

Notas históricas sobre o conceito de qualidade na crítica televisual brasileira

JOÃO FREIRE FILHO

Resumo Um dos maiores desafios teóricos e políticos surgidos, a partir dos anos 1980, é como repensar as concepções tradicionais de qualidade na televisão. Com intuito de enriquecer o debate, em nosso país, este artigo revisita as crônicas acusações lançadas contra a televisão brasileira, desde os primórdios de seu uso comercial, na década de 1950. Minha análise pretende salientar o conteúdo e os distintos campos de aplicação dos discursos sobre "TV de qualidade" – para muitos críticos, uma contradição em termos.

Palavras-chave intelectuais, televisão, história, linguagem, mercado, qualidade

Abstract One key theoretical and political challenge which has arisen in the 1980s is how we can rethink traditional conceptions of quality in television. In order to reinvigorate this debate in our country, I revisit in this article the chronic charges leveled against Brazilian television since its commercial beginnings in the nineteen fifties. My analysis intends to bring into focus the content and the different fields of application of the discourses on "quality television" – for many critics, an oxymoron.

Key words intellectuals, television, history, language, market, quality

O surgimento de cada nova mídia visual é marcado, tradicionalmente, pela ansiedade dos homens de letras quanto ao futuro de seu campo de atuação profissional. A lista de prognósticos agourentos e alvissareiros é extensa: de um lado, a inquietação diante da desestabilização do sistema cultural (com sua ordem hierárquica de valores, competências e *status*), o temor da fuga do público leitor, o receio do esvaziamento do papel legislativo e de consciência geracional da *intelligentsia*

literária; do outro, a expectativa da abertura de novos (e mais influentes) horizontes de trabalho e de possibilidade de intervenção criativa e política.

Todos esses sentimentos conflitantes pontuam, por exemplo, a já centenária relação entre literatura e cinema (Heller 1985; Kaes 1978; Koebner 1977; Sússekind 1987). Instalado em feiras, quermesses, circos, *freak shows*, parques de diversões, teatros de ilusionismo, *peep shows*, museus e lojas de departamentos, o chamado "primeiro cinema" mereceu escassa atenção da *intelligentsia* literária. Todavia, com a expansão das salas de exibição e o incremento das técnicas de filmagem e projeção, o cinema passou a galvanizar, a partir do primeiro decênio do século XX, os candentes debates acerca dos perigos da modernização – ou do "americanismo", conceito que compreendia praticamente todas as novidades da moderna civilização de massa, desde os princípios fordistas-tayloristas de produção (mecanização, standardização, racionalização, linha de montagem) e os padrões de consumo de massa daí decorrentes, até as novas formas de organização social, libertação em face da tradição, mobilidade social, democracia de massa e ascensão de um "novo matriarcado" (Hansen 2001).

Literatos, de distintas orientações ideológicas, lastimavam a criação de uma nova esfera pública, guiada mais pelos imperativos do entretenimento do que pela lógica do esclarecimento, mutação que punha em risco a sobrevivência dos "escritores sérios". Ao mesmo tempo, porém, vozes dissidentes registravam – em crônicas, contos, ensaios e romances – o fascínio pela paisagem tecno-industrial em gestação, com suas novas forma de percepção e sociabilidade, seus novos meios de transporte e comunicação – notadamente, o cinema. A nova arte visual ingressou nos domínios literários, de início, como simples tema; em seguida, passou a influir diretamente na técnica literária, sob o signo do mimetismo, da analogia; com a prosa modernista, houve, afinal, a tentativa de reelaborar criticamente a influência da linguagem cinematográfica, resultando na formulação de novas técnicas literárias (narrativas paralelas, cortes, montagens descontínuas) (Cohen 1979; Lara 1983; Spiegel 1975; Sússekind 1987).

Fosse por adaptar clássicos romances do século XVIII e XIX, franqueando o acesso à cultura literária, fosse por influenciar expoentes da ficção moderna, o cinema logrou superar o estigma de sua origem plebéia – convenceu boa parte da elite letrada de seu potencial cultural, e arregimentou a colaboração de escritores prestigiosos, na confecção de argumentos e roteiros. Mais: enaltecido como "sétima arte", o cinema conseguiu, pouco a pouco, o reconhecimento da especificidade e do mérito de sua linguagem, cujos critérios de avaliação deixaram de ser pautados, obrigatoriamente, pela fortuna crítica da literatura e do teatro burguês. A partir da

Segunda Guerra Mundial, o caráter especializado da teoria cinematográfica ganhou relevo, em nível internacional, com a formulação e difusão de um vocabulário próprio e de diversos paradigmas interpretativos (Casetti 1994: 9-29).

Sucessora do cinema como objeto de escrutínio intelectual, a televisão ainda está distante de tal credibilidade crítica e legitimação teórica como "disciplina" de aprendizagem e investigação formal. Corriqueira quando da implantação do novo dispositivo audiovisual, nos idos de 1940 e 50, a expressão "oitava arte" raramente é proferida, hoje em dia. Impera, entre a maioria dos observadores supostamente abalizados, a crença (tácita ou explícita) na incompatibilidade ("de gênios") entre TV e cultura. A despeito de alguns *insights* esclarecedores, esses escritos canônicos a respeito da televisão incidem, em regra, numa falta grave: tendem a preferir a crítica impetuosa e a condenação moral à pesquisa sistemática e à reflexão teórica.

Com este ensaio, almejo contribuir, de alguma forma, para alterar o quadro de desinformação histórica e indigência conceitual que norteia as (cíclicas) polémicas acerca do "nível" do meio de comunicação de maior penetração popular no Brasil. Meu estudo procura compatibilizar uma sucinta biografia cultural de nossa televisão, com uma reflexão teórica acerca da elusiva noção de "TV de qualidade" – expressão que, para alguns, tem inelutável sabor de oximoro.

A MAIS NOVA FORMA DE EXPRESSÃO ARTÍSTICA

A chegada da televisão, em nossas terras, foi adornada por vaticínios auspiciosos a propósito da aliança entre "o mágico invento da transmissão do som e da imagem conjugados" e o universo da Cultura com C maiúsculo (comumente associado à grande arte e ao produto final de todo um processo de refinamento estético, intelectual e espiritual). Os eventos inaugurais se incumbiram de celebrar, *comme il fault*, o notável encontro de almas entre "a prodigiosa conquista técnica" e o mundo das artes: em 18 de setembro de 1950, ligando intimamente "o novo e poderoso instrumento de cultura" à poesia, paraninhou a cerimônia de lançamento oficial da estação paulista PRF-3-TV a poeta Rosalina Coelho Lisboa Larragoiti – "A sua oração foi, em tudo, uma peça que o seu talento privilegiado e a sua altíssima inspiração compuseram para significar o acontecimento na cena cultural do Brasil" ("A madrinha da PRF-3-TV". *Diário de São Paulo*, 19.09.1950: capa).

O show de abertura principiou com uma visão dos Diários Associados, da Emisoras Associadas e do Museu de Arte de São Paulo (fundado por Assis Chateaubriand, em 1947); passeando por telas de El Greco e Portinari, as câmeras tomaram verticalmente a torre do edifício-sede do Banco do Estado de São Paulo (instituição a

quem se atribui um apoio financeiro velado à iniciativa de Chateaubriand, e onde se erguera a antena de transmissão da primeira emissora da América Latina). Coube à locução de Homero Silva explicar o "simbolismo" das imagens que se sucediam ("Entra definitivamente o Brasil na Era da Televisão". *Diário de São Paulo*, 17.09.1950: 16). Ignoro as palavras usadas pelo "amável cicerone"; não é difícil, contudo, apreender a dimensão simbólica daquelas cenas históricas: tratava-se de uma harmoniosa celebração do capital cultural e do capital econômico, num contexto em que se intensificavam, de modo substancial, os investimentos de grande empresários, no campo da cultura artística e da cultura de mercado (Ortiz 1988: 66-72).

Durante os festejos das novas atividades das Emissoras Associadas, autoridades civis e militares, personalidades de relevo dos nossos meios sociais e artísticos desfrutaram, ainda, da oportunidade de ouvir, pela primeira vez, a "Canção da TV", escrita pelo "Príncipe dos Poetas" Guilherme de Almeida e pelo maestro Marcelo Tupinambá ("Será entregue oficialmente ao público paulista a estação televisora das Emissoras Associadas". *Diário de São Paulo*, 16.09.1950: 13). Em seu aguardado discurso, após os agradecimentos de praxe aos grupos e às empresas que auxiliaram na concretização do sonho de uma TV brasileira, Assis Chateaubriand pontificou: "Conheceis o único motor que nos conduz: elevar cada vez mais os níveis de cultura e de civilização da nossa terra e nossa gente" ("O sinal da televisão no céu de Piratininga". *Diário de São Paulo*, 19.09.1950: 2).

Transcorrido pouco menos de um ano do aparecimento da TV, artistas de renome faziam-lhe declarações públicas de amor à primeira vista: "O campo é novo e fascinante e tenho impressão de que sou uma espécie de bandeira de uma arte" ("Uma estrela no vídeo — Fernanda Montenegro e sua presença na TV Tupi, a pioneira da oitava arte na América do Sul". *O Cruzeiro*, 18.08.1951: 59-60). Nas páginas da imprensa, eram elucidados, de forma bastante didática, os "mistérios da arte televisada", como a importância da música e das técnicas específicas de maquiagem (ver, por exemplo, "A televisão na América do Sul". *O Cruzeiro*, 22.07.1950: 91-95; "Televisão — a transmissão maravilhosa do som e da imagem conjugada". *Diário da Noite*, 13.09.1950: 3; "Inaugurada ontem em São Paulo a principal estação de televisão da América do Sul". *Diário da Noite*, 19.09.1950: 3; "A televisão para milhões". *O Cruzeiro*, 28.10.1950: 37-40)

Alguém, decerto, pode objetar que as matérias laudatórias supracitadas são altamente suspeitas — afinal, foram difundidas pelo conglomerado jornalístico capitaneado por Chateaubriand. Todavia, é possível coletar, em fontes menos duvidosas, prognósticos igualmente alvissareiros acerca da possível emergência de uma "alta cultura" do vídeo (enraizada nos paradigmas historicamente legitimados da

grande arte ou fomentada por uma pesquisa laboriosa sobre a linguagem específica da televisão).

O otimismo das primeiras especulações e teses acerca do "mais poderoso veículo de divulgação do mundo moderno" surpreende, por exemplo, quem percorre a coleção do *Jornal de Letras*¹. A partir de 1956, o periódico passou a publicar, com assiduidade variada, notícias breves e considerações mais abrangentes e sistemáticas sobre a TV. Debatiam-se as qualidades intrínsecas e possibilidades de criação da "mais nova expressão artística" — seu papel na difusão do livro, sua consolidação como novo e estimulante mercado de trabalho para o literato. As tentativas de situar a televisão no mundo das artes culminaram num poema de índole modernista, escrito pelo jornalista e poeta Dermival Costa Lima, primeiro diretor-artístico da Tupi carioca ("Elegia do camera-man". TV-Poema, julho de 1960: 12).

A maior esperança do jornal era que a "oitava arte" (com seus teleteatros, suas conferências e seus debates literários) pudesse exercer influência positiva sobre o rádio, o cinema e o teatro nacional; da rivalidade entre as formas de expressão cultural, decorreria, naturalmente, uma elevação generalizada do padrão artístico. Além de oferecer uma saída para os apertos financeiros oriundos da falta de um mercado editorial consistente no país, a nascente indústria televisiva figurava, no imaginário da república das letras, como o campo menos cerrado ao exercício de sua direção e liderança intelectual, já que o rádio abandonara, de vez, a proposta pedagógica e cultural dos primeiros tempos, e o cinema e o teatro (identificados, principalmente, com a chanchada e a revista) se moviam orientados unicamente pelos critérios mercadológicos do gosto.

Tomado de grande entusiasmo, o *Jornal de Letras* divulgava as iniciativas para dar "maior aproveitamento literário às possibilidades da televisão". Um exemplo egrégio: *A História da Semana*, que levava — ao "pequeno 'écran'" — contos, crônicas e novelas que, pela sua natureza, se prestassem à adaptação por meio da imagem ("Televisão e literatura". Outubro de 1956: 2). Digno de aplausos era, também, o *TV de Vanguarda*. O programa quinzenal conduzido pelo "mestre" Cassiano Gabus Mendes, nas noites de domingo, se constituía numa das "mais sérias e honestas pesquisas de uma linguagem especificamente de TV" (*Jornal de Letras*, Notícias do País, julho-agosto de 1960: 3). Lançado em 1952, pela Tupi, permaneceu no ar até 1967, apresentando, ao todo, 400 espetáculos (Porto e Silva 1981).

1. Mensário criado em 1949 no Rio de Janeiro por Elysio, João e José Condé. Integraram seu corpo de redatores e seu conselho fiscal expoentes da arte e da crítica literária: Brito Broca, Alvaro Lins, Carlos Drummond de Andrade, José Lins do Rego, Manuel Bandeira, entre outros.

Um dos triunfos mais marcante da história do TV de Vanguarda foi a transposição, para o vídeo, do romance *Calunga*, de Jorge de Lima. Guilherme de Almeida não escondeu sua empolgação com o espetáculo oferecido pelo teleteatro:

Uma naturalidade (como é difícil ser natural) interpretativa, de jogo cênico, dialogação e dicção, que o nosso teatro ainda não conseguiu. Uma síntese dramática, uma continuidade e uma iluminação que o nosso cinema nunca alcançou. Uma técnica de som (fundo musical, arte dos ruídos, transmissão vocal etc.) de que o nosso rádio se pode plenamente orgulhar. (...) [E]stão a afirmar e provar que já existe, no Brasil, uma arte de vanguarda. *Calunga* é o seu porta-estandarte. ("Ontem, hoje, amanhã". *Diário de São Paulo*, 08.03.1956: 7)

Diante de tantos exemplos alvissareiros, como dar crédito aos sombrios prognósticos de que a popularidade da TV sepultaria o hábito da leitura? Tanto nos Estados Unidos como na Grã-Bretanha, o que se verificava era que a televisão, pelo contrário, atuava como estimulante da leitura: "A primeira coisa que um telespectador quer fazer, depois de assistir à adaptação videoteatral de um romance, é ler esse romance, caso já não o tenha feito." ("A televisão não matou o hábito da leitura". *Jornal de Letras*, agosto de 1961: 9).

Os elogios às aberturas da TV para a cultura literária — como a encenação, em 16 capítulos, da novela *Helena*, na TV-Rio — não impediam que articulistas do *Jornal de Letras* apontassem as limitações do veículo para converter em imagens a originalidade e o refinamento da sintaxe de certos textos:

Não é *Dom Casmurro*, talhado para o cinema, situado muito além dos recursos possíveis na TV, não é *Memórias póstumas de Brás Cubas*, cuja fragmentação (perfeita no romance) impede, salvo graves e fundas alterações, a sequência que o gênero exige. É — simplesmente — *Helena*, uma história singela, humana, tendo os indispensáveis elementos melodramáticos, dosados com segurança e — perdoem o lugar-comum — inconfundivelmente machadiana. ("Machado de Assis, novelista de TV". Fevereiro-março de 1959: 11.)

Decifrar e tornar proveitosa a linguagem específica da TV era, a propósito, uma idéia fixa da redação do *Jornal de Letras*. Com intuito de sistematizar a pesquisa e a discussão, Eliseo Condé solicitou ao dramaturgo, ator, autor e diretor de TV Péricles Leal que reproduzisse o curso de Estética da Televisão, ministrado nas novas estações das Emissoras Associadas, em 1959. O convite resultou numa série de oito extensos e curiosos ensaios, que contemplavam todas as facetas da arte pela imagem, mobilizando referências bibliográficas clássicas sobre cinema e estética.

A maioria dos estudiosos — lastimou Péricles Leal — preocupava-se apenas com o fator social do aparecimento da TV; outros, com o sentido puramente educacional.

Considerada como veículo, ela se constituía, em realidade, numa manifestação artística, com identidade própria. Do mesmo modo que não se admitia que o cinema fosse teatro filmado, também não se podia aceitar o papel subalterno conferido à televisão. Algo da gramática da "oitava arte" devia, de fato, à sua predecessora; a afinidade, contudo era mais de ordem mecânica que estética — nem mesmo o vídeo-tape (implantado no início dos anos 60) era capaz de roubar à TV sua "força pura".

Transcorridos, no entanto, dez anos, desde o lançamento da televisão no Brasil, ainda predominava um certo medo de afirmar sua autonomia ante as artes correlatas. Leal era particularmente enfático, ao renegar "todo e qualquer parentesco" da TV com o teatro e o cinema nacionais: "Se alguma ligação necessitássemos (toda ligação, neste caso, é inconveniente)", salientou o autor, "procuraríamos com a literatura brasileira que, com honestidade e coragem social, compensa suas limitações de tradição com sua identificação com os problemas e as paisagens do país." ("A televisão como forma de expressão artística (III) — 'Como escrever para televisão'". Outubro de 1960: 7). Era missão do Realizador — "em que repousa toda a responsabilidade da mensagem da obra de arte na TV, em sua tríplice mister de autor (ou adaptador), diretor e produtor" — fazer com que ela não fosse apenas útil (informação, veículo de vendas etc.), mas fonte de prazer estético, obra de criação artística. Como isso era possível? Tendo-se perfeito domínio das leis e dos valores estéticos da linguagem visual, suas restrições e suas possibilidades:

(...) [O] conhecimento da linguagem da TV dota o Realizador da capacidade de levar sua mensagem ao público e atingi-lo na medida exata do ideal Kantiano: "produzindo em quem os contempla a impressão de que foram criados sem intenção, à semelhança da natureza". Dessa perfeita união entre criador e criatura, realizador e matéria, será feita a televisão como arte ("Televisão: sua linguagem". Setembro de 1960: 11).

O fator social da recompensa, da posterioridade, nada disso deveria preocupar o Realizador, no "momento mais puro da criação". O que importava era produzir beleza, uma narração mais perfeita e bem acabada possível ("Iniciação à televisão". Julho-agosto de 1960: 3).²

Era necessário, obviamente, um ciclópico esforço de imaginação para invocar as categorias da estética kantiana numa análise da TV comercial, mesmo na fase tradicionalmente classificada de "elitista" pelos historiadores. Devido ao fato de, entre 1950 e 1964, o televisor ser um bem de consumo circunscrito à parcela mais

2. Os artigos publicados por Leal, no *Jornal de Letras*, foram coligados, posteriormente, em *Iniciação à televisão* (1964) — salvo engano, a primeira obra do gênero lançada no Brasil.

abonada da população, costuma-se idealizar o perfil cultural da programação do período. Concorre, decerto, para esse juízo enganoso, além da memória seletiva dos pioneiros, a teima de certos estudiosos em confundir capital econômico e capital cultural, na hora de inferir o gosto da audiência. Nem só de teleteatros, ópera e balé era feita a televisão da "era dourada" (conceito tão problemático quanto mundialmente difundido). Pululavam no vídeo, também, atrações menos requintadas, afastadas do universo da "Cultura com C maiúsculo" (classicamente associado à grande arte e ao produto final de um processo de refinamento estético, intelectual e espiritual), e bem mais afinadas com a tradição lúdico-festiva dos entretenimentos populares: *Alô, Doçura* ("o mais romântico programa da televisão"); *O Direito e a Mulher* ("um júri para a defesa dos problemas emocionais femininos"); *Kedley e Você* (versão do americano "Esta é a sua vida"); *Mesa Redonda do Vídeo* (programa de debates sobre "assuntos de interesse público" que emocionou a cidade, na sua estréia, em fevereiro de 1952, ao trazer para a tela "crianças aleijadas e o seu arrimo, a muleta"); *Matutino Tupi* (que atestou "o poderio e o alcance das ondas da Tupi", ao promover, em fevereiro de 1953, o reencontro de um filho com o pai, vinte anos depois deste o ter enjeitado numa creche); um cardápio variado de telenovelas (meros apêndices de originais radiofônicos, "estendiam canteiros de flores na rotina de espinhos de cada dia"); *Tribunal do Coração* (júri popular *sui generis* no qual, quatro vezes por semana, entravam em julgamento "chamas que tecem o mundo dos conflitos sentimentais"); *Martin Dole, Detetive* (novela policial "sensacionalista" que, "com violência no duro, socos, tiros e metralhadoras despejando fogo", atraía "grandes multidões", todos os sábados, de março até agosto de 1954). Futebol, *Circo Bom-Brill* e *Amaral Neto Comentando* eram, nesta ordem, as maiores audiências de setembro de 1955, consoante o IBOPE³.

A TV não poderia escapar — "fatalmente", nos termos de *O Cruzeiro* — da regra dos *shows* de brindes e prêmios, testada com sucesso no rádio. Surgiu, então, na TV Tupi do Rio, em maio de 1954, *Divertimentos Ducal*, programa de perguntas e respostas que conseguiu — pela primeira vez, no Brasil — arregimentar advogados, engenheiros, médicos, oficiais das classes armadas e outras profissões de nível superior ("Divertimentos Ducal". *O Cruzeiro*, 01.05.1954: 36). Depois de assistir, por mera casualidade, a uma edição do rival *O Céu é o Limite*, dedicada à vida e obra de Balzac, o crítico literário e tradutor Paulo Rónai caçoou do "propalado efeito educativo" dos *quiz shows*; uma sondagem efetuada entre seus alunos do curso

3. As informações e os comentários sobre a programação foram recolhidas nas páginas de *O Cruzeiro*, ao longo da década de 50.

ginasial e clássico ratificara "a melancólica, embora esperada conclusão": ninguém, entre as centenas de jovens que haviam acompanhado a atração com "entusiasmo comovedor", tivera despertada a curiosidade de ler algum livro do tal escritor francês ("Balzac na TV". *Diário de Notícias*, Letras e Artes, 14.10.1956: 2).

A lógica gozosa do espetáculo televisivo produzia ramificações por toda grade de programação — de cima a baixo. Programas de balé e ópera se rendiam à linguagem lúdico-afetiva do novo meio — em termos da escolha dos textos, da duração das apresentações e da telegenia do *casting*. Na noite de 8 de junho de 1954, por exemplo, *Madame Butterfly*, de Puccini, com adaptação cênica de Péricles Leal, deu início aos Grandes Momentos Líricos, da TV Tupi, de São Paulo. A exemplo dos telespectadores norte-americanos e ingleses, os paulistas poderiam ouvir, em suas casas, árias imortais do bel-canto. A fim de garantir o sucesso da empreitada, a narração do programa suprimiu "as partes longas e enfadonhas", e descartou "'prima-donas' balofas" e "tenores baixotes" ("Ópera na televisão". *O Cruzeiro*, 07.08.1954: 24.). As liberdades tomadas pela TV, em seu contato com grandes artes, eram avaliadas, com naturalidade, nas páginas de *O Cruzeiro*; em outros órgãos de imprensa, porém, a conversa era diferente: o crítico teatral Sábato Magaldi, por exemplo, foi implacável com a "irresponsabilidade" dos adaptadores que, "com inteira serenidade", amputavam os clássicos da dramaturgia mundial, reduzindo sua montagem de três para uma hora, sem contar os anúncios. A solução para conter tamanha trivialização da cultura? Não permitir, "em hipótese nenhuma", que peças escritas para o palco fossem "mutiladas na TV" (*Estado de S. Paulo*, Suplemento Literário, 13.07.1957: 5).

Mesmo os programas mais prestigiosos não estavam livres de demandas e pressões implacáveis dos patrocinadores. Em janeiro de 1957, um anunciante determinou à TV-Rio que cancelasse seu apoio publicitário ao aclamado *A História da Semana*. A razão da birra, segundo o *Correio da Manhã*, era "deliciosa": "o homem queria um breque no texto de Carlos Drummond de Andrade, para entre moça, flor e telefone, cantar loas ao seu estabelecimento. E, convenhamos, era demais querer criar breque em texto do poeta Drummond, sem mais aquela..." (Rádio e TV, 08.01.1957: 12). O jornal carioca repisou o tema, 15 dias depois, deplorando que uma das atrações mais elogiáveis da TV não encontrasse novo patrocinador: "Será possível que se gaste dinheiro com tanta baboseira e não se queira amparar um teleteatro tão bem feito, à base de originais tão bem selecionados?" (Rádio e TV, 23.01.1957: 12).

Já no início dos anos 60, o próprio *Jornal de Letras* dava os primeiros sinais de desconsolo com a programação efetivamente levada ao ar por nossas emissoras. A presença maciça e "criminososa" de filmes norte-americanos, no horário outrora

reservados aos programas ao vivo, despontava como um obstáculo à caminhada da televisão rumo à maioria linguística:

A TV, aí, é apenas um veículo, apenas a máquina, o invento, a maravilha da eletrônica do século XX, ou outro qualquer lugar comum que se lhe queira chamar. Anula-se a sua força intrínseca, tira-se-lhe seu caráter autônomo, sua própria vida. E condenam-na à morte ou apenas a ocupar um lugar entre, as comunicações (como, aliás, a TV é catalogada na burocracia oficial). ("Denúncia: Filmes Americanos para a TV". *Jornal de Letras*, setembro de 1960: 2)

Dermival Costa Lima — o supracitado poeta e diretor da Tupi carioca — indicou a saída para conter a avalanche de produções estrangeiras que ameaçava sufocar sua musa inspiradora: "Devemos nos voltar para os temas da terra. Escrever histórias próprias e especialmente para a TV, usando sua linguagem. Procurar bons romancistas brasileiros e adaptar suas obras para a televisão" (*Jornal de Letras*, Notícias do País, setembro de 1960: 12). Outros descontentes com os descaminhos da televisão comercial ansiavam pelo desembarque, em nosso país, do sistema norte-americano de "Pay TV", "uma organização com a finalidade de produzir programas de melhor nível artístico", "espetáculos que não sejam supervisionados pelas agências de publicidade que insistem em só almejar atingir um público fácil e de resultado imediato" ("Pay TV": a televisão liberta dos anunciantes". *Jornal de Letras*, outubro de 1960: 7). René Clair se incluía entre os que festejavam a possibilidade de uma alternativa "revolucionária" à TV estatal ("fatalmente pobre") e à TV comercial ("abandonada a pessoas que só pensam em vender um produto qualquer"): descartando as nomenclaturas mais usuais, como "Toll TV" ou "Pay TV", o cineasta francês denominou "TV livre" a solução que modificaria radicalmente "a concepção, a qualidade e a rentabilidade" da programação televisiva. Tratava-se, na concepção do autor, de uma "cadeia adicional", especialmente incumbida de transmitir grandes espetáculos custosos, diretamente adquiridos pelos telespectadores (*Jornal do Brasil*, Revista de Domingo, 26.10.1958: 8)

Em sua coluna "Rádio e TV", no *Jornal de Letras*, Walter Alves tornava patente que o gráfico dos sentimentos provocados pelo novo dispositivo audiovisual declinava, mês a mês, do entusiasmo ao asco. Enquanto, em todos os países do mundo, a TV arregimentara diretores, roteiristas e produtores de cinema, a nossa — lastimou o crítico — se conservava desgraçadamente fiel ao rádio. Ambos eram veículos, não formas de arte; só tinham valor quando utilizavam uma das "artes verdadeiras": a música, o teatro, o cinema, o *ballet* e a pantomima. Uma aliança, de resto, pouco freqüente — a programação primava pela vacuidade, pelo mercenarismo, pela falta de decência, pela inculcação premeditada de valores alienatórios e alienígenas

("Balburdia dirigida", dezembro de 1962: 7 e 10). Um matutino carioca noticiara o número de amputações ocorridas, na Grã-Bretanha, em vítimas da televisão, imobilizadas não só intelectualmente como fisicamente: "A posição única para se ver TV — sentado — provocou inúmeros distúrbios em pessoas, chegando-se ao extremo da intervenção cirúrgica." Aqui, tais operações não haviam sido necessárias — ainda: "Cuida-se, por enquanto, em amputar a lucidez, em extirpar o bom gosto". ("Embrutecimento pela imagem", maio de 1962: 8). Para desfazer essa inversão de valores (herança do pervertido sistema comercial de radiodifusão norte-americano), a única saída era a intervenção estatal.

TELEVISÃO, SUBCULTURA A SERVIÇO DA ALIENAÇÃO

Com o golpe militar de 1964, o olhar governamental sobre as telecomunicações se tornou, de fato, mais vigilante. Encarada como estratégica para a consecução do projeto nacional exposto na Doutrina da Escola Superior de Guerra (Oliveira 2001), a indústria televisiva teve o seu crescimento incentivado por meio de subsídios diretos e da construção de uma estrutura nacional de telecomunicações; paralelamente, eram criadas organizações estatais que almejavam manter a produção televisiva sob controle. O resultado da interferência estatal não foi, todavia, propriamente o almejado pela crítica ilustrada: com a redução do preço e a ampliação do crediário, o número de televisores em uso no país saltou de menos de 2 milhões, em 1964, para 4 milhões, em 1969, e 5 milhões, em 1970 (Jambeiro 2001: 81); a fim de sintonizar-se com as preferências do novo público das classes C e D, as emissoras investiram numa linha de programação cada vez mais popular (ou "popularesca", como preferia denominar a crítica).

Expressando uma posição que se tornava mais ou menos canônica, o jornalista e escritor Fausto Wolff afirmou, nos Cadernos Brasileiros ("TV — o riso universal", março-abril de 1967: 15-24), que "Ajude a bestializar o Brasil" constituía o lema da televisão, e que o carro-chefe dessa campanha era, sem dúvida, a novela — "deturpação" de um gênero literário outrora praticado por nomes como Dickens, Victor Hugo e Dostoiévski. Aliados a outras "armas de embotamento coletivo" (alguns enlatados e a maioria dos programas humorísticos), O Direito de Nascer e outros "bestialógicos" fabricavam "abobalhados", com a precisão de um relógio suíço. Só mesmo necessidades financeiras prementes podiam sujeitar a classe artística a vulgarizar seu talento com textos tão "convencionais e alienantes".

Quem abrisse o *Jornal do Brasil*, na manhã de 16 de junho de 1968, era atemorizado por mais uma extensa reportagem sobre os poderes luciferinos da

televisão: "Fábrica de psicopatas, segundos os psiquiatras, e transmissora de subcultura, vendida como bem de consumo, segundo os sociólogos, a TV carioca está ameaçando de entorpecimento e alienação total cerca de 2 milhões de pessoas que a vêem diariamente...". O aparato audiovisual — preveniu o psiquiatra e psicanalista Leão Cabernite (à época, presidente da Sociedade de Grupoterapia Analítica do Rio de Janeiro e chefe do Ambulatório de Higiene Mental do Hospital Miguel Couto) — estava tornando-se a nova "bolinha"; seu "vício" começava a criar o problema da dependência física. Após acentuar a péssima qualidade da programação ("uma verdadeira regressão ao 'pão e circo'"), Cabernite alertou que, a continuar daquela maneira, em bem pouco tempo a nossa televisão poderia transformar-se "numa imensa e eficiente fábrica de psicopatas". Para reverter esse processo, era preciso, primeiro, "uma competente legislação"; depois, "uma competente polícia sanitária" que garantisse o cumprimento da lei.

Por razões mercadológicas, o *TV de vanguarda* e outras atrações que davam legitimidade cultural ao meio de comunicação de massa haviam saído da ribalta televisiva; em junho de 1968, a lista das dez maiores audiências do Ibope ("o grande ditador de programação") era composta por novelas, por programas de auditórios e pelo *Tele Catch*. Dos cerca de 2 milhões de telespectadores "colados" diariamente aos 600 mil aparelhos ligados no Rio de Janeiro, 1 milhão e 400 mil eram pobres ou muito pobres (favelados), informou o *JB* ("Televisão, subcultura a serviço da alienação", Caderno B: 3). O telespectador de nível cultural mais elevado e maior poder aquisitivo sentia-se, nas palavras do autor da matéria, "relegado e "agredido" pela linha de programação vigente; em protesto, conservava o aparelho de TV geralmente desligado (40% do total). Uma "rápida pesquisa" revelava o que esse "esquadrão dissidente" — formado por "jovens universitários, intelectuais e em geral o setor instruído da classe média" — esperava do veículo: "shows bem feitos de música popular, sem a imposição de ídolos, documentários e filmes de bom nível, telejornais que exploram mais a imagem dos fatos, e debates políticos livres."

Mas a maré favorecia mesmo os comunicadores de massa e os programas alcinados pela imprensa de *mundo cão*: "Mendigos, indigentes, loucos, viciados, casais desajustados, ladrões. O desfile se repete há 4 anos no Rio e São Paulo para uma platéia que o IBOPE revela ser fiel", deplorou *Veja* ("Mundo cão, não", 25.09.1968: 76). A revista oficializava, com a reportagem, seu apoio à campanha contra o "grotesco na TV" organizada, no Rio de Janeiro, pela *Última Hora*. Eli Halfoun, colunista de TV do jornal, descera seguidamente a lenha nos programas que conseguiam audiência à custa da "exploração gratuita da miséria, do analfabetismo, do subdesenvolvimento". A plataforma do crítico não era a defesa de uma "tele-

visão cultural"; contentava-se, apenas, com uma "televisão sadia", desocupada de atrações que abusavam da "boa-fé" do público, como *Desafio à Bondade* (TV Tupi), *SOS Amor* (TV Globo), *Casamento na TV* (TV Globo), *Dercy de Verdade* (TV Globo) e o infame entre os infames, *O Homem do Sapato Branco* (TV Globo). Para isso, esperava contar com a pronta e vigorosa colaboração do Juizado de Menores e do CONTEL (Conselho Nacional de Telecomunicações, órgão hoje extinto). Finalizada a série de cinco artigos, Halfoun recebeu a solidariedade de Danton Jobim (presidente da Associação Brasileira de Imprensa e diretor da *UH*), que pediu ao governo que censurasse a "televisão-espetáculo" ("O grotesco na TV", 05.09.1968: 3; 06.09.1968: 5; 09.09.1968: 7; 10.09.1968: 5; 11.09.1968: 5).

Em meio a este lúgubre cenário, o início do funcionamento, em julho de 1969, da TV Cultura de São Paulo acendia velhas esperanças em alguns corações:

Quarenta anos depois da invenção da televisão e dezenove desde sua chegada ao Brasil, surge algo de novo no vídeo: cultura. Quando, numa noite de 1950, o frade cantor José Mojica, ex-galã do cinema mexicano, "sob o alto patrocínio da goiabada marca Peixe", preencheu — com uma hora seguida de bolero — o primeiro programa de TV no Brasil, havia em São Paulo, onde se deu a estréia, menos de 500 residências com aparelhos de TV. Esse público deslumbrado e dócil cresceu muito nos dezenove anos seguintes. E, do mexicano Mojica ao pernambucano Chacrinha, tornou-se fiel escravo e grande fonte de lucros de um único senhor: a TV comercial. Mas a partir desta semana ele já pode escolher algo mais instrutivo ("O show é a cultura". *Veja*, 18.06.1968: 56).

De forma sintomática, a reportagem faz questão de reprisar a lendária pré-estréia da TV no Brasil, sempre evocada, por historiadores e críticos, quando se tenciona frisar os paradoxos estruturais da introdução do veículo, num país subdesenvolvido. Como contraponto à fancaria e ao dramalhão, a Cultura prometia, de saída, uma reportagem sobre como viviam e trabalhavam pintores da África, do Canadá e do Brasil, cenas da peça *Yerma*, de García Lorca, dirigida por Ziembinski, e meia hora de sonatas de Beethoven, apresentadas pelos melhores intérpretes do mestre alemão (a propósito, estava terminantemente proibido o uso de "cascatas, crepúsculos e praias enluaradas com casais românticos", para ilustrar os programas de música erudita). Embora um terço da programação fosse dedicado a aulas e cursos, Cláudio Petraglia, responsável pelo setor cultural do canal 2, lançou, nos primeiros dias da organização, uma campanha que instituía multa para qualquer um da equipe (desde os diretores até os serventes) que, por engano, trocasse o nome da emissora, chamando-a de TV Educativa — nomenclatura cuja "solenidade" restringiria o interesse popular pela programação da TV pública ("O show é a cultura". *Veja*, 18.06.1969: 56-58).

O acirramento da dominical "guerra de audiência" (a expressão data dessa época) entre Chacrinha e Flávio Cavalcanti monopolizava, porém, a atenção dos telespectadores, ocasionando sucessivas celeumas. Em setembro de 1971, a célebre *performance*, nos estúdios da Globo e da Tupi, da mãe-de-santo Dona Cacilda de Assis (que dizia receber o espírito do "Seu Sete da Lira", um exu da Umbanda) constrangeu o Estado, as entidades religiosas católicas e as emissoras a uma célere tomada de posição. O ministro da Comunicação, Hygino Corsetti, chegou a ventilar a hipótese de cassar a concessão das emissoras que insistissem com o "sensacionalismo" e a "baixaria"; no final, limitou-se a anunciar que o governo pretendia acabar com as transmissões ao vivo na televisão brasileira (com ou sem a presença de público no auditório), e que seria nomeada uma comissão interministerial com responsabilidade de fixar, no prazo de um mês, normas de condutas para as emissoras. Ficava claro, então, que o conceito de qualidade televisiva, para o regime militar, estava atrelado à adequação do uso político do meio, no sentido do fortalecimento dos laços culturais e sociais do país e da fomentação da identidade nacional; a intervenção direta, nas políticas de programação das emissoras, se configurava em corretor dos desvios da concorrência mercadológica (Jambeiro 2001: 75-107; Oliveira 2001).

Antecipando-se às medidas punitivas governamentais, Globo e Tupi assinaram um protocolo de autocensura cuja validade se estenderia até a entrada em vigor do "Código de Ética da Televisão Brasileira", em estudos na área federal. O discurso dos executivos das duas televisões esteve afinado: José Almeida Castro, da Tupi, afirmou que o objetivo das emissoras era "competir arduamente pela salvação da televisão comercial"; Walter Clark, da Globo, frisou que o acordo visava, sobretudo, a "contribuir de forma decisiva para a cultura popular e salvar a livre iniciativa da televisão brasileira"; finalmente, o diretor da Central Globo de Produções, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, assegurou que o compromisso de "eliminar os espetáculos de mau gosto" permitiria que se impusesse "uma nova mentalidade aos programas de nível popular" ("Censura ameaça, televisão muda". *O Estado de S. Paulo*, 03.09.1971: 4; "TVs assinam acordo contra o mau gosto". *Jornal do Brasil*, 03.09.1971: 1; "TVs firmam protocolo contra 'show de baixo nível'". *Jornal do Brasil*, 03.09.1971: 12; "Diretor da Globo anuncia outra mentalidade na TV". *Jornal do Brasil*, 04.09.1971: 7).

Mas, o que queriam, afinal, os iracundos opositores da televisão brasileira?, questionava Nelson Rodrigues, em sua célebre coluna em *O Globo*. Uma TV anti-público, igualzinha à Rádio MEC, solitária, despovoada, abandonada à própria sorte? (Rodrigues [13.09.1971] 1996: 233). Numa linha de argumentação bastante familiar entre os empresários das indústrias culturais, Nelson costumava

afirmar que nossa televisão era o espelho de nosso povo ("Eu sou um ex-covarde". Veja, 04.06.1969: 5). Aos "radicais" que, seguindo o ministro Corsetti, repetiam a ladainha "Precisamos mudar a televisão", Nelson replicava que mais correto e inteligente seria "mudar o povo": "Em vez de fazer severas restrições à TV, sua excelência devia endereçá-las ao povo. E, então, chegaríamos a essa contingência realmente constrangedora: substituir um povo por outro povo" (Rodrigues [13.09.1971] 1996: 234).

Nelson já fazia parte da história da televisão brasileira quando se manifestou, de forma enfática, em sua defesa (Freire Filho 2003: 113). Sua perspectiva crítica diferia das posições tradicionais a respeito do papel e da influência da mídia moderna. Ele concordava que a televisão brasileira era de um mau gosto profundo, reflexo, por sua vez, do mau gosto da multidão insensível ou refratária à Cultura; não via, porém, nenhum mal nisso — seja do ponto de vista moral, político ou estético. O cronista reagiu, com veemência, por exemplo, contra a "ditadura do Juizado de Menores" que escoraçara as novelas do horário nobre para as onze horas da noite. Do ponto de vista psicológico — argumentou — era uma asneira imaginar que os folhetins pudessem produzir "uma geração de perigosíssimos *gangsters juvenis*". Pelo contrário: o efeito catártico lhes conferia o salutar papel de higienizador mental. Do ponto de vista estético, ironizou que chegava a ser "sublime" a idéia de impor o bom gosto "a pauladas". Do ponto de vista político, Nelson atribuía à dificuldade de respeitar e compreender o "gosto popular" (Chacrinha, escola de samba, Fla-Flu, sexo) uma das principais razões do fracasso das esquerdas no Brasil, mais solitárias, mais insuladas do que um Robinson Crusó sem radinho de pilha (Rodrigues [27.01.1968] 1993: 120).

Nunca é demais lembrar que, nos anos 1960, seduzidos pela possibilidade de falar às grandes massas, artistas de esquerda se dispuseram, sim, a deixar os preconceitos de lado, e tentar modificar a televisão, atuando estrategicamente dentro dela, sobretudo no campo da teledramaturgia (Ortiz 1988; Ortiz et al. 1989; Ridenti 2000). Dias Gomes desponta, nessa conjuntura, como o melhor exemplo de tentativa de ajuste de um esquema dramático "realista" ao gosto popular (Freire Filho 2003: 115-118). Sem emprego e com as peças *O Berço do Herói* e *A Invasão* interdadas, aceitou o convite da Rede Globo, em 1969, para escrever telenovelas, ao lado de Janete Clair. A idéia de levar sua temática teatral a uma platéia gigantesca — a mais heterogênea que já tivera, composta de elementos de todas as classes sociais, do intelectual ao marginal — soava-lhe bastante sedutora. As corriqueiras acusações de "subarte" ou "subliteratura" eram, nos termos do autor, "preconceituosas" e "idiotas" — a qualidade de uma obra de arte não era inerente ao gênero, mas ao

artista e às condições em que ele desenvolve seu trabalho. Nem mesmo a censura, o caráter industrial e as condições pouco convenientes de recepção retiravam da teledramaturgia todo seu potencial crítico. Baseado em tal premissa, o autor procurou levar adiante o projeto de renovação da telenovela, fundamentado numa série de "experiências temáticas, formais". A proposta — endossada por Daniel Filho, então diretor de produção da Globo — era descartar o formato cubano-mexicano convencional dos folhetins melodramáticos e ambientados em paragens exóticas da Espanha e do Caribe, e promover uma gradual aproximação entre a teledramaturgia e o "universo real" do telespectador brasileiro.

Leitor de Ponson du Terrail, Eugène Sue, Michel Zevaco, Xavier de Montepin, Alexandre Dumas pai; autor de *Meu Destino é Pecar, Escravos do Amor*, entre outros folhetins assinados com o pseudônimo de Suzana Flag ou Myrna, Nelson Rodrigues não manifestava grande entusiasmo pela modernização da telenovela, empreendida, a contragosto ou não, por Dias Gomes e outros autores com ambições revolucionárias no plano político e/ou estético. No seu entender, a televisão era sinônimo de diversão, passatempo, fortes emoções e só. A missão da telenovela não era expor as chagas do país, conscientizar politicamente as massas, mas entreter a santa e abnegada audiência. Tampouco cabia à TV mediar a alta cultura para o grande público: a intenção de importar o modelo cultural europeu (notabilizado pela televisão pública britânica) não era apenas precipitada; representava uma traição a certo instinto de nacionalidade expresso pelas emissoras brasileiras — com suas vulgaridades sublimes, com sua lealdade a formas narrativas e espetaculares de comprovado apelo popular, no correr dos séculos (sobretudo, na América Latina).

Não obstante, porém, as invectivas de Nelson e os protestos mais bem-comportados dos comunicadores de massas, a televisão brasileira incrementava, no início dos anos 70, mudanças que visavam a atender, mais atenciosamente, nem tanto "o bom gosto sem tostão dos intelectuais" (Rodrigues [13.09.1971] 1996: 235), as plataformas políticas mais ambiciosas dos artistas de esquerda, mas o "bom gosto" da classe média — consumidora em potencial e agente importantíssima para a efetivação do projeto desenvolvimentista do governo militar. Em outras palavras: após muito alvoroço, muita palpitação, prevaleceu, em detrimento dos discursos mais extremados a favor de uma *TV cultural* que, sob a interferência direta do Estado, contribuisse para homogeneizar a sociedade desde uma concepção ilustrada de cultura, a saída honrosa e conciliatória daqueles que propugnavam por uma TV comercial, voltada para a informação e para o entretenimento mais prudente e pudico — sem baixarias, cafajestadas, histerias, mundo-canismos e outras concessões à gente sem classe.

O BADALADO PADRÃO GLOBAL DE QUALIDADE

Com uma saúde financeira invejável, já se consolidando como rede nacional, a TV Globo decidiu, na virada dos anos 70, optar por nova filosofia de programação que, além de evitar as constantes alterações com os militares, atingisse um público mais qualificado, mantendo o que já se tornara cativo (os 60% das classes C/D). "Já não interessava à Globo dar 90 por cento de audiência com programas como o *Casamento na TV*", explicou Walter Clark (1991: 232). "Era melhor dar 70 por cento com uma novela adaptada de um livro de Jorge Amado, por exemplo, que daria prestígio à emissora." Prestígio, é claro, devidamente convertido "em espécie", com a chegada de anunciantes mais rendosos, como os cartões de crédito, as cadernetas de poupança e a indústria automobilística. "Nós tínhamos que acabar com isso [a 'baixaria'] porque o nosso projeto era fazer um veículo de publicidade. Nós sabíamos que tínhamos de disputar mercados qualificados de audiência e ter uma rede de TV", lembrou Boni, convidado por Walter Clark, em 1967, para chefiar a produção de programas da emissora ("A Globo segundo Boni". *Folha de S. Paulo*, TV brasileira 50 anos, 16.09.2000: 10).

O padrão global de qualidade consubstanciava o intento declarado da emissora do Jardim Botânico de ser "popular" sem ser "popularesca". Evidenciava-se, então, a formação de uma hierarquia "dentro" da indústria televisiva, numa divisão em três níveis: no plano mais elevado, o "popular-culto" do *Globo Shell Especial* e do *Globo Repórter*, com grandes reportagens e documentários dirigidos por cineastas prestigiosos, como Walter Lima Jr., João Batista de Andrade e Gustavo Dahl; na região intermediária, o "popular" sem qualificativo, capaz de aliar o critério da vastidão do consumo a um critério ético-estético (valha o termo) de "bom comportamento" (pobre culturalmente, mas "limpinho"...); e, num patamar mais inferior, na valacomum da infâmia e da censura, o "popularesco", irredimível do ponto de vista estético ou político, sobrevivendo na contramão da marcha da indústria cultural pela conquista da honorabilidade⁴.

4. "Hoje, mais do que nunca, a antítese deixa-se conciliar, acolhendo a arte leve na séria e vice-versa. É justamente isto que a indústria cultural procura fazer. A excentricidade do circo, do panopticum e do bordel face à sociedade causa a esta tanto cansaço quanto Schönberg e Karl Kraus. (...) [C]aracterística não é a crassa incultura, a rudeza ou a estupidez. Ao se aperfeiçoar e ao extinguir o diletantismo, a indústria cultural liquidou com os produtos mais grosseiros, embora, continuamente, cometa gaffes oriundas da sua própria respeitabilidade" (Adorno & Horkheimer [1947] 1990: 173-174); "A cultura de massa tem, na sua procura da 'mediedade', uma espécie de mecânica da moralidade pela qual recusa tudo o que é anormal, preocupada, unicamente, em fixar-se sobre uma 'normalidade' que não incomode ninguém" (Eco [1964] 1987: 312).

Ao longo do anos 70, a TV Globo sedimentou, no imaginário (e no orgulho) nacional, uma concepção mista de qualidade televisiva, capaz supostamente de harmonizar distintos critérios de excelência: junto ao peso do discurso empresarial (êxito comercial; infraestrutura; empregos; índices de audiência; exportação de programas; "umas das maiores emissoras do mundo"), firmava-se, também, certa dimensão artística e cultural (apuro técnico; efeitos especiais; cenários; programação visual; modernização dos gêneros; divulgação da tradição, da cultura, dos artistas e dos autores nacionais). Prêmios internacionais e a reverência da imprensa a certos núcleos de excelência, como as "séries brasileiras", ajudavam a legitimar o novo padrão.

Com a crescente escassez de espaço, no correr dos anos 70, para os comunicadores de massa e os programas mundo-cão, o "popularesco" foi deixando de pautar as cíclicas discussões sobre o nível da televisão brasileira. O tema ressurgiu, de modo fugaz, entre 1981 e 1983, quando a recém-inaugurada TVS (atual SBT) promoveu um *revival* de tudo que havia sido rejeitado na década anterior, conseguindo "comover, hipnotizar alguns milhões de brasileiros/as que desafortunadamente não são contemporâneos dos anos 80" ("Na TVS, sobra público mas falta dinheiro". *Folha de S. Paulo*, 15.10.1983: 1).

No Boletim Informativo Especial de comemoração dos dois anos da emissora, Silvio Santos realçou um ingrediente básico, na sua receita de sucesso: "o respeito ao consumidor". Sem reбуços, o apresentador e empresário levantava a bandeira da soberania do consumidor — retórica neoliberal que, quando aplicada diretamente à discussão da qualidade da TV, tende a engessar o debate e transformar qualquer proposta alternativa em "expressão de iluminado ou paternalistas" (Richeri 1995: 13). Vale a pena reparar no sugestivo lapso freudiano, contido no penúltimo parágrafo do editorial "Um profundo respeito pelas minhas colegas de trabalho":

É essa nossa opção: entre uma dúzia de críticos que teimam "em acreditar" na inteligência do povo e no seu poder de decisão, sobre o que é melhor para ele, e alguns milhares de telespectadores que nos presenteiam, diariamente, com sua audiência, não temos a menor dúvida. Para esses críticos democratas, o povo só tem condição de optar quando convocado a eleger os candidatos políticos de sua preferência (*Boletim Informativo Especial — 2 anos da TVS*).

A opção preferencial da TVS pelas classes populares teve de ser reavaliada, em função da gravíssima crise financeira vivida pela emissora, entre 1983 e 1985 (Mira 1995: 159-170). Uma vez mais, o mercado publicitário fazia valer o seu critério de qualidade televisiva, que gravita em torno de conceitos como prestígio e respeitabilidade, concebidos dentro do quadro de referências dos chamados "formadores

de opinião". De olho nos grandes anunciantes que, no fim das contas, sustentam a redes privadas de TV, a emissora de Silvio Santos foi mudando paulatinamente sua imagem, num processo que redundou na saída do ar de mais de 20 atrações — dentre elas, *O povo na TV*, *O Homem do Sapato Branco* e *Almoço com as Estrelas*.

Com o intento, porém, de não perder sua afinidade com o "povão", a emissora procurou vender as classes C e D, ao mercado publicitário, como um *target* atraente — um segmento de mercado bem definido, com potencialidades de consumo que não podiam ser negligenciadas. Concomitantemente, a nova estratégia mercadológica pugnava pela conquista da audiência de maior nível socioeconômico, modernizando a produção audiovisual, buscando livrar-se, mediante campanhas publicitárias, da pecha de "brega" e introduzindo, em sua grade, atrações de perfil erudito e pop. Na noite de 21 de dezembro de 1988, o já então rebatizado SBT transmitiu um programa especial, com uma hora de duração e sem intervalo comercial, em que o tenor italiano Luciano Pavarotti brindava o público com um "picadinho" de óperas e canções populares italianas, sob o patrocínio da General Motors e da Sony. Naquele mesmo final de ano, o SBT já exibira, entre outras atrações, *shows* de Tina Turner e Madonna e uma entrevista exclusiva com Fidel Castro. A audiência começou a cair, depois das novas medidas empresariais, mas não houve recuo — tratava-se de uma questão de sobrevivência, segundo o então diretor comercial da emissora, Rubens Carvalho ("SBT investe na sofisticação de sua imagem". *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 24.01.1988: 1).

OS CLAMORES ANÔNIMOS DA BARBÁRIE

A "domesticação" do SBT, no final dos anos 1980, não selou, como se sabe, a paz eterna entre a crítica e a televisão. Na segunda metade dos anos 1990, as controvérsias a respeito do baixo nível da TV retornaram às manchetes, com estrondo similar ao dos anos 1960. De acordo com pareceristas convocados pela grande imprensa do Rio de Janeiro e de São Paulo, o grande culpado pela *débâcle* fora o Plano Real, implementado, em julho de 1994. Agora, quem ditava o ritmo, no "baile da diversão eletrônica", eram as classes C e D, segmento da população que se livrara do imposto inflacionário e entrara na ciranda das compras a crédito⁵. Prometido como rampa de acesso do país ao Primeiro Mundo, o conjunto de medidas de estabilização

5. Nos primeiros quatro anos do Plano Real, 6,3 milhões de domicílios brasileiros receberam seu primeiro aparelho de TV. A venda de televisores atingiu, nesse período, 28 milhões de unidades (*Folha de S. Paulo*, Mais!, 12.04.98: 4).

econômica teria, no fim das contas, ajudado a derrubar padrões e barreiras culturais supostamente mais estáveis, consolidando o (mau) "gosto popular" na mídia – Carlos "Ratinho" Massa, Ana Maria Braga e demais animadores de auditório que encenavam o grotesco, no outrora horário nobre da TV.

Os efeitos da nova realidade mercadológica foram suficientes para abalar até mesmo o respeitável padrão global de qualidade, sedimentado na década de setenta. A ascendência – com grande afã – ao mercado cultural da população de baixa renda (prontamente cortejada pelas rivais menos "escrupulosas") e a chegada da TV por assinatura (capaz, presumivelmente, de seduzir o público das classes A e B) compeliram a Globo a repensar sua doutrina de programação numa latitude inconcebível, no antigo regime de quase monopólio do campo televisual ("El Niño da audiência". *Tela Viva*, abril de 1999: 18-20; Borelli & Priolli 2001).

Sem o peso do autoritarismo verde-oliva sobre suas costas e com a concorrência (um pouco mais bem estruturada empresarialmente) nos seus calcanhares, a emissora do Jardim Botânico oscilava, em meados dos anos 1990, entre a fidelidade a seu perfil característico de programação, a certas "veleidades civilizatórias", e a tentação de disputar, com o SBT e a Record, no terreno do inimigo. "Mexicanização" foi a expressão favorita das editorias dos segundos cadernos para, renovando o léxico da crítica da cultura de massa, definir um dos efeitos mais incômodos da reorganização de nossa indústria televisiva: o declínio da qualidade estética da teledramaturgia e do telejornalismo via exacerbação do "sentimentalóide", do "lacrimajante" – de tudo aquilo, enfim, de "espalhafatoso", de "canastrão", de "kitsch", que caracteriza a alma deles, os "latino-americanos", tão tenazmente impermeáveis ao desencantamento do mundo e à modernização do gosto e da sensibilidade.

O mal-estar da crítica com o processo de "mexicanização" se agravou em função da boa acolhida da audiência à trilogia *Maria Mercedes* (1996; com reprise em 1997), *Marimar* (1996) e *Maria do Bairro* (1997), importada pelo SBT. Os folhetins eletrônicos despudoradamente melodramáticos haviam criado "uma sub-raça do ponto de vista intelectual", um público que se tornara "incapaz de pensar", na opinião do ator, dramaturgo e apresentador de TV Miguel Falabella ("Globalização gera 'mexicanização' dos programas da TV brasileira". *Folha de S. Paulo*, TVfolha, 02.03.1997: 4). No rastro do êxito das realizações da Televisa, a Globo decidiu simplificar a trama e aumentar a voltagem das emoções de algumas de suas novelas – os casos mais vistosos foram *Por amor* (1997) e o *remake* de *Anjo mau* ([1976] 1997), exibidas no horário das oito e das sete, respectivamente. Parecia cada vez mais difícil, naquela conjuntura, afetar um ar de superioridade diante de assertivas como a do escritor mexicano Carlos Fuentes: "O melodrama é o fato central da vida pessoal

na América Latina: somente no Sumo Pontífice e em *Simplesmente Maria*, todos nos reconhecemos ecumenicamente latino-americanos" (apud Podalsky 1993: 57).

Mais perplexa do que indignada, *Veja* lastimou que as produções mexicanas tivessem vindo arrebanhar um público que, "pelo menos na teoria", havia sido educado para consumir artigos televisivos mais bem-acabados, num momento em que a programação das emissoras brasileiras parecia apontar para um nível de qualidade superior com bons programas jornalísticos e novelas que tentavam discutir a realidade do país. O mais inquietante é que, mesmo abrandado o entusiasmo inicial com os dramalhões mexicanos, permaneciam, entre nós, as "marcas da mexicanização": "As novelas brasileiras estão mais sentimentalóides do que há sete anos, oito anos, e telejornais respeitáveis passaram a explorar, com maior insistência, dramas banais e imagens de violência" ("O novo fenômeno da TV". 18.03.1998: 120-126).

Na medida em que a Globo emitia sinais de querer guerrear com as armas dos adversários, em certos campos de batalha específicos, pipocavam referências saudosistas à época em que Boni mandava e desmandava na casa. O ex-maioral era lembrado mais como um tutor do bom gosto, quase um mecenas, instalado no centro da indústria televisiva, do que como um ex-publicitário obcecado em "purificar" o visual da emissora, a fim de incrementar a rentabilidade de suas produções, aqui e alhures. O depoimento mais revelador, neste sentido, foi dado pelo dramaturgo e diretor teatral Gerald Thomas:

Se Boni levava em consideração a crítica em geral e tinha preocupações reais relativas ao nível de sua TV, a atual direção parece ter estacionado seu medidor de qualidade no centro da sociedade mexicana. Mexicanização, populismo, sexualização e violência excessiva, lbope, classes D, E, F ou Z, todas essas justificativas para a bestificação da programação de televisão só demonstram que o mesmo povo que já teve a TV como ópio hoje parece ter se tornado o ópio da TV ("Do 'padrão Globo' ao 'padrão mexicano' de qualidade". *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 12.08.1999: 3).

Fazendo eco às palavras de Thomas, o crítico de televisão Eugênio Bucci expressou seu repúdio contra a capitulação das emissoras diante da demanda da nova audiência: "Antes, pelo menos, eram eles, os programadores, que tinham a prerrogativa de deseducar o público. Hoje, os clamores anônimos da barbárie é que deseducam os programadores. E isso ainda vai piorar" ("O pior do povo". *Veja*, 18.03.1998: 126). "Eis-nos diante de um nó digno da espada de Alexandre", ponderou o colunista político Carlos Chagas. "O que fazer? Banir ou eliminar as massas como forma de acabar com a baixa programação? Cercear as massas em seu direito de assistir ao que quiserem pela televisão, elas que já são cerceadas num monte de inacessíveis direitos?" ("Contradições globalizantes – Como elevar o nível da TV". *Manchete*, 05.09.1998: 31).

Dada inexecutabilidade das disposições acima, o secretário nacional dos Direitos Humanos, José Gregori, principiou, nos últimos meses de 1998, uma série de negociações com as emissoras de TV, com o fito de estabelecer uma auto-regulamentação no setor. A idéia do secretário era tecer, em conjunto, uma malha fina que fisgasse os "peixes podres" — quer dizer, os programas que levavam "as coisas para a apelação, para a baixaria, para a total falta de classe, a vulgaridade, a banalização de assuntos sérios, como os direitos humanos" ("Governo quer 'manual de qualidade' para emissoras". *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 09.11.1998: 3). Expirado, em janeiro de 1999, o prazo oficial para a entrega do código de controle interno de qualidade, apenas a TV Bandeirantes havia feito o dever de casa, apresentando um decálogo para lá de genérico. O que se viu, a partir daí, foi uma sucessão de ultimatos do governo serenamente desconsiderados pelas redes de TV ("Novo ultimato a emissoras". *Jornal do Brasil*, Caderno B, 02.06.1999: 1).

Com a finalidade de dar "uma apertadinha" nas TVs relapsas, José Gregori (promovido a ministro da Justiça) publicou, em setembro de 2000, uma portaria obrigando a exibição do horário e da faixa etária para a qual cada programa estava indicado. Os programas foram divididos em quatro faixas etárias; os aconselháveis para maiores de 18 anos ficavam liberados para depois das 23h; cenas de sexo, só entre meia-noite e 5h. Foi elaborada uma lista com 12 tópicos periclitantes a ser observados pelos classificadores (violência; violência moderada; extrema violência; sexo explícito; sexo; insinuações de sexo; situação ofensiva aos valores éticos; conflitos psicológicos; temática adulta; tensão; horror; consumo de drogas). Ao fim e ao cabo, a classificação era supinamente idiossincrática; para uma funcionária do ministério, por exemplo, filme ou novela contendo personagem homossexual só poderia ser liberado para maiores de 12 anos — "Porque a homossexualidade não é normal na sociedade, não é a maioria" ("Programação de TV ganha classificação por faixa etária". *Jornal do Brasil*, Caderno B, 12.09.2000: 2; "Para ministério, medida é 'apertadinha'". *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 13.09.2000: 4).

TV DE QUALIDADE: ÉTICA E ESTÉTICA

Em que pese o clima geral de reprise, a cruzada contra a baixa qualidade da TV brasileira trouxe, no final do século, ao menos três dados novos, em relação aos embates das décadas anteriores. Em primeiro lugar, nem mesmo o crítico mais agastado cogitou defender a (improbabilíssima) estatização das TVs comerciais. Outro fato notável é o arrefecimento das tentativas de jornalistas e literatos de submeter a televisão a uma análise no altiplano da estética, de associar qualidade à inovação e

experimentação com a linguagem televisiva, como ocorria, com assiduidade, nos anos 1950 e 1960, não só no Brasil (Machado 2000: 23; Grasso 2002). As raras ocasiões em que se adensa, em nossa "mídia cultural", a discussão estética ou artística ratificam a percepção de que, para a crítica especializada, TV de qualidade é aquela que desempenha, com humildade, a função de mediar a "alta cultura" para as massas; que serve de mero trampolim para vôos mais altos da imaginação. No campo da criação, prevalece, hoje, entre os escritores mais renomados, a postura, digamos, pragmática de Jorge Amado e Raquel de Queiroz, que sempre declararam não assistir ao produto final da versão de seus livros para TV, nem interferir no trabalho de roteiristas e diretores durante o processo de produção (Freire Filho 2002: 261-262).

No lugar das conjecturas essencialmente artísticas ou estéticas, ganha força a abordagem da qualidade da TV sob uma perspectiva ética, calcada no estabelecimento de uma relação de maior respeito e confiança entre emissoras e telespectadores. Infelizmente, é possível detectar, nessas discussões, uma hipertrofia daquilo que Richeri (1995: 14) denominou "conceito ecológico de qualidade", que visa a proteger a sensibilidade do "cidadão comum" da "contaminação" antisocial de programas violentos, imorais, sexistas ou racistas. Entre nós, o debate se apequenou de tal maneira que ficamos com a impressão, às vezes, de que TV de qualidade é sinônimo de TV sem bunda e ponto final. A estreiteza do horizonte de expectativas repercute mesmo entre as novas — e, em tese, promissoras — estratégias de aprimoramento e controle da qualidade da televisão, como os grupos de discussão e "pressão democrática" inspirados nos TVer (criado, em junho de 1997, por iniciativa da então deputada federal Marta Suplicy), e a campanha "Quem financia a baixaria é contra a cidadania", iniciativa da Comissão de Direitos Humanos da Câmara Federal, em parceria com entidades da sociedade civil.

Considero salutares as tentativas de incremento da relação entre os concessionários da TV e o público, de vinculação do consumo com a cidadania, na esteira do que propõe teoricamente Canclini (1995, 2002) e do que é mais efetivamente praticado nos Estados Unidos e na Europa. O problema, de novo, é o tratamento epidérmico conferido à questão da qualidade, que acaba gravitando, amiúde, em torno da elusiva questão do bom gosto (com a padrão global de qualidade servido tacitamente como paradigma do desejável, ou pelo menos aceitável, em termos de qualidade). O resultado? A abertura de uma temporada de caça a certos "maus elementos", uma perseguição aos "suspeitos de sempre", que obtém espaço de análise e debate público muitíssimo superior ao dedicado a questões prementes, como a redefinição de políticas governamentais de telecomunicação e a reconfiguração e o fortalecimento do papel cidadão das TVs públicas que obtém espaço de análise e de debate público muitíssimo

superior ao dedicado a questões prementes ligadas à propriedade, ao controle e à regulamentação das telecomunicações no país e à reconfiguração e ao fortalecimento do papel cidadão das TVs públicas (Orozco 1992; Blumer 1993; Bettetini et al 1997; Costa 1986; Fuenzalida 2000; Martín-Barbero 2002; Rincón 2002).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme ressalta Frith (2000: 41), "a qualidade não descreve o que é boa ou má televisão, mas sim o contexto ideológico em que fazemos juízos sobre o que é e o que não é boa televisão". Os critérios de interpretação e aferição da qualidade na TV são, de fato, bastante heterogêneos, atendendo a anseios de diferentes atores e instituições sociais (Bianculli 1992; Brunson 1990; Duran 1993; Feuer et al 1984; Freire Filho 2001b; Frith 2000; Lasagni & Richeri 1996; Machado 2000; Martín-Barbero et al 2000; Mulgan 1990; Pujadas 2002; Richeri 2000; Schroder 1997; Thompson 1996). Trata-se, como vimos anteriormente, de um campo estratégico em que as partes interessadas – políticos; órgãos reguladores governamentais; organizações não-governamentais; fãs; associações de telespectadores; jornalistas especializados; pesquisadores acadêmicos; empresários; produtores; realizadores – pelem, nem sempre em igualdade de condições, para impor e legitimar pressupostos e parâmetros valorativos, dentro de contextos históricos, culturais e políticos específicos.

De minha parte, não tive a pretensão de esmiuçar, dentro das dimensões deste artigo, todas as posturas em disputa, nos mais de 50 anos de polêmicas acerca do "nível" ou da "qualidade" do meio de comunicação de maior penetração popular do país. Interessou-me, mais modestamente, realçar a complexidade do problema e frisar a necessidade de formulação de um quadro de referência teórico consistente que distancie o discurso e a ação daqueles interessados em mudar o rumo de nossa TV de dois pólos igualmente desastrosos: de um lado, o quietismo mercadológico e o populismo cultural; no outro extremo, o elitismo e o etnocentrismo de classe.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max (1990 [1947]). A Indústria Cultural – O Iluminismo como Mistificação de Massa. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, pp. 159-204.
- BETTETINI, Gianfranco et al. (1997). *Televisione culturale e servizio pubblico*. Roma: RAI-ERI.
- BIANCULLI, David (1992). *Teletiteracy: taking television seriously*. New York: Continuum.

- BORELLI, Silvia Helena S.; PRIOLLI, Gabriel (2001). *Deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus.
- BRUNSDON, Charlotte (1990). Problems with quality. *Screen*, vol. 31, n° 1, Spring, pp. 67-90.
- BLUMLER, Jay G. (ed.) (1993). *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch.
- CANCLINI, Néstor García (1995). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- _____ (2002). Dicionário para consumidores descontentes. *Folha de S. Paulo*, Mais!, 27.01, pp. 5-6.
- CLARK, Walter (1991). *O campeão de audiência*. São Paulo: Best Seller.
- CASETTI, Francesco (1994). *Teorías del cine*. Madrid: Cátedra.
- COHEN, Keith (1979). *Film and fiction: The dynamics of exchange*. New Haven: Yale University Press.
- COSTA, Pere Oriol (1986). *La crisis de la televisión pública*. Barcelona: Paidós.
- ECO, Umberto (1987 [1964]). *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva.
- DURAN, Jacques (1993). Les jugements des telespectateurs. Note sur l'évaluation des programmes de télévision. *Hermès*, n° 11-12, pp. 311-318.
- ELSAESSER, Thomas et al. (1994). *Writing for the medium: Television in transition*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- FEUER, Jane A. et al (1984). *MTM: Quality Television*. London: British Film Institute.
- FREIRE FILHO, João (2003). A TV, os literatos e as massas no Brasil. *Contracampo*, vol. 8, n° 1, pp. 105-124.
- _____ (2002). A "esfinge do século": expectativas e temores de nossos homens de letras diante do surgimento e da expansão da TV (1950-1970). *Alea: Estudos Neolatinos*, vol. 4, n° 2, julho-dezembro, pp. 243-264.
- _____ (2001a). TV, Internet e as homilias tecnofóbicas. *Logos*, ano 8, n° 14, pp.13-18.
- _____ (2001b). TV de qualidade: uma contradição em termos?. *Líbero*, ano IV, vol. 4, n° 7-8, pp. 86-95.
- FRITH, Simon (2000). The black box: the value of television and the future of television research. *Screen*, vol. 41, pp. 33-50.
- FUENZALIDA, Valerio (2000). *La televisión pública en América Latina: Reforma o privatización*. Santiago de Chile: FCE.
- GRASSO, Aldo (org.) (2002). *Schermi d'Autore. Intellettuali e Televisione (1954-1974)*. Roma: RAI.
- HANSEN, Miriam Bratu (2001). Estados Unidos, Paris, Alpes: Kracauer (e Benjamin) Sobre o Cinema e a Modernidade. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, pp. 497-557.
- HELLER, Heinz-B. (1985). *Literarische Intelligenz und Film: Zu Veränderungen der Ästhetischen Theorie und Praxis unter dem Eindruck de Films 1910-1930 in Deutschland*. Tübingen: Niemeyer Verlag.
- ISHIKAWA, Sakae (ed.) (1996). *Quality assessment of television*. Luton: University of Luton Press.
- JAMBEIRO, Othon (2001). *A TV no Brasil do século XX*. Salvador: EDUFBA.
- KAES, Anton (1978). *Kino-Debatte: Texte zum Verhältnis von Literatur und Film 190-1929*. Tübingen: Niemeyer Verlag.
- KOEBNER, Thomas (1977). Der Film als Neue Kunst: Reaktionen der Literarischen Intelligenz: Zur Theorie des Stummfilms (1911-1924). In: KREUZER, Helmut (ed.). *Literaturwissenschaft-Medienwissenschaft*, pp. 1-31. Heidelberg: Winter.
- LARA, Cecília (1983). O viajante europeu (1925-1926): Pathé-Baby, panoramas internacionais. In: MACHADO, Antônio de Alcântara. *Pathé-Baby e prosa turística: o viajante europeu e platino*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; Brasília: INL, pp. 21-31.

- LASAGNI, Maria Cristina & RICHERI, Giuseppe (1996). *Televisione e qualità: la ricerca internazionale, il dibattito in Italia*. Torino: Nuova Eri.
- LEAL, Péricles (1964). *Iniciação à televisão*. Rio de Janeiro: Falangola.
- MACHADO, Arlindo (2000). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora SENAC.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2002). ¿A qué se puede llamar hoy televisión pública?. *Comunicación*, cuarto trimestre, nº 120, pp. 34-39.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús et al. (2000). Televisión pública, cultural, de calidad. *Gaceta*, nº 47, pp.50-61.
- MIRA, Maria Celeste (1995). *Circo eletrônico: Sílvio Santos e o SBT*. São Paulo: Loyla/Olho D'Água.
- MULGAN, Geoff (ed.) (1990). *The question of quality*. London: BFI Publishing.
- OLIVEIRA, Lúcia Maciel Barbosa de (2001). *"Nossos comerciais, por favor!": A televisão brasileira e a Escola Superior de Guerra: O caso Flávio Cavalcanti*. São Paulo: Beca.
- OROZCO GOMEZ, Guillermo (1992). Televisión pública y participación social: al rescate cultural de la pantalla. *Diálogos de la Comunicación*, nº 33, Junio, pp. 4-10.
- ORTIZ, Renato (1988). *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense.
- ORTIZ, Renato et al. (1989). *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense.
- PODALSKY, Laura (1993). Disjointed frames: melodrama, nationalism and representation in 1940s Mexico. *Studies in Latin America Popular Culture*, vol.12, pp. 57-73.
- PUJADAS, Eva (2002). Televisió de qualitat i pragmatisme. *Quaderns del CAC*, nº 13, maio-agost, pp. 3-12.
- RICHERI, Giuseppe (1995). La calidad de la televisión. *Telos*, nº 42, Junio-Agosto, pp. 13-14.
- RIDENTI, Marcelo (2000). *Em busca do povo brasileiro: artistas da revolução, do CPC à era da TV*. Rio de Janeiro: Record.
- RINCÓN, Omar (org.) (2002). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- RODRIGUES, Nelson (1993). *A menina sem estrela: memórias*. São Paulo: Companhia das Letras.
- _____ (1996). *O remador de Ben-Hur: confissões culturais*. São Paulo: Companhia das Letras.
- SCHRODER, Kim Christian (1997). Calidad cultural: ¿la persecución de un fantasma? In: DAYAN, Daniel (comp.), *En Busca del Público: Recepción, Televisión, Medios*. Barcelona: Gedisa, pp.107-125.
- SPIEGEL, Alan (1975). *Fiction and the Camera Eye: Visual Consciousness in Film and the Modern Novel*. Charlottesville, Va.: University of Virginia Press.
- SÜSSEKIND, Flora (1988). *Cinematógrafo de letras: literatura, técnica e modernização no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- THOMPSON, Robert J. (1996). *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*. New York: Continuum.

JOÃO FREIRE FILHO é jornalista, Doutor em Literatura Brasileira pela PUC-RJ e professor-adjunto da Escola de Comunicação da UFRJ, onde integra o NEPCOM (Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação) e edita a revista *Eco-Pós*, publicação semestral da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura.
jofreirefilho@hotmail.com

*Artigo agendado em novembro de 2003
e aprovado em fevereiro de 2004.*