

# TELEVISÃO, TELENÓVELAS E QUEDA DE FECUNDIDADE NO NORDESTE<sup>1</sup>

Vilmar E. Faria e Joseph E. Potter

*Tradução do inglês: Heloisa Buarque de Almeida*

## RESUMO

Este artigo enfoca o papel da televisão como um dos principais determinantes institucionais associados ao declínio da fecundidade no Brasil desde finais dos anos 1960. Os autores discutem, entre outros aspectos, a influência das telenovelas sobre as mudanças nas relações de gênero e nos padrões sexuais e reprodutivos, os processos socioculturais de medicalização e a ampliação da sociedade de consumo. Exploram-se por fim, a partir de dados quantitativos, as prováveis relações entre exposição à TV e queda de natalidade em quatro estados do Nordeste durante a década de 1980.

*Palavras-chave:* fecundidade; televisão; telenovela; Nordeste brasileiro.

## SUMMARY

This article emphasizes the role television has played as one major institutional determinant related to fertility decline in Brazil since the late 1960's. Among other elements, the authors discuss the telenovela influence in terms of changes in gender relations and in sexual and reproductive behavior, socio-cultural processes of medicalization and the expansion of a consumer society. From quantitative data, they analyze the likelihood of relations between exposure to television and fertility control in four states of the Northeast Brazil during the 1980's.

*Keywords:* fertility; television; telenovela; Northeast Brazil.

(1) Publicado originalmente em Leete, Richard (ed.). *Dynamics of values in fertility change*. Nova York: Iussp/Oxford University Press, 1999, pp. 252-272.

(2) Cf. Faria, V. "Políticas de governo e regulação da fecundidade: consequências não antecipadas e efeitos perversos". *Ciências Sociais Hoje*. São Paulo: Anpocs, nº 5, 1989, pp. 62-103.

(3) Cf. Berquó, E. e outros. *São Paulo e sua fecundidade: um estudo das variáveis intermediárias e dos diferenciais socioeconômicos da fecundidade*. São Paulo: Fundação Seade, 1985 (série São Paulo 80, vol. 1).

A rápida e generalizada queda da taxa de fecundidade no Brasil desde o final da década de 1960 é resultado de uma complexa série de causas convergentes<sup>2</sup>. De um lado, o uso crescente de métodos modernos de contracepção (primeiro a pílula e depois a esterilização feminina) é o principal determinante próximo dessa mudança<sup>3</sup>. De outro, grandes transformações estruturais — como o processo de industrialização, a urbanização crescente, a expansão do trabalho assalariado e do mercado consumidor, o aumento da participação feminina na força de trabalho e a modernização e secularização das relações sociais — promoveram amplos processos de transformação na sociedade brasileira, os quais, por sua vez, influenciaram as preferências quanto ao tamanho das famílias e afetaram a demanda por regulação de fecundidade<sup>4</sup>.

Este artigo destaca, como elemento de uma complexa teia de causas, os determinantes institucionais desse declínio de fecundidade, em especial

aqueles relacionados a valores, preferências e regras de comportamento em torno do tamanho da família e do comportamento sexual e reprodutivo. O papel das instituições educacionais já foi enfatizado pela literatura. Nossa ênfase recai em três outros importantes processos institucionais que merecem especial atenção no caso brasileiro: instituições médicas, de previdência social e mídia de massa (em particular a televisão). A expansão da cobertura médica e a conseqüente medicalização do comportamento sexual e reprodutivo; o aumento dos serviços públicos de previdência social e a resultante mudança no valor da prole como suporte para a velhice; e a crescente exposição à mídia convergiram para institucionalizar e difundir novos padrões de valores e regras de comportamento que levaram a uma mudança generalizada no tamanho das famílias e a uma crescente demanda por regulação de fecundidade. A mídia — ou melhor, a centralidade da televisão no funcionamento e reprodução da sociedade brasileira contemporânea — teve papel central e estratégico nesse processo, articulando, difundindo, reiterando e institucionalizando novos padrões de comportamento e novas atitudes.

Já analisamos alhures o impacto convergente dessas três mudanças institucionais, apresentando evidências preliminares que sustentam nossa hipótese<sup>5</sup>. Aqui, desenvolvemos o argumento sobre o impacto estratégico da televisão e em seguida enfocamos as mudanças na fecundidade e em vários outros indicadores, entre 1980 e 1991, em quatro estados do Nordeste, região selecionada em virtude da rapidez e simultaneidade com que ali ocorreram o aumento da prevalência da esterilização feminina e a expansão da cobertura da televisão.

## A importância da televisão no Brasil contemporâneo

O papel relevante da televisão na transição da fecundidade é aqui discutido, primeiramente, pela sua importância quantitativa, sua qualidade e centralidade no Brasil. Em seguida apontamos sua importância estratégica numa sociedade caracterizada pela pobreza, por uma aguda desigualdade de renda, altas taxas de analfabetismo, forte tradição oral e altas taxas de mobilidade geográfica e social. Em terceiro lugar, examinamos o gênero da TV brasileira que é especialmente adaptado à comunicação com sua audiência, a telenovela, que se tornou peça central da programação e da recepção em rede, atraindo atores e autores talentosos e cativando mais de 80% da audiência no horário nobre. Por fim, destacamos que a televisão (em especial as telenovelas) contém muito material relevante quanto a estilos de vida, valores familiares, sexualidade e comportamento reprodutivo e, mesmo que não intencionalmente, influencia valores e atitudes de diversas maneiras.

(4) Cf. Paiva, P. *The process of proletarianisation and fertility decline in Brazil*. Belo Horizonte: Cedeplar, 1984.

(5) Faria, op. cit.; Faria, V. e Potter, J. E. *Development, government policy, and fertility regulation in Brazil. Paper para o Annual Meeting of the Population Association of America*, Toronto, maio 1990 (mimeo).

## *O crescimento da televisão no Brasil*

Num período de apenas duas a três décadas, a exposição à televisão passou de praticamente zero para alcançar a quase totalidade nas áreas urbanas e perto de metade dos domicílios rurais. O aumento da difusão televisiva se deu em três dimensões: nas horas de transmissão diárias, no alcance espacial da cobertura em rede e na proporção dos domicílios com televisor ou com acesso à programação. No início da década de 1960 a transmissão de TV durava apenas algumas horas por dia, somente quatro ou cinco capitais a captavam e menos de 10% dos domicílios urbanos possuíam televisores. No início dos anos 1990 a transmissão havia se estendido para quase 24 horas por dia, apenas sete entre cerca de quatro mil municípios não recebiam sinais de televisão e possuíam televisor 78% dos domicílios urbanos e 38% dos rurais.

Atualmente o Brasil tem uma das maiores audiências de televisão do mundo. A cada ano são gastos na TV quase US\$ 2 bilhões em publicidade, uma quantia mais alta do que em muitos países industrializados, como Alemanha, Austrália e Holanda, e a proporção desses gastos no PIB nacional, de aproximadamente 0,5%, é apenas um pouco menor do que nos Estados Unidos. Pesquisas de audiência sistemáticas e bastante sofisticadas mostram que nas principais áreas urbanas (ou nos chamados "principais mercados consumidores") não é raro que 60% dos televisores estejam ao mesmo tempo sintonizados num único programa, como o noticiário de maior repercussão ou uma telenovela de sucesso. Mostram ainda que os adultos assistem diariamente, em média, a mais de três horas de programação televisiva (menos tempo que as crianças e mais que os jovens entre 15 e 24 anos) e que entre os estratos sociais são mínimas as variações de horas assistidas.

Desde o início dos anos 1970 a produção e a transmissão televisivas no país foram dominadas pela Rede Globo, caracterizando um quase-monopólio que decorreu de uma combinação de proteção governamental durante o regime autoritário e de iniciativa empresarial. A Globo alcançou um alto nível de qualidade técnica e sofisticação em sua produção, programação, estratégia de *marketing* e publicidade. Tornou-se, em muitos aspectos, a maior rede privada de TV do mundo, competindo com êxito nos mercados internacionais especialmente com seu principal produto, a telenovela, que é exportada para vários países<sup>6</sup>.

Se as mensagens da televisão podem influenciar as preferências de tamanho da família e a regulação de fecundidade, em nenhum lugar do mundo isso parece ser mais provável que no Brasil. Além de sua difusão e qualidade, a TV brasileira opera num contexto sociocultural que lhe reforça a possibilidade de influenciar e homogeneizar os valores e as preferências da população, tal como argumentamos a seguir.

(6) Em 1985 a exportação de programas rendeu à Globo US\$ 12 milhões (cf. Marques de Melo, J. *As telenovelas da Globo: produção e exportação*. São Paulo: Summus, 1988).

*Desigualdade, desenraizamento e oralidade no Brasil contemporâneo*

A força da tradição oral no Brasil constitui uma das razões para a influência da televisão. No início da década de 1990, após mais de trinta anos de expansão do ensino básico, a taxa de alfabetização adulta era de 80% e pessoas com menos de quatro anos de estudo constituíam 43% da população economicamente ativa nas áreas urbanas e quase 80% nas áreas rurais<sup>7</sup>. O crescimento da mídia impressa em geral, em particular da circulação de jornais, é muito mais limitado do que em vários outros países com níveis de desenvolvimento comparáveis. Mesmo nas áreas urbanas o analfabetismo entre os chefes de família é bastante comum, sobretudo entre os pobres, e a proporção de domicílios sem livros é significativamente maior do que a de domicílios sem televisor (*Tabela 1*).

(7) Cf. Faria, V. *The current social situation in Brazil: dilemmas and perspectives*. Indiana: University of Notre Dame/Kellogg Institute, 1994 (série Democracy and Social Policy, nº 1).

**Tabela 1**  
Características socioculturais dos domicílios urbanos,  
por níveis de pobreza  
Brasil  
1989

Características dos domicílios	Níveis de pobreza			Em porcentagem
	Indigentes	Pobres	Não-pobres	Total
Chefes analfabetos	44,9	27,1	8,1	16,4
Sem televisor	49,4	27,9	8,8	17,1
Sem livros	66,7	50,3	25,1	35,4

Fonte: IBGE. Pesquisa Nacional de Saúde e Nutrição, 1989.

Outra característica que contribui para o impacto da televisão é a alta mobilidade espacial, ocupacional e social observada no país. Aproximadamente um terço da população brasileira vive em lugar diferente daquele onde nasceu, e em consequência da expansão de novas indústrias, que trouxeram novas oportunidades de emprego em ocupações não-manuais, a mobilidade social das classes médias urbanas tornou-se possível para alguns e uma esperança para todos. Como freqüentemente enfatizado pela literatura sociológica, mobilidade generalizada implica rompimento de relações tradicionais e sensação de anomia, insegurança e desenraizamento<sup>8</sup>. Ao sentir-se estranhas em sua própria comunidade, as pessoas buscam novas formas de dar sentido ao mundo, de superar o isolamento e desenvolver uma sensação de pertencimento. Nossa hipótese aqui é que assistir à televisão, especialmente às telenovelas, teve papel central na criação de um

(8) Cf. Durkheim, E. *Suicide: a study in sociology*. Nova York: Free Press, 1966; Simmel, G. *The metropolis and the mental life: the sociology of Georg Simmel*. Illinois: Free Press, 1950; Meyrowitz, J. *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. Nova York: Oxford University Press, 1986.

novo sentido de pertencimento. O compartilhamento do conteúdo de um universo midiático propicia uma troca social que transpõe as hierarquias sociais e econômicas, tomando-se importante elemento das conversas e interações cotidianas, tal como apontado por *surveys* e pesquisas com grupos focais.

É um paradoxo que a televisão, que pode ser concebida como uma instituição voltada quase que exclusivamente ao desenvolvimento de uma sociedade de consumo<sup>9</sup>, tenha prosperado num país onde a pobreza é gritante e a distribuição de renda muito desigual — contexto em que a participação no mercado consumidor é freqüentemente mais vicária do que real. Entretanto, ao institucionalizar orientações e comportamentos consumistas a TV teve papel crucial na transformação do país em uma sociedade urbano-industrial de consumo de massa. Essa característica, mesmo considerando-se que o consumo é majoritariamente vicário, contribui para a consolidação de um cálculo econômico racional em vários tipos de comportamentos e escolhas. A institucionalização de um comportamento de mercado foi relevante para as escolhas do tamanho da família e para o crescimento da demanda por regulação de fecundidade.

A televisão tornou-se o principal meio disponível no Brasil para a sociedade refletir, aprender e discutir sobre si própria. Assistir à TV é praticamente fundamental para entender o que se passa no país. Uma grande imprensa desenvolveu-se em torno dos programas de TV, e as revistas que tratam desses programas e das vidas profissionais e privadas dos atores têm ampla circulação. Mesmo nas regiões em que a televisão não é tão disponível por razões tecnológicas ou econômicas, a partir do final da tarde televisores são ligados nas praças centrais de algumas cidades para que a população assista ao noticiário, a um jogo de futebol ou, sobretudo, ao capítulo diário da telenovela. Assim é que se diz que nessas horas o país está literalmente "parado no ar": conectado, imobilizado, fluando.

### *Telenovelas como o principal produto da televisão brasileira*

No Brasil, as telenovelas — seguidas de alguns noticiários e programas de auditório — são a principal fonte de influência da televisão. Elas lideram os índices de audiência, ocupam o horário nobre da programação, estruturam os planos de produção da Rede Globo e têm um papel central na publicidade por meio do chamado *merchandising*. Ainda que várias redes tentem imitar a Globo, e ocasionalmente produzam telenovelas de sucesso (caso de *Pantanal*, exibida pela TV Manchete), essa é uma especialidade da Globo e sua maior força.

O gênero se desenvolveu a partir do conceito das radionovelas e foi adaptado à televisão no final dos anos 1950 e início dos 60, pela TV Tupi. Na Globo, o crescimento do gênero baseou-se inicialmente no patrocínio dado às novelas por anunciantes como Colgate-Palmolive e na mão-de-ferro de

(9) Como afirma um dos executivos da Globo, a criação de Consumidores é o princípio e o fim do negócio da televisão. Em suas palavras: "Esta é a importância básica da comunicação no sistema produtivo: transformar a população em mercado consumidor ativo, criando uma disposição ao consumo ao relacionar cada bem de consumo, produto ou serviço ao grupo social apropriado, alcançando todos os estratos sociais simultaneamente e tornando os mercados mais dinâmicos e ágeis" (apud Costa, A. e outros. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986).

uma autora cubana famosa e influente, Gloria Magadan. Entretanto, o gênero rapidamente atraiu autores brasileiros e houve uma reação contra o estilo de Magadan (cujas telenovelas, muitas vezes adaptações de outras narrativas, eram sempre ambientadas em lugares estrangeiros). Criou-se assim uma experiência cultural importante e desenvolveu-se uma maneira tipicamente brasileira de escrever, produzir e exibir telenovelas.

Vários aspectos dessa experiência merecem especial atenção se queremos entender a popularidade e a influência das telenovelas no Brasil. Em primeiro lugar, elas passaram a lidar cada vez mais com questões e problemas relacionados à vida cotidiana da população (especialmente a urbana) — jogo do bicho (*Bandeira 2*), especulação imobiliária (*O espigão*), corrupção (*Vale tudo*), redemocratização (*Que rei sou eu?*), política (*O Bem Amado*), o romantismo da juventude de classe média (*Anos dourados*), a rebelião dos jovens nos anos 1960 (*Anos rebeldes*), entre outros —, quer mediante metáforas bem-elaboradas (*Que rei sou eu?*), quer quando o gênero desceu ao reino da fantasia. Na verdade, essa combinação de fantasia e realidade, de vida cotidiana e de realização de sonhos e aspirações comuns (enriquecer, punir os corruptos, sobressair na sociedade) parece ser a base do sucesso de público das telenovelas.

Em segundo lugar, já que a censura imposta pelos militares vigeu durante a maior parte do período de desenvolvimento das telenovelas, os autores e diretores elaboraram uma técnica para planejar novelas relativamente longas (20 a 25 semanas) com apenas um plano geral do enredo e somente alguns capítulos escritos com antecedência, para poder introduzir mudanças na trama, personagens e diálogos a fim de satisfazer os caprichos dos censores. Essa forma de produção valorizou o improviso e a adaptação ágil. Mais importante, por não se tratar de um produto fixo e acabado, foi possível manter uma troca de informações permanente entre autores, diretores, atores e inclusive a audiência, tanto por meio do diálogo dos autores com seus conhecidos como do material coletado nos grupos focais conduzidos para avaliar as reações do público. Além de captar o clima da opinião geral, assim como estruturá-lo, a telenovela pode "citar" os eventos semanais e seguir o calendário social: Natal, Carnaval, finais de futebol. Dessa forma, a telenovela tornou-se mais dinâmica e "sintonizada" com sua audiência.

Em terceiro lugar, o talento da geração de autores, atores e diretores que foram atraídos para a televisão nos anos 1960 e 70 garantiu qualidade em termos de dramaturgia e aspecto artístico. A maioria desses profissionais tinha uma base comum que vinha do teatro e compartilhava uma consciência aguda em relação à cultura brasileira e ao seu próprio papel em sua evolução. Dada a pequena margem de tolerância na vida cultural durante o regime militar, essa elite cultural concentrou sua capacidade intelectual e artística na telenovela, levando ao que os profissionais da indústria consideram a "época de ouro" da novela brasileira. A diferença do que costuma ocorrer no mundo da TV, a partir dessa época os autores passaram a ser figuras cada vez mais dominantes e centrais no processo de produção e exibição, decidindo toda a trama, mudanças na história e no elenco e mesmo o tipo de produto a ser

promovido com *merchandising*. Podem ainda ter acesso ao material produzido pelas pesquisas de audiência e pelas discussões dos grupos focais, que se tornaram instrumentos poderosos no desenvolvimento da telenovela.

Em quarto lugar, a TV Globo foi capaz de introduzir inovações mediante uso intensivo da tecnologia disponível, tais como filmar muitas cenas em locações externas, reforçando o aspecto realista e acelerando o ritmo da ação. Como afirma José Marques de Melo, um dos fatores do crescente interesse pelas telenovelas da Globo

*é a inovação permanente da sua linguagem, através do uso de recursos técnicos que tornam sedutoras as imagens projetadas no vídeo. [...] elas evoluíram do clássico modelo teatral, inteiramente dependente dos estúdios, para ganhar as ruas e registrar paisagens ou fotografar grupos humanos em movimento, absorvendo assim o ágil padrão da cinematografia. Comparando as novelas brasileiras com as mexicanas, [...] o jornalista Laurel Wentz diz que as produções da Televisa são "corny and old-fashioned", enquanto as da TV Globo possuem ingredientes de modernidade e são "better intellectually and more realistic". Sua "técnica de primeira qualidade" é destacada pela revista alemã Der Spiegel, que aponta o "ritmo frenético de produção" como "o elemento principal da fórmula brasileira de sucesso". Fazendo uma confrontação entre as novelas brasileiras e as séries americanas, a revista diz que Dallas "parece paralisada quando comparada com as rápidas trocas de cenas e de construção dramática de uma novela brasileira"<sup>10</sup>.*

(10) Marques de Melo, op. cit., p.54.

Por fim, é importante ter em mente que o planejamento familiar e a redução da natalidade não eram questões explicitamente discutidas na televisão brasileira nem em suas telenovelas. Ademais, durante a maior parte do período até o final dos anos 1970 o governo relutou em adotar políticas de controle populacional explícitas (nenhuma lei importante sobre o tema foi aprovada no Congresso) e mesmo a publicidade de métodos contraceptivos era considerada ilegal<sup>11</sup>. Nas conversas que mantivemos com uma variedade de autores e outros profissionais da indústria, constatamos que nenhum deles tinha a menor idéia de que seu produto poderia influenciar as taxas de fecundidade. Naquela época o controle populacional era um tema muito distante de suas preocupações, bem como para os intelectuais, profissionais e acadêmicos de esquerda. Os autores de telenovelas também negaram enfaticamente que tentassem incluir mensagens explicitamente doutrinárias em seus enredos. O impacto da televisão e das telenovelas no comportamento reprodutivo foi portanto predominantemente indireto e não-intencional. É essa questão que discutimos a seguir.

(11) Cf. McDonough, L. e Souza, A. *A política de população no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984; Fonseca Sobrinho, D. *Estado e população: uma história do planejamento familiar no Brasil*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos/Funuap, 1993.

## Televisão, telenovelas e comportamento reprodutivo

Segundo North,

*[as] instituições mudam e as alterações fundamentais nos preços relativos são a origem mais importante dessas mudanças. Mas mudanças de preços relativos alteram os incentivos dos indivíduos na interação humana, e a única outra fonte de tal mudança é a transformação nos gostos. [...] Sabemos muito pouco sobre as origens da mudança de preferências ou de gostos. É evidente que as mudanças de preços relativos têm algum papel nas mudanças de gosto. Ou seja, mudanças fundamentais em termos de preços relativos ao longo do tempo alteram os padrões de comportamento das pessoas e sua racionalização sobre o que constitui os padrões de comportamento. [...] Discutir as transformações complexas nas regras de comportamento das mulheres ocidentais modernas apenas em termos de preços relativos, no entanto, é uma simplificação exagerada de um aspecto complexo e ainda pouco conhecido do comportamento humano. As alterações de preços são filtradas por construções mentais preexistentes que conformam nossa compreensão daquelas mudanças de preços. Evidentemente, as idéias e a forma como elas se estabelecem têm um papel nessa questão. A composição exata da mistura dos dois elementos — as mudanças nos preços e as idéias — ainda está longe de ser compreendida<sup>12</sup>.*

(12) North, D. C. *Institutions, institutional change, and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

No Brasil, a televisão e as telenovelas têm papel crucial nas mudanças de "preços relativos" e dos "custos de oportunidade" e nas "construções mentais preexistentes" que são relevantes para o comportamento reprodutivo, o que se dá de formas variadas e em níveis diferentes, ainda que convergentes e reforçando-se mutuamente. A televisão afetou a transformação no custo monetário da alimentação e da moradia em face dos bens de consumo duráveis, pelo menos ao constituir-se como um artigo de consumo importante, especialmente para a grande maioria dos domicílios pobres, em cujo orçamento familiar esse item tem peso relevante. Ao mudar os custos de informação e transação, a televisão, ao lado de políticas de crédito que favoreceram a compra de bens de consumo duráveis, pode ter tido um impacto mais amplo nos preços relativos, e gerou um impacto muito mais importante no outro aspecto mencionado por North: idéias, gostos e construções mentais preexistentes.

Argumentamos que a televisão brasileira em geral e as telenovelas em particular estão repletas de conteúdos direta ou indiretamente relevantes às preferências em termos do tamanho familiar e da demanda por regulação de fecundidade. Para os objetivos deste artigo, agrupamos seis temas de acordo com os valores, atitudes e disposições mentais: um sistema cognitivo do



consumidor; relações de gênero; relação entre sexualidade e reprodução; a glorificação da juventude e da beleza; modelos de tamanho e organização familiar; e atitudes relacionadas a controle do corpo e intervenção médica.

De forma hipotética, há três maneiras pelas quais a presença desse material na televisão pode afetar as disposições mentais, orientações e eventualmente o comportamento das pessoas: o próprio meio como mensagem, distinto da imprensa e do rádio, a reiteração permanente de mensagens genéricas e a apresentação de conteúdos específicos<sup>13</sup>. Ademais, duas características da audiência da televisão brasileira reforçam o impacto da TV nesses âmbitos: a ânsia de um amplo segmento dessa audiência em aprender sobre a vida e o mundo por meio da televisão e o uso de conteúdos televisivos nas conversas cotidianas entre cônjuges e entre pais e filhos, em particular como forma de falar obliquamente sobre temas delicados.

### *Sistema cognitivo dos consumidores e modelos de família*

Assinalou-se em diferentes contextos que uma das funções primordiais da televisão é promover o consumo. No nível mais geral, como já mencionado, a televisão foi considerada um veículo capaz de transformar a população em mercado consumidor ativo. A publicidade, sem dúvida, busca esse objetivo explicitamente, ou, como afirma Lasch,

*a função estrutural da publicidade é produzir o seu próprio produto: o consumidor, perpetuamente insatisfeito, incomodado, ansioso e entediado. A publicidade serve não para promover os produtos, mas para promover o consumo como estilo de vida*<sup>14</sup>.

Uma dimensão importante nessa transformação é o desenvolvimento de um sistema cognitivo do consumidor e, dentro desse sistema, o reforço de uma racionalidade instrumental. De fato, nas sociedades contemporâneas do Terceiro Mundo a "cultura do consumo" é um dos aspectos mais importantes da chamada "modernização da consciência" e dá substância ao seu processo de secularização<sup>15</sup>.

Ainda que esse conteúdo particular possa ser entendido como resultado daquelas três formas de transmissão, a mais importante pode ser a do conteúdo geral das mensagens da televisão. O apelo ao consumo está presente não apenas na publicidade e no *merchandising*, mas também nos prêmios oferecidos em programas de auditório, nos estilos de vida retratados nas novelas ou em programas produzidos especificamente para promover a compra e uso de determinados produtos, como os que enfocam computação, turismo, medicamentos e práticas agrícolas. Essa integração com o consumo — ou participação nos mercados consumidores — pressu-

(13) A distinção entre essas diversas formas de influência pode ser encontrada na literatura que discute comunicação de massa e publicidade. Baseamo-nos principalmente em: McLuhan, M. *Understanding media: the extension of man*. Nova York: McGraw Hill, 1964; Innis, H. A. *Empire and communication*. Toronto: Toronto University Press, 1972; Schudson, M. *Advertising, the uneasy persuasion: its dubious impact on American society*. Nova York: Basic Books, 1984; Leiss, W. e outros. *Social communication in advertising: persons, products and images of well-being*. Toronto: Methuen, 1986; Meyrowitz, op. cit.

(14) Lasch, C. *A cultura do narcisismo: a cultura americana numa era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1979.

(15) Cf. Berger, P. e outros. *The homeless mind: modernization and consciousness*. Nova York: Vintage Books, 1974. Há até quem afirme que a sociedade brasileira, dada sua tradição oral e sua "cultura de consumo" generalizada, está se tornando um tipo particular de sociedade pós-moderna, com uma experiência muito limitada de modernidade.

põe e reforça uma racionalidade e um cálculo econômico. Ao lado da crescente integração ao mercado de trabalho moderno, essa lógica do consumidor contribui para fazer das comparações de custos e das avaliações de custo-benefício uma tarefa cotidiana, especialmente num contexto de inflação permanente<sup>16</sup>. Nosso argumento é que a aplicação da lógica desse sistema expandiu-se para diversas esferas da vida, inclusive para a vida familiar e reprodutiva.

Mas a televisão certamente tem um impacto mais decisivo e direto nas preferências do tamanho familiar ao reiterar, de várias formas, a exposição de um modelo de família bastante específico: pequena, bonita, branca, saudável, urbana, de classe média ou média-alta e consumista. É esse tipo de família que aparece — e é promovido como o ideal — na maioria dos anúncios publicitários (não só na TV, como também na mídia impressa). As telenovelas são também um meio poderoso de idealização da família pequena, e aqui há dois determinantes. Por um lado, como na maioria dos casos as novelas se passam no âmbito da classe média urbana do Rio de Janeiro e de São Paulo, lidam, *a fortiori*, com esse tipo de família, divulgando seus valores, atitudes e padrões de comportamento. Por outro lado, e mais importante, essa família pequena pode resultar dos constrangimentos impostos pela própria estrutura narrativa: como o enredo central desenvolve-se em torno de um limitado número de famílias (quatro ou cinco), para que se mantenha um número manejável de personagens nenhuma família pode ser muito grande. Às vezes esse constrangimento leva a perfis familiares pouco realistas, tal como se pôde notar numa novela de bastante sucesso, *Renascer*, que tratou do conflito entre dois tradicionais latifundiários de uma área rural decadente no interior da Bahia: na família de um deles há apenas um filho; na do outro, dois, mas no meio da narrativa um morre e o outro quase desaparece do enredo; a família do empregado mais importante deste segundo fazendeiro não tem filhos, o que de resto ocorre com todos os casais da segunda geração.

Os resultados de um grupo focal experimental que explorou esse tema confirmam tal constatação<sup>17</sup>. Os pesquisadores solicitaram aos participantes — mulheres adultas de classes médias e populares — que, usando fotografias, desenhos e outros materiais impressos fornecidos, retratassem, primeiro, as famílias que apareciam com maior frequência na TV, e em seguida as famílias das pessoas comuns. Os resultados foram claros: as "famílias da televisão" eram pequenas, brancas, ricas, saudáveis, bonitas e felizes, enquanto as retratadas como de "gente comum" eram pobres, negras, tinham mais filhos e os rostos revelavam certa tristeza.

### *Relações de gênero, beleza e juventude*

As relações entre homens e mulheres são retratadas e (muitos afirmariam) configuradas em quase todos os segmentos da programação televisiva

(16) A descrição de Watkins do processo homogeneizador que se deu na França no século XVIII também enfatiza a integração dos mercados nacionais de consumo e de trabalho (Watkins, S. C., *From provinces to nations*. Princeton: Princeton University Press, 1991).

(17) Herzog, C. "A novela na família versus a família na novela". São Paulo, 1994(mimeo).

brasileira, desde os noticiários e outros programas jornalísticos até os anúncios publicitários, e são também o tema central da trama das telenovelas. Produziu-se até mesmo uma minissérie (*Malu Mulher*) voltada especificamente à representação e discussão do papel das mulheres na sociedade contemporânea. Em todos esses formatos os conteúdos freqüentemente dizem respeito aos conflitos enfrentados pela mulher na vida moderna.

Percebe-se nesse material uma evidente tensão interna entre os elementos que apontam para a erosão da autoridade masculina tradicional e a idealização da autonomia feminina e aqueles que reforçam a concepção das mulheres como objeto sexual. Além desses conteúdos específicos e sua constante reiteração, a televisão atua como um meio com "poder de dar nova forma às relações tradicionais entre homens e mulheres", como afirma Meyrowitz ao sugerir que

*por meio da televisão a mulher é rapidamente "conectada". [...] Mesmo que muitas mulheres continuem fisicamente isoladas no espaço do lar, a televisão lhes permite "observar" e "experimentar" o mundo mais amplo, incluindo-se aí as interações e comportamentos masculinos. Pela primeira vez, meninos e meninas, mulheres e homens tendem a compartilhar uma grande quantidade de informações semelhantes sobre si mesmos e sobre os "outros". A televisão torna públicas e analisáveis as imagens privadas do outro sexo. Através do olhar da televisão, homens e mulheres vêem num só mês, numa "distância íntima", muito mais membros do sexo oposto do que viram as pessoas das gerações passadas em toda a sua vida"<sup>18</sup>.*

(18) Meyrowitz, op. cit.

Meyrowitz argumenta ainda que, ao expor publicamente o que antes eram as esferas privadas da autoridade masculina, a televisão destrói as hierarquias tradicionais. O amor romântico é certamente um elemento central no retrato televisivo das relações entre homens e mulheres, pois contribui para minar as hierarquias tradicionais baseadas em idade e gênero, mas o aspecto que mais se destaca na TV brasileira é o papel ali assumido pela sensualidade e apelo erótico. De modo muito mais contundente do que nos Estados Unidos ou no México, por exemplo, tanto as séries ficcionais como os anúncios publicitários contam com imagens sexuais elaboradas e refinadas, embora explícitas, para atrair a audiência. Esse conteúdo erótico mobiliza as fantasias de homens e mulheres, especialmente destas últimas, o que é corroborado por pesquisas com grupos focais. Uma das implicações da reiteração desse conteúdo é que a sexualidade e o prazer sexual perdem seu caráter de tabu e apresentam-se mais espontâneos, assumindo as dimensões da vida cotidiana. Já a reprodução, ou seja, engravidar, dar à luz e criar filhos, não recebe de forma alguma a mesma atenção. Conseqüentemente, rompe-se a tradicional conexão normativa entre sexo e reprodução: a reprodução não é mais vista como o fundamento da constituição e da

manutenção das relações entre homens e mulheres, enquanto a vida sexual é realçada e promovida como uma finalidade em si mesma.

Outro elemento importante no conteúdo da televisão brasileira é a ênfase no valor da saúde, juventude e beleza, que acompanha e reforça a noção de que é preciso basear-se na sensualidade e na atração física para formar e preservar as relações entre homens e mulheres. Juventude e beleza são as matérias-primas das propagandas, nas quais os produtos de beleza estão entre os mais anunciados e os modelos e atores são quase sempre jovens e belos.

Destaque-se ainda o papel da televisão em promover os valores da medicina moderna e a autoridade dos médicos, de tal modo que a intervenção no processo biológico humano torna-se mais legítima, possível e mesmo desejada. A TV brasileira exhibe farto material — informações pontuais, propaganda e ficção — sobre a eficácia de técnicas, produtos e procedimentos da medicina moderna, muitas vezes com o apoio da indústria farmacêutica, minimizando assim os custos psicológicos de intervenções planejadas e ativas no processo biológico.

Todos os aspectos acima mencionados são fortemente relacionados e conformes com um estilo de vida que a televisão enfatiza, endossa, promove e difunde. Ainda não sabemos exatamente como isso influencia os diferentes segmentos da população com os quais esses conteúdos interagem, mas é certo que a exposição constante a esse tipo de material, assim como o reforço desses valores, atitudes e regras de comportamento por outros processos sociais, exercem considerável impacto.

### *Televisão, fertilidade e prática contraceptiva*

O desenvolvimento de uma mentalidade do consumidor e o cálculo econômico decorrente fazem parte da noção elaborada por McNicoll sobre a expansão dos domínios de consistência e o rompimento de barreiras entre eles<sup>19</sup>, de maneira que os filhos, e o que eles custam, passam a ser considerados alternativas entre outros itens de consumo. Ademais, na medida em que a televisão cria uma demanda para esses itens, não apenas o número de filhos por família começa a diminuir, conforme a lógica do "cálculo de escolha consciente"<sup>20</sup>, mas o preço relativo dos filhos aumenta.

Parece evidente que a exposição constante às "famílias da televisão", menores e menos sobrecarregadas, gera preferência por menos filhos e maior sensibilidade aos custos de oportunidade de criá-los, mas as formas pelas quais as relações de gênero retratadas na TV podem influenciar o comportamento reprodutivo são menos óbvias. Cremos que podem estar associadas mais diretamente à demanda por controle de fecundidade do que à demanda por filhos. O que muda é o valor associado a objetivos que competem ou conflitam com o de ter filhos, bem como a capacidade, desejo ou disposição de utilizar uma das formas "disponíveis" de contracepção.

(19) McNicoll, G. "Institutional determinants of fertility change". *Population and Development Review*, vol. 6, n° 3, 1980, pp. 441-462.

(20) Coale, A. J. "The demographic transition reconsidered". In: *International Population Conference — Liège, 1973*. Liège: Iussp, vol. 1, 1973, pp. 53-71.

Certamente, a tendência da televisão a abalar a autoridade tradicional masculina pode diminuir a capacidade dos maridos de interferir nas práticas contraceptivas de suas esposas. Ademais, na medida em que a televisão expande os horizontes das mulheres, instigando-as a ocupações ou interesses que são vistos como conflitantes com as atividades maternas, também tende a aumentar a demanda por regulação da fecundidade.

Contudo, a ligação mais importante e sinérgica da televisão com o comportamento reprodutivo vem da sua influência ao reforçar aspirações no campo da sensualidade, juventude e beleza. Isso se verifica numa peculiar cultura que se desenvolveu no Brasil em torno do parto cesáreo, o qual constitui uma motivação para um método contraceptivo "definitivo" assim como (em muitos casos) a única via de acesso à esterilização. Ao passo que os obstetras brasileiros tornaram-se excepcionalmente inclinados a realizar partos cesáreos, os casais passaram a acreditar que estes alteram menos o corpo feminino do que o parto normal. É nítida a ligação da televisão com a crença na medicina moderna. A familiaridade e a confiança quanto aos procedimentos cirúrgicos é um importante pré-requisito para a busca ativa de esterilização mediante uma parto cesáreo.

### **Queda da fecundidade e expansão da televisão no Nordeste nos anos 1980<sup>21</sup>**

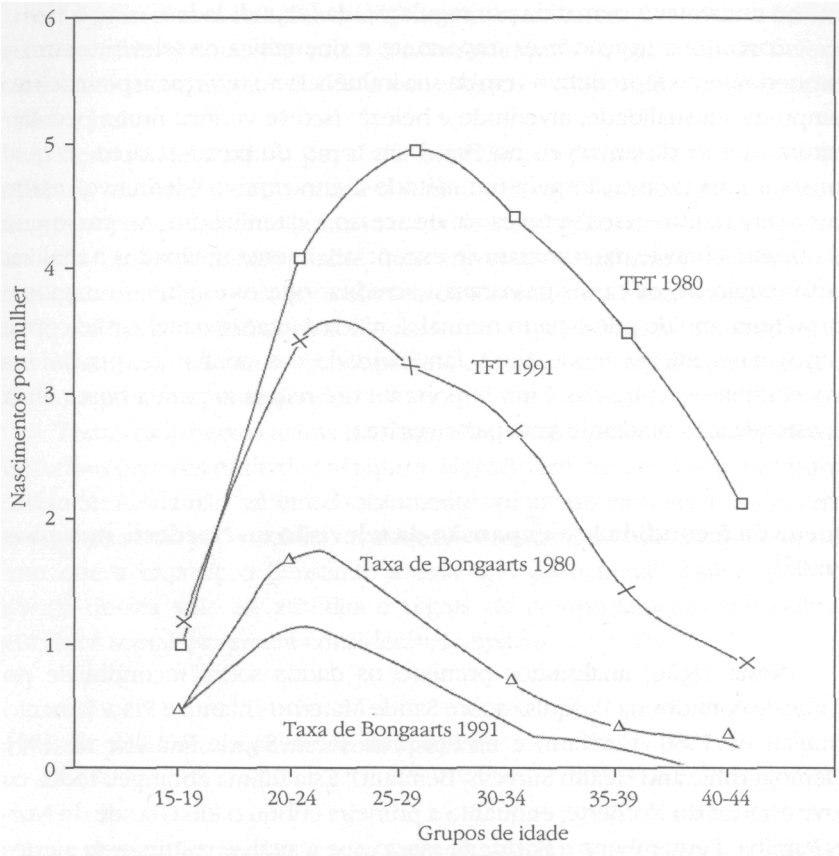
(21) N.E.: Suprimiu-se nesse ponto a tradução de um trecho do original que trata de descrever a região Nordeste e o contexto econômico brasileiro dos anos 1980, destinado evidentemente a situar o leitor não-brasileiro.

Nesta seção, analisamos primeiro os dados sobre fecundidade no Nordeste contidos na Pesquisa sobre Saúde Materno-Infantil e Planejamento Familiar de 1980 (Bemfam) e na Pesquisa sobre Saúde Familiar de 1991 (Demographic and Health Surveys/Bemfam). Esta última abrangeu todos os nove estados do Nordeste, enquanto a primeira cobriu o Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco e Bahia, de modo que a análise restringe-se a estes estados.

No *Gráfico 1* apresentam-se as taxas de fecundidade na região por faixa etária, de acordo com as declarações de nascimentos nos dois anos precedentes a cada pesquisa. A taxa de fecundidade total parece ter caído de aproximadamente 5,4 filhos por mulher na primeira pesquisa para 4,2 na segunda, mas em razão de diferenças no questionário essas estimativas muito provavelmente subestimam as mudanças reais. Para estimar as mudanças nas preferências de fecundidade entre os dois momentos, calculamos a Taxa de Fecundidade Total Desejada de Bongaarts<sup>22</sup> e obtivemos estimativas de 2,2 em 1979-80 e 1,8 em 1990-91. Parece que o grosso da queda de fecundidade ao longo da década deveu-se mais a mudanças na implementação das preferências de fecundidade das mulheres do que a mudanças nas próprias preferências. Uma grande proporção de mulheres com dois ou mais filhos desejava limitar sua fecundidade já no início da década.

(22) Bongaarts, J. "The measurement of wanted fertility". *Population and Development Review*, vol. 16, nº 3, 1990, pp. 487-506.

**Gráfico 1**  
Taxa de fecundidade total (TFT) e  
Taxa de Fecundidade Desejada de Bongaarts, por grupos de idade  
Estados do Nordeste pesquisados  
1980-1991



Fonte: Bemfam. Pesquisa sobre Saúde Materno-Infantil e Planejamento Familiar 1980; DHS/ Bemfam. Pesquisa sobre Saúde Familiar 1991.

A *Tabela 2* apresenta os resultados de ambas as pesquisas quanto às variáveis anos de estudo, lugar do último parto e posse/uso de televisão entre as mulheres em idade reprodutiva da amostra. Nota-se em primeiro lugar um crescimento do nível de escolaridade nas coortes de mulheres: entre 1980 e 1991 houve um declínio substantivo da proporção de mulheres com pouca ou nenhuma escolaridade e um aumento da proporção com quatro a oito anos de estudo, mas observaram-se relativamente menos mudanças na proporção com ensino médio ou superior.

O melhor indicador da medicalização e da disponibilidade dos serviços médicos modernos nas duas pesquisas é o lugar do último parto. Aqui também há uma mudança sensível: a proporção de partos em casa diminuiu drasticamente, ao passo que cresceu a proporção de partos em hospitais

públicos (municipais, estaduais, federais ou da previdência social). O uso de maternidades privadas permaneceu pequeno em todos os estados.

As duas pesquisas continham perguntas sobre a presença de televisor no domicílio e sobre o costume de assistir à televisão, revelando que no período a porcentagem de mulheres com televisor em casa quase dobrou em todos os estados e que a proporção de espectadoras de TV (inclusive aquelas que não tinham o aparelho) cresceu de modo correspondente. De modo geral, quanto mais baixo o nível inicial de cobertura da televisão, maior o crescimento observado ao longo da década.

**Tabela 2**

Distribuição das mulheres em idade reprodutiva, segundo anos de estudo, lugar do último parto e posse/uso de televisão  
Estados do Nordeste pesquisados  
1980-1991

Variáveis	Em porcentagem							
	Rio Grande do Norte		Paraíba		Pernambuco		Bahia	
	1980	1991	1980	1991	1980	1991	1980	1991
<i>Anos de estudo</i>								
De zero a três	40	27	57	29	49	32	64	40
De quatro a oito	36	51	31	44	34	45	24	41
Nove e mais	15	21	12	27	16	24	12	19
<i>Lugar do último parto</i>								
Hospital público	57	66	42	77	39	65	19	37
Hospital do INPS	11	21	23	13	23	13	22	25
Hospital particular	6	5	5	5	6	11	6	11
Outros (em casa)	32	8	30	4	32	12	53	27
<i>Posse/uso de televisão</i>								
TV no domicílio	38	62	37	73	49	68	37	57
Assiste à TV	48	77	49	83	63	74	40	70

Fonte: Bemfam. Pesquisa sobre Saúde Materno-Infantil e Planejamento Familiar 1980; DHS/Bemfam. Pesquisa sobre Saúde Familiar 1991.

Também dispõe-se de informações sobre a expansão da televisão no Nordeste nos dados do Censo Demográfico e nas projeções efetuadas pela Divisão de Marketing da TV Globo. De acordo com o Censo de 1970, apenas numa minoria de domicílios, todos de áreas urbanas, havia televisor. A maior porcentagem de domicílios com televisor era registrada em Pernambuco (11%), e a menor, no Rio Grande do Norte (3%). As taxas anuais de crescimento no número de domicílios com televisor foram de aproximadamente 20% entre 1970 e 80 e 8% entre 1980 e 1993.

Informações mais detalhadas sobre o consumo de mídia encontram-se na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 1988 (IBGE), que aplicou um questionário suplementar sobre esse tema entre as pessoas com mais de 18 anos dos domicílios selecionados. Perguntava-se ao entrevistado se lia jornal e assistia à TV e com que frequência, bem como sobre o hábito de assistir a telenovelas.

A *Tabela 3* mostra a distribuição dos entrevistados do sexo feminino conforme suas respostas, para áreas rurais e urbanas dos quatro estados que estamos analisando. Nota-se que os jornais são lidos apenas por uma pequena parcela feminina da população urbana e por pouquíssimas moradoras da área rural, e que seu alcance é muito pequeno se comparado ao da televisão. Entre as mulheres que declararam assistir à TV, a grande maioria o fazia todos os dias e a quase totalidade assistia, entre outros programas, às telenovelas.

**Tabela 3**

Proporção de mulheres com 18 anos ou mais que lêem jornal, moram em domicílios com televisor, assistem à TV e às novelas, por área do domicílio  
Estados do Nordeste pesquisados  
1988

Variáveis	Em porcentagem							
	Rio Grande do Norte		Paraíba		Pernambuco		Bahia	
	Urbano	Rural	Urbano	Rural	Urbano	Rural	Urbano	Rural
Lê jornal	27	5	24	3	21	4	32	4
TV no domicílio	69	18	73	19	72	28	74	17
Assiste à TV	79	32	80	33	78	38	76	22
Todos os dias	81	62	87	67	84	74	79	70
Assiste às novelas	81	74	85	79	85	83	83	85

Fonte: IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 1988 (dados não publicados).

A *Tabela 4* mostra essas distribuições de acordo com a faixa etária das entrevistadas. Talvez a característica mais notável seja a ausência de uma variação marcante entre os grupos de idade: a porcentagem de espectadoras de novelas cai um pouco com a idade, mas de modo pouco relevante. Na *Tabela 5* considera-se o nível educacional das entrevistadas. Verifica-se uma pronunciada associação entre escolaridade e assistir à TV e possuir o aparelho, mas ela deve decorrer de diferenciais entre poder aquisitivo e acesso à televisão. É interessante notar que, entre as mulheres que assistem à TV, a proporção das que o fazem todos os dias aumenta com o crescimento do nível educacional, mas não há variação na proporção das que assistem às telenovelas.



**Tabela 4**

Proporção de mulheres com 18 anos ou mais que lêem jornal, moram em domicílios com televisor, assistem à TV e às novelas, por grupos de idade  
Estados do Nordeste pesquisados  
1988

Variáveis	Em porcentagem						
	Grupos de idade						
	18-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60 +
Lê jornal	19	23	25	24	16	14	9
TV no domicílio	55	56	59	59	55	50	45
Assiste à TV	69	67	67	64	59	54	46
Todos os dias	81	81	84	79	79	79	78
Assiste às novelas	89	86	85	82	81	81	80

Fonte: IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 1988 (dados não publicados).

**Tabela 5**

Proporção de mulheres com 18 anos ou mais que lêem jornal, moram em domicílios com televisor, assistem à TV e às novelas, por anos de estudo  
Estados do Nordeste pesquisados  
1988

Variáveis	Em porcentagem		
	Anos de estudo		
	0-3	4-8	9 +
Lê jornal	4	24	57
TV no domicílio	35	69	92
Assiste à TV	42	77	94
Todos os dias	72	84	87
Assiste às novelas	83	86	82

Fonte: IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 1988 (dados não publicados).

### *A influência da televisão na fecundidade no Nordeste*

Ao se considerar a influência da televisão na região Nordeste, vários fatores devem ser levados em conta. Em primeiro lugar, a programação em rede, assim como a publicidade, é muito menos "sintonizada" com os gostos e valores dessas audiências do que às do Sul do país. Nota-se por exemplo que as "discussões de grupo" que a Globo realiza para monitorar as reações

do público às novelas em exibição não incluem espectadores das áreas metropolitanas do Nordeste, e muito menos moradores de áreas rurais ou cidades menores. Ainda, os domicílios dessa região, por terem menor probabilidade de estar entre as nove maiores áreas metropolitanas do país e maior probabilidade de ser pobres, têm menor representatividade na amostra de *"people meters"* do Ibope, que gera os dados sobre audiência nos quais as emissoras se baseiam para avaliar o sucesso de seus programas. Ademais, a grande maioria dos programas é de fato filmada ou produzida no Rio de Janeiro ou em São Paulo, e quando há audiência ao vivo no estúdio, ela é composta sobretudo de cariocas e paulistas. Por esses motivos, parece claro que no Nordeste há maior distância entre a televisão e sua audiência do que em outras áreas do país.

Por um lado, pode-se argumentar que a televisão, ao retratar um estilo de vida e comportamento que sua audiência não tem a menor possibilidade de manter, pode constituir apenas uma fantasia para esse público, com quase nenhum sentido de realidade. Por outro, pode-se postular que é exatamente quando a televisão transmite idéias novas e diferentes daquelas da comunidade que ela pode ter um impacto ainda maior. Sendo ainda poucos os estudos etnográficos ou qualitativos sobre recepção de televisão no Nordeste, seria prematuro avaliar qual dessas possibilidades predomina. As evidências existentes, porém, parecem indicar que a chegada da televisão a lugares que jamais tiveram contato com ela gerou uma transformação importante nas mentalidades individual e coletiva<sup>23</sup>.

## Conclusão

O argumento que desenvolvemos neste artigo é o de que a consolidação e a expansão da televisão no Brasil constituíram um dos aspectos de uma série de mudanças que se reforçaram mutuamente e convergiram para institucionalizar e difundir novos valores e regras de comportamento associados ao declínio do tamanho da família em termos de preferências e ao aumento da demanda por regulação de fecundidade. Enfatizamos que a conexão entre exposição à televisão e declínio da fecundidade no Brasil não é direta e nem independente de uma série de outros processos, como o aumento da disponibilidade de bens de consumo, crédito e serviços médicos modernos. No entanto, ao apontar para a qualidade, conteúdo e expansão da TV brasileira, assim como para a importância relativa da televisão *vis-à-vis* a mídia impressa, esperamos ter demonstrado a plausibilidade da associação entre televisão comercial e comportamento reprodutivo.

A novidade desse argumento é que, se ninguém duvida da magnitude das conseqüências culturais geradas pela mudança global nas comunicações nas últimas três décadas, deu-se pouca atenção, relativamente, ao papel da mídia na rápida transição da fecundidade observada no mesmo período. O interesse pelo impacto da televisão voltava-se principalmente à avaliação

(23) Cf. Kottak, C. P. *Prime-Time society: an anthropological analysis of television and culture*. Califórnia: Wadsworth Publishing Co., 1990.

(24) N.E.: O projeto de pesquisa "O impacto social da televisão sobre o comportamento reprodutivo no Brasil", com financiamento das fundações Hewlett, MacArthur e Rockefeller, contou com pesquisadores das áreas de antropologia, sociologia, demografia e comunicação de várias instituições (Cebap, Unicamp, UFMG, USP e Universidade do Texas), desdobrando-se em inúmeros trabalhos, alguns dos quais já incorporados à bibliografia sobre o tema.

das propagandas pró-sociais ou das mensagens inseridas em programas em geral. Pelo menos no caso brasileiro, o vasto impacto cotidiano da televisão é amplamente reconhecido dentro e fora da indústria, corroborando o argumento de que se trata de um importante fator nas mudanças convergentes e justapostas no campo das mentalidades e das instituições que levaram a uma transformação drástica no comportamento reprodutivo.

Recentemente, uma linha de pesquisa desenvolvida no Brasil reforçou nossas conclusões quanto à inter-relação entre televisão, mudanças de mentalidade e fecundidade ao buscar elucidar o papel da televisão de entretenimento na promoção e viabilização das principais transições de comportamento no país, como as mudanças no papel feminino e na sexualidade adolescente. Essa pesquisa compreendeu, entre outras etapas e metodologias, uma análise da expansão da televisão e do declínio da fecundidade em municípios brasileiros de variados portes entre 1960 e 1991, com base em dados do Censo, e estudos etnográficos de recepção de telenovelas<sup>24</sup>.

Recebido para publicação em  
20 de janeiro de 2002.

Sobre Vilmar Faria, ver pp. 3-  
20. Joseph Potter é professor  
do Departamento de Sociolo-  
gia da Universidade do Texas.

---

Novos Estudos  
CEBRAP  
N.º 62, março 2002  
pp. 21-39

---

# NEW LEFT REVIEW

*'The New Left Review provides an Integral education in theory, culture, politics and history. It is a remarkable Journal, like no other in its serious and rigorous intellectual standards.'*

—Edward Said

## POLITICS:

**Michael Mann** on 'Globalization after September 11' and **Mike Davis** on 'The Flames of New York' (NLR 12). **Jürgen Habermas** on why Europe needs a constitution (NLR 11). **Göran Therborn's** panorama of global politics: 'Into the 21st Century' (NLR 10). **Fredric Jameson** on 'Globalization and Political Strategy' (NLR 4). **Perry Anderson** on the US elections and its portents for the European centre-left (NLR 8). **Robin Blackburn** on the current state of the Cuban Revolution (NLR 4). **Tariq Ali** on the rise to power of the Taliban and the bombing of Iraq (NLR 2 and 5). **Gopal Balakrishnan** on Hardt and Negri's *Empire* (NLR 5).

## THE GLOBAL ECONOMY:

**Robert Brenner** on the US 'Boom and Bubble' (NLR 6). **R. Taggart Murphy** and **Gavan McCormack** on Japan's economic crisis (NLR 1 and 13). **Ronald Dore** on 'Worldwide Anglo-Saxon Capitalism?' (NLR 6). **Robert Wade** on the World Bank and the US Treasury Department (NLR 7). **Andrew Glyn**, 'Irrational Exuberance?' (NLR 5).

## CULTURE:

**Roberto Schwarz** on Paulo Lins's *Cidade de deus* (NLR 12). **T. J. Clark** on postmodernism (NLR 2). **Hal Foster**: 'Art Criticism, R.I.P.?', and **Peter Wollen** on the Situationists and architecture (NLR 8). **Franco Moretti**, 'Conjectures on World Literature' (NLR 1). **Silvana Silvestri** on the films of **Gianni Amelio**, and **Leo Chanjen Chen** on **Edward Yang** (NLR 10 and 11).

## PROTEST MOVEMENTS:

**Naomi Klein** on anti-globalization as a series of struggles against privatization, and **Gabriel García Márquez** interviewing **Subcomandante Marcos** (NLR 9). **John Sellers** of the Ruckus Society on direct action from Seattle to Doha (NLR 10). An interview with **José Bové**, demolisher of McDonald's (NLR 12). **David Graeber** on the new anarchism (NLR 13).

## INTERNATIONAL RELATIONS:

**Daniele Archibugi**, **Geoffrey Hawthorn**, **David Chandler**, **Timothy Brennan** and **Peter Gowan** on 'Cosmopolitics': projects and counter-proposals on world government and the future of the nation-state (NLR 4, 5, 6, 7, 11 and 13).

*Visit our new website, with online access to all articles since 2000 for subscribers, a searchable index of NLR dating back to 1960, an archive of classic articles, and online subscription ordering.*

New Left Review, 6 Meard Street, London W1F 0EC, UK  
+44 20 7734 8830; subscriptions +44 20 7434 1210  
mail@newleftreview.org

[www.newleftreview.org](http://www.newleftreview.org)