

**Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)  
Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação  
Doutorado em Ciências da Comunicação**

**Entre promessas e a realidade da televisão digital:  
estratégias da Rede Globo na convergência**

**Aluno: Luciano Correia dos Santos**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

**Orientador: Prof. Dr. Valério Cruz Brittos**

São Leopoldo, fevereiro de 2012.

S337e Santos, Luciano Correia dos  
Entre promessas e a realidade da televisão digital: estratégias da Rede Globo na convergência internet / Luciano Correia dos Santos. -- 2012.  
239 f. : il. ; 30cm.

Tese (doutorado em Ciências da Comunicação) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2012.  
Orientador: Prof. Dr. Valério Cruz Brittos.

1. Comunicação de massa - Economia política. 2. Televisão digital - Estratégia - Rede Globo. I. Título. II. Brittos, Valério Cruz.

CDU 659.3:32

LUCIANO CORREIA DOS SANTOS

“ENTRE PROMESSAS E A REALIDADE DA TELEVISÃO DIGITAL:  
ESTRATÉGIAS DA REDE GLOBO NA CONVERGÊNCIA”

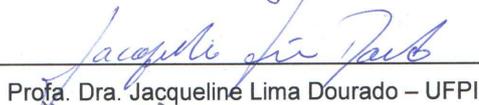
Tese apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de Doutor, pelo  
Programa de Pós-Graduação em  
Ciências da Comunicação da  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -  
UNISINOS.

Aprovado em 28 de março de 2012

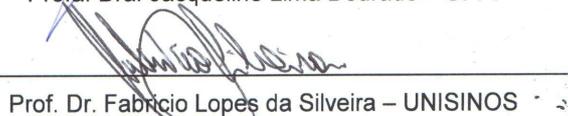
BANCA EXAMINADORA



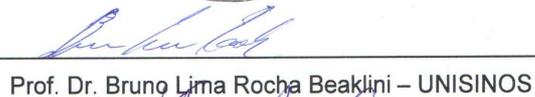
Prof. Dr. Laurindo Leal Filho – USP



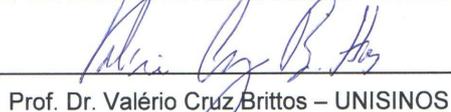
Profa. Dra. Jacqueline Lima Dourado – UFPI



Prof. Dr. Fabricio Lopes da Silveira – UNISINOS



Prof. Dr. Bruno Lima Rocha Beaklini – UNISINOS



Prof. Dr. Valério Cruz Brittos – UNISINOS

## Dedicatória e agradecimentos

Dedico este trabalho  
a João Correia (*in memoriam*), pai, mestre, maior exemplo da minha vida,  
homem de fibra, sábio, estudioso, amoroso e dedicado, que tanto sonhou com a concretização  
desta meta e que vive agora na memória dos seus filhos, esposa netos e bisnetos.  
E à minha mãe, Afra, que, com o amor infinito das mães, desde as primeiras palavras, me  
ensinou a ver o mundo com inteligência, conferindo significação e significado às coisas da  
vida.

Ao meu filho Fernando, aos irmãos (Marise, Sônia Mercedes, Diana, Denise e Sérgio), aos  
cunhados-irmãos (Agnaldo, Luiz Esquerdinha e Ricardo), à cunhada Patrícia, e aos sobrinhos  
queridos, pelo apoio em todas as horas. A Carol, pela tradução do resumo para o Inglês.

Ao meu orientador na Unisinos, prof. Dr. Valério Cruz Brittos,  
mais que mestre, amigo e companheiro, paciente e dedicado, parceiro de outros desafios  
futuros, que abriu as portas para esta experiência luminosa.

Ao co-orientador na Universidad Carlos III de Madrid, Luís Albornoz, que me acolheu  
fraternamente na Espanha e iluminou com novos caminhos esta formidável jornada.

Aos amigos: Amaral Cavalcante, Antônio Samarone, Bel Barreto, Bosco Mendonça,  
Fernando (Pi) Santana, Fernando Sávio (*in memoriam*), Jorge Carvalho, Luiz Antônio Barreto,  
Manoel Veneno, Mônica Pinto, Ofélia Onias e Sales Neto. A Neide, pela revisão.

À memória de Francisco Paulo dos Anjos.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos,  
pelos ensinamentos, ajuda, compreensão e amizade.

Ao Governo do Brasil e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior  
(Capes), que me apoiaram desde o mestrado e doutorado na Unisinos até a realização do  
*sanduíche* na Espanha, em 2010.

## Resumo

Em 02 de dezembro de 2007 o Brasil deu início à nova fase da televisão, caracterizada pela passagem do patamar analógico para o digital. A digitalização marca uma nova idade da televisão, reconfigurada de tal forma que ela re(surge) com novas denominações, como *PluriTV*, TV expandida, IPTV e tantas outras que não cabe listá-las agora. O que interessa deste processo são as múltiplas possibilidades decorrentes da chamada convergência digital, ou convergência dos meios que, ao fazer cruzar variados tipos de mídia, ressignifica todos eles e enseja um futuro ainda incógnito, com a emergência de novas gramáticas audiovisuais. Um dos produtos que viceja no ambiente da convergência é esta nova TV digital, a Televisão Digital Terrestre (TDT), de transmissão hertziana, aberta e gratuita, pelo menos nas promessas iniciais e até o momento. No Brasil, os canais que exploravam o serviço de radiodifusão analógica tiveram suas licenças renovadas para o novo patamar, com o prazo de até 2016 para concretizar a passagem. A Rede Globo de Televisão, principal emissora de TV do país e uma das maiores do mundo, aos poucos, fez sua passagem nas capitais e principais cidades brasileiras e começou a investir na implantação dos serviços inerentes à nova tecnologia de transmissão. O presente trabalho busca identificar as principais decisões tomadas pela Globo para se posicionar, dos pontos de vista econômico, mercadológico, administrativo, artístico, tecno-estético e sob outros aspectos, no ambiente da digitalização. O conjunto dessas estratégias é analisado aqui pelos instrumentos da Economia Política da Comunicação, linha de pesquisa na qual se inscreve a pesquisa.

## **Abstract**

On December 2, 2007 Brazil started a new phase in television, characterized by the change from the analogical platform to the digital one. The digitalization defines a new period in television, reconfigured in a way that emerges with new denominations, such as PluriTV, expanded TV, IPTV, and many others that are not relevant to mention at this moment. What matters in this process is the multiple possibilities brought by what we call digital convergence, or media convergence that, by crossing several types of media, reframes them all and creates a future yet unknown, with the emergence of new audio-visual conjunctions. One of the products brought by the convergence environment is this new digital TV, called “Televisão Digital Terrestre (TDT)”, with a hertzian transmission, open and free, at least in the maiden promises. In Brazil, the channels that used to profiteer the service of analogical broadcasting had their licenses restored to the new system, with the prompt up to 2016 to concretize the transition. The “Rede Globo” Television, Brazil's main television station and fourth of the world, gradually, has made the transition in Brazilian capitals and leading cities and started to invest on the implantation of the necessary services to the technology of transmission. This work intend to identify the principal decisions taken by Globo in order to be, by the economical, marketing, administrative, artistic, techno-aesthetic and others points of view, in the digitalization enviroment. The group of these strategies is analyzed here based on the instruments of the Political Economy of Communication, line of research in which is located this research.

## Sumário

|  |     |
|--|-----|
| <b>Introdução</b> .....                                | 8   |
| <b>Capítulo 1. Digitalização e sociedade</b> .....     | 23  |
| 1.1. Tecnologia, economia e política .....             | 23  |
| 1.2. Espaço público midiático .....                    | 36  |
| 1.3. A televisão dentro das lógicas capitalistas ..... | 46  |
| 1.4. A influência das demandas .....                   | 60  |
| <b>Capítulo 2. Mercado e inovação</b> .....            | 67  |
| 2.1. A nova televisão .....                            | 67  |
| 2.2. Interatividade e participação .....               | 77  |
| 2.3. Patamar digital .....                             | 80  |
| 2.4. Barreiras à entrada .....                         | 91  |
| <b>Capítulo 3. Mercado e multiplicidade</b> .....      | 104 |
| 3.1. Mercado brasileiro de televisão .....             | 104 |
| 3.2. Programação: o que passa na TV .....              | 111 |
| 3.3. Um Brasil na TV .....                             | 117 |
| 3.4. Alguns cenários na digitalização .....            | 121 |
| <b>Capítulo 4. Globo e reordenação</b> .....           | 134 |
| 4.1. Globo: início e trajetória .....                  | 134 |
| 4.2. As pelepas da Globo no espaço público .....       | 140 |
| 4.3. Um padrão Globo de qualidade .....                | 145 |
| 4.4. A Globo e as barreiras à entrada .....            | 156 |
| <b>Capítulo 5. A Globo no cenário digital</b> .....    | 160 |
| 5.1. Ambiente de convergência .....                    | 160 |
| 5.2. Mercado e concorrência .....                      | 169 |
| 5.3. Estratégias da Rede Globo .....                   | 181 |
| 5.4. A Globo segundo a Globo .....                     | 197 |
| <b>Considerações conclusivas</b> .....                 | 200 |
| <b>Referências</b> .....                               | 220 |
| <b>Anexos</b> .....                                    | 237 |

## Lista de quadros

|  |     |
|--|-----|
| 1. Principais elementos agregados à digitalização .....                                | 30  |
| 2. Serviços da Sociedade da informação vinculados à televisão digital .....            | 75  |
| 3. Componentes do conceito de diversidade em televisão .....                           | 98  |
| 4. Orçamento anual das redes de televisão no Brasil .....                              | 105 |
| 5. Crescimento do invest. publicit. dos principais meios de janeiro a julho/2007 ..... | 106 |
| 6. Particip. de mercado por mídia no bolo publicit. total no 1º. semestre/2008 .....   | 107 |
| 7. Participação de mercado por mídia no bolo publicitário 2009 .....                   | 107 |
| 8. Estrutura das Organizações Globo .....  | 135 |
| 9. Principais características do Padrão Globo de Qualidade (PGQ) .....                 | 151 |
| 10. Porcentagem de produções brasileiras no total de horas transmitidas .....          | 153 |
| 11. Reconfiguração do mercado a partir da lei da convergência .....                    | 171 |
| 12. Evolução da audiência das principais redes de TV entre 2006 e 2008 .....           | 173 |
| 13. Expansão da Band e Globo em outras plataformas digitais .....                      | 176 |

*“O que é televisão? Uma lista breve pode incluir diversão, chatice, utilidade pública, lucro, esportes, ação, notícia, homens, os Estados Unidos, filmes, cor de desastre, fumaça venenosa, componentes tóxicos e sensacionalismo barato. A TV é um objeto, produzido em uma fábrica e distribuído fisicamente (através dos meios de transporte) e virtualmente (via propaganda). Nesse ponto, ela se metamorfoseia em uma questão de estilo – uma valiosa (ou maldita) peça de decoração. Por fim, a TV se transforma em sucata, cheia de venenos e poluentes, à espera de um local de despejo. A televisão possui, em síntese, uma existência física, uma história como objeto de produção material e de consumo, além da reputação de ser um local de produção de sentido. Todavia, desde sua origem, a TV tem sido, acima de tudo, um meio de enriquecer e legitimar os seus controladores, e de entreter e civilizar os telespectadores.”*

*Toby Miller<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FILHO, João Freire (Org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 9-25. p. 10.

## Introdução

A não concretização das promessas liberais atesta o caráter contraditório do capitalismo, a todo momento provocando as incertezas decorrentes da globalização econômica e, em conseqüência, desencadeando um processo de exclusão. O mercado funciona com assimetrias, deixando no trajeto resíduos que impedem o pleno funcionamento do sistema.

A reação a tais desequilíbrios, construída através de sobressaltos históricos, é a forma que alguns setores encontram para assegurar suas posições e interesses, a exemplo do que ocorre com a chamada pirataria de produtos audiovisuais, aqui referida por Bolaño: “A pirataria é, assim, decorrência de um sistema em que o Estado institui o mercado impedindo a apropriação coletiva da riqueza”.<sup>2</sup> Em outro momento, o autor sai do específico para o geral definidor da situação: “A barbárie, na verdade, expande-se em todas as direções, na mesma proporção em que o sistema já não mais inclui, mas, ao contrário, funciona crescentemente de acordo com uma lógica de exclusão pelos preços, de justiça de mercado, de lei da selva”.<sup>3</sup>

O período atual, que caracteriza a transformação para o sistema digital e o advento da televisão digital terrestre (TDT), representa novo impacto no seu desenvolvimento, também inserido na Fase da Multiplicidade da Oferta.<sup>4</sup> Esse novo momento representa a exploração de múltiplas possibilidades que se abrem nos variados campos: desde a produção, comercialização, distribuição e recepção de conteúdos audiovisuais, baseadas na lógica da convergência das mídias, que favorecem todas estas etapas e podem, assim, trazer uma maior democratização do setor, tanto no sentido da entrada de novos atores, como numa perspectiva dialógica entre empresas e usuários. São questões fundamentais na definição do modelo de serviço implantado e sua capacidade de ampliar (ou não) as possibilidades do usuário. Trata-se do fato de que a passagem para a fase digital e a incorporação de novas tecnologias se dá como processo, portanto, em elaboração constante e, em decorrência, aberto a constantes correções de rumo. O período também é marcado pela cobrança direta de algumas das ofertas disponibilizadas, resultando numa situação de exclusão pelos preços, onde os menos favorecidos economicamente têm acesso restringido aos conteúdos, o que aprofunda ainda mais o fosso existente entre as pessoas com e sem acesso à informação.

---

<sup>2</sup> BOLAÑO, César. Marx, Habermas, Foucault e a TV digital, plataforma de comunicação tecnologicamente mediada. In: BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson (Orgs.). **Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. p. 57-75. p. 58.

<sup>3</sup> BOLAÑO, César, op. cit., p. 60-61.

<sup>4</sup> BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.

Os primeiros movimentos da construção desse novo momento tecnológico registraram, também, a continuidade de falhas históricas que podem comprometer a consumação das perspectivas positivas, conforme Brittos e Bolaño:

O conjunto de passos pré-digitalização apresentados e discutidos projeta a manutenção da situação característica das comunicações no Brasil, em que têm predominado os interesses privados sobre os públicos e o telespectador é visto apenas como audiência, isto é, meio para atingir faturamento, a programação molda-se aos propósitos publicitários, a regulamentação é decidida numa articulação quase vedada à sociedade civil, o controle social sobre o conteúdo é inexistente e a propriedade é extremamente concentrada.<sup>5</sup>

Os mesmos autores anotam, porém, que, potencialmente, a fase da digitalização e convergência pode trazer avanços na democratização do conhecimento. Assim, a título de definição, vale verificar como eles vêem o novo ambiente e as possibilidades que podem ser exploradas:

O cenário da convergência comumente apresentado é assim resumido: uma rede de banda larga comutada oferecendo todos os serviços eletrônicos para os lares e empresas, todos eles, em alguns casos, em um terminal informático multimídia, o que levará não apenas à distribuição de todos os serviços de teledifusão e telecomunicação através da mesma rede, mas permitirá ainda a oferta de uma série de novos serviços interativos de entretenimento e informação – videogames, telecompras e outros nem sequer imaginados, que substituirão possivelmente os serviços tradicionais de sentido único por outros interativos, pagos pelo usuário de acordo com o uso efetivo. Numa visão otimista, esse cenário ampliaria a capacidade de escolha do usuário e a diversidade, enquanto, por uma perspectiva pessimista, isso poderia incrementar o controle monopolista da informação, o isolamento, a fragmentação social e a decadência da esfera pública.<sup>6</sup>

Neste rumo, para a compreensão dos marcos teóricos nos quais esta tese pretende se inscrever e, desta forma, ajudar na formação do contexto em que se dará seu desenvolvimento, é preciso, desde logo, enunciar o conceito de convergência tomado por referência em Jenkins:

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. [Assim:] Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.<sup>7</sup>

De maneira geral, ao longo deste trabalho, a idéia de convergência é referida desde as duas principais perspectivas: a convergência tecnológica, que envolve o processo técnico que

<sup>5</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Introdução. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007. p. 35.

<sup>6</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 76-77.

<sup>7</sup> JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Introdução. São Paulo: Aleph, 2009. p. 27-53. p. 29.

materializa fisicamente o ambiente de convergência e a componente humana do novo patamar, que se refere à circulação de conteúdos e às apropriações e reelaborações que incidem em transformações culturais. Ainda conforme a perspectiva de Jenkins, o enfoque escolhido será o de sua componente social:

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos e informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.<sup>8</sup>

A experiência do autor ao lidar com o estudo da convergência, um desafio, como ele mesmo diz, em que “tudo parece estar mudando ao mesmo tempo”, assemelha-se em grande parte a este objeto de pesquisa, que, igualmente, tenta apreender uma amostra de um elemento móvel, andante, que vai percorrendo sinuosos e assimétricos caminhos nos quatro anos de duração da pesquisa. Da mesma maneira quando Jenkins diz que “não existe um ponto privilegiado, acima da confusão, de onde eu possa enxergar as coisas”,<sup>9</sup> a forma como se desdobraram os primeiros momentos da digitalização da televisão no Brasil sugere uma confusão idêntica, por uma série de razões, mas, principalmente, pela urgência das decisões e a capacidade de classificá-las para uma análise mais acurada.

A importância em demarcar claramente o conceito com o qual se pretende trabalhar, trazendo, com ele, o arcabouço teórico de quem o engendrou, se deve ainda – e isto é fundamental – ao repertório de questões abordadas pelo autor, que põe o processo de convergência no lugar também pretendido pela presente tese:

Ao mesmo tempo, novos padrões de propriedade cruzada de meios de comunicação, que surgiram em meados da década de 1980, durante o que agora podemos enxergar como a primeira fase de um longo processo de concentração desses meios, estavam tornando mais desejável às empresas distribuir conteúdos através de vários canais, em vez de uma única plataforma de mídia. A digitalização estabeleceu as condições para a convergência; os conglomerados corporativos criaram seu imperativo.<sup>10</sup>

Por fim, uma última conceituação que encerra o conjunto das bases fincadas por Jenkins como ponto de partida (e de referência constante) deste trabalho:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias

---

<sup>8</sup> JENKINS, Henry, op. cit., p. 30.

<sup>9</sup> Ibid., p. 39.

<sup>10</sup> Ibid., p. 38.

em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobriremos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura de convergência.<sup>11</sup>

As afirmações contidas anteriores põem algumas variáveis num denominador comum, de modo a evitar a projeção de visões muito descoladas da realidade e terminar por ideologizar a discussão a partir de abordagens utópicas.

Por outro lado, ao discutir o alcance das mudanças nas formas de ver TV, Brittos e Simões, autores vinculados à EPC, relacionam os aspectos tecnológicos e políticos como definidores: “Isto significa que não somente a falta de recursos técnicos impede processos comunicacionais, mas também os interesses político-econômicos podem se colocar como barreiras à efetivação de ações”.<sup>12</sup> Assim, os autores também minimizam o entendimento dos protocolos realizados no ambiente da convergência, remetendo sua explicação, conforme a lógica marxiana, para as estruturas política e econômica.

Pelos objetivos pretendidos neste trabalho, as ferramentas ideais para iluminar pontos chave para seu desvendamento não poderiam vir de outra fonte se não dos autores da EPC, que, mergulhados não somente nos estudos de televisão, mas inscrevendo-a no amplo e complexo universo da indústria cultural em que ela se inscreve, produzem diagnósticos capazes de responder teoricamente a essas questões. Isso se explica pela compreensão da TV como uma das indústrias culturais mais subsumidas ao modo econômico capitalista e seu protagonismo na consolidação de uma sociedade midiática:

A cultura da mídia é industrial; organiza-se no modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros); segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. É, portanto, uma forma de cultura comercial, seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital.<sup>13</sup>

A contribuição de Kellner ajuda a situar o objeto do trabalho nas esferas da produção capitalista, a partir de seu modelo de negócio e de suas decisões para se recolocar na nova ordem econômica vigente, dominada pela digitalização: “Por isso, é um modo de tecnocultura que mescla cultura e tecnologia em novas formas e configurações, produzindo novos tipos de sociedade em que mídia e tecnologia se tornam princípios organizadores”.<sup>14</sup>

Essas são questões fundamentais na definição do modelo de serviço implantado e sua capacidade de ampliar (ou não) as possibilidades do usuário. Considerando esses elementos, a presente investigação pretende identificar os movimentos da principal rede de televisão do

<sup>11</sup> Ibid., p. 43.

<sup>12</sup> BRITTO, Valério Cruz, SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI**. São Paulo: Intercom, 2011. p. 63.

<sup>13</sup> KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Introdução. Bauru: EDUSC, 2001. p. 9.

<sup>14</sup> KELLNER, Douglas, op. cit., p. 10

Brasil, a Rede Globo de Televisão (RGT, RG), no tocante às decisões de natureza econômica e política na passagem e no estabelecimento na nova fase. A RGT cumpre um papel muito peculiar e extremamente identificado com a vida e o imaginário do brasileiro médio, levando para dentro da tela um modo de fazer televisão, principalmente novelas, que se converteu num elemento que influencia a realidade do país. Por trás deste lugar privilegiado, concorrem, para construir a empatia demonstrada pelo público, decisões de ordens técnicas, tecnológicas, administrativas, econômico-financeiras, estéticas, artísticas e políticas, dentre outras não consideradas agora. O conjunto dessas medidas, articulado segundo critérios prévios, sem dúvidas, concorre para o surgimento do futuro conceito de Padrão Globo de Qualidade.<sup>15</sup>

Se importava, do ponto de vista histórico, compreender, desde o seu princípio, a inserção desta firma de televisão no contexto da vida nacional, nas sucessivas fases da história contemporânea do país, da mesma forma é importante sua recolocação no novo ambiente midiático resultado da digitalização. Agora, não só pelo fascínio e grau de penetração na vida social, mas também pela centralidade que a comunicação foi assumindo nos rumos da humanidade, notadamente após os avanços tecnológicos que possibilitaram a codificação de informações em dígitos (o princípio matemático que alterna zero e um).

Desde que foi inaugurada, em 1965, a Rede Globo demonstrou disposição em assumir posição de liderança no mercado brasileiro. Lastreada nas já poderosas *Organizações Globo*, do empresário Roberto Marinho (na época, o jornal *O Globo* e duas estações de rádio), optou por estratégias de vanguarda, indo buscar no grupo Time-Life dos Estados Unidos o *know-how* televisivo que a transformou logo em emissora de ponta no Brasil. Até então, o caráter vanguardista da TV brasileira era representado pela hoje extinta TV Excelsior, que usava uma linguagem criativa e inovadora, buscando produzir uma televisão genuinamente brasileira, através de iniciativas como o desenvolvimento de uma teledramaturgia nacional, distinta dos modelos importados de México e Cuba.

O projeto da Rede Globo foi tão bem sucedido que, antes mesmo da virada dos anos 70, ela fustigava sua principal concorrente, na época líder do mercado, a Rede Tupi de Televisão, do empresário fundador dos *Diários Associados* Assis Chateaubriand. Para se ter uma ideia do arrojo da iniciativa, em 1º. de setembro de 1969, portanto, apenas quatro anos após ser criada, a Globo colocava no ar o primeiro telejornal em rede do país, o *Jornal Nacional (JN)*, transmitido ao vivo. O telejornal permanece líder até os dias de hoje e a Rede

---

<sup>15</sup> O conceito de Padrão Globo de Qualidade, criado pela própria Rede Globo, demanda uma série de discussões que ora não cabem, senão para registrar seu caráter ideológico, no sentido de estabelecer uma vinculação com uma qualidade estética e guardar distâncias em relação à concorrência. O assunto é tratado no capítulo 4.

Globo, desde então, foi consolidando sua liderança e aumentando sua influência no conjunto da sociedade brasileira.

Tudo isso confere à passagem para o digital importância especial nos movimentos e estratégias empreendidos por cada empresa, da Rede Globo em particular, afinal, tais decisões adquirem poder de influência sobre as demais participantes do mercado, acabando por incidir sobre as estratégias adotadas por cada firma. A Rede Globo e demais empresas das Organizações Globo, como líderes do mercado de comunicação no país durante várias décadas – o que resultou em incursões nos mercados de televisão de vários países –, fornecem um rico quadro de como o próprio setor, de maneira geral, buscará seus arranjos na Fase da Multiplicidade da Oferta. Daí justificar-se a observação dos movimentos desta empresa em particular, que podem ser definidores das tendências do mercado. A fase digital, ao reduzir os limites entre os suportes que antes delimitavam claramente cada meio, seja impresso ou eletrônico, impõe uma nova forma de convivência, obrigando cada uma das antigas plataformas a rever sua forma de operação e estratégias de reinserção no mercado.

Conforme Wolton, a TV brasileira apresenta as três funções da televisão generalista: laço social, modernização e identidade nacional.<sup>16</sup> Isto explica não somente o sucesso dos produtos televisivos nacionais no próprio país, como também a exportação de produções brasileiras para dezenas de países, desde os anos de 1980. A questão da identidade nacional aparece, portanto, numa formidável adesão dos públicos a esses produtos, comprovada em índices de audiência que atingiam normalmente os 80%, também na geração de externalidades positivas,<sup>17</sup> no culto e consumo de música brasileira em índices que contribuíram para consolidar uma das mais fortes indústrias fonográficas do mundo; e numa produção cinematográfica que, salvo hiatos como o vivido no governo Fernando Collor de Melo (1990-1992), tem presença sólida entre os países da América Latina. Não obstante o país constituir-se, como a maioria, em mercado para os produtos da indústria cultural (e da recém atribuída cultura McWorld),<sup>18</sup> exhibe um nível de adesão aos valores locais com vitalidade rara em tempos de cultura globalizada:

O risco de dominação em relação aos interesses estrangeiros é, evidentemente, maior nos países pequenos. Mas o Brasil prova, assim como a França, a Grã-Bretanha, a Alemanha ou a Itália, que os países de forte identidade nacional, e onde existe um

<sup>16</sup> WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996. p. 156.

<sup>17</sup> Numa livre conceituação do pesquisador, são benefícios gerados a partir de uma ação ou medida, mas de valor imensurável, portanto, subjetivo.

<sup>18</sup> Conceito criado por Benjamin R. Barber e que preconiza uma sociedade universal formada por homens e mulheres consumidores, representada principalmente por alguns valores da cultura estadunidense, transformados em mercadorias. Ver: BARBER, Benjamin R. Cultura McWorld. In: MORAES, Denis de. (Org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 41-56.

mercado interior, percebem os riscos de dominação pelo estrangeiro, e a ele opõem uma identidade e voluntarismo nacionais.<sup>19</sup>

O salto tecnológico provocado pela digitalização implica um novo impulso no desenvolvimento da televisão, assim como representaram, em outros momentos, o advento do videoteipe e a transmissão por satélite. A possibilidade de desconcentração do mercado (por mais que esteja ainda no plano teórico), além da simplificação e redução do custo de equipamentos, despertam particular atenção às estratégias com as quais cada emissora pretende ocupar os canais de que são concessionárias, numa luta por manutenção de posições, pelas firmas estabelecidas, e conquista de maior participação de mercado, por outras. Embora não seja certo que o mercado sofrerá grandes rearranjos internos, esse potencial teoricamente está contido na forma como se estrutura e nas possibilidades inerentes ao modelo da TDT.

A predominância do fator econômico na configuração do mercado televisivo, com baixa incidência de lógicas públicas, sinaliza que o teatro das disputas dar-se-á em um conjunto de ações que envolvem medidas administrativas, financeiras e da ordem artística, no tocante à programação, tornando assim ainda mais importante o registro das principais decisões pelos atores participantes. O fator econômico também é responsável pelo tipo de serviço a ser desenhado na relação emissoras e audiências, num contexto em que estas têm que ser ouvidas, para que os operadores não terminem falando sozinhos, sem completar o processo comunicacional.

No caso da televisão digital, envolve não somente as decisões de programação, mas a agregação de outros serviços e uma possível ampliação dos repertórios numa fase de multiplicidade da oferta. Isso implica em avançar considerações sobre áreas contíguas, como a TV a pagamento, cujo futuro como negócio depende da capacidade de sobrevivência e das estratégias de diferenciação da concorrente gratuita, posto que um dos principais diferenciais até então responsável pela sua sustentação, a qualidade de áudio e vídeo, não é mais o responsável pela contratação de canais fechados, conforme atestam autores como Duarte.<sup>20</sup> A televisão por assinatura, por não fazer parte do objeto desta pesquisa, será tocada tangencialmente, como nas questões referidas.

Como o território físico da convergência é um lugar que abriga variada oferta de audiovisuais, torna-se fundamental compreender as lógicas que regem os posicionamentos neste ambiente de disputa, em particular o da televisão, além de uma inevitável comparação com o anterior conceito que este meio carregava e seu lugar dentro do setor de audiovisual.

---

<sup>19</sup> WOLTON, Dominique, op. cit., p. 156.

<sup>20</sup> DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver**: a TV por assinatura em foco. São Paulo: Summus, 1996.

Essa é uma questão sensível, porque afeta profundamente os formatos historicamente estabelecidos, que, mesmo antes da radicalização do processo de convergência tecnológica, já experimentavam grandes transformações.

A oportunidade em levantar tal questão se deve ao seguinte fato: no ambiente digital convergente, os conceitos até então vigentes para a televisão, rádio, jornal e a própria internet podem perder seu sentido original, convergindo todos para uma só coisa, ou modelos novos diferenciados. Daí a importância em acompanhar o desenvolvimento da nova TV que surgirá no patamar da convergência. Ao presente trabalho toca sondar possíveis tendências do que ocorrerá especificamente com a televisão e, dentro desse setor, da Rede Globo de Televisão.

Ao mesmo tempo, registra-se que a centralidade ocupada pela mídia eletrônica ao longo da segunda metade do século XX, com ênfase no audiovisual, principalmente a televisão, abalou as clássicas bases de funcionamento da esfera pública habermasiana, vigente até meados do mesmo século, cujo campo de decisões focava-se na política tradicional e na figura do partido político como elemento balizador das relações de poder na sociedade. A emergência do poder midiático deslocou o centro de decisões para este novo campo, daí que para ele convergem todas as disputas, desde as simbólicas até as de poder político propriamente dito. Da nova esfera depende o modelo de sociedade a vigorar no presente e futuro, razão que torna relevante entender a movimentação dos atores no seu interior, particularmente no que toca ao presente trabalho, ou seja, as possibilidades de participação na interatividade prevista na televisão digital terrestre.

Assim, para uma compreensão de um momento particular na história da televisão e de sua principal emissora no Brasil num período específico, durante a passagem para o patamar digital, configura-se a seguinte problemática de pesquisa:

- a) Quais os estágios da empresa líder visando seu posicionamento na fase da convergência?
- b) Como se processa a inovação na programação da Rede Globo?
- c) Como se configura o espaço público midiático em relação à interatividade, previsto na TDT, considerando sua implantação na RGT?
- d) Que tipo de televisão é gestada na nova ordem tecnológica?

Compreende o objetivo geral da investigação: verificar as estratégias da Rede Globo com vistas ao seu posicionamento na digitalização da televisão e convergência dos meios.

Quanto aos objetivos específicos, o trabalho pretende:

- a - Identificar de que forma ocorre, nas estratégias da Rede Globo, a passagem para a fase digital e como ela procede em questões como alta definição, oferta de novos canais

(multiprogramação) e níveis de interatividade.

b - Inferir os movimentos adotados pela RGT face à concorrência direta na TV aberta, principalmente da Rede Record, para a manutenção de audiência, sua capacidade de inovação e potencial concorrencial no mercado publicitário.

c – Pesquisar a relação entre o espaço público midiático e a implantação da interatividade na Rede Globo.

d - Investigar como se configura, na sua materialidade física e nos conteúdos simbólicos, a nova televisão gestada no ambiente da convergência digital.

A investigação vai se desenvolver a partir das decisões no ambiente televisivo publicizadas na imprensa, tomadas aqui como *corpus* para análise todas as matérias jornalísticas publicadas pelo portal Folha Online,<sup>21</sup> desde a data da implantação oficial da TDT no Brasil (02 de dezembro de 2007) até o fechamento do presente trabalho, quanto a dados novos, em finais de 2011. Como ferramenta complementar, e levando em conta, neste caso, procedimentos metodológicos assimétricos em relação ao primeiro, o autor inclui como fonte secundária matérias veiculadas em publicações especializadas que favoreçam a compreensão dos fatos pelos autores que se utilizam da Economia Política da Comunicação, além da observação direta dos itens relacionados com o problema. Também integra o conjunto de fontes a bibliografia pertinente, publicada pela empresa e representantes, onde estão disponibilizadas informações relacionadas com o objeto. O desvendamento das estratégias da emissora inclui ainda o cruzamento das informações disponibilizadas pelas várias fontes e a análise das possíveis lógicas que constroem a programação exibida ao público.

Para trabalhar as estratégias propostas na pesquisa, será utilizado o conceito de Porter, autor que durante anos se debruçou sobre o tema, embora de outra perspectiva, estudando basicamente a realidade do capitalismo nos Estados Unidos, que pontualmente contribui com os movimentos adotados neste trabalho:

O desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa irá competir, quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para levar-se a cabo estas metas. [...] A essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar uma empresa ao seu meio ambiente. Embora o meio ambiente relevante seja muito amplo, abrangendo tanto forças sociais como econômicas, o aspecto principal do meio ambiente da empresa é a indústria ou as indústrias em que ela compete. A estrutura industrial tem uma forte influência na determinação das regras competitivas do jogo, assim como das estratégias potencialmente disponíveis para a empresa. Forças externas à indústria são

---

<sup>21</sup> Trata-se da versão *on line* do jornal Folha de S. Paulo (a partir de 2010 passou a se chamar Folha.com) em consórcio com o portal Universo On Line (UOL).

significativas principalmente em sentido relativo; uma vez que as forças externas em geral afetam todas as empresas na indústria, o ponto básico encontra-se nas diferentes habilidades das empresas em lidar com elas.<sup>22</sup>

As lógicas comerciais que regem os meios de comunicação, notadamente a televisão, atestam o caráter mercadológico deste setor e sua subsunção ao capitalismo global, que inclui, com bastante ênfase, os produtos imateriais ou da cultura simbólica. Daí a presente pesquisa utilizar-se das teorias e metodologias buscadas na Economia Política da Comunicação, nas bases da definição de Mosco, que diz: “Em sentido restrito, a economia política é o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, a distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação”.<sup>23</sup>

A submissão da comunicação, transformada também em mercadoria, é apontada ainda por Brittos:

A comunicação exerce um papel específico na reconfiguração do capitalismo, primeiramente disseminando-o, legitimando-o e moldando comportamentos a seus ditames, e na seqüência atuando como forma principal de diferenciação do produto, tendo em vista a tendência de nivelamento das condições de produção, emprestando seus fundamentos ao funcionamento dos demais setores econômicos e permitindo às organizações trocas simbólico-comerciais e simbólico-administrativas em ritmo acelerado e em planos geográficos variados. Nesse bojo, como lugar privilegiado de inversão dos capitais, transmite dados relacionados com as realidades, as identidades culturais, os posicionamentos dos diversos agentes sociais, a criatividade humana, a história do planeta e a espiritualidade, de forma parcial e ligada às dinâmicas de mercantilização, tornando a mediatização condicionada por caracteres desligados das verdadeiras necessidades de encontro e conhecimento da sociedade.<sup>24</sup>

O resultado imediato é uma oferta pública de sentidos marcada por assimetrias, verificada também no consumo, com efeitos econômicos, políticos e nas formas de sociabilidade desta nova esfera pública globalizada.

A inscrição ao eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação implica aceitar alguns de seus principais corolários, como a própria noção de comunicação, a partir de Mosco, que a define como “um processo social de intercâmbio, cujo produto é a marca ou a configuração de uma relação social”.<sup>25</sup> Da mesma visão decorre a centralidade da EPC como chave para entender as lógicas presentes no tipo de desafio que ora se apresenta. Conforme Mosco:

O crescimento da circulação da imprensa de massas, a extensão dos sistemas

<sup>22</sup> PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986. p. 15-16-22.

<sup>23</sup> MOSCO, Vincent. Economia Política da Comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade 1**: Cadernos do Noroeste, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999.

<sup>24</sup> BRITTOS, Valério Cruz. **TV digital terrestre**: reconfiguração e estratégias midiáticas no capitalismo contemporâneo. 2007. Projeto de Pesquisa – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

<sup>25</sup> MOSCO, Vincent. **La economía política de la comunicación**: reformulación y renovación. Barcelona: Editorial Bosch, 2009. p. 112.

nacionais de telecomunicações, e, mais importante, o desenvolvimento do rádio e da televisão, foi um elemento central na fórmula que criou as formas específicas do consumo de massas. Porém se tratava de um benefício misto para o enfoque da economia política. A estreita conexão entre o consumo de massas e a comunicação de massas, relacionados desde o princípio, significava que uma economia política da comunicação não teria que se colocar ao nível de um processo anterior, mas situada numa posição central para examinar um dos avanços críticos do século XX.<sup>26</sup>

A presente pesquisa utiliza uma metodologia analítico-descritiva, a partir da observação, registro, análise e comparação dos fenômenos pertinentes, levando em conta o referencial teórico e objetivos explicitados. As informações são buscadas em fontes jornalísticas relacionadas ao tema e a confrontação de dados até a aproximação de uma verdade possível e segura, posto que é comum o cerceamento das sondagens de informações em relação a este tipo de objeto. Como demonstração, merecem registro as condições enfrentadas por Herz no seu trabalho sobre a história da Rede Globo:

Os registros desses fatos são escassos e, nas fontes básicas, são confusos e os fatos estão dispersos, fragmentados, pouco compreensíveis. Apesar disso, é preciso ressaltar que os documentos que permitem revelar a história da Globo, embora sejam “secretos” para a maioria da população, são acessíveis. É possível reconstituir a história da Globo sem revelações ou descobertas bombásticas. A história da Globo pode ser delineada com base em documentos oficiais e com as informações jornalísticas disponíveis. O que faz secreta a história da Globo é, por um lado a desorganização das informações disponíveis e, por outro lado, a falta de determinação para integrá-las e dar-lhes o destino político necessário através da denúncia pública.<sup>27</sup>

O texto de Herz revela a orientação política da investigação realizada para contar uma biografia não autorizada da Rede Globo. A presente pesquisa, como está assinalado, enquadra-se no campo da Economia Política da Comunicação e objetiva registrar as estratégias adotadas por esta rede de televisão na nova configuração do mercado digital, incluindo as políticas. Os percursos metodológicos de Herz são relevantes, porque expõem as dificuldades e sugerem trilhas a serem buscadas. O autor também explica a atribuição de secreta à sua história da Rede Globo de Televisão (RGT) através de uma lógica pertinente: embora os dados (parte deles) estivessem disponíveis, para a maioria da população, efetivamente, eles não estavam. Mais ainda: a dispersão em que se encontravam as informações constitui outra forma de inacessibilidade ao público, daí a tarefa criteriosa, ordenadora e analítica do pesquisador, de produzir sentidos a partir de procedimentos científicos.

A forte dinâmica do setor televisivo torna a compreensão de suas engrenagens mais complexa, mas não impossível. Os movimentos empreendidos, com esforço para desvendar

---

<sup>26</sup> MOSCO, Vincent, op. cit., p. 115.

<sup>27</sup> HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê, 1987. p. 19.

suas operações internas, acarretam riscos com os quais toda pesquisa tem de conviver para atingir seus objetivos. Como diz Miguel de Bustos:

O estudo das estratégias dos grupos de comunicação, num momento de profundas transformações tecnológicas e regulamentarias, se mostra difícil e complicado. A rapidez das transformações faz com que toda análise baseada em fatos descritivos fique totalmente obsoleta.<sup>28</sup>

Para discutir as estratégias da RG, toma-se aqui emprestado de Bustos o conceito apresentado por ele: “A estratégia é, em certo modo, a direção do movimento, e é analisada como antecipação, e não como consequência; quer dizer, o analista, ao observar os fatos e ações presentes de um grupo, antecipa o comportamento futuro”.<sup>29</sup> Segundo Bustos, o comportamento dos grupos tem um duplo aspecto, do ponto de vista de suas estratégias: ofensivo, quando tende a remodelar seu entorno, e defensivo, pois busca sempre reduzir as incertezas dos seus movimentos, embora elas (as estratégias) nem sempre estejam explicitadas e, quando estão, não necessariamente coincidem os rumos adotados e as decisões anunciadas por seus dirigentes.<sup>30</sup> Assim, todos os grupos possuem estratégias, dentro do contexto em que se inscrevem, como também estas não são lineares nem separadas, mas elaboradas a partir de uma base de conhecimento das demais firmas.

Como estudo de caso, a investigação que se apresenta como desafio da presente tese surge da necessidade de compreender fenômenos sociais, aqui com viés predominantemente econômico e tecnológico, de natureza complexa, típica dos processos comunicacionais. Assim, conforme a definição mesma de Yin, o estudo de caso é uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, considerando basicamente cinco componentes: a) as questões de um estudo; b) suas proposições, se houver; c) sua(s) unidade(s) de análise; d) a lógica que une os dados às proposições; e e) os critérios para se interpretar as descobertas.<sup>31</sup>

Ao referir-se à importância das perguntas construídas no processo de sondagem do objeto, Yin alerta para os riscos da pressa e das impressões imediatas, que podem ofuscar o olhar do pesquisador projetado sobre a realidade empírica:

A coleta de dados segue um plano formal, mas as informações específicas que podem se tornar relevantes a um estudo de caso não são previsíveis imediatamente. À medida que você realiza um trabalho de campo, [...] deve rapidamente revisar as evidências e constantemente se perguntar por que os eventos ou fatos parecem como são. Os julgamentos que [...] fizer podem levar à necessidade imediata de buscar

<sup>28</sup> DE BUSTOS. Miguel Juan C. **Los grupos multimedia**: estructuras y estrategias en los medios e europeos. Barcelona: Bosch, 1993. p. 151.

<sup>29</sup> DE BUSTOS. Juan C. Miguel, op. cit., p. 154.

<sup>30</sup> Ibid., p. 154.

<sup>31</sup> YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 42.

evidências extras.<sup>32</sup>

Yin enfatiza que a pesquisa baseia-se muito mais nas perguntas do que necessariamente nas respostas.<sup>33</sup>

Embora a investigação não pretenda proceder à análise de programação, algumas decisões relativas aos programas devem ser abordadas, na ótica da Economia Política da Comunicação, como também, de forma tangencial, medidas tomadas pelos principais concorrentes diretos na disputa da audiência televisiva. Trata-se, portanto, de um trabalho crítico nesta relação do empírico com o teórico:

Há um mínimo de consenso de que a concatenação da Economia Política da Comunicação está na estreita identificação com a idéia de que é imprescindível adotar um olhar crítico para retratar empiricamente os objetos das comunicações, sob a luz de um propósito também crítico, o da necessidade emergencial de participação ativa da pesquisa científica no processo social de construção de um ambiente de comunicações efetivamente democrático.<sup>34</sup>

Bustamante apresenta uma forma de abordar um objeto de investigação que amplia as concepções tradicionais da metodologia, quando propõe uma visão holística dos sistemas comunicativos e sociais, comungando a revisão histórica com a análise dos discursos oficiais, da regulação legal e das omissões políticas, desde as intenções e os verdadeiros resultados. Referindo-se especialmente à TDT, ressalta que ela exercerá uma influência decisiva nos modelos sociais, o que reforça a importância de estudar as políticas que regem sua implantação:

De forma que as ações – e omissões – políticas, que não simplesmente técnicas, determinam profundamente os atores que jogam e jogarão no cenário futuro, suas regras de comportamento, a originalidade, atratividade e diversidade de suas ofertas, seus modelos de negócio e, por agregação, os espaços de não mercado que sobreviverão ou perecerão na mudança.<sup>35</sup>

Numa sociedade cujo modelo preponderante é calcado na troca de mercadorias, a cultura também acaba subsumida, com seus produtos (no caso, aqui, a televisão), nas lógicas que explicam o sistema econômico hegemônico.

Usar as ferramentas dos autores da Economia Política da Comunicação é uma decisão necessária para dar conta do mergulho proposto no objeto, também por dois motivos apontados por Santos: “a) uma reação (e uma discordância) às teorias deterministas dos

<sup>32</sup> YIN, Robert K., op. cit., p. 84.

<sup>33</sup> Ibid., p. 84.

<sup>34</sup> SANTOS, Suzy dos. *Get back to where you once belonged: alvorada, ocaso e renascimento da economia política nas análises da comunicação*. In: BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson (Orgs.). **Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. p. 14-36. p. 14.

<sup>35</sup> BUSTAMANTE, Enrique. Prólogo. *La TDT como caso ejemplar y trascendente*. In: GARCÍA LEIVA, Maria Trinidad. **Políticas públicas y televisión digital: el caso de la TDT en España y Reino Unido**. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2008. p. 21.

fenômenos da comunicação de massa; b) uma tentativa de integrar teorias econômicas (particularmente marxistas) a uma teoria crítica da sociedade”.<sup>36</sup> Isto não exclui, para ser mais enfático, o diálogo com outras correntes teóricas, mas, ao contrário, alarga os campos de visão, enriquecendo-a.

A preponderância do critério econômico na formação da televisão é, pois, corolário para que sejam buscadas nas teorias econômicas as explicações mais amplas para o entendimento deste aparelho midiático. No plano metodológico, o método do materialismo histórico dialético, desenvolvido por Karl Marx, é uma ferramenta eficaz para o estudo da realidade, baseado na supremacia da estrutura econômica sob as demais estruturas. O pensamento marxiano segue sendo instrumento importante e atual, utilizada do mundo inteiro por intelectuais que se debruçam sobre os variados aspectos da realidade social. Entende-se, contudo, que o legado marxiano, hoje, deve ser trabalhado incorporando-se outras contribuições, tanto clássicas quanto mais atuais, a fim de, a partir do materialismo histórico dialético, dar conta da complexidade do fenômeno comunicacional contemporâneo e os desafios da sociedade em geral. Ou, na proposição de Brittos:

Uma concepção desenvolvida a partir de uma epistemologia realista, que norteia o método materialista histórico dialético, buscando as continuidades e rupturas, onde a mudança é condicionada pela estrutura econômica, em relação de incidência sobre outros campos sociais.<sup>37</sup>

Considerando as questões apresentadas, a tese compreende cinco capítulos, divididos conforme explicitado a seguir.

Capítulo 1. Digitalização e sociedade. O patamar digital e possíveis cenários na reconfiguração dos mercados. A nova esfera pública resultada deste ambiente. As promessas da TDT. O canal de retorno, interatividade e participação.

Capítulo 2. Televisão e inovação. As lógicas do mercado e a consolidação do modelo de negócio. A inovação na televisão no contexto capitalista.

Capítulo 3. Mercado e multiplicidade. O incremento da multiplicidade da oferta no ambiente da convergência. O soerguimento de barreiras à entrada de novos operadores. Novos operadores e novas plataformas de operação.

Capítulo 4. Globo e reordenação. A inserção da Rede Globo no mercado brasileiro de televisão e as estratégias de reposicionamento no novo ambiente. Concorrência, produção e comercialização de produtos. Questões técnicas e de programação.

<sup>36</sup> SANTOS, Suzy dos, op. cit., p. 32.

<sup>37</sup> BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2009. p. 17-29. p. 17.

Capítulo 5. A Globo no cenário digital. O novo ambiente formado pelo paradigma da digitalização e a (re)inserção da Rede Globo, suas estratégias de posicionamento e o enfrentamento da concorrência.

## Capítulo 1. Digitalização e sociedade

A acirrada disputa pelos lugares cimeiros atesta a solidez do mercado de televisão, por sua vez, resultado do lugar que ela ocupa na vida das pessoas, com a difusão de uma cultura de massa, desde a segunda metade do século passado firmando-se como principal meio de comunicação. Tal penetração logo se traduz em força política, que, especificamente através do jornalismo (mas não só através dele), interfere diretamente nas realidades onde atua, criando novas configurações políticas nessas comunidades. Disso resulta a idéia de que a televisão encarna a nova esfera pública, marcada pela emergência dos meios midiáticos, cumprindo socialmente papéis semelhantes às anteriores, com a figura de um Príncipe ocupando a cena do poder. Do “Príncipe”, de Maquiavel ao protagonismo dos partidos políticos de Gramsci, até a emergência do atual Príncipe Eletrônico, de Ianni. Mas antes mesmo de firmar-se neste lugar político, a TV é atravessada inteiramente pelas lógicas econômicas que faz dela, aliada à publicidade, um dos mais poderosos instrumentos de mobilização do capitalismo moderno. A transformação das informações em *bytes*, paradigma da digitalização, interfere fortemente em todas essas instâncias.

### 1.1. Tecnologia, economia e política

O aspecto tecnológico relacionado com a presente pesquisa refere-se ao processo de digitalização na comunicação, da informação, ou simplesmente a digitalização entendida como conceito schumpeteriano de inovação.<sup>38</sup> Do ponto de vista técnico, ela pode ser definida, numa conceituação livre deste pesquisador, como a transformação das mensagens em códigos binários, a partir da combinação de dois dígitos (zero e um), fundando assim o princípio que origina o computador e a transmissão de dados à distância. A digitalização como resultado de um código comum torna possível o tráfego de dados pelos diferentes suportes, ao aproximar segmentos distintos, como a indústria midiática (a radiodifusão e o audiovisual como agentes principais), a informática e as telecomunicações, possibilitando um diálogo entre eles chamado de convergência, ou convergência digital, no qual todos estão imbricados.

Embora este trabalho trate do universo da televisão no ambiente da convergência, portanto esteja relacionado com a convergência tecnológica (digital), deve-se considerar ainda outros tipos de convergência, como a econômica, relativa a integrações, fusões, alianças e concentração, e a regulamentar, que cuida dos aparatos jurídico-institucionais nos quais se inscrevem as tentativas de normatização de antigos suportes e de novos atores que emergem

---

<sup>38</sup> Ver a abordagem schumpeteriana no tópico: “A televisão dentro das lógicas capitalistas”, neste mesmo capítulo.

na fase da convergência.<sup>39</sup> A euforia com que setores da mídia apresentam o assunto faz crer que se trate de uma série de novidades, quando, a rigor, a digitalização vem sendo tratada como processo, construído sobre bases anteriormente dadas: “Em muito a soma de processos inconclusos que misturam formatos e tradições produtivos e organizacionais centenários, a convergência não escapa à lógica de mudanças inerente à história das comunicações modernas, onde as transformações se produzem por acumulação”.<sup>40</sup>

Não obstante, Becerra compara a informática, aqui extensiva à idéia de digitalização, a uma espécie de novo Esperanto ou similar aos efeitos que trouxeram, na época, a implantação do telégrafo, propondo assim uma definição particular do que se está chamando de convergência digital:

A convergência é, desde esse ponto de vista, um processo complexo que excede a mera valoração tecnológica, posto que, se bem a digitalização que lhe dá origem ao permitir a decodificação de todo texto em códigos binários, facilita a integração de suportes, duas atividades fundamentais como as telecomunicações e o audiovisual, identificadas como o coração do novo modelo de sociedade, apresentam historicamente tipologias diferenciadas ou divergentes.<sup>41</sup>

A incorporação dessas inovações técnicas cria um novo paradigma para o processo comunicacional, com a ampliação do volume de informações disponíveis e a capacidade de transferi-las em processos mais rápidos e eficazes, alterando também as formas de produção, distribuição, recepção e armazenamento.<sup>42</sup> São inovações relacionadas com o desenvolvimento e o uso intensivo dos satélites e com a culminação das pesquisas que resultaram na internet e que caracterizam, ao lado das tantas outras iniciativas, a sociedade da informação. O enfoque econômico que lastreia essa fase pode ser evidenciado nos embates políticos registrados especialmente a partir dos anos 70, com a eclosão de uma onda conservadora que contamina os processos econômicos, culturais e políticos. Esses eventos, que constituem uma retomada da hegemonia liberal, agora revestida do neologismo auxiliar “neo”, sucedem, curiosamente, um momento em que se buscava uma radicalização das liberdades políticas, culturais e no modo de vida das pessoas.

A emergência do pensamento conservador, com suas variantes na política das privatizações, na intolerância religiosa e no patrulhamento dos costumes por uma moral neopentecostal, serve de contraponto à efervescência revolucionária dos 60, da tomada de Cuba pelos novos ícones da geração combativa (Che e Fidel), da luta pela descolonização da África

<sup>39</sup> MARTIN, Becerra. **Sociedade da informação**: projeto, convergência e divergência. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2003. p. 92.

<sup>40</sup> MARTIN, Becerra, op. cit., p. 94.

<sup>41</sup> Ibid., p. 100.

<sup>42</sup> DRUETTA, Delia Covi. **Sociedad de la información y el conocimiento**: entre lo falaz y lo posible. Buenos Aires: La Crujía, 2004. p. 33.

(os movimentos em Angola, Moçambique etc.) e das barricadas da liberdade (em Paris, por um outro mundo possível ou Tchecoslováquia, contra um socialismo esgotado pelas mesmas formas de opressão apontadas nos regimes capitalistas).

Druetta associa este momento à introdução de novas tecnologias que sinalizam a sociedade do conhecimento, arrolando os autores que se debruçaram sobre o tema e as respectivas denominações que cada um confere:

A partir de então, porém com mais intensidade nos 90, a análise deste processo de mudança tem sido feito desde diferentes perspectivas: política, economia, filosofia, comunicação, sociologia, etc. Desta riqueza de enfoque derivam um bom número de nomes que enunciam a mudança: informatização da sociedade (Alan Nora y Simon Minc), sociedade da comunicação (Gianni Vattimo), revolução informacional (Bernard Miège), informacionalismo (Manuel Castells), era da pós-informação (Nicholas Negroponte), sociedade do conhecimento (Peter Drucker; Pierre Levy), terceiro entorno (Javier Echeverría), capitalismo informacional (Iris Martha Roldán), entre outros. Não obstante, desde o discurso oficial a denominação mais aceita é sociedade da informação, a qual nos últimos tempos somou-se a o conceito de conhecimento, SIC.<sup>43</sup>

Posto o lugar para onde se dirige a digitalização e a convergência, os nomes listados, somados a outros tantos, oferecem um marco teórico para entender o funcionamento desta SIC sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação. Assim, antes de avançar sobre o tema, é preciso também situar o lugar onde se observa a comunicação, sob esse olhar crítico: “Em sentido estrito, economia política é o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação. [...] é o estudo do controle e sobrevivência na vida social”.<sup>44</sup> De sua perspectiva crítica, em oposição à perspectiva clássica, a investigações situadas no campo são desenvolvidas a partir de três enfoques: o poder do capital para determinar a cultura pública; a industrialização da produção cultural e sua relação com originalidade e diversidade, e o papel da regulação e do apoio públicos.<sup>45</sup> São com estas premissas que se introduz aqui uma discussão sobre a indústria cultural e como funciona, no seu interior, o caráter econômico da televisão na fase da convergência digital.

A indústria cultural nasce da necessidade de ampliação dos capitais para novos espaços, após a saturação dos mercados tradicionais. As dificuldades enfrentadas com a concorrência e a impossibilidade de explorar os negócios em terras distantes fazem os investidores redirecionarem seus capitais para um florescente comércio de cultura e entretenimento em países desenvolvidos. Isto significa a padronização da produção artística,

<sup>43</sup> DRUETTA, Delia Covi, op. cit., p. 40.

<sup>44</sup> MOSCO, Vincent. Economia Política da Comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade** - Cadernos do Noroeste, Braga, v. 12, p. 97-120, 1999. p. 98.

<sup>45</sup> MURDOCK, Graham. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa. In: SOUSA, Helena. **Comunicação, economia e poder**. Porto: Porto Editora, 2006. p. 13-28. p. 18.

até então tida como pura e fruto da inspiração de seus criadores, enquadrando-a em critérios semelhantes à indústria de forma geral, ou seja, reduzida ao status de mercadoria, no qual o produtor perde o contato e o controle sobre seu produto. Esse é atravessado pelas lógicas da publicidade e feito de uma matéria-prima que necessariamente se repete na mesma fórmula, justamente para que prossiga sua comercialização junto a públicos igualmente estandardizados.

Conforme Bolaño, “a Indústria Cultural é, acima de tudo, uma instituição da ordem simbólica das sociedades capitalistas em sua fase monopolista, sendo o ‘motivo lucro’ necessariamente subordinado aos ‘motivos’ publicidade e propaganda”.<sup>46</sup> Baseado nos padrões de funcionamento dessa indústria, o autor apresenta elementos que explicam a produção nesta área:

A própria efetividade dos mecanismos de dominação ideológica por meio da Indústria Cultural depende da capacidade desta de produzir conteúdos nacionais que garantam a sua aceitação ampla. Mais: a própria competitividade internacional dos capitais do setor cultural depende em grande medida da construção de um padrão de produção próprio, que articule na dosagem correta os elementos de universalidade e de inserção numa realidade cultural específica. O sucesso da telenovela brasileira e da publicidade brasileira no exterior é prova disso.<sup>47</sup>

O esquema apresentado encaixa-se perfeitamente no caso da principal rede de televisão do país, não por acaso a primeira a estabelecer um padrão para suas produções e a adotar padrões industriais de realização. Explica ainda a capacidade da RG em mesclar ingredientes universais, seja na ficção ou no fazer jornalístico inspirado no modelo norte-americano, misturada com elementos tipicamente locais, como os dramas rurais e suburbanos que dominam as novelas e adaptações literárias de escritores tradicionais e modernos.

O termo indústria cultural (IC) apareceu pela primeira vez em 1944, nos textos de Theodore Adorno e Max Horkheimer, ambos pesquisadores alemães e principais representantes da chamada Escola de Frankfurt, cujos estudos se inspiram nas matrizes teóricas marxista e weberiana. Ao se referir ao cinema, na época em que ele era o principal motor desta indústria, Adorno fala de seus procedimentos técnicos através de avançada divisão do trabalho, da introdução de máquinas e da separação dos trabalhadores dos meios de produção:

O que na indústria cultural se apresenta como um progresso, o insistentemente novo que ela oferece, permanece, em todos os seus ramos, a mudança de indumentária de um sempre semelhante; em toda parte a mudança encobre um esqueleto no qual houve tão poucas mudanças como na própria motivação do lucro desde que ela ganhou ascendência sobre a cultura. De resto, não se deve tomar literalmente o termo indústria. Ele diz respeito à estandardização da própria coisa – por exemplo,

<sup>46</sup> BOLAÑO, César. **Indústria cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000. p. 127.

<sup>47</sup> BOLAÑO, César, op. cit., p. 132.

tal como o *western* conhecido por todo freqüentador de cinema – e à racionalização das técnicas de distribuição, mas não se refere estritamente ao processo de produção.<sup>48</sup>

Há que se levar em conta o contexto em que viveu e produziu Adorno, marcado, primeiramente, pela opressão do regime nazista da Alemanha, onde vicejava uma cultura elitista de pretensões eruditas e depois nos Estados Unidos do pós-guerra, impulsionado por um vigoroso mercado publicitário, responsável por tiragens gigantescas na imprensa, pelo sucesso do cinema comercial e do rádio. Adorno considerava o *jazz*, por exemplo, uma música pobre e bastante concessiva ao gosto popular, não vivendo, portanto, para alcançar um tempo de glória desse estilo, cujos maiores representantes são tratados já há alguns anos como gênios criativos. Sem dúvidas, o diagnóstico traçado então por Adorno só fez se ampliar ao longo do século XX, realçando justamente pontos que ele considerava negativos, por atenderem a arranjos ideológicos nocivos:

Essa ideologia apela sobretudo para o sistema das “vedetes”, emprestado da arte individualista e da sua exploração comercial. Quanto mais desumanizada sua ação e seu conteúdo, mais ativa e bem sucedida é a sua propaganda de personalidades supostamente grandes e o seu recurso ao tom meloso. Ela é industrial mais no sentido da assimilação – frequentemente observada pelos sociólogos – às formas industriais de organização do trabalho nos escritórios, de preferência a uma produção verdadeiramente racionalizada do ponto de vista tecnológico. É por essa razão que os investimentos inadequados da indústria cultural são tão numerosos, e precipitam os seus setores, constantemente ultrapassados por novas técnicas, nas crises, que raramente conduzem a algo melhor.<sup>49</sup>

Se olhado do ponto de vista adorniano, o mundo de hoje estaria bem pior, com o domínio quase absoluto das mídias por uma cultura de adoração às celebridades momentâneas anunciadas pela mídia e de culto ao prazer fútil, que se realiza na ânsia do consumo pelo consumo. As vedetes estão mais vedetes do que nunca e já nem precisam cantar, dançar, dizer alguma coisa interessante, pois, em alguns casos, a própria beleza é descartada, a depender do contexto. A explosão no mundo inteiro de variadas formas de *reality shows* propõe justamente a ascensão das pessoas comuns – e aqui contrariando Adorno, que fala da vedete como única eleita, modelo a ser seguida pelas demais mulheres, nos seus lugares definidos de espectadoras – o culto ao anonimato como exemplo de que todos podem participar do jogo, inclusive os mais velhos, gordos, de outras orientações sexuais, os despadronizados da indústria cultural, enfim.

Ao discutir os usos sociais do televisor em espaços públicos na cidade de Porto Alegre (RS), Silveira traz uma visão sobre este aparelho sedutor e o fascínio que ele exerce sobre as

<sup>48</sup> ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional Editora da Universidade de São Paulo, 1971. p. 287-295. 289.

<sup>49</sup> ADORNO, Theodor, op. cit., p. 290.

peessoas, mesmo, no seu estudo de caso, em situações transitórias e condições de recepção diferentes da mais tradicional. Mas não deixa de captar o sentimento característico dos que a contemplam, mesmo displicentemente: “A televisão surge ali como pura pulsação iconográfica e pura luminescência, feixe de luz que atrai o olhar, ponto luminoso no qual não conseguimos, ao menos não tão facilmente, deixar de nos deter. Nem que seja por um breve segundo”.<sup>50</sup> Depois, referindo-se à suas componentes lúdica e social, do aparelho e do meio, a instala no lugar ocupado na contemporaneidade: “O televisor vincula-se a certas teatralizações urbanas e à construção de *cenários de interação*, compondo, como elemento fortemente significativo, o palco da sociabilidade”.<sup>51</sup>

Ocupando hoje o centro da indústria cultural, a televisão transforma em fetiche a atração pelo banal, na suposição de que a mais comum das vidas desperta interesse e, ao fazê-lo, promove uma pseudo-democratização do acesso ao mundo televisivo. A crise de que fala Adorno, no caso da TV, pode ser um sintoma do esgotamento das fórmulas, tanto que grande parte das telenovelas que alcançaram altos índices de audiência na sua primeira exibição ganham novas edições, os conhecidos *remakes*.

De todo modo, embora à sua maneira, Adorno faz por fim alguma concessão (mínima) à IC, sobretudo no que ela tem de capacidade de comunicar com os públicos:

Mas tudo isso é inofensivo e além do mais democrático, porque obedece a uma demanda, é verdade que pré-estipulada. Demais, tudo isso produz toda sorte de benefícios; por exemplo, pela difusão de informação e de conselhos, e de padrões aliviadores de tensão. Ora, essas informações são certamente pobres ou insignificantes, como prova todo estudo sociológico sobre algo tão elementar como o nível de informação política, e os conselhos que surgem das manifestações da indústria cultural são simples futilidades, ou pior ainda; os padrões de comportamento são desavergonhadamente conformistas.<sup>52</sup>

Um desafio urgente, atual e de suma importância para a comunidade de telespectadores da televisão seria aferir esse grau de benefício ou nocividade, ou, se não, o cumprimento, pela programação das TVs, dos princípios gerais que orientam a radiodifusão.

A chegada do novo milênio coincide com mudanças econômicas, sociais e tecnológicas em todo o mundo, que altera também a própria natureza do capitalismo até então vigente como modelo para os mercados:

No marco de uma nova fase do sistema capitalista marcada pela crise do padrão de acumulação, o setor da comunicação e cultura se postula como o motor de uma “nova economia” sustentada no binômio digitalização/convergência e demarcada na concretude de uma Sociedade da Informação virtualmente igualitária e

<sup>50</sup> SILVEIRA, Fabrício. **Mediação e Cia**: um ensaio sobre os usos sociais do televisor em espaços públicos. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Sociabilidade”, do XIV Encontro da Compós, na Universidade Federal Fluminense, em Niterói, RJ, em junho de 2005. p. 5.

<sup>51</sup> SILVEIRA, Fabrício, op. cit., p. 8.

<sup>52</sup> Ibid., p. 291-292.

economicamente estável.<sup>53</sup>

A conseqüência desse processo, no caso da televisão digital, é uma transformação nas esferas de produção e difusão, com o barateamento de custos e aumento de produtividade e de número de canais, principalmente, diminuindo a dependência da escassez de suportes e frequências.

García Leiva apresenta elementos que apontam para a consolidação do mercado televisivo no mundo, em particular na Europa, logo após a crise do início dos anos 2000, com o mercado publicitário reagindo positivamente e respondendo por fortes investimentos no setor.<sup>54</sup> Essa situação tende a se incrementar com o apagão analógico e os investimentos necessários para a propulsão dos novos suportes tecnológicos, com a definição do modelo de negócio. Contrapondo as visões pessimistas em relação às perspectivas de desenvolvimento da TDT, lembra que processo semelhante ocorreu com a TV paga na Espanha e Reino Unido, cujas desconfianças, no início, apontavam para o fracasso do modelo.<sup>55</sup>

A autora também registra o período posterior aos anos 80, marcado pela ascensão de governos liberais e diminuição do caráter social do estado em vários países, com impactos na comunicação, representando a implantação de políticas de desregulamentação, privatização, globalização e convergência, que, nos EUA, permitiu o desenvolvimento da terceira geração do audiovisual (cabo, TV paga e oferta segmentada) e, na Europa, repercutiu sobre a segunda geração, com a desmontagem dos monopólios públicos da televisão.<sup>56</sup> As primeiras conseqüências deste processo são a entrada de novos atores, provenientes de outros segmentos (notadamente as empresas de telecomunicações) e a substituição da doutrina do interesse público pela de mercado.

Ao mesmo tempo, ressalta García Leiva, alguns países europeus mantiveram-se firmes através de medidas que asseguraram conquistas, ou impediram avanços mais agressivos sobre o poder e papel do Estado na definição das políticas do setor.<sup>57</sup> Como a Alemanha, que buscou preservar a continuidade do caráter de serviço público à comunicação, a França, que invocou para a questão o status de soberania cultural e o Reino Unido, cuja independência de seus entes responsáveis pelo segmento conferiram relativa proteção em relação às investidas do governo liberal de Margareth Thatcher. Também é neste momento, que historicamente ficou conhecido como era Reagan-Thatcher, que, nos EUA, o governo Ronald Reagan

---

<sup>53</sup> GARCÍA LEIVA, Maria Trinidad. **Políticas públicas y televisión digital**: el caso de la TDT en España y Reino Unido. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2008. p. 23.

<sup>54</sup> GARCÍA LEIVA, Maria Trinidad, op. cit., p. 28.

<sup>55</sup> Ibid., p. 28.

<sup>56</sup> Ibid., p. 28.

<sup>57</sup> Ibid., p. 30.

implementa ações que favorecem as integrações verticais e horizontais na radiodifusão, mas não só nelas, se não também nas indústrias culturais de maneira mais ampla.<sup>58</sup>

Assim é que, independente das injunções ideológicas e das disputas que alimentam os bastidores desde os anos 80, o mercado de televisão alcança a condição de negócio consolidado, ajudado, ainda mais, pela mudança de patamar tecnológico (de analógico para o digital, graças à compressão dos sinais e surgimento de novos suportes). Dessa forma, não só se mantém como elemento atrativo do mundo dos negócios, como segue ocupando lugar privilegiado no interior da indústria cultural.

Embora esteja dito nesta investigação, em diferentes momentos, algumas características resultantes do novo paradigma na comunicação, vale repisar, para efeito de resumo e pela amplidão com que García Leiva enumera suas principais vantagens, dispostas no seguinte quadro.

#### **Quadro 1. Principais elementos agregados à digitalização**

|   |
|---|
| Diminuição de custos, mediante eliminação de fases da cadeia de valor   |
| Desintermediação, graças aos mesmos motivos anteriores                  |
| Aumento da oferta em quantidade e qualidade                             |
| Redução de barreiras de entrada e ingresso de novos atores              |
| Novos modelos de negócio com chance de maiores lucros                   |
| Melhor remuneração dos criadores e preços mais baixos para consumidores |
| Modelos alternativos de não-mercado, com serviço público e intercâmbios |

Fonte: GARCÍA LEIVA, M<sup>a</sup> Trinidad. **Políticas públicas y televisión digital: el caso de la TDT en España y Reino Unido.** Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2008. p. 30.

Apesar dos avanços, ou promessas de novas conquistas, García Leiva realça o aspecto mercantil que tem marcado crescentemente os campos da cultura e da comunicação, através de grandes operadores privados que tendem claramente para o erguimento de redes privadas, comprometendo assim as previsões otimistas da convergência e criando novas barreiras à entrada.<sup>59</sup> Com isso, a perspectiva libertadora presente na convergência dos meios pode, em maior ou menor escala, permanecer no nível das promessas, frustrando esperanças e transferindo para o novo patamar tecnológico os vícios anteriores. Do ponto de vista econômico, uma visão da Sociedade da Informação pelas lentes do materialismo histórico dialético sugere o esgotamento do modelo capitalista anterior (fordismo, taylorismo e estado do bem estar social) e a necessidade de renovação do padrão de acumulação.

<sup>58</sup> Ibid., p. 30.

<sup>59</sup> Ibid., p. 30.

O extraordinário volume de produção necessária para atender ao novo mercado digitalizado, com equipamentos múltiplos e variados, com o restabelecimento de parques industriais obsoletos ou em crise, a geração de empregos e a abertura de novas demandas, esses e muitos fatores explicam a equação social e econômica da SI. A contradição latente entre promessas e desigualdades contidas no projeto efetivo contraria também o mito da ágora transplantado para o ambiente digital.

Se nos anos 80, conforme García Leiva, a transição já era encarada como oportunidade de revitalizar a indústria eletrônica doméstica e fomentar a de novas tecnologias, nos 90 esta situação se delimita ainda com mais força:

A princípio dos noventa, a transição se converteu em parte de uma agenda muito maior de desenvolvimento para as novas tecnologias da informação e comunicação, como uma forma de assegurar o crescimento econômico a longo prazo e promover a inclusão social (a *Information Infrastructure Task Force* de Clinton se expandiria por todo o mundo). Para meados da década se converteu na solução não só a demanda de espectro para outros serviços novos de crescimento exponencial, se não também em elemento para combater o déficit público graças aos investimentos potenciais que geraria sua concessão a quem pague mais.<sup>60</sup>

Da mesma forma, o impacto da desregulamentação crescente afeta vários campos da atividade televisiva, além da própria, que prescinde cada vez mais de um agente regulador público ou tende a uma regulação compartilhada. Um dos campos referidos é o da publicidade, que reivindica para si o controle de questões como proibição e permissão de conteúdos, fato que em países com menor tradição de serviço público, como o Brasil, já era exercida por órgãos como o Conar (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária), mantido pelas agências. Neste ponto, duas correntes distintas vão se bater por suas posições, quais sejam: as que consideram que as novas formas regulatórias trazem mais eficiência, flexibilidade, formação de consensos e redução de custos. Do outro lado, uma corrente cética, que defende a necessidade de processos de consulta pública dinâmicos e abertos, alto grau de responsabilidade social e controle social.

Este último ponto deu mostras de seu caráter explosivo na realidade brasileira nas eleições de 2010, quando a mídia televisiva travou duros embates com setores da sociedade civil, basicamente usuários das redes sociais, que a todo momento questionaram o papel dos meios, principalmente da TV aberta, em relação ao processo eleitoral e à cobertura dos dois principais candidatos. Apesar da eleição para a Presidência da República ter contado com vários candidatos, justamente os dois que levaram a disputa para o segundo turno correspondem, em termos de polarização política, às duas correntes de pensamento

---

<sup>60</sup> Ibid., p. 34.

anteriormente explicitadas. Passada a eleição, surgiram em alguns estados brasileiros, nas suas assembleias estaduais, propostas de implantação de uma das deliberações da Conferência Nacional de Comunicação convocada em 2009 pelo Governo Lula, os conselhos estaduais para exercer um controle sobre o exercício da comunicação social, conforme critérios socialmente definidos. O assunto segue gerando polêmica e, mesmo que não sinalize para uma definição concreta, já conseguiu evidenciar algo novo na discussão do papel das mídias no país: que há setores governamentais e da sociedade interessados em debater e alterar a maneira como elas até então funcionavam.

Os sinais de que essa questão entrará mesmo na agenda das políticas de comunicação do país foram dados pelo secretário de Comunicação Social da Presidência da República, Franklin Martins, ao propor, em 09 de novembro de 2010, a necessidade de debater o marco regulatório no cenário da convergência. Embora defenda um debate, segundo o próprio ministro, “sem ideologia”, ele emite seu juízo sobre o enorme desequilíbrio entre a força da radiodifusão e das telecomunicações: “Ou olha para a frente, ou a jamanta das telecomunicações atropela a radiodifusão”, afirmou, ao anunciar o Seminário Internacional das Comunicações Eletrônicas, com participantes de vários países, inclusive a Unesco, para tratar do problema.<sup>61</sup>

Um contexto da evolução da Indústria Cultural, que, à semelhança dos desequilíbrios referidos no parágrafo anterior, é analisado por Murdock, ao se referir aos produtos culturais feitos para o consumo de massas de trabalhadores. A demanda por entretenimento e diversão, típica de um modelo social em que os trabalhadores passam da execução da jornada de trabalho ao desfrute do ócio num ritmo frenético, molda o caráter comercial dessa indústria no campo particular da comunicação e sua forma particular de atuação: “Esta estratégia de *marketing*, de repetição com variações, foi adotada mais tarde como modelo universal para a produção nas indústrias emergentes de música popular e de cinema popular e, mais tarde, também nas rádios comerciais e na televisão”.<sup>62</sup> Murdock viveu mais que Adorno para ver o que ele classifica como o esvaziamento progressivo do termo “indústria cultural” como conteúdo crítico, para ser assimilado no discurso da política oficial.<sup>63</sup> Esses novos tempos assinalariam a rendição do mundo da cultura ao mundo dos negócios, transformação da arte em *business*, para usar expressão tão em voga na época. Conforme Murdock, com a mudança:

---

<sup>61</sup> BERBERT, Lúcia. Martins propõe debate aberto sobre regulação de mídias. **Tele Síntese**, São Paulo, 09 nov. 2010. Disponível em: <[http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont\\_key=615246#](http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=615246#)>. Acesso em: 09 nov. 2010.

<sup>62</sup> MURDOCK, Graham, op. cit., p. 15.

<sup>63</sup> Ibid., p. 19.

O termo 'indústria cultural' deixa de operar como uma retórica que identifica a relação antagônica entre a diversidade cultural, a produção industrializada e a distribuição comercial, e torna-se a simplificação para um grupo de indústrias que vão em direção ao centro de uma nova economia. A preocupação com a situação do artista criativo é substituída pela preocupação com a melhor maneira de promover essas indústrias que dependem do trabalho criativo contínuo de forma a produzir um impacto no mercado global.<sup>64</sup>

Estrategicamente, a IC confere à cultura uma centralidade na vida social, inclusive fornecendo instrumentos para receber demandas normalmente tratadas em outros campos. Trata-se então da subsunção parcial da cultura à estrutura econômica:

A globalização pluralizou os contatos entre os diversos povos e facilitou as migrações, problematizando assim o uso da cultura como um expediente nacional. [...] A arte se dobrou inteiramente a um conceito expandido de cultura que pode resolver problemas, inclusive o da criação de empregos. Seu objetivo é auxiliar na redução das despesas e, ao mesmo tempo, ajudar a manter o nível da intervenção estatal para a estabilidade do capitalismo.<sup>65</sup>

As conseqüências são o que Murdock chama de *marketização*<sup>66</sup> da política oficial e do discurso e que compreende intervenções no sentido de alargar os espaços abertos às corporações privadas e reduzir a força das organizações culturais financiadas publicamente. Já foi dito antes que esse momento coincide com a ascensão de governos ultra-conservadores, executores de políticas privatizantes e de redução do poder do Estado. O Brasil encarnou este momento com a eleição de Fernando Collor de Melo para a Presidência, que, no setor da cultura, extinguiu a Embrafilme,<sup>67</sup> gerando o período mais difícil da história do cinema nacional desde meados do século XX. O próprio Collor de Melo é um produto da – para usar a expressão de Murdock – *marketização* da política, chegando à Presidência da República com um discurso sensacionalista e apelativo, sem bases na história política e revestido por uma imagem talhada cuidadosamente pela indústria publicitária. No exercício do poder, incorporou com afincos a idéia de governar por *slogans*, usando, para isto, o próprio corpo jovem e atlético, estampando semanalmente, nas camisetas que usava para fazer sua corrida dominical, mensagens variadas dirigidas à população, aliados e opositores. A própria Rede Globo inicialmente aderiu ao projeto comunicacional de Collor, dedicando longas matérias no *Fantástico* para anunciar a cada semana uma ação midiática planejada pela sua equipe para garantir um lugar na programação, confirmando o caráter marqueteiro do presidente.<sup>68</sup>

<sup>64</sup> Ibid., p. 19.

<sup>65</sup> YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004. p. 28.

<sup>66</sup> Termo construído pelo próprio autor, derivado de *marketing* e que significa a submissão às lógicas puramente comerciais. MURDOCK, Graham. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa. In: SOUSA, Helena. **Comunicação, economia e poder**. Porto: Porto Editora, 2006. p. 13-28. p. 18.

<sup>67</sup> Agência governamental responsável pela execução da política de audiovisual no país.

<sup>68</sup> Neste caso o termo não vem de Murdock, mas do próprio mercado publicitário e jornalístico do país, que

Os riscos decorrentes de abusos do poder exercido pelos setores da indústria cultural, particularmente a televisão, originam as demandas que pretendem uma regulação deste exercício por parte da sociedade, para evitar os erros de uma relação bastante desproporcional. Essa, no entanto, é uma tarefa difícil de ser conduzida, porque tende a resultar em um debate ideológico: de um lado as empresas resistem a quaisquer tentativas de controle, alegando se tratar de censura; do outro, os setores da sociedade civil não conseguem retirar a carga “ideológica” da discussão, imposta pelos setores hegemônicos, para fazer ver que as demandas reclamadas são, na verdade, direitos dos cidadãos. Para tirar a discussão do vazio subjetivo a que ela às vezes é remetida, Sierra Caballero enumera algumas das funções básicas a serem cumpridas pela comunicação num sistema democrático: a) conhecimento do entorno sóciopolítico e do exercício do poder; b) monitoramento do espectro público; c) formação de plataformas de diálogo e debates; d) mobilização cidadã e educação cívica.<sup>69</sup>

Sierra Caballero reclama um contexto de crescente concentração informativa e perda de liberdades públicas nos sistemas de mediação digital, num quadro de dificuldades para implementar políticas públicas que busquem uma melhora dos conteúdos e maior atenção com as necessidades dos cidadãos.<sup>70</sup> O autor exprime pessimismo, ainda mais no momento em que a passagem para o digital suscita o desejo de intervenção concreta por parte dos mais variados segmentos. Em relação ao controle propriamente dito, os dois lados polarizaram suas posições e afastaram ainda mais as chances de um acordo. A proposição de Jambeiro situa a questão em bases objetivas: “Em termos práticos não importa quem seja o proprietário, se o Estado, investidores privados ou entidades públicas. O que importa é a existência do controle público em todas as companhias, através de instituições públicas e democráticas, onde o interesse público seja predominante”.<sup>71</sup>

O limite imaginado por Jambeiro não excede as preocupações da cidadania presentes em todas as sociedades que pretendem uma TV com qualidade, nas bases do que propôs Sierra Caballero e vários órgãos e entidades da sociedade civil brasileira que perseguem os mesmos fins. Mas, assim posta, não deixa de suscitar temores, ou, se não, de fornecer combustível para as reações intempestivas como as demonstradas pela Rede Bandeirantes em várias oportunidades.<sup>72</sup> Um exemplo dessa reação agressiva foi em relação à tentativa de

---

cunhou o substantivo para designar alguém que trabalha na área do marketing.

<sup>69</sup> SIERRA CABALLERO, Francisco. Políticas de comunicación y cultura: un nuevo marco para el desarrollo. In: \_\_\_\_\_. **Políticas de educación y educación**: crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento. Barcelona: Gedisa, 2006. p. 23-66. 28.

<sup>70</sup> SIERRA CABALLERO, Francisco, op. cit., p. 30.

<sup>71</sup> JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil no Século XX**. Salvador: Edufba, 2001. p. 202.

<sup>72</sup> Soa desproporcional, por exemplo, o combate ininterrupto, várias vezes ao dia, que o canal promove contra

reequilíbrio na relação entre a mídia e o público, feita pelo Governo Federal, de implementar o Conselho Nacional de Jornalismo (CNJ), que propunha justamente encaminhar alguns limites ao funcionamento de veículos que exibem suas programações sem submetê-las, sequer, à opinião da audiência. Salvo um ou outro exemplo isolado, em que o Ministério Público pronunciou-se contra abusos repetidos na programação de alguns canais, prevalece uma total frouxidão face a qualquer tentativa de fiscalização. Nenhuma das grandes redes de televisão abre espaço para críticas ou comentários sobre sua programação, nem mesmo nos respectivos portais na internet.

Uma das principais metas do CNJ era exercer, tal como nas demais atividades corporativas, uma vigilância sobre parte de seus profissionais, mas o mau encaminhamento, a incapacidade mesma de esclarecer à sociedade a dimensão do seu projeto, somada à falta de habilidade política em conduzi-lo nos canais competentes, fez o governo Luís Inácio Lula da Silva fracassar no seu propósito. Em vez de autor de uma iniciativa de forte impacto social, tornou-se refém de toda a mídia, que ainda impingiu no governo a pecha de censor. Logo em seguida eclodiu na imprensa o episódio que ficou conhecido como escândalo do mensalão, que, ao final, terminou sendo a moeda de troca para que o Governo Lula recuasse nos propósitos de discutir a regulação dos meios de comunicação.

O modelo de televisão implantado no Brasil desde seu início prioriza um tipo de liberalismo que se pretende desregrado e sem prestar contas à sociedade, justamente por ter-se imposto como serviço privado, que, embora concessionário, do Estado, não previa o controle público ou estatal. Na prática, a única regulação existente é feita pela própria audiência, aí entendida como pontos no Ibope,<sup>73</sup> que, por si só, não garante a presença de diversidade de conteúdos. Até mesmo nos Estados Unidos, aponta Hoffmann-Riem, cuja televisão é marcada por uma antiga tradição comercial, a Lei das Comunicações reconhece certos compromissos de programação.<sup>74</sup> Na Europa, então, trava-se intensa luta para assegurar o acesso dos variados grupos de interesse à programação, de modo a garantir a mais ampla gama de assuntos:

Na Alemanha, se espera que os canais observem um mínimo de equilíbrio, objetividade e respeito mútuo. Os programas individuais não devem exercer uma influência unilateral sobre a audiência. A Lei de Televisão de 1990 compromete ainda mais os canais britânicos, pois requer que o prestador do serviço assegure que

---

rádios ditas piratas, como os comentários depreciativos da âncora da Band News Porto Alegre antes da entrada do horário eleitoral, nas eleições de 2006.

<sup>73</sup> Trata-se do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, pioneira no país na aferição de índices de audiência nos meios de comunicação. A popularização da empresa e sua associação aos índices de preferência transformaram a sigla em substantivo, usado como sinônimo de audiência.

<sup>74</sup> HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. La defensa de valores vulnerables: medidas reguladoras y problemas de aplicación. In: BLUMER, Jay G. (Ed.). **Televisión y interés público**. Barcelona: Bosh, 1993. p. 223-256. p. 229.

“se preserve a devida imparcialidade... em relação a assuntos que gerem controvérsia política ou trabalhista, ou relacionada com a atual política pública”. O Conselho Sueco de Rádio tem avaliado a imparcialidade e objetividade dos programas depois de sua transmissão.<sup>75</sup>

Os exemplos apresentados objetivam fornecer um quadro de referência para os embates que se travam no Brasil com relação ao modelo de televisão pretendido por quem produz, consome e acompanha com interesse os efeitos desta relação. A passagem do analógico para o digital, como em todas as mudanças de patamar, cria a expectativa de transformações, no caso, no sentido de uma maior diversidade de conteúdos, permitindo a entrada de novos agentes culturais, inclusive com uma maior presença das manifestações alternativas geralmente ignoradas, ou, no dizer de Albornoz, “garantir o acesso e a participação da sociedade civil na produção e consumo infocomunicacional e à defesa e construção do espaço público”.<sup>76</sup> Ao justificar que sua análise baseia-se numa perspectiva de diversidade, ele define o que entende por este conceito: de ideologias, de vozes e formatos,<sup>77</sup> conceito que servirá de referência para as discussões afins nesta investigação.

Dentre as promessas mais promissoras da televisão digital terrestre, o canal de retorno - quando e se for efetivado - tem potencial para viabilizar uma relação muito mais dialógica entre os canais emissores de programação e a comunidade de receptores, muito além da mera capacidade de aumentar os pontos de audiência. Um retorno constante, que seja crítico e encarado com seriedade pelas empresas - como já se verifica em alguns sítios jornalísticos onde o leitor pode participar de fóruns de discussão - pode representar, de fato, a descentralização das decisões em relação à programação, hoje afastadas dos núcleos de arte e cultura, sob responsabilidade de técnicos encarregados de monitorar e fazer crescer a audiência, sem nenhuma outra meta senão esta.

## 1. 2. Espaço público midiático

A configuração atual da idéia do Príncipe anunciada por Maquiavel (1516), após passar pela atualização feita por Gramsci (o Moderno Príncipe),<sup>78</sup> resulta no conceito de Príncipe Eletrônico de Ianni,<sup>79</sup> que simboliza a ascensão do aparelho midiático como elemento determinante e moderador dos processos sociais, a ponto de superar a anterior concepção de mídia como “quarto poder” para alcançar o status de ser, ela mesma, o próprio

<sup>75</sup> HOFFMANN-RIEM, Wolfgang, op. cit., p. 234.

<sup>76</sup> ALBORNOZ, Luis. **Conclusiones de un estudio empírico: las industrias culturales e las nuevas redes digitales.** Disponível em: <[http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/141\\_albornoz.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/141_albornoz.pdf)>. Acesso em: 26 fev. 2010.

<sup>77</sup> ALBORNOZ, Luis, op. cit.

<sup>78</sup> GRAMSCI, Antonio. **Maquiavel, a Política e o Estado Moderno.** 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

<sup>79</sup> IANNI, Octavio. **Enigmas da Modernidade-Mundo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

poder. Tal configuração é resultada do novo arranjo de forças travado ao longo do século XX, sobretudo a partir dos anos de 1970, com o esvaziamento da política e da força do trabalho frente ao capital, a diminuição das funções do Estado e do seu caráter social (*welfare state*) e o incremento dos meios de comunicação, que permitiram, dentre outros fins, o fluxo de capitais em escala mundial.

Essa era, chamada de globalização econômica, traz novamente à cena o velho liberalismo, impulsionado pelo fim do socialismo real, agora revestido de uma tintura pós-moderna das novas tecnologias (internet, mundo virtual, digitalização e convergência). A derrocada dos regimes do leste europeu, que funcionavam como alternativa ao modelo capitalista liderado pelos Estados Unidos, desequilibrou inicialmente a equação que sustentava as variáveis democracia e liberdade de opinião, características intrínsecas ao livre debate de idéias. Em conseqüência, uma série de realinhamentos são impostos aos valores tradicionais, como a própria noção de política, direitos, conquistas, liberdade, o que significa também um novo patamar de espaço público.

A esfera pública burguesa, que antecede esta contemporânea, assim definida por Habermas, monta suas raízes no século XVIII, como campo tensional entre Estado e sociedade, englobando uma ação política de crítica à sociedade feudal. Já a esfera pública de caráter literário, também crítica aos modelos vigentes, representa o choque de uma nova cultura em formação com a velha aristocracia decadente. O conflito era demarcado até na geografia, ao deslocar o centro das discussões da velha corte para o espaço emergente das cidades, onde a pujança econômica fazia nascer também uma intensa atividade social. Os encontros eram concentrados nos cafés, salões e naquilo que viriam a ser os futuros restaurantes, comunidades de comensais, espaços recém-nascidos da moderna burguesia:

Os herdeiros daquela sociedade de aristocratas humanistas, em contato com os intelectuais burgueses que logo passam a transformar as suas conversações sociais em aberta crítica, reentam a ponte existente entre a forma que restava de uma sociedade decadente, a corte, e a forma primeira de uma nova: a esfera pública burguesa.<sup>80</sup>

Dos tensionamentos no interior desse ambiente, começa a ser forjada uma paridade entre os homens, obviamente ainda restrita aos estamentos aristocráticos e burgueses. Seu legado inspirou movimentos transformadores, ajudados por uma prolífica atividade editorial, cujas publicações contemplavam uma ampla diversidade e asseguravam o direito de opinião.

O espaço público moderno apresenta contornos menos rígidos, graças à própria

---

<sup>80</sup> HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. p. 45.

natureza formadora de sua sociabilidade, ou seja, públicos que se alternam, revezam e se movimentam de maneira informal. Na realidade, verifica-se em tese uma promessa formal de acesso que não se confirma na participação efetiva. Esta tem sido hierarquizada crescentemente, com a transformação dos cidadãos em consumidores, limitando, pois, o poder dos que não possuem o passaporte econômico para esta cidadania argumentativa.

Sua consagração resulta de processos políticos originários do republicanismo, do anti-absolutismo e do pacifismo, ou ainda a expressão da vontade coletiva, conceito que ganha força no Iluminismo e se consolida no exercício da crítica, pela comunicação pública moderna: “isto é, o processo deliberativo de discussão pública é influenciado pelo agendamento dos *media*, mas ele próprio tem de preservar a capacidade de influenciar esse mesmo agendamento, sob pena de se esvaziar e desacreditar politicamente”.<sup>81</sup>

No entanto, esse espaço é impregnado de um ceticismo latente desde muito cedo, porque o desenvolvimento do processo histórico não se deu (não se dá) de acordo com as esperanças iniciais, ao contrário, acumulando tensões e contradições. Tais solavancos propiciam avanços e recuos, resultados da dialética mesma, devido às dificuldades em garantir um debate público absolutamente racional. Concorre, para isso, toda sorte de explicações fora do campo da razão: as mistificações, os interesses e manipulações que ocorrem no interior da política e dos demais campos da atividade humana – no social, na cultura, na economia etc. A realidade irrompe com sua carga de imprevisibilidade, sem que os especialistas consigam esquadrinhá-la nas suas fórmulas para explicar o mundo.

Desta forma, a ação do público, entendido como processo, pode ser uma perspectiva real de democracia. Por outro lado, por ser processo, o mesmo público não tem sua existência assegurada em todos os momentos, portanto apresenta baixa força política. Um vetor neutralizante sobre a autonomia do público é a *agenda setting*,<sup>82</sup> que impõe um fechamento dos temas debatidos e desconsidera a paridade argumentativa entre os participantes. O resultado é uma comunicação sistematicamente distorcida, graças a uma situação de desigualdade entre os interlocutores, com uns detendo o direito de fala e outros reduzidos ao silêncio. As transformações da própria modernidade garantiram, por um lado, a expansão do espaço público, mas, por outro, acusou o enfraquecimento da sua força política autônoma, com a diminuição da capacidade de reproduzir as vozes no seu interior.

---

<sup>81</sup> ESTEVES, João Pissarra. **Espaço público e democracia**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003. p. 39.

<sup>82</sup> Teoria de comunicação baseada no agendamento dos mídia, formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw. Ver: McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. A função do agendamento dos media, 1972. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000. p. 47-61.

Em lugar de uma opinião pública crítica surge uma massa resultada das grandes aglomerações humanas, com características bem peculiares: desenraizamento (físico e cultural), instabilidade mental e psicológica, perda do sentido de existência (e, portanto, de identidade). Predomina um desconhecimento quase generalizado dos assuntos e, por fim, o anonimato. A comunicação, nessa nova conjuntura, passa a ser fortemente sistematizada, segundo processos formais rígidos, no qual o interlocutor perde seu papel como ator e dá lugar a um mero recurso de mercado: um número de audiência, mero espectador. Reduz-se drasticamente o número dos que emitem opiniões e a figura do destinatário é banalizada. Conforme Pissarra Esteves:

À medida que o funcionamento das instâncias do público fica mais dependente dos *mídia* e, ao mesmo tempo, este se organizam em torno de interesses particulares, a comunicação pública tende a perder o seu caráter livre e autônomo, exprime cada vez mais imperfeitamente a dinâmica da sociedade civil e adquire características técnico-instrumentais acentuadas.<sup>83</sup>

Essa nova opinião pública, configurada no espaço público midiático, é resultado de produção estratégica, por processos técnicos de aferição das opiniões dos indivíduos, conforme uma lógica instrumental (cálculo da relação meios-fins), ou seja, considerada como o próprio fim da opinião pública. Há um divórcio entre opinião e crítica, no qual predomina uma onipotência exercida pelas maiorias numéricas, uma forma de ditadura das maiorias, afinal, o mapa matemático desenhado numa eleição não é o critério para governar, pois a política real obedece outras lógicas. “O número nem sempre tem razão, ainda que haja saído de uma eleição democrática. A grande dificuldade, para a sociedade atual, está em encontrar o justo equilíbrio”.<sup>84</sup> Seria, portanto, uma opinião pública de meros compromissos estratégicos, despolarizada e burocratizada, com baixos níveis de interatividade, como o que ocorre com o processo de digitalização.

A antiga esfera pública transferiu o teatro de suas operações essencialmente para o espaço midiático, ganhando novas configurações, com o esvaziamento de canais tradicionais, como a opinião pública, os partidos políticos e o próprio Estado. As reflexões aqui ensejadas fazem uma espécie de estado da arte sobre os movimentos no interior da esfera pública política midiática, com a perspectiva de aprofundamento das questões prementes, através de um mergulho amiúde neste universo difuso e de miradas de vários ângulos. Esses procedimentos permitem compreender suas mecânicas internas, os jogos de sua trama, a lógica das decisões e, se possível, alguma quantificação no grande mercado de opiniões.

<sup>83</sup> ESTEVES, João Pissarra, op. cit., p. 45.

<sup>84</sup> WOLTON, Dominique. El espacio público. In: \_\_\_\_\_ **Sobre la comunicación**: una reflexión sobre luces y sombras. Madrid: Acento, 1999. p. 164-175. p. 169.

Ao comentar a ação problemática de empresas muito poderosas, também chamadas aqui de oligopólicas, Ramonet fala de três esferas que funcionavam antes de maneira relativamente autônoma: a cultura de massa, com suas lógicas capitalistas e criações populares; a comunicação como publicidade, marketing da persuasão; e num terceiro vértice a informação, com a imprensa, agência de notícias e serviço de radiodifusão.<sup>85</sup> A definição de lugares distintos para as três categorias são características de uma época marcada pela vigência dos cânones, hoje cada vez mais envoltos numa zona difusa: “Essas três esferas, que antes eram tão distintas, foram se misturando pouco a pouco, até constituírem uma única esfera, ciclópica, na qual é cada vez mais difícil distinguir as atividades pertencentes à cultura de massa, à comunicação ou à informação”.<sup>86</sup>

Da parte do campo político, muito de seu esvaziamento e perda de poder se deve à própria incapacidade de resistir como força autônoma, inclusive com direito de regulação sobre a mídia. Mas o que ocorre é exatamente o contrário: por um estranho temor ou acomodação, a classe política sucumbe ao poder da mídia como se dela fosse refém, mesmo quando se trata de partidos políticos com base popular, como o Partido dos Trabalhadores (PT), cuja militância sempre foi marcada pela coragem e ousadia. O escândalo do mensalão,<sup>87</sup> por exemplo, cumpriu um agendamento diário nos principais canais, sempre acrescentando algo a cada novo noticiário em tom espetacularizado, de modo a ir pulverizando, uma a uma, as reputações das principais lideranças do PT. No final, sobrou mais ou menos intacta apenas a figura do presidente Luís Inácio Lula da Silva, dando a impressão, após a mídia suspender o fogo cerrado, de que a ênfase nos episódios denunciados por Roberto Jefferson visava tão-somente *sangrar* o governo Lula, para, ao fazê-lo igual aos demais em desgraça, torná-lo vulnerável a negociações.

De alguma forma, conforme Santos e Capparelli, tudo ocorre como no passado:

A verdade é que cada novo governo parece tornar-se prisioneiro da centralidade da mídia na legitimação de políticas e na construção de imagens positivas perante a população. O projeto político do governo Lula da Silva, por enquanto, contraria as expectativas de que uma profunda revisão do setor seria uma prioridade desde o início de sua gestão.<sup>88</sup>

Se não houve, de fato, profundas mudanças no setor, como reivindicam Santos e

<sup>85</sup> RAMONET, Ignácio, op. cit., p. 33.

<sup>86</sup> Ibid., p. 29-44, p. 33.

<sup>87</sup> Nome dado à crise política enfrentada pelo Governo Lula em 2005/06, após denúncia do então deputado Roberto Jefferson (PTB-SP), de compra de votos de parlamentares, que, em troca, receberiam uma remuneração mensal, o mensalão.

<sup>88</sup> SANTOS, Suzy dos; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um novo conceito. In: BRITTO, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 75-101. p. 98.

Capparelli, iniciativas não deixaram de haver, como a tentativa de implantação do Conselho Nacional de Jornalismo (CNJ) e a criação de uma rede pública de televisão, a TV Brasil. Ambas as iniciativas provocaram reações enérgicas na mídia tradicional, afinal, tanto o CNJ prometia alterações profundas no caráter do jornalismo praticado no país, como a TV Brasil pode ainda, pelo menos em tese, impactar o desenho do mapa televisivo no país. Outra iniciativa importante, embora limitada pelo caráter puramente consultivo (não deliberativo), foi a Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), que mobilizou milhares de delegados em todo o país. Essa iniciativa ainda está longe de acarretar mudanças substanciais, mas só o simples fato de convocar os segmentos organizados da sociedade civil, empresas e entes estatais para discutir encaminhamentos relacionados com a comunicação, por si só, representa um novo entendimento da questão.

No entanto, a necessidade do debate se impõe como imperativo da democracia que a sociedade brasileira vem buscando, desde a redemocratização do país, em 1985, e para que não resulte uma sociedade robotizada pelo agendamento da mídia. Foi com alguns desses embates que o país alcançou alguns progressos sociais, uma melhor qualidade de vida, a afirmação de comunidades específicas, não hegemônicas (antes chamadas de minorias). A politização dos discursos e o próprio desenvolvimento dos meios contribuíram para uma laicização da vida e dos conceitos, de forma que hoje todos podem falar de tudo nos espaços públicos, afinal, “não há espaço público sem liberdade nem igualdade dos indivíduos”.<sup>89</sup>

Lastreado numa base de pensamento marxiana, Brittos entende o espaço público midiático como “uma dimensão de encontro, publicização equânime de demandas sociais, discussão plural das temáticas contemporâneas, divulgação cultural diversa e oferta do lúdico ligado ao cotidiano das comunidades”.<sup>90</sup>

Deste modo, a perspectiva fundamental de um processo tecnológico cuja dinâmica permite juntar vários equipamentos em um só aparelho é, em si, uma possibilidade para novos cenários, embora sem determinismos ou deslumbramentos:

Com a digitalização, abrem-se possibilidades para a construção de novos espaços locais e alternativas não-hegemônicas em geral, tanto em relação à produção quanto ao uso da tecnologia. O grande diferencial é o fator interativo que o novo sistema adquire. Mesmo havendo discussões sobre a efetiva utilização destas possibilidades, o fato é que poderão ser construídas novas relações entre as mídias e a sociedade.<sup>91</sup>

Diante do pessimismo com relação a um efetivo diálogo entre emissor e receptor e de

---

<sup>89</sup> WOLTON, Dominique, op. cit., p. 167.

<sup>90</sup> BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2009. p. 17-29. p. 18.

<sup>91</sup> BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 22-23.

uma abundância de conteúdos disponíveis, pelo menos nessa fase inicial, Mosco oferece uma explicação pelo olhar da economia política: “Do ponto de vista mítico ou cultural, o ciberespaço pode ser encarado como o fim da história, da geografia e da política. Mas, do ponto de vista político-econômico, o ciberespaço é o resultado do desenvolvimento mútuo da digitalização e da comercialização”.<sup>92</sup>

Mosco afirma que a digitalização veio para intensificar a comercialização da informação e do entretenimento, através de um modelo fordista de distribuição de programas.<sup>93</sup> Ao mesmo tempo, o campo sofre tensionamentos dos dois lados: as comunidades de usuários, buscando defender-se dos altos preços das mercadorias culturais através da disponibilização pública e aberta, e as empresas, pressionando governos para manter os direitos de propriedade e codificando os produtos para evitar a reprodução. Eis aí, pois, um sintoma da referida refeudalização, afinal, uma das primeiras promessas da digitalização era ampliar o leque de usuários e permitir o acesso irrestrito aos bens culturais.

Reafirmando o caráter político da convergência, Mosco acrescenta outro ingrediente importante e pouco observado: as limitações de ordem técnica verificadas na fase de implantação do processo:

A digitalização não é um processo sem defeitos e o seu desenvolvimento foi atrasado devido a problemas técnicos. Para além disso, podem ser observadas contradições políticas relevantes. Hoje em dia, a tendência política dominante é, sem dúvida, o neoliberalismo, que se baseou na retirada do Estado de áreas vitais da vida social, incluindo a comunicação, onde esteve bastante envolvido na construção de infra-estruturas, no estabelecimento de padrões técnicos, na regulação do acesso aos mercados e no fornecimento de serviços.<sup>94</sup>

Albornoz, ao ver a inserção das indústrias culturais nas redes digitais, aponta para uma multiplicação da produção, distribuição e modalidades de consumo dos produtos culturais que acarretam modificações no conjunto das sociedades, considerando, no entanto, que a compreensão desse processo na fase da digitalização não pode se dar sem considerar a herança deixada pela cultura analógica, incluindo algumas de suas marcas, como a desregulação, concentração e globalização das indústrias culturais.<sup>95</sup> Ao mesmo tempo, verifica uma submissão dessas indústrias culturais às lógicas do marketing, que resulta numa reprodução hegemônica dos produtos de maior êxito, também a partir de critérios econômicos. Essa constatação põe em evidência a questão da influência das audiências na determinação das programações televisivas, que acabam criando um circuito fechado, no qual

---

<sup>92</sup> MOSCO, Vincent. Do mito do ciberespaço à economia política da comunicação digital. In: SOUSA, Helena (Org.). **Comunicação, economia e poder**. Porto: Porto, 2006. p. 79-102. p. 81-82.

<sup>93</sup> MOSCO, Vincent, op. cit., p. 83.

<sup>94</sup> Ibid., p. 86-87.

<sup>95</sup> ALBORNOZ, Luis, op. cit.

a renovação de repertórios e a experimentação de produtos fora deste circuito de sucessos de público são praticamente descartadas, a bem das certezas do mercado e contra os riscos de apostar em novos modelos.

Com relação ao mercado, observa-se um dúbio comportamento, ora reclamando autonomia e contra o que considera excesso de regulação, ora recorrendo ao Estado para o soerguimento de barreiras à entrada de novos operadores, a exemplo da resistência e temor da concorrência das teles. Na verdade, essa postura revela as fragilidades de capitalismo praticado justamente por quem se encarrega de propagar as vantagens do mercado livre, mas que não suporta uma economia verdadeiramente concorrencial, que, no fim, revela-se tão somente uma promessa. Um exemplo contemporâneo foi oferecido na crise de 2008, a maior enfrentada pelo capitalismo desde a quebra da bolsa de Nova York em 1929, quando todo o sistema financeiro mundial revogou suas disposições de fé no mercado e foi se socorrer na generosidade do Estado, que, por sua vez, irrigou os caixas de empresas privadas com o dinheiro público.

Essas questões anteriormente postas obrigam a repensar papéis tradicionais, que, com os câmbios promovidos pelas novas tecnologias, são induzidos também a buscar novos posicionamentos, nos moldes propostos por Martins, que, ao saudar a mudança de paradigma como positiva, ressalta que ela cria novos espaços públicos de debate, como também evita que a entrada de novas vozes na produção de conteúdos resulte puramente num caos multifônico: “Isso não se faz de forma piramidal, nem com base em relações mercantis, nem sob a batuta de um editor todo-poderoso; mas, a partir de recortes e pontos de vista compartilhados por uma comunidade”.<sup>96</sup> Martins fala ainda de um esgotamento das formas tradicionais do Estado promover a circulação de informações, tanto social como tecnologicamente, pois o modelo atual beneficia pequenos grupos, em detrimento de novos produtores de conteúdo que promovem uma comunicação compartilhada.<sup>97</sup>

A nova configuração do espaço público midiático, após a passagem para o patamar da digitalização, constantemente tem sido celebrada nos espaços da própria mídia com o status de revolução. Schumpeter vai caracterizar, mais adiante, os saltos tecnológicos semelhantes a esse, mas, antes mesmo, cabe inserir a qualificação feita por Albornoz, que rejeita o termo revolução em favor de evolução e ainda aponta algumas condições para o funcionamento desta esfera num regime democrático, contrariando frontalmente a idéia de que ela possa

---

<sup>96</sup> MARTINS, Antonio. Muito além de Gutenberg. In: LE MONDE DIPLOMATIQUE. **Caminhos para uma comunicação democrática**. São Paulo: Instituto Paulo Freire, 2007. p. 45-60. p. 50.

<sup>97</sup> MARTINS, Antonio, op. cit., p. 45-60, p. 50.

funcionar numa suposta liberdade de mercado: “Nem a tecnologia nem o mercado, por si mesmos, podem garantir umas indústrias culturais equilibradas na era digital nem conciliar a perspectiva econômica com a diversidade criativa e ideológica própria de uma sociedade democrática”.<sup>98</sup>

Ao comparar os sistemas de difusão característicos da comunicação ponto-massa, chamada também de massiva, e ponto-a-ponto, ou personalizada, esta última surgida inicialmente como promessa dos meios infocomunicacionais, Albornoz apresenta uma visão pessimista dessas promessas, ao constatar uma tendência à manutenção do anterior modelo ponto-massa, como também uma aplicação bastante restrita das possibilidades de interação, para depois expressar de forma contundente seus temores em relação aos novos senhores dessa esfera pública mediatizada:

Com a expansão das infraestruturas das novas redes digitais nas mãos de grandes operadores privados e comerciais, sua efetiva e rápida universalização fica ameaçada. Ademais, a constituição de alguns serviços e conteúdos pagos deve alertar-nos acerca da preocupante tendência à constituição de redes fechadas e sistemas privados.<sup>99</sup>

Assim, para criar as condições para um espaço público “dinâmico e plural”,<sup>100</sup> aceitando aqui as afirmações de Albornoz, se faz necessária a implementação de políticas públicas que não sejam baseadas num conceito economicista e unilateral da cultura e da comunicação.<sup>101</sup> Isso mostra que o culto às inovações e suas possibilidades transformadoras, que em alguns momentos emergem com força nos variados campos da esfera pública, devem ser perpassados por essas premissas, de maneira que o caráter social do novo paradigma seja sempre levado em conta.

A verdadeira capacidade interativa do novo ambiente, por exemplo, é utilizada como parâmetro para medir os níveis de democratização e participação, sempre anunciados pelas empresas midiáticas e, quando muito, cumpridos em questões secundárias, sem importância ou mesmo de natureza quixotescas, de tão distantes que se encontram de uma realização efetiva. Esses critérios serão discutidos durante o tratamento empírico do problema, servindo assim para comprovar o caráter efetivamente interativo das firmas que anunciam a prioridade no diálogo com seus públicos.

As disputas midiáticas, que prometem ser ainda mais acirradas, são conseqüência do que Brittos chama de *Fase da Multiplicidade da Oferta*, conceito usado para dar conta de um

---

<sup>98</sup> ALBORNOZ, Luis, op. cit.

<sup>99</sup> Ibid.

<sup>100</sup> Ibid.

<sup>101</sup> Ibid.

estágio de abundância de opções:

Pensado inicialmente para a TV brasileira e depois expandido para o rádio, este momento histórico, denominado *Fase da Multiplicidade da Oferta*, caracteriza-se, dentre outros elementos, pela predominância de técnicas de captação do máximo de público, nos marcos das estratégias de segmentação, outra tendência contemporânea. [...] Abre-se, portanto, um novo período de desenvolvimento não só da televisão, mas do campo da comunicação, informação e cultura como um todo, onde os consumidores dispõem de uma maior possibilidade de escolha, em termos de organizações, tecnologias e produtos.<sup>102</sup>

Mas o próprio Brittos adverte que isso não significa necessariamente a presença de novas lógicas, em termos de cidadania e interesses não mercadológicos.<sup>103</sup> Do ponto de vista da diversidade, esta abundância pode resultar, no fim, na clássica situação conhecida como *mais do mesmo* e, em termos de nível de programação, a disputa acirrada, contraditoriamente, pode conduzir ao rebaixamento da qualidade:

A busca da captação rápida do consumidor, já que as dinâmicas de fidelidade deste para com os distribuidores e produtores é cada vez mais tênue, tem promovido a expansão de critérios de formatação de produtos de fácil assimilação, o que tem sido chamado, no caso dos mercados televisivos, de popularização das programações.<sup>104</sup>

Esse parece ter sido o caso do enfrentamento entre Rede Globo e SBT, quando este último ainda estava na vice-liderança incontestada, chegando, em alguns momentos, a atingir o primeiro lugar, através do programa de Gugu Liberato. Na época, a Rede Globo reagiu à ameaça, que, enfim, jamais se concretizou, com a adoção de estratégias popularescas em alguns programas, buscando fidelizar uma faixa de público que estaria propenso à linha adotada pela rede de Sílvio Santos.

Estratégia diferente é a utilizada pela Rede Record na disputa pela vice-liderança com o mesmo SBT, que, após atingir uma posição consolidada, direcionou seu foco para enfrentar a rede líder. A emissora decidiu lutar pelo primeiro lugar apostando abertamente na repetição dos estilemas<sup>105</sup> da Globo, entendendo que assim, copiando e buscando fazer melhor, alcance melhores resultados. Os números já dão razão à concorrente da Globo, pelo menos em alguns

<sup>102</sup> BRITTOS, Valério Cruz. *Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo*. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45. p. 23.

<sup>103</sup> BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 23.

<sup>104</sup> Ibid, p. 24.

<sup>105</sup> Ver conceito de estilema em: HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodore W. **Dialética do Esclarecimento**. São Paulo: Ática, 1975. Ao se debruçarem na produção cultural dos anos de 1930 e 40, os autores denunciam a técnica de produção em série de artigos culturais convertidos em mercadorias, para atender às estratégias do capitalismo, criando supostas necessidades de consumo através da publicidade. Trazendo uma abordagem dos estilemas para períodos mais atuais, Santos diz que “a indústria cultural encontra na repetição exaustiva de fórmulas, automaticamente esvaziadas do seu conteúdo reflexivo, o seu principal dispositivo de manutenção”. Por isso é possível vender o mesmo produto constantemente, com diferentes roupagens, “um sólido repertório de mais do mesmo”. Ver SANTOS, Suzy dos, op. cit., p. 22-23.

momentos.<sup>106</sup> A disputa com a Rede Record, é, portanto, um parâmetro a mais para avaliar as decisões tomadas pela Globo nos próximos movimentos.

Por fim, Brittos retoma a questão da centralidade da mídia no novo espaço público configurado nesta contemporaneidade, apontando sua forte influência no encaminhamento das demandas sociais:

A mídia exerce um papel fundamental no exercício da cidadania nas democracias modernas. Não só nas questões diretamente políticas, ao abrir espaços e fechar portas, ao propor agendas e excluir proposições, todos os meios, particularmente a televisão, fornecem elementos de orientação social, de forma que o acesso aos espaços comunicacionais acaba sendo fundamental no processo de publicização.<sup>107</sup>

Não obstante, outros mundos convivem em órbitas fora da mídia, atuando como contrapeso, mesmo em escala reduzida, aos processos de hegemonização pelos meios massivos. Não raro, esses espaços paralelos fornecem repertórios logo absorvidos pela cultura dominante, criando, assim, um círculo virtuoso de renovação contínua.

### 1.3. A televisão dentro das lógicas capitalistas

A televisão surgiu ainda na primeira metade do século XX e foi implantada no Brasil em 1950, iniciando a partir daí uma história de consagração e domínio das comunicações, avançando inclusive sobre outros campos sociais. Inscreveu-se de tal forma nos variados setores do mundo da vida, que se tornou elemento central em instâncias como a política, a cultura, os costumes e o próprio registro da história. No ambiente familiar, alterou as rotinas domésticas, fez-se companhia e tornou-se vigilante, conselheira direta para o bem ou para o mal das famílias, segundo as concepções morais de cada uma delas. Embora tenha surgido num movimento maior e tão influente quanto é o setor de audiovisual, ganhou autonomia e passou mesmo a influenciar a linguagem das demais plataformas da indústria cultural, como cinema, imprensa, literatura, teatro e rádio. Este é, até então, o mais poderoso e principal aparelho midiático de massas.

Foi essa extraordinária força, aliada à capacidade de influência da imprensa tradicional, que fez com que a mídia fosse considerada o “quarto poder”, numa referência aos três poderes governantes – executivo, legislativo e judiciário. Até que, mais adiante, especialistas que estudam sua influência na sociedade consideraram-na já não mais o quarto, mas o próprio poder.<sup>108</sup> Essa dimensão de onipresença motiva a realização de pesquisas desde

<sup>106</sup> NOVELA da Record dribla Globo e faz gol no placar da audiência. **Folha de S. Paulo**, 1 fev. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68097.shtml>>. Acesso em: 26 fev. 2007.

<sup>107</sup> BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2009. p. 17-29. p. 26-27.

<sup>108</sup> Sobre o tema, ver: MESQUITA, Mário, **O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea**.

principalmente os anos 1970, a maioria relacionada com seu aspecto cultural, por ser este, fundamentalmente, o foco prioritário da maior parte das linhas de pesquisa em comunicação predominantes até esta quadra da história. Isso significa que menor atenção tem sido dada ao aspecto econômico, justamente o que explica seu desenvolvimento, como instrumento do mercado publicitário, que encontrou na tela da TV o mais formidável lugar para anunciar e vender produtos no momento em que este meio tornou possível um sólido modelo de negócios capaz de concorrer com o rádio e os jornais, para logo a seguir tornar-se uma das principais ferramentas do capitalismo.

A presente tese também buscará a contribuição dos pressupostos formulados pelo economista Joseph Schumpeter,<sup>109</sup> nascido no ano da morte de Marx, autor de *Capitalismo, socialismo e democracia*,<sup>110</sup> de 1942, embora já se destacasse antes com outros trabalhos. Schumpeter lançou as bases de uma compreensão dos conceitos de ciclos econômicos, desenvolvimento econômico e inovação, desprendendo-se do auxílio da matemática e da econometria para evoluir em suas análises. Para tanto, buscou na sociologia elementos para explicar suas teorias econômicas, justamente por permitir uma linguagem de sistemas dinâmicos não-lineares.

Com essa idéia geral, constrói importante arcabouço teórico sobre a dinâmica do processo capitalista e a análise microeconômica, indo de encontro à teoria ortodoxa. Priorizava as novas combinações de uma lógica qualitativa, em oposição à economia clássica, que preconizava a lógica quantitativa. Pela teoria da destruição criadora, Schumpeter explica o desenvolvimento econômico através da entrada constante de novas firmas, novas tecnologias e produtos substituindo os antigos, num processo não-linear, com interrupções, avanços e recuos, mas sempre evolutivo: “As especulações de Schumpeter foram muito além, para a questão da durabilidade de uma civilização que vive continuamente destruindo o que criou – uma linha de pensamento que vinha desde Marx e seu Manifesto Comunista”.<sup>111</sup>

O entendimento de que as grandes empresas cumprem um papel inovador (ou revolucionário, mas nos termos e concepções de Schumpeter) aplica-se ao surgimento e

---

Mínerva: Coimbra, 2003; RAMONET, Ignácio. O quinto poder. In: LE MONDE DIPLOMATIQUE. **Caminhos para uma comunicação democrática**. São Paulo: Instituto Paulo Freire, 2007. p. 29-44. p. 35.

<sup>109</sup> Um dos mais importantes economistas do século XX, Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) foi ministro da Economia da Áustria e após o domínio nazista mudou-se para os Estados Unidos, onde trabalhou em Harvard e publicou vários livros. Criou a teoria da destruição criadora, que mostra o progresso do capitalismo à custa da revolução constante de sua estrutura econômica.

<sup>110</sup> SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

<sup>111</sup> SKYDELSKY, Robert. Quem foi Joseph Schumpeter, o teórico da “destruição criativa”? **UOL**, São Paulo, 29 nov. 2007. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/prospect/2007/11/29/ult2678u129.jhtm>>. Acesso em: 22 jul. 2009.

desenvolvimento da televisão, seja no aspecto técnico, através da pesquisa e invenção de tecnologias e produtos, seja no impacto que ela provoca ao longo de sua trajetória na vida das populações beneficiárias de suas programações e, por conseqüência, no sistema capitalista em seu conjunto, já que, como a principal agente da indústria cultural, apresenta forte peso econômico, de forma direta (como todo negócio) e indireta (por sua funcionalidade no sistema, com a publicidade como elemento decisivo na diferenciação dos produtos). Assim justifica-se a opção por uma leitura “schumpeteriana” da televisão, a partir do próprio autor e dos que deram continuidade ao seu pensamento.

O enfoque pretendido aqui sobre a televisão compatibiliza, portanto, as visões marxiana e neo-schumpeteriana, que, a rigor, dividem algumas metodologias comuns, como o uso da sociologia no desenvolvimento das análises, não obstante as diferenças sabidas entre os dois autores, tanto no percurso analítico, quanto ao ponto de chegada pretendido por cada um deles. Marx estende ainda mais suas pontes, utilizando largamente a filosofia como ferramenta fundamental no escopo de sua obra. Schumpeter, ao percorrer um trecho da história não alcançado por Marx, registra um novo momento do capitalismo, que ele considera revolucionário, graças ao ímpeto de empresários que classifica como heróicos. Atribui, assim, a um caráter aventureiro e arrojado à capacidade de renovação deste segmento, desde o proprietário individual do século XIX até os grandes conglomerados dos séculos seguintes.

Isso explica o caráter dinâmico de um sistema e sua própria capacidade de superar crises. Se o diagnóstico partisse da escola econômica clássica, certamente geraria suspeitas, mas aqui quem fala é Schumpeter, cuja militância intelectual contrapôs-se o tempo inteiro aos economistas clássicos e neoclássicos:

O capitalismo é, por natureza, uma forma ou método de transformação econômica e não, apenas, reveste caráter estacionário, pois jamais poderia sê-lo. Não se deve esse caráter evolutivo do processo capitalista apenas ao fato de que a vida econômica transcorre em um meio natural e social que se modifica e que, em virtude dessa mesma transformação, altera a situação econômica. Esse fato é importante e essas transformações (guerras, revoluções e assim por diante) produzem freqüentemente transformações industriais, embora não constituam seu móvel principal. Tampouco esse caráter evolutivo se deve a um aumento quase automático da população e do capital, nem às variações do sistema monetário, do qual se pode dizer exatamente o mesmo que se aplica ao processo capitalista.<sup>112</sup>

Ao identificar essas forças motoras da transformação econômica e atribuir-lhes papel importante, mas não de protagonistas, Schumpeter acena com outro elemento, que permite inserir a televisão no mesmo contexto. Como se a fala anterior fosse uma pergunta, ele agora responde objetivamente: “O impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a

---

<sup>112</sup> SCHUMPETER, Joseph A, op. cit., p. 105.

máquina capitalista procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista”.<sup>113</sup>

Não ao acaso, a televisão encaixa-se em cada uma dessas condições, cumprindo ainda, na sua função econômica, a geração de duas mais-valias, uma direta, voltada para seu próprio mercado, e outra indireta, relacionada com o mercado em geral, mobilizada a partir das funções da publicidade. Compreendê-la, então, requer, sem perder de vista a mirada econômica, seu posicionamento neste mundo líquido de que fala Bauman,<sup>114</sup> ou, como diz novamente Schumpeter, referindo-se ao conjunto de bens, serviços ou tecnologias surgidas no mesmo período: “Necessitam ser observados no papel que desempenham na tempestade eterna da destruição criadora, pois não podem ser compreendidos independentes deste processo ou baseados na hipótese de que há uma calmaria perene”.<sup>115</sup>

A televisão surge como inovação tecnológica, não como a expressão retirada do senso comum, mas dentro de um conceito construído na economia e com critérios muito bem definidos, tais como: a) crescente papel de insumos científicos no processo de inovação; b) correlação entre pesquisa e desenvolvimento (P&D) e os produtos da inovação; c) aperfeiçoamento da inovação a partir do aprendizado pela execução; d) componente de incerteza; e) direção da mudança técnica acompanhando o estado da arte da tecnologia já existente; f) evolução das tecnologias apresentando regularidades, sendo possível prever os saltos em termos tecnológicos e econômicos dos produtos e processos.<sup>116</sup> Estas são algumas das proposições enumeradas por Dosi ao discutir as características inerentes ao processo de inovação tecnológica, cuja aplicação ao exemplo da TV serve para testar a hipótese de que ela se inscreve na mesma ordem.

Primeiramente, tal inscrição justifica-se pelo caráter científico das pesquisas que ocorriam concomitantemente em diferentes países e que foram convergindo para o que um dia se constituiu no invento da televisão e, a partir daí, sua evolução. Essa concomitância mesma contribuiu para um aprendizado pela execução, onde cada realidade concorreu para resolver suas próprias demandas e atingir um modelo próprio do projeto pretendido (a economia do

---

<sup>113</sup> Ibid., p. 105.

<sup>114</sup> Referência ao sociólogo polonês Zygmunt Bauman, cuja prolífera produção bibliográfica aborda as questões da modernidade, em grande medida associando o tema em questão (amor, arte, tempo, medo etc.) ao substantivo “líquido” como forma de simbolizar a fragilidade desses conceitos e das próprias relações na contemporaneidade. Dentre outras obras de Bauman, ver BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2001.

<sup>115</sup> SCHUMPETER, Joseph A, op. cit., p. 106.

<sup>116</sup> DOSI, Giovanni. **Mudança técnica e transformação industrial**: a teoria e a aplicação à indústria dos semicondutores. Campinas: Ed. da Unicamp, 2006. p. 37-38.

aprendizado é uma característica definidora do fazer televisão hoje, gerando barreiras à entrada para grupos com tradição no setor, como a Globo, no Brasil, ou a Disney, nos Estados Unidos):

O caráter de inovação tecnológica da TV também é revelado pela característica da incerteza contida no setor, que nunca deixou de ter esse aspecto de aventura e do improvável (a aleatoriedade de realização do produto cultural é sabida e discutida por toda a Economia Política da Comunicação). Tal como outros inventos tecnológicos legados à humanidade, as pesquisas em questão partiram de pontos diversos e especularam sobre coisas distintas, não havendo correspondência no estágio em que se encontravam, nem uma nítida idéia de onde chegar, embora houvesse um patamar de desenvolvimento, que possibilitou partir de um certo estado da arte.<sup>117</sup>

Por fim, já em pleno funcionamento, pode-se dizer que a transmissão de televisão já continha desde o início alguns dos saltos tecnológicos a serem incorporados futuramente, como a invenção do gravador de vídeo (videoteipe), para resolver um problema de sua logística e as transmissões ao vivo (o que impedia economias de escala, pela necessidade de produção de um produto específico em cada praça). Ou ainda a transmissão em cores e por satélite e o cabeamento para a cobrança pelo serviço. Em todos esses aspectos o viés econômico tem presença marcante, incluindo as externalidades geradas pela demanda de novos equipamentos: a indústria produtora de aparelhos televisores, antenas, fios, cabos, transistores, gravadores, câmeras, *switers*, etc.

Do ponto de vista das pesquisas que em diferentes lugares trabalhavam a idéia do que seria no futuro a televisão, a inovação foi se consolidando aos poucos, sem a urgência da pressão de um mercado que sequer existia. Assim, da mesma forma que ela levou anos para ser conhecida e iniciar o processo de difusão, quando entrou em funcionamento, isto se deu com um projeto técnico relativamente aberto, que permitia, desde logo, constantes aperfeiçoamentos:

As expectativas do aperfeiçoamento contínuo de uma nova tecnologia podem, portanto, levar ao adiamento de uma inovação, à diminuição da velocidade de sua difusão, ou à sua adoção sob forma modificada, que permitia maior flexibilidade no futuro. Além disso, devem-se considerar não apenas as expectativas com relação a possíveis melhoramentos da tecnologia em consideração, mas também a possibilidade de melhoramentos das tecnologias substitutas e complementares.<sup>118</sup>

Por este motivo, o desenvolvimento da TV ocorreu de forma heterogênea, em estágios e tecnologias diversas, chegando mesmo a adquirir um caráter aventureiro em algumas experiências. O amadurecimento das tecnologias empregadas e a consolidação de um

<sup>117</sup> BRITTOS, Valério Cruz Brittos; CORREIA DOS SANTOS, Luciano. **Uma economia da televisão na visão neo-schumpeteriana**. São Leopoldo: Unisinos, 2009. Mimeografado.

<sup>118</sup> ROSENBERG, Nathan. **Por dentro da caixa-preta: tecnologia e economia**. Campinas: Ed. da Unicamp, 2006. p. 177.

mercado interno, no caso brasileiro, só veio a ocorrer a partir dos anos 1960, justamente quando o país também atingia uma fase de crescimento e modernização. As inovações complementares mais significativas no setor televisivo coincidem, portanto, com o amadurecimento do capitalismo brasileiro. Ao se referir ao mercado de forma geral, Rosenberg fornece uma pista para entender as acomodações e saltos realizados pelas empresas, aplicáveis à indústria da televisão:

É por essa razão – as mudanças esperadas, bem como as realizadas, em outros setores – que as decisões de adotar uma inovação são com frequência adiadas em situações em que isso poderia de outra forma parecer, aos olhos de observadores desinformados, uma postura irracional ou excessivamente cautelosa, ou de apego exagerado às práticas tradicionais.<sup>119</sup>

Entendida como indústria, que movimentava um significativo mercado interno e se liga, de forma indireta, a outro ainda maior e imensurável, o da produção de equipamentos, a televisão enquadra-se nas mesmas lógicas capitalistas que valem para outros segmentos, como mostrou Rosenberg, embora guarde as especificidades da experiência de cada setor. Neste sentido, ela exibe desde o início uma enorme capacidade de mutação e experimentação de novos produtos, que justifica o caráter aventureiro na exploração do mercado, empregando sempre forte dose de incertezas. Poucos segmentos econômicos incorporam com igual identificação o espírito da destruição criadora de Schumpeter como este. Isso explica a adoção e logo em seguida o descarte de produtos que pareciam feitos para o sucesso no mercado e que, no entanto, resultaram em grandes fracassos comerciais (alta dose de aleatoriedade, pela dificuldade de domínio pleno de seu papel simbólico).

São muitos os exemplos de fracassos notáveis na indústria do audiovisual. Na televisão, especificamente, a invenção do videoteipe representou uma expansão da linguagem vigente, atada à urgência das transmissões ao vivo. Se, por um lado, a época da TV ao vivo favoreceu as soluções criativas, o improviso e o surgimento de atividades essenciais como a de contra-regra,<sup>120</sup> por outro, restringiu enormemente as possibilidades de um meio que buscava ser mais que o rádio e o teatro, uma espécie de cinema diário para ser entregue nos lares com as facilidades permitidas pela eletrônica. O videoteipe representou um primeiro grande salto e isto se verificou imediatamente na forma dos programas. Com o tempo, o que havia sido uma inovação, em função dos progressos alcançados pela atividade de pesquisa e desenvolvimento (P&D), já acumulava problemas, como o tamanho da fita e a logística para

---

<sup>119</sup> ROSENBERG, Nathan, op. cit., p. 181.

<sup>120</sup> Profissional que trabalha na produção de ruídos sonoros, como tiros, trovões, passos dos personagens e outros improvisos. Essa atividade era fundamental nas antigas radionovelas e foi depois incorporada à televisão, sobretudo nos primeiros anos de transmissões ao vivo.

fazer funcionar os gravadores de vídeo. O resultado foi o aprimoramento da qualidade, praticidade e diminuição do tamanho dos equipamentos.

Do sistema U-Matic, a indústria logo passou ao Betacam, representando aí outro importante salto tecnológico. Isto no mesmo momento em que a indústria de videocassetes domésticos conseguiu produzir um equipamento compacto, utilizando fitas bastante práticas e a um custo acessível, os conhecidos VCRs (*Vídeo Cassete Recorders*), que durante quase duas décadas popularizaram-se em praticamente todo o mundo. Como os sistemas U-Matic e Betacam representassem um custo proibitivo a pequenas empresas que pretendessem se instalar no mercado, muitas optaram pela solução caseira do VHS, abrindo mão de qualidade de imagem e áudio, mas garantindo o que para muitos canais era a única forma de operar. Nesta mesma época surgiu um modelo híbrido, que buscava aliar o mercado doméstico a uma melhor qualidade técnica, o Betamax, que, diferente do Betacam, não teve acolhida no setor.

Mesmo destino teve o *Vídeo Disc*, em formato de um disco de vinil, com excelente qualidade de imagem e áudio, mas que, graças ao tamanho da unidade e do alto custo, não vingou. Estritamente no campo do áudio, o *Mini Disk* (MD) parecia um extraordinário avanço sobre as antigas fitas K-7, responsáveis pela popularização do gravador portátil, afinal, já significava, de saída, o ingresso na linguagem digital. Sem os problemas do mofo e sujeira que se acumulavam nas fitas e com uma excelente qualidade de áudio, os pequenos MDs, práticos e simples, não conseguiram se firmar no mercado, principalmente graças ao custo alto e à pouca difusão.

Tais exemplos, que confirmam o caráter “heróico” do empresariado do setor, conforme Schumpeter, comprovam certa margem de riscos e incertezas na disposição de empreender novos projetos técnicos, mas, por outro lado, também atestam a racionalidade que permeia as decisões, que faz com que a urgência pela busca do novo muitas vezes dê lugar à prudência e ao cálculo, como lembra Rosenberg:

Os homens de negócios práticos tendem a lembrar o que os cientistas sociais freqüentemente esquecem: que a própria rapidez da marcha global do aperfeiçoamento tecnológico pode tornar uma decisão de adoção postergada pessoalmente (e talvez até mesmo socialmente) ótima. [...] As expectativas do aperfeiçoamento contínuo de uma nova tecnologia podem, portanto, levar ao adiamento de uma inovação, à diminuição da velocidade de sua difusão, ou à sua adoção sob uma forma modificada, que permita maior flexibilidade no futuro.<sup>121</sup>

O cálculo empresarial é o que faz que com os riscos embutidos em toda pesquisa de inovação entre na cota dos investimentos de P&D, minimizando, portanto, eventuais prejuízos. Mesmo porque os fracassos apontados anteriormente são exceções a uma regra que

---

<sup>121</sup> Ibid., p. 183-177.

favorece os empreendedores dispostos a buscar novos equipamentos, já que toda vez que é registrada a patente de um produto com demanda no mercado os iniciantes são remunerados com lucros extraordinários. “As inovações só farão crescer a oferta nos casos em que a empresa inovadora conseguir uma grande redução de seus custos marginais”.<sup>122</sup> Embora o impulso inovador seja efetivamente uma atividade de risco, isso jamais representou obstáculo à expansão capitalista, seja na capacidade de geração de lucro ou no lançamento de produtos cada vez mais acessíveis a maiores contingentes.

A inovação tecnológica, portanto, não depende unicamente da invenção. Muitas vezes resulta da incorporação, em outro momento histórico, de inventos anteriores. Trata-se, mais do que isso, de uma dinâmica que envolve, além do processo de invenção propriamente dita, de todo um conjunto de fatores, como regulação, testagem e posicionamento dos consumidores, definições da indústria, condições conjunturais gerais e comportamento de outros setores empresariais correlatos, seja por competição, seja por cooperação. Assim é que os caminhos da televisão digital continuam indefinidos, embora esta já se encontre implantada no mundo desenvolvido e parte dos países emergentes, como o Brasil, havendo pontos em aberto quanto ao próprio mercado (modelo de negócios e pactuação quanto ao canal de retorno) e relativamente à competição inter-mídia, já que grande parte de suas funcionalidades, em princípio, em médio e longo prazos poderá ser obtida com menor custo e maior satisfação por outras mídias, como a internet.

Sob o aspecto econômico, a propósito do fato dos mercados de televisão nacionais ou internacionais na fase digital se encontrarem conectados pelas mesmas lógicas da globalização comercial, García Leiva assinala:

Em relação a ele [o mercado], o outro elemento realmente importante nesta dinâmica, devido à sua função catalisadora, é a aceitação por parte dos governos da conformação de monopólios como algo inevitável. Sob uma lógica de perfil schumpeteriano, foi o que ocorreu com a televisão por satélite. A disjuntiva sob o grau de concorrência a promover tem se diluído sob a teórica atuação tranqüilizadora *ex post* do Direito de concorrência.<sup>123</sup>

A defesa dessa idéia recorre a questões como amortização de investimentos e necessidade de largos prazos para que as empresas operem no lucro, como, ademais, tem ocorrido em vários campos da economia. Mais importante do que a própria permissão desses monopólios – e, sobretudo, dos oligopólios – é uma ação fiscalizadora eficaz por parte do ente estatal, no sentido de garantir direitos do usuário em questões como a garantia da diversidade

---

<sup>122</sup> SZMRECSÁNYI, Tamás. A herança schumpeteriana. In: PELAEZ, Victor; SZMRECSÁNYI, Tamás (Orgs.). **Economia da inovação tecnológica**. São Paulo: Hucitec, 2006. p. 112-134. p. 131.

<sup>123</sup> GARCÍA LEIVA, M<sup>a</sup> Trinidad, op. cit., p. 58.

na programação.

Também buscando compreender a lógica econômica da empresa de televisão, especialmente da TV aberta e gratuita, Richeri observa a função de organizar a programação para formar e conservar (fidelizar) a audiência: de forma que, em termos econômicos, a audiência é uma mercadoria rara que é trocada com base a um preço definido normalmente por sua quantidade e qualidade, ou seja, sua composição.<sup>124</sup> A programação televisiva é, dessa forma, uma mercadoria que não é paga diretamente por quem a usa, o telespectador, e tem as características dos bens que os economistas chamam de “públicos” ou “coletivos”.<sup>125</sup>

O consumo da programação televisiva, diferente do espectro radiológico que abriga os canais que a transmite, e por ser imaterial, não implica restrições ao seu acesso nem é perecível. Ela apresenta outra especificidade em relação ao aumento de demanda, pois não exige, como nos demais setores da economia, elevação de custos para ampliar seus públicos. Ainda sobre as diferenças de política de preços da economia tradicional para a dos bens simbólicos, Richeri observa que, no primeiro caso, o preço é resultante da competição entre os disputantes, à base de uma racionalização que aproxima o preço do custo, enquanto em relação às mercadorias imateriais da TV se observa que:

A concorrência entre dois ou mais canais não se produz baseada no preço de venda ao público, que não existe; existem outros mecanismos de competição que se baseiam na qualidade do programa (técnica, profissional, etc.) e nos instrumentos de promoção e de comercialização. Mas o custo dos programas tende a crescer em termos reais [...] e as empresas de televisão dificilmente logram aumentar seu mercado na situação de quase saturação da oferta e a demanda de programas que caracteriza a situação européia.<sup>126</sup>

Também em relação às lógicas de produção de programas de televisão, comparadas à produção industrial de forma geral, existem diferenças fundamentais. A indústria trabalha com a produção em série, seja ela voltada para grandes ou pequenas quantidades, sempre regida pela redução dos custos. Conforme Richeri, com a produção televisiva, ainda que se fale em produção em série, o sistema trabalha com a reprodução dos modelos concebidos (formatos), mas regidos por certa margem de inovação (portanto, produtos diferenciados).<sup>127</sup> Então, se os produtos não são iguais, não se pode falar, a rigor, em produção seriada. Isso não inviabiliza dizer que tais programas não sejam constituídos por elementos internos repetitivos (ou estilemas, conforme os críticos da indústria cultural), mas, unicamente para provocar a sensação de continuidade e hábito por parte da audiência. Como numa equação, conservam-se

---

<sup>124</sup> RICHERI, Giuseppe. **La transición de la televisión**: análisis del audiovisual como empresa de comunicación. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1994. p. 76.

<sup>125</sup> RICHERI, Giuseppe, op. cit., p. 76.

<sup>126</sup> Ibid., p. 76.

<sup>127</sup> Ibid., p. 76.

as variáveis constitutivas e alternam-se repertórios que sugerem novidade. “Embora em televisão o velho, o elemento repetido, custa em muitos casos mais que o novo. É o caso do pessoal artístico e criativo, dos intérpretes, dos personagens e daqueles que, em geral, ‘estão na tela’, porque a notoriedade faz crescer o preço”.<sup>128</sup>

Outra característica que distingue a produção televisiva é a pequena margem de automação, que, ademais, tem relação direta com a capacidade do produto resultar um trabalho de concepção, planejamento e realização artística e profissional. No setor industrial, por exemplo, o investimento em máquinas gera aumento de produtividade, enquanto na indústria cultural esse tipo de incremento não altera seus níveis de produção, pois que o trabalho, nesse caso, não pode ser substituído, nem é mecanizado. Da mesma forma, se no primeiro caso o aumento de salário e preços são resultados de maior produtividade, na economia imaterial salários crescem à margem dos índices de produção, levando a uma constante elevação de custos reais.<sup>129</sup>

Com relação à diversificação e internacionalização das empresas midiáticas que integram o vasto leque das indústrias culturais, e aqui especificamente no caso da televisão, Richeri considera que, em termos de estratégias das empresas de comunicação, duas das mais importantes são a internacionalização e a diversificação midiática, embora reconheça que esse processo chegou aos meios de comunicação com atraso e que tais estratégias, embora muito associadas ao perfil de cada empresa, tomam em conta, principalmente: a) obter vantagens competitivas em relação a competidores; b) buscar oportunidades de crescimento fora de seus mercados de origem, em geral saturados; c) levar suas experiências a mercados ainda virgens; d) aproveitar o maior poder aquisitivo face às diferenças de moedas; e) obter economias de escala impossíveis nos seus mercados de origem; e f) fugir das leis antitrustes nacionais e políticas do gênero.<sup>130</sup>

Por mais que tenha se servido da linguagem do cinema para, junto com outras influências, compor sua própria identidade, a televisão guarda diferenças fundamentais nos seus modos de produção, não obstante a forte presença de filmes feitos para o cinema na sua programação. Além disso, a própria indústria cinematográfica produz filmes exclusivamente para a TV, se é que, num ambiente de convergência, ainda se pode falar em indústrias separadamente. O mais fiel seria tratar de uma indústria audiovisual, não só que se refere à produção em si, suas destinações e janelas que uns e outros intercambiam, mas também

---

<sup>128</sup> Ibid., p. 77.

<sup>129</sup> Ibid., p. 78.

<sup>130</sup> Ibid., p. 35.

porque plataformas e suportes começam a ser fundidos, em consequência da convergência e da digitalização.

No que toca à natureza dos produtos televisivos, em termos de formatos eles são classificados em programas de *stock*, ou de fundo, que podem ser reexibidos e, portanto, facilita comercialização em outros mercados, levando em conta as condições dos públicos a que se destinam. São os mesmos filmes citados anteriormente, destinados à TV, além de séries, mini e microsséries, novelas, *sit coms*, documentários e entrevistas, principalmente.

O outro tipo seriam os programas de fluxo, característicos da televisão, que compreendem as produções que, após sua exibição, não podem ser reaproveitados, como os noticiários, programas em estúdio, jogos, etc. “O valor de transmissão de grande parte dos programas de televisão se reduz a zero do ponto de vista econômico depois da primeira emissão porque perde seu interesse”.<sup>131</sup>

Richeri assinala outra diferença marcante no sistema produtivo dos dois meios em questão, relacionado com a comercialização dos produtos junto a seus mercados: enquanto no cinema prevalece uma margem de incerteza, pois cada filme tem sua história e cumpre trajetórias particulares, tendo que buscar sua demanda, no sistema produtivo da televisão há um caminho inverso, pois o produto não é lançado aleatoriamente ao mercado, se não antes planejado, executado e vendido aos patrocinadores.<sup>132</sup> Ou seja, um programa só passa a existir, quando existe previamente sua demanda ou as condições para isso. “O mercado da produção televisiva se limita, portanto, à relação entre o produtor e seus pré-financiadores. [...] Sua vida econômica acaba normalmente inclusive antes que seja realizado”.<sup>133</sup>

No caso da Rede Globo, cujas telenovelas são exibidas em diferentes regiões e países do mundo, a existência de variados produtos de estoque permite a exploração econômica baseada numa mais-valia, não só expandindo os lucros, como diminuindo custos de suas produções. A decisão de apostar em programas de estoque pode ser comprovada na criação do Canal Viva, dedicado exclusivamente às reprises de programas da empresa.

Em relação ao financiamento dos programas, por parte dos produtores, Richeri afirma que a sua venda a vários mercados, sucessivas vezes, provoca uma diminuição de custos, que acabam divididos pela cadeia de compradores.<sup>134</sup> Enquanto os produtores calculam o preço dos programas em função dos seus custos, os canais formam seus preços de acordo com o potencial de negociação junto ao mercado de anunciantes, sendo que, para isso, deve

---

<sup>131</sup> Ibid., p. 79.

<sup>132</sup> Ibid., p. 79.

<sup>133</sup> Ibid., p. 79-80.

<sup>134</sup> Ibid., p. 79-80.

disponibilizá-los em faixas de horário que assegurem a audiência prometida. É evidente que essas regras se aplicam sobre os programas de fundo (*stock*), por serem os passíveis de comercialização junto a outros mercados que não somente aqueles em que eles foram realizados, contribuindo ainda, para a formação dos preços, fatores como o número de vezes que se pretende exibir o programa, tempo de duração dos direitos de exibição e extensão geográfica do exercício desses direitos.<sup>135</sup>

No caso do mercado europeu, os países recebem programas oriundos dos Estados Unidos, inclusive a custos amenizados pela própria extensão do mercado norte-americano, onde eles são exibidos primeiramente. Entretanto, não existe uma contrapartida dos produtores europeus, seja em relação aos Estados Unidos ou quaisquer outros mercados, fazendo com que a produção dos países do continente permaneçam nos seus limites. Além disso, como se trata de países pequenos, se comparados com EUA, não contam com as mesmas condições de abater custos com exibições para públicos mais numerosos. Assim, um dos principais entraves à internacionalização dos programas europeus seria de comercialização.

Enquanto os Estados Unidos dominam com larga dianteira a relação entre programas exportados e importados, outro mercado de televisão importante, o japonês, também exibe uma balança comercial favorável, com menor vantagem, enquanto os países europeus, no seu conjunto, registram um déficit praticamente igual ao saldo positivo dos EUA, só que em sinal invertido.

Um marco que caracterizou o início de uma internacionalização de produtos televisivos brasileiros foi a exportação da telenovela *A Escrava Isaura*, produzida pela Globo, em 1976, e exportada para mais de cem países. A partir daí, a RGT passou a mirar o mercado internacional, sendo seguida depois por outras emissoras, embora de forma gradual e menos intensa.

Richeri aponta que esse forte desequilíbrio começa a ser questionado pelos países europeus, tanto pelos custos das produções estadunidenses quanto pelas limitações desses mercados, que gradativamente vão fazendo as substituições por produções locais mais baratas, como os debates de estúdio, jogos, concursos, reportagens, etc.<sup>136</sup> Uma das saídas apontadas é a iniciativa do Reino Unido, de fomentar a produção independente, inclusive com políticas de governo que viabilizem o financiamento de novos agentes audiovisuais.

Quanto à diversificação, algumas das razões para os grupos de comunicação

---

<sup>135</sup> Ibid., p. 82.

<sup>136</sup> Ibid., p. 85.

buscassem penetrar em outras áreas (no caso, aqui, o setor de comunicação) seriam fundamentalmente as perspectivas de desenvolvimento deste segmento e o relativo fraco índice de barreiras. Em consequência, essas estratégias incluem, pelas empresas, um maior leque de ofertas para serem comercializadas de forma simultânea no mercado publicitário e a promoção de pacotes cruzados para o consumidor, com serviços complementares, como TV por assinatura e banda larga, ou acesso por celulares, telefonia móvel, etc. Dessa forma, as empresas se utilizam de sinergias para reunir suportes diferentes, como TV aberta e paga, rádio, jornais, revistas, livros, inclusive pensando formatos e linguagens específicas para cada um.

Vale lembrar os exemplos das mini e microssérie *O auto da compadecida* e *Hoje é dia de Maria*, da Rede Globo, que depois foram reeditadas para o cinema, levando em conta as especificidades do filme para a tela grande. Na mesma Globo, desta vez no seu sistema de rádio, verifica-se, por exemplo, que suas emissoras no Rio de Janeiro e São Paulo, para citar dois exemplos comprovados pelo próprio pesquisador, funcionam com redações comuns, ou seja, na prática, uma agência de notícias que produz para os canais de rádio do grupo, respeitando especificidades e reduzindo custos. É a chamada integração vertical, que permite, prioritariamente, uma economia de escala.

O objetivo é aproveitar ao máximo todos os suportes e redes de distribuição, para chegar às mais diversas categorias de público em muitos países e acessar o maior número de fontes econômicas (publicidade, patrocinadores, espectadores etc). Nesse tipo de lógica quanto mais partes se administram, maior é o benefício. Daqui vem o impulso por controlar o maior número de fases da valorização do produto (a idéia original), desde a produção até a comercialização, também porque na economia das indústrias culturais a maior parte dos benefícios se obtêm de um número reduzido de êxitos.<sup>137</sup>

Richeri identifica dois tipos de empresas que cada vez mais ingressam no setor de comunicação e audiovisual, um primeiro, formado de grupos capitalistas com experiência em distintos campos, como a construção, obras públicas, infraestruturas, transportes etc, e um segundo, feito de grandes empresas que direcionam seus interesses não especificamente à finalidade comunicativa dos meios midiáticos, mas, sobretudo, em suas perspectivas financeiras.<sup>138</sup> Desse grupo também fazem parte as empresas de telecomunicações, antes encarregadas da transmissão de sons e dados, que, na fase da convergência, pretendem

---

<sup>137</sup> Ibid., p. 37.

<sup>138</sup> Ibid., p. 39.

expandir seus negócios para a transmissão de conteúdos audiovisuais.<sup>139</sup> Sobre esse aspecto, duas questões se põem nas disputas de mercado: a necessidade, por parte das empresas investidores nas custosas redes de banda larga, de contarem com um prazo de amortização de seus investimentos, que incluía proteção de seus mercados contra a concorrência; a outra consiste na luta e temor das tradicionais empresas de radiodifusão em evitar, ao máximo, a quebra da regulação vigente, pois a entrada de novos operadores amplamente mais capitalizados poderia resultar numa espiral de falências.

Conforme Richeri, a realidade européia confere aspectos muito particulares ao setor televisivo, ainda mais reforçados pela unificação política e econômica, com tudo concorrendo para seu caráter internacional, mesmo contra a tradição de países onde perduravam modelos mais fechados, como França, mas também Itália e Espanha.<sup>140</sup> Mas, embora com características nitidamente diversas de países como os Estados Unidos, onde prevaleceu a lógica do serviço privado, a televisão européia, fundada nos pilares do serviço público, passou por mudanças e incorporou as mesmas práticas privatistas. Não obstante, a internacionalização da TV, segundo Richeri, é inevitável: “O processo de internacionalização da televisão afeta a todos os países e coloca problemas que dificilmente poderão ser enfrentados e resolvidos isoladamente”.<sup>141</sup>

Ainda discorrendo sobre o modelo de televisão na Europa, Richeri aponta uma situação que, pelo menos quanto ao monopólio, guarda semelhanças com a história deste meio no Brasil. Segundo ele, com a substituição dos antigos monopólios estatais das televisões de países da Europa pelas situações de mercado, começa uma concorrência entre os novos operadores, com maior oferta de programas, mais audiência e fatias de mercado para serem exploradas pela publicidade.<sup>142</sup> Esta, inclusive, seria o novo financiador do sistema, em lugar do agente estatal, numa realidade que também inclui novas formas de difusão, como o cabo e satélite, que permitem totalizar a cobertura dos canais. Em resumo: um novo e forte mercado se consolida.

As semelhanças com a realidade brasileira, citadas há pouco, são relativas. Primeiro, pelo fato de que no país jamais existiu uma situação de monopólio, embora o senso comum tenha difundido a idéia de um monopólio da audiência. A depender da forma de olhar o problema, então, está se falando da mesma coisa. Mas, à semelhança com o que ocorreu no continente europeu, a televisão brasileira ganhou novos atores principalmente a partir dos

---

<sup>139</sup> Ibid., p. 39.

<sup>140</sup> Ibid., p. 39.

<sup>141</sup> Ibid., p. 40.

<sup>142</sup> Ibid., p. 40.

anos de 1990, com a entrada de novos operadores com sinal aberto, através de satélites (parabólicas), satélites digitais da TV paga, microondas (MMDS) e cabo.

A partir dos anos 80, o mercado viu surgir novas redes com caráter generalista (SBT, Rede TV! CNT, Gazeta), o ressurgimento de outras (Record, que deixa de ser regional e se expande por todo o país), além das redes públicas lideradas pela TV Cultura (São Paulo) e TVE (Rio de Janeiro). Como se não bastasse essa pulverização do mercado, na mesma quadra entraram no ar grandes redes religiosas, como Canção Nova, Aparecida, Rede Vida, todos apostando em programações temáticas, a exemplo da Rede Mulher, como o nome diz, voltada para o público feminino, até ser vendida ao grupo controlador da Igreja Universal do Reino de Deus e da Rede Record e ser transformada em Record News, mas mantendo seu funcionamento em rede aberta de satélite, canais pagos e VHF ou UHF em algumas cidades.

Mas o exemplo europeu parece ter se restringido à quebra dos monopólios e abertura para entrada de agentes privados num mercado que, contraditoriamente às promessas contidas na crítica ao modelo estatal, não representou um acréscimo em termos de conteúdos. Assim, a diversidade ficou frustrada, embora Richeri aponte um problema ainda mais grave, pois, à margem da questão da qualidade, a indústria audiovisual europeia não consegue dar conta da demanda com produções próprias, servindo como um dos fatores (existem outros, tão ou mais importantes) para a importação de programas, justamente dos Estados Unidos. Segundo Richeri, a contrapartida da internacionalização não se verifica na produção do continente, onde 85% dos programas permanecem nos seus países de origem.<sup>143</sup>

Outro desequilíbrio na balança do processo de internacionalização da indústria audiovisual no mercado desses países ocorre com a crescente expansão dos canais estrangeiros, fenômeno que não é recente, pois em países como a Bélgica, nos anos 70, se desenvolveu uma forte infraestrutura de distribuição por cabo de programas de países da região. Esse exemplo foi adotado em outros países, mas a Bélgica se tornou um caso relevante, pois 92% das famílias recebem, em média, mais de 15 canais estrangeiros, isso por um sistema de satélites que permitem o acesso aberto. “A novidade é que, com os satélites, nascem canais de televisão deliberadamente destinados a um público internacional”.<sup>144</sup> Um desses novos agentes foi o Sky Channel, surgido em 1982, pelas mãos de Rupert Murdoch, responsável por um império de jornais e revistas no Reino Unido.

#### **1.4. A influência das demandas**

Dentre os conceitos trabalhados pela escola neo-schumpeteriana, está o de

---

<sup>143</sup> Ibid., p. 42.

<sup>144</sup> Ibid., p. 42.

aprendizado pelo uso, dentre outros tipos sobre os quais seus teóricos lançaram luzes. Tais noções chamam atenção deste estudo pelo fato do objeto em questão, a TV, efetuar trocas constantes com seu público, estendendo essa interação para vários campos de atuação, não só o econômico. A evolução para o atual estágio da digitalização, a televisão digital terrestre, amplia ainda mais as possibilidades de um diálogo entre emissor e receptor, com a possibilidade de alterar mais radicalmente a relação tradicional entre esses dois pólos.

Nessa direção, Rosenberg comenta sobre esse tipo de aprendizagem que envolve uma interação:

Na extremidade do desenvolvimento da P&D encontra-se um processo de aprendizagem que consiste em procurar e descobrir as características de projeto ótimas de um produto. Nesse estágio, a aprendizagem é orientada na direção das dimensões comerciais do processo de inovação: descobrir a natureza e a combinação de características do produto desejadas pelo mercado (e pelos submercados relevantes), incorporando-as a um produto final, de modo a levar em consideração os conhecimentos científicos e de engenharia. Trata-se de um processo muito sutil, particularmente quando lidamos com produtos com altos graus de complexidade sistêmica, como tem sido cada vez mais comum.<sup>145</sup>

No caso do mercado televisivo, a possibilidade de interagir concretamente é reivindicada por vários segmentos e para causas mais amplas, relacionadas com os desejos da audiência, tais como o atendimento de questões da cidadania, incorporando outros serviços aos que são tradicionalmente ofertados pela TV, a possibilidade de programar e captar os conteúdos do seu interesse, de impor controle na programação, dentre outras. Do lado das firmas, essa possibilidade já é explorada bem antes da fase digital, através de questionários, serviço de telemarketing e outras formas de contato com o público. A própria medição dos índices de audiência, através de chips instalados nos receptores, é uma forma de obter importantes informações da demanda.

Trata-se do mesmo procedimento de companhias de eletricidade, cartões de crédito ou de telefonia, que, ao serem instadas por seus clientes para o atendimento de alguma contenda, solicitam, ao final da chamada, que seja respondido um questionário com uma avaliação pelo serviço prestado. No caso da TV, esses expedientes já viraram rotina e foram absorvidos no modo de produção de vários programas, que, através de enquetes via internet, realizam fóruns sobre questões listadas pelas emissoras. Independente da maioria dessas consultas se referirem a temas banais, como a vida das celebridades ou opiniões na área esportiva, a rigor consistem na obtenção de informação, portanto, trabalho, gratuito, da massa de telespectadores. De forma semelhante, outras informações são utilizadas para guiar decisões internas, corrigir desvios e planejar os conteúdos de futuros programas.

---

<sup>145</sup> ROSENBERG, Nathan, op. cit., p. 186-187.

As empresas aproveitam as facilidades de uma relação dialógica com seus clientes para otimizar seu funcionamento, em acordo com os desejos do mercado, não sendo diferente com a televisão: “Numa economia com novas tecnologias complexas, existem aspectos essenciais da aprendizagem que são função, não da experiência envolvida na produção do produto, mas de sua *utilização* pelo usuário final”.<sup>146</sup> No ambiente da convergência, os aparelhos MP3 e iPods são bons exemplos da ação da demanda. Em julho de 2009, no momento em que este tópico era construído, imaginava-se apresentar o MP11 como sendo a última geração do MP3, mas, numa consulta feita aos *sites* especializados da internet, encontrou-se a oferta do MP15, em 12 parcelas de R\$ 79,79, o custo de um MP11 há alguns meses. Já este último é oferecido até por R\$ 199,00. O mesmo acontece com os iPods, cujo projeto técnico vai incorporando serviços a cada nova versão, atendendo às necessidades da demanda pela própria manifestação dos consumidores.

O mercado brasileiro de televisão revela uma grande capacidade de responder com rapidez a tais demandas, apesar das restrições impostas pelo limitado poder de compra. Uma das formas de resposta imediata foi intensificada a partir da medição instantânea da audiência, que passou a fornecer em tempo real um mapa sobre o comportamento dos telespectadores em relação aos programas. Isso tem servido muito para o nivelamento da programação, afinal, a necessidade de marcar pontos de audiência é condição *sine qua non* para o mercado publicitário convertê-los em investimento em propaganda nas emissoras. Diferente de tudo o que se disse sobre a TV ao longo de sua trajetória, a respeito de seu suposto autoritarismo de impor uma programação à revelia da preferência das pessoas, agora se corre o risco de um efeito contrário: da massa de telespectadores impor uma ditadura do seu gosto, o que, para muitos críticos de televisão, seria a predominância de um mau gosto (claro, com emissores e receptores cumprindo seu devido papel na cadeia de valor do negócio televisivo).

Para não fugir do foco do presente trabalho, a discussão sobre qualidade de conteúdos será tangenciada, mas a simples observação dos índices de audiência e o tipo de programa exibido revela um pouco das tendências adotadas pelos canais. A líder do mercado, Rede Globo, tem investido na produção de mini e micro séries para o final do horário nobre, a exemplo de *Hoje é dia de Maria*, *A pedra do Reino* e, em 2009, *Som & Fúria*, empregando nestas produções seu melhor time de autores e diretores, como Guel Arraes e Luiz Fernando Carvalho. No entanto, um a um, os resultados têm sido pífios. Em 22 de julho de 2009 a audiência de *Som & Fúria*, um produto cultural diferenciado da média da televisão aberta, foi

---

<sup>146</sup> Ibid., p. 188.

de 9,4 pontos percentuais, perdendo para o filme *Arrancada*, que estava em exibição na Record e obteve 10,5 pontos.

Certamente esses serão problemas que o mercado terá de lidar, com o acirramento da concorrência, pois, além da pressão do público, também entram nessa equação entidades que lutam pela qualidade da programação, além de órgãos públicos responsáveis por questões inerentes, como o Ministério Público, já que o setor do televisual lida com altas externalidades. Nos últimos anos, alguns programas foram retirados do ar em vários estados, por infringirem a legislação, sendo mais notório o afastamento do apresentador João Kleber da Rede TV!, que apresentava o quadro *Teste de fidelidade*, no qual exibia pessoas a constrangimento público.<sup>147</sup> A busca de programas de caráter popularesco para atrair audiência a qualquer custo, além de problemas legais, revela, por parte dessas emissoras, inexistência de estratégias planejadas profissionalmente, como toda empresa deve proceder, que trouxessem resultados não só de curto prazo e contribuíssem para a boa identificação da imagem corporativa. O contrário disso seria uma ação planejada, levando-se em conta as características do mercado, em busca de um projeto ótimo, como afirma Rosenberg, ao referir-se ao aprendizado das empresas baseado na interação com seus usuários:

A experiência do aprendizado pelo uso gera dois tipos muito diferentes de conhecimento útil que, tomando de empréstimo uma terminologia bem estabelecida, podemos designar como *incorporado* e *não-incorporado*. No primeiro caso, a experiência inicial com uma nova tecnologia conduz a um melhor entendimento da relação entre o desempenho e características específicas do projeto, possibilitando aperfeiçoamento subseqüentes do mesmo. Nesse caso, o resultado acaba sendo uma modificação apropriada do projeto. O que estamos descrevendo aqui é um circuito de realimentação no estágio de desenvolvimento. O projeto ótimo freqüentemente envolve muitas interações. Uma dada modificação pode por si só dar origem a novas dificuldades não previstas, ou envolver trocas com outras características de desempenho desejadas.<sup>148</sup>

Exemplificando, tome-se como amostra a segunda quinzena de julho de 2009, a mesma em que a Globo exibiu o seriado *Som & Fúria*, considerado sucesso de crítica e fracasso de público.<sup>149</sup> Nesse período a Record ultimava os acertos para a estreia de sua nova atração, o apresentador Gugu Liberato, e ainda colhia os pontos de audiência do seu *reality show A Fazenda*. Já o SBT, como compensação à perda de Liberato do seu elenco, revidou com a contratação do empresário e apresentador Roberto Justus, que até então comandava o *reality O Aprendiz*, e da apresentadora Eliana, ambos recrutados no elenco da Record.

<sup>147</sup> Apesar do quadro atrair reações de vários setores, a punição ao apresentador ocorreu pela acusação de homofobia.

<sup>148</sup> Ibid., p. 190.

<sup>149</sup> CIMINO, James. Comentário: “Som & Fúria” é sucesso de crítica, mas fracasso em matemática. **Folha Online**, São Paulo, 24 jul. 2009. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u599925.shtml>>. Acesso em: 25 jul. 2009.

Cogitava ainda a ressurreição nas telas brasileiras do mesmo João Kleber, que depois dos problemas com a Justiça no Brasil optara por um exílio profissional em Portugal.<sup>150</sup> Tal opção, num primeiro momento não efetivada, revela uma falta de visão da totalidade de variáveis inseridas no mercado e que devem se refletir no planejamento e na adoção de estratégias, já que o referido profissional poderia até agregar audiência imediata, mas provoca desgaste da imagem corporativa e, mais do que isso, não traduz seus números de público em quantidade de arrecadação publicitária, pela relutância dos anunciantes de associarem suas marcas a produtos de qualidade controversa.

O comportamento da líder no mercado, ao contrário, busca conciliar qualidade e audiência, evidenciando mais do que uma ação fortuita para fidelizar sua audiência, estratégias de diferenciação corporativa, levando ao telespectador produtos que ele não encontra em outros canais, como no caso de *Som & Fúria*, que, mesmo com baixa audiência, já teve assegurada uma segunda temporada. A posição da líder tende a ser constantemente perseguida através de estratégias que, em alguns casos, pretendem copiar seu modelo (o caso da Rede Record, que vem atraindo profissionais da Globo com excelentes salários e a intenção de realizar programas semelhantes) ou por vias alternativas, como o apelo à linha popular para atrair as grandes massas de telespectadores. Concorrem ainda contra os líderes os pretendentes a participantes do mercado, estes, geralmente, com estratégias mais alternativas em relação ao *mainstream*.

Apesar do caráter inovador ser oriundo de núcleos alternativos ou *outsiders*, o que mais representa ameaça às empresas estabelecidas, o desafio de entrar no mercado e, mais ainda, de enfrentamento dos que estão em posições consolidadas, transforma-se em barreiras muitas vezes praticamente intransponíveis. Isso se deve ao próprio domínio das práticas de mercado – no caso das indústrias culturais, em específico a televisão, o chamado padrão tecno-estético –,<sup>151</sup> como também a capacidade de operar com as lógicas comerciais do mercado, fazendo com que as possibilidades de modernização estejam mais acessíveis às grandes firmas:

Nesse novo contexto, o progresso técnico tende a ser incorporado pelas empresas já estabelecidas, com as inovações tornando-se independentes de lideranças pessoais e também da prévia obtenção de crédito, na medida em que se tornam financiáveis pela acumulação interna de reservas próprias das empresas, ou, se necessário, por um acesso direto das mesmas ao mercado de capitais através das bolsas de

<sup>150</sup> JOÃO Kleber, ex-Rede TV! e atual Record Europa, pode ir para o SBT. **O canal:** audiência da TV, São Paulo, 21 jul. 2009. Disponível em <<http://ocanal.wordpress.com/2009/07/21/joao-kleber-ex-rede-tv-e-atual-record-europa-pode-ir-para-o-sbt-confiram/>>. Acesso em: 25 jul. 2009.

<sup>151</sup> BRITTOS, Valério Cruz. Introdução. In: BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto. Alegre: Nova Prova, 2006. p. 13-20. p. 15.

valores.<sup>152</sup>

Enfim, tensões se acumulam dos dois lados, tanto para preservar posições, monopólios e oligopólios, como para tentar romper barreiras e ingressar no mercado (ou atingir as primeiras posições). A destruição criadora schumpeteriana, sabiamente, não oferece descanso a ninguém colocado no mercado, pelo menos até que o novo seja substituído pelo imediatamente mais novo, fato que cedo ou tarde tende a ocorrer. Não é só a economia que demonstra este processo, mas também a história fornece inúmeras lições dessa dialética. Se os enfrentamentos não se derem nas formas mais tradicionais, sempre haverá outras, da ordem schumpeteriana, a desafiar quem duvidar de suas leis, afinal, como diz Possas:

Há muitas *formas* ou *dimensões* da concorrência, sendo a concorrência em preços apenas a mais tradicional e mais simples, mas não a mais importante ou mais freqüente. A concorrência se dá também por *diferenciação do produto* (inclusive qualidade) e, especialmente, por *inovações*, que no sentido schumpeteriano – muito amplo, como se viu – envolve toda e qualquer criação de novos espaços econômicos (novos produtos e processos, novas formas de organização da produção e dos mercados, novas fontes de matérias-primas, novos mercados).<sup>153</sup>

Afirmações como esta de Possas minimizam um pouco o tema, no caso do mercado brasileiro de televisão, de que uma possível ditadura das massas venha a impor um gosto popularesco (ou mau gosto, como preferem outros). Em última instância, a energia criadora remove obstáculos no caminho, sempre encontrado lugar para a afirmação do novo. De todo modo, a questão não se manifesta tão simples, pois os ingredientes que explicam esta realidade passam pelos ditames de um capitalismo eficiente, que atua nas esferas do subjetivo e do abstrato e se serve da publicidade para embalar seus produtos e o discurso, de forma geral:

A cultura de consumo oferece um deslumbrante conjunto de bens e serviços que induzem os indivíduos a participar de um sistema de gratificação comercial. A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes.<sup>154</sup>

A respeito da sujeição do usuário/consumidor/cidadão aos ditames da Sociedade da Informação e, no caso, da televisão que emerge no ambiente digitalizado, García Leiva<sup>155</sup> fala ainda de uma concepção determinista e economicista da SI, (crítica, aliás, que vem desde a Escola de Frankfurt e segue oportuna), que vende a ideia de um sujeito cidadão e livre no novo universo das TICs, quando, na prática, ele é reduzido a mero consumidor, contrariando

<sup>152</sup> SZMRECSÁNYI, Tamás, op. cit., p. 119.

<sup>153</sup> POSSAS, Mario L. Concorrência schumpeteriana. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Orgs.). **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 415-429. p. 419.

<sup>154</sup> KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Introdução. Bauru: EDUSC, 2001. p.. 9-21. p.11.

<sup>155</sup> GARCÍA LEIVA, Maria Trinidad, op. cit., p. 58.

um ambiente em que tenha não só o acesso, mas também participação.

Na medida em que isto não ocorre, ganham terreno as soluções ligadas ao controle que pode ilustrar-se, por exemplo, no perigo do avanço das opções que atentam contra o direito à intimidade. A televisão digital em qualquer dos seus suportes tem a possibilidade, se conta com um canal de retorno e uma largura de banda adequada, de armazenar, estudar e em último termo comercializar os hábitos dos espectadores. A falta de uma política pública clara relacionada pode traduzir-se na privatização das audiências e o tráfico de dados.

Vários exemplos ilustram esta ocorrência no campo da comunicação, desafiando já o direito à privacidade. Um caso gritante é o das operadoras de telefonia, fixa ou móvel, que ignoram, inclusive, a intenção do usuário, declarada na hora do contrato, em não receber avisos, promoções ou qualquer forma de anúncio. O observação empírica constata a ocorrência deste fato no Brasil e na Espanha, onde se desenrolou parte da presente investigação, como se a opção do consumidor em não receber qualquer chamada fosse um mero detalhe formal, geralmente para cumprir orientação do ente estatal regulador. Este, por sinal, por não ser objeto prioritário deste trabalho, será deixado ao largo, mas cabe registrar, também por observação prática, seu alheamento diante da questão e o registro de inúmeras reclamações nas esferas midiáticas que permitem a expressão do público. Não sem razão, as teles são campeãs de reclamações dos Procons do país.

Outra forma de violação do direito à individualidade é explicitada nas correspondências encaminhadas por diversas empresas a potenciais clientes, as chamadas malas diretas, onde são oferecidos produtos variados. No mercado, a venda de cadastro de clientes é fato público e cotada em discussões abertas nos próprios meios, seja para operações de entrega física de cartas (via correios) ou eletronicamente. Na internet, por sua vez, os protocolos efetuados em várias operações ficam registrados, para a composição do perfil do consumidor e posterior negociação junto a empresas interessadas. Por si só o serviço expõe as decisões pessoais do usuário, sem seu consentimento, quando este acessa novamente algum serviço e a página informa dados como os hotéis buscados por ele, produtos adquiridos etc.

## Capítulo 2. Televisão e inovação

A televisão se insere no contexto do capitalismo contemporâneo e adota suas lógicas de funcionamento no mercado, tal como qualquer produto, passando a ser tratada com o status de mercadoria. Neste capítulo, discute-se o caráter de inovação presente neste importante elemento da Indústria Cultural a partir do conceito schumpeteriano, com enfoque específico no processo de digitalização da TV e os novos suportes e produtos. Também são discutidas as novas plataformas de negócio e as promessas contidas no patamar digital, especialmente a TDT, como a interatividade e o canal de retorno e a perspectiva de criação de novas gramáticas audiovisuais. O caráter público do serviço televisivo e o papel do ente estatal no acompanhamento do exercício de sua concessão. A diversidade como critério de qualidade na programação.

### 2.1. A nova televisão

O advento da digitalização dos audiovisuais deve pulverizar antigos conceitos com mais radicalidade do que o próprio surgimento da internet, na medida em que ela é a rede conectada e muito mais, afinal, o que está em questão é a própria mudança de paradigma técnico que dispara os novos ciclos econômicos referidos por Schumpeter.<sup>156</sup> A conversão de vários tipos de informação em código binário, base científica da digitalização, possibilita a convergência de meios, cuja maior e principal consequência é a supressão dos suportes específicos. É neste novo contexto que se busca sondar a presença da televisão, ou daquela ideia clássica que predomina neste meio. Os impactos vão além das questões de mercado, de sua estrutura técnica ou dos conteúdos produzidos: dizem respeito à sua própria continuidade como tal e se a nova configuração do meio guarda semelhanças com a televisão tradicional conhecida.

A televisão que se desenha para o futuro se distancia do antigo conceito de TV e se aproxima de outros suportes que, igualmente, passarão pelo mesmo processo de hibridação, como explica Moraes:

Vivemos uma mudança de paradigma comunicacional. Do gabarito midiático evoluímos para o multimidiático ou multimídia, sob o signo da digitalização. A linguagem digital única forja a base material para a hibridação das infra-estruturas de transmissão de dados, imagens e sons. A soma dos prefixos dos setores convergentes (informática, telecomunicação e comunicação) em uma só palavra – infotelecomunicações – designa a conjunção de poderes estratégicos relacionados ao macrocampo multimídia. O paradigma infotelecomunicacional constitui vetor essencial para a expansão e a reconfiguração dos complexos midiáticos, tendo por

---

<sup>156</sup> SCHUMPETER, Joseph. Alois. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

escopo a comercialização sem limites geográficos.<sup>157</sup>

No cenário digital, não são somente as especificidades de cada suporte que tendem a desaparecer da forma como eram conhecidas, mas, num passo seguinte, a ideia mesma de internet perderia o sentido, já que tudo estará conectado e as pessoas farão uso diário desses acessos sem se dar conta de sua materialidade, tal como ocorre com a rede elétrica.

No caso da TV, a digitalização será uma espécie de auto-estrada:

Televisão no celular. Televisão pela linha telefônica. Pela internet. Pela tomada de energia elétrica. Pela rede sem fio WiMax. No iPod. No computador. No carro, no trem, no barco e no metrô. Por todas as redes, em qualquer lugar em todos os dispositivos. Não é o sonho de milhões de espectadores? Talvez. Para as emissoras, no entanto, a convergência parece mais um pesadelo. Em um cenário em que operadoras e empresas de internet distribuem vídeo, as empresas de TV correm o risco de perder o contato com os espectadores, e já não têm o que vender para quem quer anunciar. Ou seja, ficam sem sua única fonte de receita.<sup>158</sup>

Um dos conceitos que sinalizam para a concretização de uma nova forma de fazer televisão é a chamada *PluriTV*, aqui formulado por Brittos e Simões:

O termo *PluriTV*, que sintetiza a idéia da pluralidade de formas na cadeia de valores da televisão, considerando a digitalização e transitando pelos aspectos técnicos quanto pelos simbólicos. Abarca essa nova diversidade no fazer e consumir a mídia TV, provinda dessas mudanças de paradigmas, ocorridas principalmente a partir da primeira década do século XXI. [...] Essa *PluriTV* expressa, simultaneamente, não só a mudança do aparelho, como equipamento tecnológico, também os câmbios de comportamento no próprio consumidor.<sup>159</sup>

Mais do que o aparecimento do conceito, a própria configuração de uma nova realidade, ou, ainda (para aproveitar a presença do termo “pluri”), de outras realidades emergentes no até então sedimentado terreno em que operava a televisão, criou condições para a entrada de novos agentes, que, em consequência, demandaram novas lógicas, marcadas por conflitos de interesses, num processo, como afirmam os autores, “mais do que aumentar a quantidade de monitores que captam sinal de TV, ocorre uma reorganização dos modelos do que será transmitido e como será encaminhado ao telespectador, gerando gradativo crescimento das opções de fruição do audiovisual”.<sup>160</sup>

Uma das consequências que, segundo Brittos e Simões, deve impactar a mídia televisual, é uma fragilização das posições ocupadas pelas grandes operadoras de TV aberta, afetadas pela presença de uma maior concorrência e pelos inevitáveis ajustes impostos pela passagem para o digital. Assim:

<sup>157</sup> MORAES, Denis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 187-216. p. 191.

<sup>158</sup> CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008. p. 56-57.

<sup>159</sup> BRITTOS, Valério Cruz, SIMÕES, Denis Gerson, op. cit., p. 64-65.

<sup>160</sup> Ibid., p. 64.

A televisão já não é mais o principal eletroeletrônico das residências, dividindo espaço com o computador e outros equipamentos, mas, paralelamente, passa a estar presente em outros ambientes, com formatos diversos, buscando novos públicos e modos de expansão. Em outras palavras, a TV espalhou-se, perdendo a hegemonia na sala de estar, todavia ganhando espaço em novos ambientes, sendo consumida de novas formas. Ela não deixou de crescer, por outro lado, acabou perdendo seu posto de *rainha do lar* e ganhando um aspecto diversificado e “multipresente”.<sup>161</sup>

Esta concepção de *PluriTV* se vivifica em suportes como a internet, celular, ônibus, aviões, trens, táxis, carros, espaços de grande circulação de pessoas (como edifícios, *shopping centers*, salas de espera, elevadores), *outdoors* e, evidentemente, no televisor de casa. Com tantas janelas, qualquer que seja o formato, a possibilidade de “participar” nessas telinhas, a televisão de outrora, é bem maior que antes. Brittos e Simões afirmam ainda que essa *PluriTV* instabilizou a forma de ver televisão, criando opções paralelas à programação transmitida, como os produtos por demanda, que podem ser adquiridos através de *download*, permitindo a fruição no momento escolhido pelo usuário/telespectador, em alguns casos pagando para isso. A mesma instabilidade fez a TV aberta perder público e anunciantes.

Nesse cenário, a *PluriTV* coloca-se como instrumento prioritário do mercado, para se readaptar às demandas sociais, mas também se constitui uma oferta de possibilidades à sociedade, mesmo que ainda reduzida. Desse modo, é um dos caminhos possíveis para democratizar o espaço midiático, com a abertura de brechas, de forma que idéias, formatos, expressões e lógicas não hegemônicas aflorem nos múltiplos monitores que apresentam conteúdos televisivos.<sup>162</sup>

Essa discussão será aprofundada em outros momentos, não necessariamente carregando a rubrica da *PluriTV*, mas carregando alguns dos elementos aqui explicitados.

Um dos principais problemas para as TVs abertas está na possibilidade de enfraquecimento da concepção de grade de programação. Não que os canais deixem de transmitir sua programação em fluxo, intercalada por intervalos comerciais e hierarquizada conforme as maiores audiências, que, afinal, constituem o modelo de negócio da televisão, mas o dispositivo digital, que mais cedo ou mais tarde será uma realidade na maioria dos lares, permite ao usuário dispor dos programas individualmente, como módulos, capturados para serem vistos *a la carte*, fora do fluxo. O serviço já era disponível desde o início dos anos 2000 na operadora de TV paga Sky, por satélite, pela tecnologia DTH (*Direct To Home*), o Sky +. Nos anúncios do pacote com o serviço, enfatizavam-se as vantagens de parar uma transmissão para que o assinante fosse ao banheiro ou à geladeira, sem prejuízo da continuidade do programa assistido, além da possibilidade de ver o programa preferido na hora desejada.

Na televisão digital terrestre, os canais podem optar por só disponibilizar os programas

---

<sup>161</sup> Ibid., p. 65.

<sup>162</sup> Ibid., p. 68.

após sua primeira exibição na programação em fluxo, mas, mesmo assim, muitos telespectadores devem consumir outras formas de ver TV. Nesse caso, a publicidade pode ser “colada” na abertura e/ou encerramento desses programas, como também inserida no conteúdo sob a forma de *merchandising*. A ampliação das opções do telespectador também pode alterar a hierarquia que configura os horários nobres (manhã cedo, meio dia e entorno e noite, das 18 às 22 horas), que até então concentrava nesses períodos as principais atrações de cada emissora.

García Leiva reforça essa previsão e observa que o processo tem início antes mesmo do advento da TDT:

As diferenças que se verificam no fluxo da televisão digital, com relação à sua versão analógica, começaram a se configurar a partir da televisão multicanal das opções de pagamento. A experiência de recepção e o mercado da produção, junto com a atividade de programação, se verão progressivamente afetadas por opções nas quais o fluxo promete ser redefinido a ponto tal de sucumbir ante uma televisão a la carte montada pelo espectador.<sup>163</sup>

Bolaño, por sua vez, introduz a função da publicidade, no sentido de que o mercado publicitário prefere agir localmente sobre os públicos que efetivamente podem participar do consumo proposto pela indústria cultural, secundarizando a busca de audiência de maneira geral:

Assim sendo, conceitos como “audiência total” ou “horário nobre”, que são a base de negociação no mercado publicitário, podem ser questionados a partir do momento em que começam a surgir inovações tecnológicas que apontam para a constituição de um sistema de televisão paga, que poderá adquirir importância cada vez maior justamente em relação à camada da população para a qual o “efeito-demonstração” funciona.<sup>164</sup>

Dentre as novas tendências que integram os novos modos do fazer televisivo na fase da digitalização, Pase destaca o agendamento que a internet passa a demandar em relação à TV e cita especificamente as copas do mundo de futebol de 2002 e 2006, que, segundo ele, muito além da exibição de painéis de propaganda do Yahoo!, provocou alterações no modo de funcionamento da imprensa, introduziu o e-mail e promoções via internet nas mesas-redondas e levou os canais a transmitir ao vivo treinos da seleção brasileira na temporada suíça antes do certame. Tais medidas significavam, sobretudo, uma reação da imprensa e da televisão à instantaneidade de *sites* e blogs que realizavam coberturas em tempo real.<sup>165</sup> Esses

<sup>163</sup> GARCÍA LEIVA, M<sup>a</sup> Trinidad. **Políticas públicas y televisión digital**: el caso de la TDT en España y Reino Unido. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2008. p. 42.

<sup>164</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. 2 ed. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004. p. 45.

<sup>165</sup> PASE, André Fagundes. **Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia

cruzamentos não estão restritos aos suportes mencionados, pois atravessam outras esferas:

O trânsito não está apenas nos veículos jornalísticos. Livros falam de filmes e até revistas em quadrinhos mostram a versão em papel da adaptação de um filme sobre um personagem também dos quadrinhos para o cinema. Outra área que explora tal fluxo é a dos videogames. A franquia *Star Wars*, que conta com mais de 200 versões de jogos para diferentes sistemas e plataformas, realiza relações entre as informações de livros e filmes, além de explorar histórias que preenchem lacunas entre as produções audiovisuais.<sup>166</sup>

Apesar da lentidão com que o projeto da TV digital toma forma, Pase aponta a adoção de estratégias pensadas para a nova fase, como no caso da própria Rede Globo:

O *Big Brother Brasil* buscou o *cross-media* para reforçar a audiência. Além do voto pela *Internet* e da possibilidade de assinatura para ver imagens de câmeras exclusivas no computador, a eliminação de competidores também é realizada através do telefone. A mesma emissora, Rede Globo, apostou também no reforço *online* em eventos como a *Corrida de São Silvestre*. Na edição de 2004, os internautas tinham a oportunidade de acompanhar a corrida ao vivo pela televisão e acessar um *hotsite* com informações e dados da corrida atualizados em tempo real.<sup>167</sup>

Os usos das possibilidades técnicas permitidas pela digitalização, no caso referido, mostra que, pelo menos em relação a algumas decisões dos canais, o atraso das decisões de governo e a indefinição de fabricantes e do mercado de forma geral são compensados com a pressa das firmas de televisão em estabelecer tão logo um modelo de negócios. Trata-se de uma tendência muito comum na atuação do mercado, de se antecipar para criar o fato consumado.

O suposto desinteresse do SBT é emblemático, porque coincide com outras medidas internas tomadas pelo seu proprietário, Sílvio Santos, que colocam em dúvida a intenção da empresa em participar de fato da disputa pelas primeiras posições. Somente três dessas medidas concorrem fortemente para a afirmativa anterior: a relutância em dar maiores espaços ao jornalismo, as frequentes mudanças nos horários de programas e manutenção do propósito de fazer da rede uma plataforma dos negócios comerciais do proprietário, principalmente o *Baú da felicidade*.<sup>168</sup> No meio televisivo, é praticamente consensual justamente a ideia de que jornalismo rende audiência e constância nos horários fideliza públicos; quanto à terceira, a própria Rede Record deu o exemplo: depois que deixou de fazer uma programação majoritariamente religiosa e adotou a linha geralista das concorrentes é que passou, de fato, a brigar pelas posições cimeiras. Ainda com relação ao jornalismo, a partir de 2009 verifica-se uma relativa retomada, com a produção de programas como o *SBT Repórter* e a manutenção

---

Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. p. 113.

<sup>166</sup> PASE, André Fagundes, op. cit., p. 114.

<sup>167</sup> Ibid., p. 114.

<sup>168</sup> Carnê que funciona como espécie de consórcio, pelo qual os clientes pagam um valor mensal e concorrem a prêmios, podendo depois trocar parte do acumulado em mercadorias das lojas do próprio Baú. Em 2011, Sílvio Santos vendeu as lojas da empresa para o grupo Magazine Luíza.

dos telejornais em horário nobre.

Para Levis, a hegemonia da televisão como meio audiovisual de comunicação de massas começa a ser quebrado a partir de meados da década de 1970, embora de forma muito tímida, com o desenvolvimento da microinformática e a eletrônica de consumo e, depois, dos videogames, que deram novas utilizações para o aparelho televisor.<sup>169</sup> Esta tendência ganha ainda mais força com a chegada, no final da mesma década, do videocassete, bastante usado na gravação e armazenamento de programas televisivos, no aluguel de filmes e como suporte para exibir as gravações domésticas tornadas possíveis com a popularização de pequenas câmeras de vídeo. Enquanto os videogames dão novos usos à TV, o videocassete, semelhante à contribuição do controle remoto, liberta o telespectador da dependência da programação em fluxo, com a possibilidade de gravar programas e realizar um consumo seletivo. O resultado difere da idéia sustentada no início pelo mercado publicitário (embora não totalmente, pois é usada pela indústria), que defendia a venda de videocassetes justamente pela possibilidade de gravação dos programas televisivos, reforçando o próprio modelo de negócio da TV: “Desse modo, o novo equipamento passa de auxiliar a competidor da televisão, que começa a perder seu monopólio, embora siga sendo predominante”.<sup>170</sup>

Um dos motivos que lastreiam o surgimento da televisão por assinatura foi apresentar uma alternativa a esses novos suportes que começaram a ameaçar o domínio da até então poderosa TV aberta, incluindo, no projeto inicial, a exibição de filmes recentes, sem intervalos comerciais, com uma programação de mais qualidade e maior diversidade. Para isso, aliás, é que ela foi concebida como serviço privado, portanto, com um modelo de negócio baseado no pagamento do acesso. Mas logo o serviço oferecido se tornou parecido com a televisão aberta, com programação generalista, apelo fácil à audiência, anúncios durante a exibição de filmes, apenas com melhor qualidade de imagem e áudio etc. A rigor, se o assinante paga por uma programação diferenciada, deveria, em princípio, ficar livre dos anúncios publicitários tradicionais. Mas, não só isso não ocorreu, como exclusividades como assistir a um filme sem interrupção passou a ser uma outra oferta dentro da oferta, com nova forma de cobrança (os canais chamados *premium* ou os programas *pay-per-view*).

Na década de 1980, com o advento do PC (*personal computer*) e o uso de CDs e DVDs e depois com o avanço disparado da web, a televisão enfrenta nova concorrência, na medida em que os suportes digitais ameaçam abalar as bases em que se sustenta seu modelo: a

<sup>169</sup> LEVIS, Diego. Crónica de cómo la televisión empieza a perder el predominio audiovisual en el hogar. . In: MIRANDA, Adrian; SANTAGATA, Gabriel; GUÉRIN, Ana. **Pensar nos meios em la era digital: Iberoamérica frente al desafío de la convergencia**. Buenos Aires: La Crujía, 2010. p. 65-70. p. 65.

<sup>170</sup> LEVIS, Diego, op. cit., p. 66.

centralização da produção e emissão que muito ajudaram a torná-la hegemônica entre os meios audiovisuais, ou mesmo entre todas as plataformas da indústria cultural. Levis diz que essas novas telas e telinhas, mais que a própria televisão, tornaram o audiovisual um serviço móvel, facilitando ainda mais a recepção. Por outro lado, com o barateamento dos equipamentos da indústria de informática, pequenas câmeras com capacidade para gravar sem iluminação, e a preços bastante acessíveis, multiplicaram a produção de trabalhos audiovisuais no mundo inteiro, por pessoas de todas as idades e de diferentes níveis culturais ou econômicos, que se utilizam dos novos canais disponíveis para veicular conteúdos independentes, alguns contra-hegemônicos, em áreas como a cultura e a própria política. O You Tube é um dos canais apontados, o mais importante deles, embora os exemplos sejam numerosos, como as redes sociais da internet (*Orkut, Facebook, Sonico* etc.).

No Brasil, várias iniciativas povoam a história do audiovisual desde décadas atrás, como, nos anos 70, a experiência da TV Viva, de Pernambuco, as rádios piratas, hoje transformadas, algumas delas, em rádios comunitárias. Ainda em Pernambuco, um camelô da feira do Camelódromo da avenida Dantas Barreto, no centro do Recife, Simião Martiniano, alcançou projeção nacional, nos anos 90, com a realização de longametragens em vídeo (VHS), nos quais atuava como produtor, diretor, ator e distribuidor dos seus vários filmes, todos inspirados em temas de forte apelo popular (violência, amor, traição, religiosidade, sexo etc.), comercializados na mesma banca onde vendia os demais artigos de camelôs. Os estados do Piauí e Maranhão também registram um caso semelhante, com os filmes do diretor Cícero Filho, que, com poucos recursos, equipamentos simples e atores amadores, contabiliza, até o final de 2010, dois longametragens exibidos em várias salas do país, festivais de cinema e disponíveis na internet.

Sobre iniciativas do gênero, diz Levis:

Os vídeos que se publicam no You Tube e em sítios similares podem ser ou não originais, podem ter ou não qualidade estética, ser de interesse ou simplesmente ser absolutamente prescindíveis, mas o certo é que, quanto maior volume de produção, maiores possibilidades de encontrar obras de verdadeiro valor. Assim, na rede, não é raro encontrar criações de derramada imaginação e excelente feitiço realizados fora da indústria audiovisual.<sup>171</sup>

Levis afirma ainda que, ante a força dos novos meios de criação, difusão e recepção, a TV encontra dificuldades para competir e que a indústria acompanha tudo com admiração e desconforto, ao tempo em que procura incorporar essas plataformas aos seus projetos de mídia massiva, abrindo também novas maneiras de se relacionar com seus públicos. Por fim, diante do novo contexto, observa:

---

<sup>171</sup> LEVIS, Diego, op. cit., p. 69.

A introdução da televisão digital terrestre produz um paradoxo. O novo sistema de emissão aparece como uma oportunidade para a indústria audiovisual para atualizar sua oferta, gerando novos serviços e modalidades de recepção. [...] Mas, ao mesmo tempo, os novos serviços televisivos competem com a multiplicação de telas e de conteúdos audiovisuais que lutam com a televisão para ocupar o tempo livre das pessoas. Uma aposta necessária e imprescindível para as indústrias audiovisuais, embora arriscada, já que no processo acelerado de renovação sociocultural que atravessamos, é difícil prever quais serão os novos hábitos de ócio e uso do tempo livre que terminarão por consolidar-se social e culturalmente.<sup>172</sup>

Ou seja, o mesmo cenário que pode alargar os horizontes do meio televisão contém as armadilhas que, da mesma forma, podem diminuir seu prestígio como elemento central da Indústria Cultural. Todavia, o meio pode manter sua força com a ampliação dos suportes para sua transmissão.

Com relação aos conteúdos presentes na televisão digitalizada, examinando o caso espanhol, García Leiva registra a tendência de repetição de lógicas de programação da TV aberta na TDT, que, por sua destinação a grandes públicos, se baseia nos produtos massivos, de conteúdos generalistas, distribuídos basicamente em três categorias: informação (telejornais), eventos esportivos de massa (futebol, prioritariamente) e entretenimento (concursos, programas de variedades, filmes). Quanto aos conteúdos específicos, as classificações dos programas incluem os de gênero (femininos, homossexuais), por idade (infantis, adolescentes, terceira idade), pelos chamados opções de ócio (esportes minoritários, canais de música, cozinha, bricolagem, *reality show*, ficção seriada, transmissão de eventos) e informação especializada (financeira e bolsas, tecnologia, histórica, climática, sanitária).<sup>173</sup>

Conforme dados de García Leiva, os conteúdos audiovisuais a serem apresentados pela oferta televisiva digital, numa sistematização do autor, podem ser classificados da seguinte forma do quadro a seguir.

---

<sup>172</sup> Ibid., p. 70.

<sup>173</sup> GARCÍA LEIVA, Maria Trinidad. **Políticas públicas y televisión digital**: el caso de la TDT en España y Reino Unido. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2008. p. 43.

**Quadro 2. Serviços da Sociedade da informação vinculados à televisão digital**

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Oferta de conteúdos audiovisuais    | Concursos, jogos e serviços de informação e dados (meteorologia, tráfico, bolsas, horóscopos, resultados esportivos, telejornais, “páginas amarelas”) etc.   |
| Serviços da “televisão enriquecida” | Textos, gráficos e imagens adicionais ao conteúdo exibido, outros ângulos e tomadas, depoimentos de artistas, <i>backstage</i> (algo como <i>macking of</i> ou os bastidores).                             |
| Serviços/ Complementares            | Loterias, comércio eletrônico, publicidade avançada, governo eletrônico, informações da administração pública, trâmites e votações (eleitorais), educação à distância, lições virtuais, material de apoio. |
| Serviços Convergentes               | Correio eletrônico, chats, telefones móveis, videoconferências, acesso a jornais e periódicos, livros eletrônicos, Internet (navegação e descargas).   |

Obs: A publicidade avançada consiste no fornecimento de mais detalhes do produto anunciado ou sobre o fabricante, inclusive remetendo a busca para a Internet.

Fonte: GARCÍA LEIVA, M<sup>a</sup> Trinidad. **Políticas públicas y televisión digital**: el caso de la TDT en España y Reino Unido. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2008. p. 45-46.

Como a maioria das classificações, esta de García Leiva, apesar de dar conta de um abrangente mapeamento, se apresenta muitas vezes conflitante com as tendências do setor, cada vez mais marcadas por um processo de hibridização, com a sobreposição de formatos, linguagens, seja nas formas do fazer ou nos conteúdos exibidos, como também nas implicações sociais de cada produto. Na prática, o mundo da vida da televisão tem promovido misturas que avançam sobre antigas fronteiras que delimitavam programas a partir de concepções prévias, um processo em alguns casos perigoso, como é, por exemplo, o atravessamento do jornalismo por chancelas comerciais.

Martinez reconhece o enorme salto provocado pela televisão na comunicação humana e que diz que a tecnologia de transmitir imagens à distância foi um evento revolucionário, mas, ao especular possíveis outros desdobramentos ser tomados pela TV, aponta três causas iniciais: a) o vasto potencial do novo experimento foi cooptado por um modelo de negócio; b) a televisão se orientou pelo paradigma de tão somente promover o consumo e, desde então, sua função é vender público às empresas e sua eficácia medida em audiência; c) a TV vendeu

sua alma ao mercado, que a converteu em seu meio preferido e favoreceu com investimentos milionários em publicidade, que resultaram em investimentos tecnológicos milionários “que reproduziram nas últimas seis décadas o círculo virtuoso do negócio perfeito”.<sup>174</sup> A discussão levantada por Martinez deve ser olhada com atenção justamente pelo que contém de utopia, da imaginação sobre aquilo que a televisão poderia ter sido, afinal, um exercício como este sugere outras formas de ver a TV, de pensá-la e imaginar caminhos possíveis no momento em que ela muda de patamar tecnológico.

Com relação à televisão digital terrestre, Martinez minimiza a importância da região de onde procede o projeto técnico, se do Japão, Estados Unidos ou Europa, por entender que todos deles portam um modelo de negócio. Nisso reside a questão: em vez desse critério, que também sujeita a TDT aos princípios do mercado, deveria-se priorizar um modelo de comunicação social. Para tanto, defende que os operadores do novo patamar devem dar (à sociedade) algo em troca pela oportunidade por usar o espectro radioelétrico, como uma televisão de serviço público, com qualidade, inclusão e diversidade: “Se levam um pedaço do nosso ar, de nosso patrimônio, têm que melhorar a oferta, têm que entregar-nos o controle real e não só o controle remoto”.<sup>175</sup>

As posições sustentadas por Martínez, embora possam soar como manifesto, agregam à discussão do futuro da TDT alguns elementos que podem, principalmente, iluminar o debate sobre qualidade, para que este último não fique limitado a abordagens subjetivas sobre seu caráter. O autor lista, objetivamente, itens como a produção de pautas diferentes dos modelos operantes, cotas de responsabilidade social para serem cumpridas pelas emissoras, sob acompanhamento de autoridade competente, firmando os compromissos do canal com a comunidade.<sup>176</sup> Por fim, que haja a presença de novos atores e novas vozes na comunicação, que contribuam com a exploração de novos usos para a televisão: “Se é um destino irrenunciável que tenhamos mais canais, devemos participar da decisão de como serão usados. Temos que exigir que o lixo não se multiplique por quatro”.<sup>177</sup>

A respeito dessa discussão, são cada vez mais crescentes os movimentos que pretendem impor critérios mais rígidos ao funcionamento da televisão, como, a título de exemplo, as tentativas de disciplinar a publicidade nos programas infantis, a diminuição dos programas que exploram imagens sexuais e até em questões técnicas, como a proibição do

---

<sup>174</sup> MARTÍNEZ, Claudio. El alma de la doncella. In: MIRANDA, Adrian; SANTAGATA, Gabriel; GUÉRIN, Ana. **Pensar nos meios em la era digital**: Iberoamérica frente al desafío de la convergencia. Buenos Aires: La Crujía, 2010. p. 313-318. p. 314.

<sup>175</sup> MARTÍNEZ, Cláudio, op. cit., p. 314.

<sup>176</sup> Ibid., p. 314.

<sup>177</sup> Ibid., p. 314.

aumento do volume durante os intervalos comerciais.

## 2.2. Interatividade e participação

A interatividade, especialmente se dispondo do canal de retorno, surge como principal diferencial da TDT, posto que a qualidade de vídeo e áudio, item apontado por autores como Brittos e Bolaño como um dos fortes motivos para a opção por canais pagos, já que estavam presentes, por exemplo, na transmissão por satélite. Se é fato que predomina um vazio regulamentar após os primeiros anos da instalação efetiva da televisão digital no Brasil, também verifica-se um alheamento dos programas televisivos em relação às possibilidades de interação, como o próprio conceito deste serviço tem múltiplas interpretações. Em relação aos programas, ao examinar a experiência britânica da BBC, Becker e Zuffo apontam, em 2004, uma resistência à TV digital e à interatividade, pois, conforme apuraram, os serviços oferecidos não despertaram interesse de parcelas significativas da população: “Assim como no Japão e nos EUA, não houve alterações significativas na produção e definição dos programas televisivos, desprezando-se os recursos interativos disponíveis”.<sup>178</sup>

Quanto ao conceito, os autores sustentam que as definições se organizam a partir de determinadas áreas específicas:

Quando o foco é interatividade na televisão digital, alguns autores partem de conceitos da Internet, outros da computação, artes, comunicação. Apesar da falta de consenso sobre o conceito, a maioria das definições aponta para a transmissão de software junto à programação audiovisual visando melhorar a comunicação entre emissor e receptor da mensagem.<sup>179</sup>

Para os propósitos desta tese, não cabe uma discussão extensa sobre o caráter da interatividade proposta, ou desejável, mas apenas situar a existência de diferentes formas de entender essa promessa da TDT. No geral, a maioria o concebe como ambiente de mediação, mas, no particular, constam os entendimentos que a televisão, desde seus primórdios, guardava elementos de interação com o público, seja na influência na definição de programas ou através da manifestação por cartas e telefonemas. Ainda para Becker e Zuffo, “características como a interação em tempo real e a resposta imediata são consideradas vitais para a criação de um ambiente interativo”.<sup>180</sup> Os autores verificam, em relação aos formatos de programas, que a televisão digital conservou o modelo vigente no sistema analógico, dentre outras razões, pela falta de investimentos nos recursos de interatividade.<sup>181</sup> Essa é uma

<sup>178</sup> BECKER, Valdecir; ZUFFO, Marcelo Knörich. Interatividade na TV digital: estado da arte, conceitos e oportunidades. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 44-67. p. 45.

<sup>179</sup> BECKER, Valdecir; ZUFFO, Marcelo Knörich, op. cit., p. 47.

<sup>180</sup> Ibid., p. 50.

<sup>181</sup> Ibid., p. 51.

das variáveis a serem testadas no capítulo empírico deste trabalho. Finalmente, quanto à questão conceitual, à guisa de uma solução para os presentes propósitos, serão consideradas as observações conclusivas dos autores:

Pode-se perceber que o termo interatividade significa pouco, ou nada, do ponto de vista teórico em que cada autor o adapta conforme suas necessidades. Esse é um desafio que ainda precisa ser encarado com mais seriedade pelas diferentes áreas do conhecimento, pois o problema se acentua quando a engenharia, a informática e a comunicação, apenas para ficar nas três principais, começam a se misturar na TV digital.<sup>182</sup>

Não foram poucos os entusiastas (os integrados de hoje, para trazer Umberto Eco<sup>183</sup> à discussão) que enxergaram nas novas tecnologias as condições para uma nova ordem na comunicação. A rigor, as possibilidades idealmente existem e, em certa medida, têm permitido avanços significativos, mas longe de representar a redenção de todos os sem-vozes que assistiram historicamente ao triunfo das grandes firmas comunicacionais em pleno exercício de seu monólogo com os públicos. Passada a euforia inicial, o quadro indica uma conservação das posições hegemônicas no universo da convergência digital, numa espécie de refeudalização dos espaços. A ver:

Neste campo, a promessa de múltiplos serviços ainda não evoluiu da idéia de interação até então vigente nos canais abertos: a possibilidade de opinar, por telefone, em assuntos triviais demandados nos programas de entretenimento. Efetivamente, a interação contida no marco regulatório da TDT é ainda um capítulo insondável.<sup>184</sup>

Implantada a TDT no país, no início de 2008 o nível de interatividade permanecia o mesmo, funcionando para a jogatina patrocinada por canais como o SBT e Rede TV!, ou as intervenções por telefone nos programas da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) na Record. Na Rede Globo, o internauta “participa” com comentários e perguntas durante as transmissões de futebol ou o telespectador elege por telefone os eliminados do *Big Brother Brasil (BBB)* e escolhe os craques e bola murchas do *Fantástico*, espécie de eleição das melhores e piores jogadas protagonizadas em partidas de futebol amador (peladas), gravadas por telespectadores. De uma forma caricaturesca, os canais desgastam e esvaziam a importante instituição do canal de retorno, elemento fundamental ao estabelecimento do debate público. Se a antiga esfera pública, que tinha lugar na praça, local de encontros e onde se desenrolavam as disputas, foi substituída por sua dimensão midiática, não seria demais exigir efetiva participação, a fim de que os meios de comunicação, hoje responsáveis em

<sup>182</sup> Ibid., p. 64.

<sup>183</sup> ECO, Humberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970. p. 40.

<sup>184</sup> CORREIA DOS SANTOS, Luciano. A TV digital ainda não chegou. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 13, 2008. **Anais ...** Pelotas : Regiocom, 2008. 1 CD.

grande parte pela formação das identidades, não esbarrem na simulação de uma opinião pública forjada. Entretanto, as visões são pessimistas, como no questionamento de Wolton:

Até onde podem publicizar-se e discutir-se contraditoriamente os assuntos da cidade? Até onde as dificuldades de racionalização, e necessariamente de politização, indispensáveis para uma discussão coletiva de problemas de natureza diferente são compatíveis com a complexidade social e cultural?<sup>185</sup>

Mesmo os *sites* de empresas jornalísticas, cuja atividade fim envolve o manuseio de opiniões, mantêm-se muitas vezes restritos quanto à participação de leitores, salvo exemplos pontuais, a exemplo de portais como UOL (Universo On Line), Terra, Folha Online, Estadão etc. De todo modo, os movimentos mais recentes dão conta do atendimento de alguma manifestação do público, notadamente em questões como sugestão de pautas, inclusão de relatos e conteúdo audiovisual, dentre outras formas.

Com relação à interatividade, uma das promessas mais apontadas pelos avanços da TDT, hoje somente o cabo digital e o satélite possuem condições técnicas para uma aplicação mais extensiva dos serviços a serem disponibilizados para o público, mas limitados, no caso do cabo, pelo alto custo das redes, o que empurra para um período de médio e longo prazo a realização das previsões mais otimistas neste campo. Bustamante aponta a limitação de iniciativas deste tipo nos Estados Unidos, Canadá e o registro de verdadeiros fracassos na Europa.<sup>186</sup> Assim, pelo menos por enquanto, a interatividade contempla em geral alguns serviços que já eram possíveis em plataformas anteriores, como aluguel de filmes, videogames e tele vendas. Portanto, o panorama inicial da interatividade na televisão digital compreende, além dos serviços vinculados à programação televisiva já contemplados em todos os suportes (incluídas as mensagens a celulares vinculadas a programas), nas mesclas e vinculações diversas com a internet, que abarcam diferentes modelos, mas cujo financiamento se guiará por variáveis associações entre publicidade e patrocínio, assinatura dos usuários e, em menor grau, *pay per view*. Esta é a realidade desenhada nos primeiros anos da TDT, cuja veracidade ou não, no caso brasileiro, será verificada mais adiante.

Ademais, o que se verifica na prática é uma deliberada intenção em conter a noção (ou a dimensão) da interatividade aplicada à TDT, tanto pelo modelo de negócio da televisão de maneira geral, como pela sua estrutura comunicativa mesma. Os canais não pretendem, de forma alguma, perder o controle da relação com usuários, permitindo apenas a realização de transações mecânicas dentro de um sistema hierarquizado. Assim, em vez de uma

<sup>185</sup> WOLTON, Dominique, op. cit., p. 164.

<sup>186</sup> BUSTAMANTE, Enrique. Televisión: globalización de procesos muy nacionales. In: \_\_\_\_\_ (Coord.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003. p. 167-206. p. 196.

interatividade plena, haveria, de fato, uma reatividade por parte do telespectador.<sup>187</sup>

As semelhanças que aproximam as plataformas da televisão digital e internet vão além da relação televisor X computador, com a primeira, representada pelas grandes cadeias e a força de suas marcas, escalas de produção, estoque de conteúdos e conhecimento dos públicos; e a segunda, fortalecida pela condição transnacional e por uma maior capacidade de economia de escalas. Assim, da mesma forma que a consolidação da banda larga possibilita o surgimento de novos atores televisivos funcionando nas duas plataformas, ou somente na internet, a promessa de paraíso infocomunicacional esbarra nos direitos reclamados por alguns desses agentes. Nos Estados Unidos, em 2001, as três grandes redes de televisão (ABC-Disney, NBC e CBS) acionaram a empresa Replay TV 4000, que anunciara a venda de um gravador de vídeo digital capaz de gravar e distribuir cópias dos programas, com eliminação dos anúncios. Em 2010, jornais como o New York Times anunciou que vai cobrar pelo acesso ao seu sítio na Internet, a partir de janeiro de 2011.<sup>188</sup>

No Brasil, vários jornais começam a cobrar pelo acesso aos conteúdos. Em relação às plataformas de TV, a Rede Globo não permite a inclusão de sua programação por satélite digital, operado pela Sky, sendo, portanto, a única das grandes redes abertas que não participa do menu da Sky no DTH. Também não cogita, pelo menos até o ano de 2011, a possibilidade de abrir o sinal da Globo News para transmitir sua programação por UHF ou nos satélites captados por antenas parabólicas.

### **2. 3. Patamar digital**

A mudança de patamar do analógico para o digital foi a mais recente e determinante inovação tecnológica operada nas comunicações nos últimos anos, com desdobramentos ainda longe de revelar seu maior potencial. Mesmo assim, as mudanças já registradas representam avanços consideráveis, a exemplo da Televisão Digital Terrestre (TDT) – para ficar somente em uma das possibilidades – que oficialmente iniciou suas operações no Brasil em dezembro de 2007, com um calendário escalonado para a efetiva adoção do sistema nas capitais dos estados e principais cidades.

A digitalização impõe a convergência dos meios para os muitos suportes que poderão carregar os antigos serviços de televisão aberta, transmissão de vídeos, telefonia móvel, rádio AM e FM, internet e transmissão de dados de forma geral. Os próprios serviços sofrerão alterações fundamentais, tornando-se complexa a fronteira que antes caracterizava cada um

---

<sup>187</sup> BUSTAMANTE, Enrique. (Coord.), op. cit., p. 196.

<sup>188</sup> O GLOBO. “**The New York Times**” vai cobrar por conteúdo na internet a partir de 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/01/20/the-new-york-times-vai-cobrar-por-conteudo-na-internet-partir-de-2011-915658062.asp>>. Acesso em: 13 out. 2010.

deles. É neste ambiente que a tradicional TV aberta (sistema por transmissão terrestre ou hertziano) promete um profundo rearranjo no mercado de televisão, sobretudo nos seguintes aspectos: a) o aumento da oferta de conteúdos; b) a ampliação dos usos da televisão, inclusive com a perspectiva do canal de retorno (interação); c) a qualidade da imagem; d) a transmissão móvel.

A presença de uma maior diversidade na TV digital terrestre, com os tantos canais prometidos, é o que poderia mudar esta realidade, com impacto maior sobre o mercado de canais pagos. Um resumo das principais promessas da TDT feito por Gindre, em 2005, resulta hoje desatualizado, mas, para efeito de comparação entre as diferentes concepções discutidas durante o período, vale o registro do que se propunha à época. Dentre os tipos de serviços previstos naquele contexto, o autor arrolava os seguintes, hoje distantes do modelo efetivamente implantado:

- a) HDTV (televisão de alta definição);
- b) uso da banda de transmissão, a ser acrescida pela compressão de dados que o meio digital permite, para o envio de informações adicionais (por exemplo, múltiplos canais de áudio em diferentes idiomas ou câmeras extras em uma transmissão esportiva);
- c) controle da exibição (stop and play) tal como em um videocassete;
- d) video on demand (que ainda requer a superação de determinadas limitações técnicas);
- e) Digital Vídeo Recorder (gravador digital que permite selecionar de forma inteligente o que se deseja armazenar);
- f) possibilidade de escolha de diversos roteiros, pré-definidos, para uma única peça dramatúrgica;
- g) informação em tempo real (capacidade de abrir frames na programação que permitam o envio de informações adicionais. Canais de compras, como o brasileiro Shoptime, se preparam para vincular suas vendas diretamente à programação exibida, em um tipo de merchandising evoluído);
- h) transmissão móvel, apta a acoplar a TV digital aos aparelhos de telefonia celular, PDAs e notebooks;
- i) e, em um horizonte mais distante, a fusão completa com a Internet, transformando cada website em uma potencial estação multimídia, pondo fim ao que atualmente chamamos de televisão.<sup>189</sup>

Gindre também especula sobre os múltiplos usos da TDT:

Quem sabe a TV digital possa usar sua possibilidade interativa para algo mais do que as aplicações mercadológicas que estão sendo previstas? Toda vez em que são citados os recursos possíveis da TV digital, os exemplos sempre se fixam nos usos comerciais, negando potencialidades para a educação, saúde, etc.<sup>190</sup>

Resumindo, através da interatividade prevista, à TDT podem ser relacionados da seguinte forma: EPG (*Eletronic Program Guide*), comércio eletrônico (*e-commerce*), banco eletrônico (*e-banking*), portais de televisão interativa, aplicações transversais aos canais,

<sup>189</sup> GINDRE, Gustavo. Esboço de uma antropologia da TV digital. In: JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério; BENEVENUTO Jr., Álvaro (Orgs.). **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia**. Salvador, EDUFBA: 2005. p. 131-150. p. 140-141.

<sup>190</sup> GINDRE, Gustavo, op. cit., p. 148.

programas interativos, publicidade interativa, jogos etc.<sup>191</sup>

Claro que, enquanto a realidade concreta não se desenha, tudo fica no terreno das suposições, mas não é aleatório afirmar que grande parte da procura pela TV por assinatura deve-se, principalmente, a estas duas razões: a) a melhor qualidade técnica de som e imagem; b) a presença de maior número de canais. Independente do fato de que a TDT pode não confirmar a previsão inicial da multiprogramação, os canais fechados terão de buscar formas de diferenciação, para sobreviverem à maior oferta gratuita, como a ampliação dos serviços oferecidos (isto já ocorre, com a banda larga, telefonia etc.) e maior abundância na programação, embora o caminho adotado até agora não inclua a multiprogramação.

Dentre as estratégias a serem adotadas, o setor procura contemplar nichos não preenchidos, reforçando a segmentação, além de ampliar a oferta de *pay-per-view* (pagar para ver), em filmes e eventos esportivos, enfim, atendendo às finalidades que deveriam nortear o funcionamento do modelo desde seu início para evitar índices de crescimento abaixo do economicamente viável para a manutenção do negócio. A TV por assinatura carece de um tipo de conteúdo de grande interesse do brasileiro, ou seja, material produzido nacionalmente, mas este item, como outros que podem ser fortalecidos nos canais fechados, também podem ser encontrados na TDT. Olhando sob a perspectiva econômica, da produção, Bustamante diz que um dos problemas dos canais locais é o provimento de programas, arriscando até uma fórmula:

A produção própria é centrada regular e sistematicamente na informação, que adquire um papel sistemático para a captação de audiências como para a legitimidade local de sua imagem. [...] Ademais, predominam os programas desportivos, os debates e concursos, os programas musicais.<sup>192</sup>

Não é por razões como audiência, apelo comercial ou de custos que o jornalismo é apontado como um elemento fidelizador da identidade dos canais, tornando-se, portanto, um dos produtos privilegiados na programação. O fato de produzir localmente, por si só, tampouco justifica tal importância, a não ser por funcionar como braço de ligação real e efetivo com as comunidades, sua realidade e seus problemas:

A concepção de que se trata de um serviço público fundamentado em que a informação é um bem comum e que a pluralidade e especificidade cultural do público devem ser estimuladas e respeitadas, podem aprofundar o misterioso túnel da inteligência para além das luzes evanescentes do espetáculo.<sup>193</sup>

---

<sup>191</sup> FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 15-43. p. 40.

<sup>192</sup> BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica: financiación, estrategias y mercados**. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999. p. 149.

<sup>193</sup> MIRANDA, Orlando de. Prefácio. In: LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A melhor TV do mundo: o modelo**

A TDT foi implantada com algumas definições de caráter técnico, mas com uma série de pendências em questões como o modelo de negócios e a viabilização de itens como a interatividade e o canal de retorno, fundamentais para assegurar um caráter mais democrático à televisão, avançando, portanto, em relação ao modelo anterior. Mas o que se verificou, desde o início, foi a ausência de um amplo debate sobre os modelos que se pretendiam. Bolaño e Brittos apontam um dos problemas:

As decisões consoantes ao sistema tecnológico televisual brasileiro deveriam ter sucedido um amplo debate, visando definir o que o país pretende de sua futura TV digital: consagrar o (falido) modelo das comunicações brasileiro, de concentração da propriedade e ausência de controle público, ou avançar para uma solução democrática, que permita a absorção da criatividade ligada à diversidade da cultura brasileira e avançar de fato no processo de inclusão digital. A opção de inclusão digital, pouco consagrada nas opções do país, de qualquer forma não poderia ficar restrita à criação de redes, sem a contrapartida de conteúdos atraentes à maioria da população.<sup>194</sup>

A implantação da tecnologia digital é gradual, inicialmente envolvendo uma fase transitória, na qual os antigos aparelhos televisores tiveram um conversor adaptado, mas ainda longe de permitir o acesso a todos os serviços previstos. Isso porque, ainda que o consumidor efetive o acesso à nova tecnologia, tal condição não configura sua inclusão digital, na medida em que potencialmente o sistema oferece possibilidades bem mais amplas do que o que se anuncia. Em algum momento a TDT vai colocar em evidência a reclamada questão da regionalização da programação, assunto de lutas políticas dos segmentos que defendem mais diversidade e programas locais, inclusive apreciado pelo Congresso Nacional. Para isto, seria necessária a definição de uma política de investimentos nas produções alternativas e independentes que assegurassem a presença de uma diversidade cultural, além da criação de conselhos na sociedade para controlar as concessões.<sup>195</sup>

Nesse ponto, a produção alternativa resolveria o problema anteriormente posto, a discussão sobre o caráter dos conteúdos e níveis de programação, tangenciando valores como a concorrência (e a mera disputa por audiência), para reconhecer a pluralidade de interesses de consumidores e emissoras, num modelo distinto da TV aberta, sobretudo nos aspectos em que este se apresenta mais nocivo: a exclusão pela lógica dos preços e o controle oligopólico dos mercados culturais. Setores não hegemônicos defendem um modelo que agregue valor econômico e social à televisão, promovendo ainda a convergência com outras mídias e novas aplicações domésticas. Em resumo: em vez de discutir um modelo de negócio (como

---

britânico de televisão. São Paulo: Summus, 1997. p. 13-16. p. 15.

<sup>194</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Capitalismo e política de comunicação: a TV digital no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 17., 2007. *Anais ...* Curitiba: Compós, 2007. 1 CD.

<sup>195</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 8.

efetivamente ocorreu com o precário debate que antecedeu a definição do modelo), priorizar um modelo de serviço.<sup>196</sup> Ou, de outro modo: a progressiva convergência entre o aparelho de TV e o microcomputador, resultando numa provável fusão ainda não mensurada.<sup>197</sup>

Novos formatos publicitários avançam sobre conteúdos editoriais, restringindo sensivelmente os limites com o jornalismo clássico, cuja autonomia é reclamada por segmentos<sup>198</sup> que o consideram resultado de conquistas sociais históricas. Nos primórdios da implantação da TV, notadamente nos anos 1950 e 1960, programas que compunham a grade dos canais eram patrocinados por empresas que, invariavelmente, interferiam no conteúdo dos mesmos. Manter a autonomia e distanciamento dos programas em relação às firmas patrocinadoras segue sendo um problema que põe em xeque a independência editorial.

A resposta à qualificação do conceito de televisão e seu funcionamento sob lógicas não comerciais, mais voltado à educação e à diversidade presente na internet, parece não ser a tônica dominante na fase de implantação da TDT brasileira, embora muito ainda falte ser feito, ou seja, o processo se encontra em pleno desenvolvimento, cabendo ainda muitas correções de rumo. Assim, cabe avaliar se seriam estas deficiências (brechas) contidas no projeto inicial da televisão digital terrestre aliadas da manutenção do atual mercado de TV paga. Também vale indagar se esta, por seu turno, deve procurar posicionar-se no atendimento a demandas (ainda) não contempladas na transformação para a era digital. Isso porque, em relação às perspectivas prometidas para a nova fase, dificilmente o Estado brasileiro atacará de frente a tendência concentracionista que mantém a sociedade refém de um modelo fechado, pois, “até o momento o Estado não tem buscado contrariar as tendências hegemônicas de incremento do controle oligopólico da informação, isolamento e fragmentação social e decadência da esfera pública”.<sup>199</sup>

A forte concentração da propriedade por parte de pequenos grupos não é uma marca exclusiva do desenvolvimento da televisão no Brasil, mas também de todo o subcontinente. Luis Ramiro Beltrán Salmón apresenta os resultados de uma investigação feita entre países da região que não apenas confirma esse dado, como revela que o maior crescimento verificado nos anos de 1990 se deram exatamente onde há maior concentração:

A estrutura das indústrias culturais e de telecomunicação mostra na América Latina um alto grau de concentração. As quatro primeiras empresas de cada mercado dominam, nos recebimentos regionais, mais de 60 por cento do público e do

---

<sup>196</sup> Ibid.

<sup>197</sup> GINDRE, Gustavo, op. cit., p. 137.

<sup>198</sup> Várias entidades atuam publicamente defendendo estes princípios, dentre elas o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC).

<sup>199</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTO, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paullus, 2007. p. 25.

faturamento do mercado.<sup>200</sup>

Beltrán Salmón aponta ainda outra conclusão, que muito se assemelha à realidade brasileira, os baixos consumos per capita de livros, jornais, frequência ao cinema e internet, enquanto o acesso ao rádio e à TV aberta é folgadoamente majoritário, atribuindo a este fato não à ausência de políticas nacionais de comunicação, mas à persistência de políticas parciais e conjunturais que impedem a democratização da comunicação e assim se perpetuando “intactas a dependência e a dominação à conveniência da potência hegemônica mundial e das oligarquias nativas ligadas ao *status quo*”.<sup>201</sup> Essa questão evidencia a posição dos proprietários dos meios privados, em oposição a algumas demandas reclamadas em favor da sociedade, encampadas por vários movimentos e entidades que lutam por uma comunicação transparente e com diversidade política, social e cultural.

Em verdade, o que ocorreu no mercado de comunicações foi a aplicação de um modelo que se tornou hegemônico no mundo inteiro a partir dos anos de 1990, com o clássico embate entre o interesse público, representado pelo Estado, e o privado, pelos grandes proprietários, sofrendo um forte rearranjo:

As normas que institucionalizaram o modelo neoliberal nas comunicações brasileiras retiraram do Estado a função de operador das telecomunicações e cederam espaço ao mercado internacional na administração do setor. Uma das características marcantes, na diferenciação do fordismo e do pós-fordismo, está localizada numa mudança de ênfase na estrutura de internacionalização do capital. Se no período fordista a internacionalização das comunicações centrava-se apenas no segmento de conteúdo, no pós-fordismo intensifica-se a internacionalização na propriedade dos meios físicos de distribuição.<sup>202</sup>

Se a nova configuração pretendesse uma democratização do setor, ou pelo menos cumprir o que determina a própria Constituição, fazendo da convergência um instrumento de aproximação das pessoas e disseminação de conhecimento, teria que respirar num ambiente regulatório mais afeito à diversidade social, como se deu com a Lei do Cabo, que garantiu conquistas como a obrigatoriedade de inclusão dos canais públicos, comunitário e universitário, diferente da norma do Multipoint Multichannel Distribution System (MMDS), cuja correlação de forças favorável às posições hegemônicas aprovou uma norma que representa um retrocesso nos direitos da cidadania. Uma proposta que levasse em conta essas conquistas poderia combinar uma forma de convergência que, no tecnológico, integre IPTV e

<sup>200</sup> SALMÓN, Luis Ramiro Beltrán. Comunicación para la democracia em Iberoamérica. Memoria e retos de futuro. *Telos-Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Madri, n. 72, jul.-set. 2007. Disponível em <<http://www.campusred.net/TELOS/articuloAutorInvitado.asp?idarticulo=1&rev=72>>. Acesso em: 8 ago. 2007.

<sup>201</sup> SALMÓN, Luis Ramiro Beltrán, op. cit.

<sup>202</sup> SANTOS, Suzy dos. **Uma convergência divergente**: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador. p. 53-54.

redes telefônicas e no normativo resulte numa nova regulamentação da TV paga, com vistas a combater a disparidade apontada e evitar a consolidação de um espaço ultraliberal. Mas a forma como se deu a discussão (ou a ausência mesmo dela) soa como mau presságio para quem defende o avanço das conquistas sociais:

O conjunto de passos pré-digitalização apresentados e discutidos projeta a manutenção da situação característica das comunicações no Brasil, em que têm predominado os interesses privados sobre os públicos e o telespectador é visto apenas como audiência, isto é, meio para atingir faturamento, a programação molda-se aos propósitos publicitários, a regulamentação é decidida numa articulação quase velada à sociedade civil, o controle social sobre o conteúdo é inexistente e a propriedade é extremamente concentrada.<sup>203</sup>

Isso explicita com mais clareza a necessidade de uma ação vigorosa por parte do Estado, contrariando a lógica predominante nos governos privatistas de Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso, que, em progressões geométricas, promoveram primeiramente a desregrada distribuição de canais e depois as privatizações, no âmbito da economia, que enfraqueceram e fizeram do poder público mero coadjuvante no protagonismo nacional, prevalecendo “uma lógica de desregulamentação, pois a idéia é facilitar a atuação do particular e não exercer um real controle do público sobre o privado”.<sup>204</sup> Já o Governo Luiz Inácio Lula da Silva, embora de forma tímida, em algumas ocasiões manifestou preocupação com o desequilíbrio do mercado, provocado pelo poder extremado que os grandes grupos privados assumiram desde a implantação da televisão no país. Não custa lembrar o fogo cerrado que se abateu sobre iniciativas governamentais, como as tentativas de criação do Conselho Nacional de Jornalismo (CNJ) e da classificação indicativa dos programas, cuja cobertura, nas redes de TVs comerciais, ganhou contornos ideológicos na defesa de supostos princípios de liberdade de imprensa.

Reação semelhante ocorreu desde o anúncio, pelo governo, da implantação da TV pública, ou TV Brasil, iniciativa do Executivo que, em linhas gerais, busca oferecer maior capacidade de escolha ao telespectador e diminuir o desequilíbrio gritante na relação entre canais públicos e privados. No caso, a digitalização é ferramenta importante para reparar perdas históricas no campo do televisual brasileiro, abrindo perspectivas para uma cidadania efetiva e novas sociabilidades, e não como instrumento de preservação do *status quo*:

Assim, a esfera pública viabilizada pela tecnologia contemporânea, de forma semelhante ao que ocorria com a esfera pública burguesa clássica do século XIX, segue restrita a setores cultos e relativamente ricos, permanecendo, para a imensa maioria da população mundial, totalmente válido o paradigma da cultura de massas. Não obstante, são inegáveis as possibilidades de efetivos avanços democráticos que o novo meio oferece, decorrentes da interatividade e do trabalho em rede, o que

<sup>203</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 35.

<sup>204</sup> Ibid., p. 45.

passa por uma reorientação do modo de pensar a comunicação.<sup>205</sup>

A entrada em operação da televisão digital obriga o mercado de televisão a pagamento a empreender novas estratégias para garantir a solidez do negócio, a exemplo da forma de interação com a publicidade, baseada numa evolução nos formatos, soluções, ideias e práticas comerciais. Progressivamente, ao lado do padrão convencional da secundagem (a comercialização dos segundos, método que consolidou a operação comercial dos canais abertos) nos intervalos apenas, a exemplo da TV aberta, avança uma nova tendência de mercado: a criação conjunta de conteúdo. São exemplos os programas *Claro que é Rock e Oi Mundo Afora*, o documentário *Porque se sujar faz bem*, no Discovery, com OMO, e *O mico da semana*, de jogadas infelizes, na ESPN Brasil, com Tigre Tubos e Conexões.<sup>206</sup>

A predominância das novas tecnologias da informação, acentuada a partir dos anos 1970, com ênfase na digitalização e convergência, tanto carrega consigo as possibilidades emancipadoras em relação ao modelo historicamente adotado, como guarda, no novo modelo, elementos arcaicos que insistem nas desigualdades anteriores. A questão é importante, porque vai balizar a própria atitude frente ao comportamento do mercado, implicando em escolhas situadas muito além da fronteira entre uma e outra posição e que serão determinantes na abordagem realizada pelo pesquisador:

Desta forma, seria incorrer na caricaturização maniqueísta o ato de simplesmente descartar as possibilidades democráticas das novas tecnologias, bem como também o seria adotá-las como promessa mágica de democratização nos meios de comunicação. Indubitavelmente, porém, sabe-se que é impossível a neutralidade na acolhida deste ou daquele olhar teórico-metodológico. A escolha é pautada por critérios, muitas vezes subjetivos, que estão inseridos na medula ideológica do analista. Assume-se então que a própria eleição deste tema, em detrimento de outros, assim como as escolhas metodológicas aqui realizadas foram um reflexo das intenções pessoais de quem pesquisa.<sup>207</sup>

Não se trata, porém, de opções subjetivas baseadas nas convicções pessoais de grupos. Discutir qualidade da programação da televisão implica em estabelecer alguns nortes, que, por fim, se justificarão, ou não, pela consistência com que forem defendidos. Mas para isso é preciso, pelo menos, aceitar consensualmente a validade de conceitos como diversidade, abrangência, localidade, relevância social, critérios que contemplam uma proposta de interesse público, ou, como propõe Albornoz para o campo ampliado das indústrias culturais, “garantir o acesso e a participação da sociedade civil na produção e consumo infocomunicacional, e a defesa e construção do espaço público”. Ainda Albornoz, sustenta um

<sup>205</sup> Ibid., p. 91.

<sup>206</sup> LEAL, Paulo. O quadruple play do conteúdo. *Tela Viva*, São Paulo, n. 169, p. 34-35, mar. 2007. p. 34.

<sup>207</sup> SANTOS, Suzy dos, op. cit., p. 17.

conceito de diversidade que contemple ideologias, vozes e formatos, propondo que o estudo dessas indústrias – inclusive a televisão – leve em conta os antecedentes históricos da fase analógica, marcada pela desregulação, concentração e globalização, acrescida da financeirização da economia, todos eles concorrendo para sua submissão às lógicas do marketing.<sup>208</sup> Novamente, define esta situação como a reprodução hegemônica dos produtos de maior êxito, por critérios estritamente econômicos. Uma indústria cultural equilibrada por um espaço público dinâmico e plural não seria alcançada pela ação do mercado:

Além das particularidades que apresenta cada um dos setores analisados e sem pretender uma teoria total e definitiva em uma temática ainda em transição e construção (tecnológica, porém, sobretudo econômica e social), é possível concluir que nem a tecnologia nem o mercado, por si mesmos, podem garantir umas indústrias culturais equilibradas na era digital nem conciliar a perspectiva econômica com a diversidade criativa e ideológica própria de uma sociedade criativa.<sup>209</sup>

Por isso ele diz que a digitalização não pode ser considerada uma revolução, se não uma evolução realizada pelas grandes transformações do último quartel do século anterior. Ao mesmo tempo, o autor aponta um atraso no desenvolvimento das redes digitais, face aos temores dos operadores tradicionais, ainda inseguros com a transferência para este chão virtual, citando o próprio exemplo da televisão digital na Espanha e outros países, embora reconheça o surgimento de um universo de novas atividades no terreno virtual:

Frente a um discurso dominante acerca da era digital que elogia a simplicidade e a eliminação de intermediários a favor de uma relação direta e instantânea entre a oferta e a demanda, observamos, em alguns setores, um alargamento notável da cadeia de valor, com novas janelas de comercialização, e a presença de novos intermediários: ISP, portais e buscadores na internet, gestores de *multiplex* no rádio e na televisão digitais, etc.<sup>210</sup>

Essas janelas incluem o surgimento de novos ofícios e habilidades técnicas e profissionais que favorecem o trabalho criativo no campo informacional, o que significa, também, a necessidade de formação permanente desses novos trabalhadores: “É exemplar o que vem ocorrendo no setor de videogames, no cinema de animação ou na imprensa *on line*, onde estão surgindo novos expertos: especialistas em efeitos especiais ou animações em *flash*, infografistas, etc.”<sup>211</sup>

Se mudanças significativas em questões como conteúdo ainda não foram registradas nos primeiros anos da transferência de patamar, pois os operadores focaram, primeiramente, nas questões técnicas, é certo, como diz Albornoz, que “os agentes dos diferentes setores se

<sup>208</sup> ALBORNOZ, Luis. **Conclusiones de un estudio empírico**: las industrias culturales e las nuevas redes digitales. Disponível em: <[http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/141\\_albornoz.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/141_albornoz.pdf)>. Acesso em: 26 fev. 2010.

<sup>209</sup> ALBORNOZ, Luis, op. cit.

<sup>210</sup> Ibid.

<sup>211</sup> Ibid.

encontram em uma etapa de busca de novos formatos, linguagens etc. para seus produtos informativo-comunicativos digitais”.<sup>212</sup> No caso da TDT, é interessante observar o exemplo de outros países, porque ajuda a compreender as hesitações presentes no processo de implantação no Brasil, quando, na data oficial de sua instalação (02/12/2007), com exceção de poucos canais de São Paulo, os demais não transmitiam no novo sistema, verificando-se um completo estranhamento por parte da população. No decorrer de 2010, com muitas emissoras operando já na TDT, a indefinição persiste em questões como a multiprogramação e o próprio modelo de negócio a ser seguido.

A disputa dos três modelos hegemônicos de televisão digital terrestre nos principais mercados mundiais é a extensão, neste patamar, dos enfrentamentos dos três principais blocos econômicos que predominam na passagem do século XX para o XXI: Estados Unidos, primeira economia do planeta; Japão, segunda maior, inserido atualmente num bloco de enorme peso, o asiático, cuja região, a partir dos anos 1980, ganhou a adesão dos chamados Tigres Asiáticos (Coréia do Sul, Hong Kong, Cingapura e Taiwan) e, num momento posterior, fortalecido pelo extraordinário crescimento da China; e a Europa, reunida numa comunidade econômica justamente para fazer frente à nova configuração da economia mundial. Resulta, portanto, da transferência das disputas econômicas contemporâneas para a fase pós-digitalização “e em meio a um completo rearranjo econômico-político do *negócio* televisão e do próprio *negócio* entretenimento audiovisual. Não foi, de fato, proposta como um novo instrumento de ampliação da esfera pública, infoinclusão e radicalização democrática”.<sup>213</sup> Ao contrário, as origens de diferentes processos de transformação da televisão tradicional no atual projeto de TDT se explicam por razões econômicas, todos eles buscando saídas para a crise com que se deparavam. Seja no mercado estadunidense, preponderantemente privado e formado a partir de uma rede de cabos, a essa altura ultrapassada para as novas exigências tecnológicas, seja no japonês, dominado pela estatal NHK, também baseado na transmissão por microondas, ou no europeu, de cunho eminentemente estatal, com especificidades de cada país.

Em todos eles, no entanto, a crise rondava o modelo de negócio vigente, sobretudo quando praticamente todos os contingentes desses países já se encontravam na condição de consumidores de seus sistemas televisivos. Isso somado à verdadeira guerra comercial da indústria eletroeletrônica pela hegemonia na produção e comercialização de equipamentos.

---

<sup>212</sup> Ibid.

<sup>213</sup> DANTAS, Marcos. Onde os fracos não têm vez. Como evoluiu e por que evoluiu a TV digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. (Orgs.). **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 275-300. p. 275.

Para se ter uma ideia da dimensão dessas disputas, o mercado norte-americano desses produtos sofreu uma investida tão agressiva das empresas concorrentes japonesas que a maioria das empresas daquele país foi fechada. Diante desse quadro, tal como o próprio invento do televisor e do sistema de transmissão de imagens à distância, que se deu em diferentes partes do mundo, em pesquisas independentes e autônomas, mas buscando, de forma geral, atingir o mesmo objetivo, a nova ordem do negócio da televisão era: mudar de patamar para alcançar outros níveis de qualidade e ampliar sua base comercial junto aos telespectadores/consumidores e à indústria de equipamentos e aparelhos.

O Japão industrializado do pós-Segunda Guerra saiu na frente, com uma proposta de televisão *avançada* ou de *alta definição*, mas analógica:

O que a estatal NHK e seus sócios da indústria privada vinham preparando era, na verdade, uma total renovação do parque instalado japonês de equipamentos transmissores e receptores de TV, num momento em que as vendas pouco cresciam seja porque o mercado estava razoavelmente bem atendido, seja porque, conforme exposto, desde meados dos anos 1970, o Japão e o mundo capitalista avançado atravessavam um longo ciclo recessivo.<sup>214</sup>

O país só veio desenvolver a tecnologia digital a partir de 1994, pressionado pelo modelo norte-americano, que já trabalhava com esta perspectiva de patamar. O sistema japonês ficou conhecido como *Integrated Service Digital Broadcasting* (ISDB), cujas operações foram iniciadas em 2003. Nos Estados Unidos, o propósito da digitalização mirou na transformação dos receptores domésticos em pequenas telas para as produções do cinema de Hollywood, ou seja, primeiramente, o que estava em mente era a implantação da alta definição (AD) para a expansão do mercado de cinema do país. Durante o governo Bill Clinton, sob a coordenação do vice-presidente Al Gore, a TV digital passou a ser tratada como questão estratégica nacional, cuja proposta visava ir além do objetivo de som e imagem de alta qualidade, para transportar uma oferta de serviços, basicamente de interesse público, como saúde e educação. O projeto não vingou, até porque os Estados Unidos enfrentaram logo em seguida oito anos da política conservadora de George W. Bush, que optou por investir maciçamente nas operações de guerra no Oriente Médio.

Naquele momento, operadores privados pretendiam até mesmo abrir mão da AD para segmentar o canal digital concedido pelo Estado e explorá-lo segundo seus interesses, desde múltiplas programações simultâneas (*multiplex*) e outros serviços. Isso significava o uso privado de um canal concedido pelo agente público e, pior, gratuitamente:

Já há muito, nos meios acadêmicos, questionava-se essa ocupação gratuita do espectro pela radiodifusão. Economistas neoclássicos, alegando que o espectro é um recurso escasso, sustentavam que ele deveria ser “precificado”, através de leilões

---

<sup>214</sup> DANTAS, Marcos, op. cit., p. 280.

públicos. Em julho de 1994, a CFC [*Federal Communications Commission*, FCC] recolhera US\$ 650 milhões leiloando frequências para a telefonia celular. No ano seguinte, em novo leilão, iria recolher US\$ 7,7 bilhões. Descobriu-se que, de fato, o espectro tinha valor – e alto valor! Para um país às voltas com crônicos déficits orçamentários, vender espectro revelava-se um bom negócio. A discussão sobre sua alocação e gestão, por isso, tornara-se desde a lei orçamentária de 1993 (que autorizou os leilões de 1994) um assunto, também, de política fiscal.<sup>215</sup>

O sistema digital dos EUA ficou conhecido como *Advanced Television System Comitee* (ATSC), funcionando majoritariamente via cabo ou por satélite (DTH), mas mantendo as transmissões hertzianas: “As emissoras sobrevivem como programadoras generalistas no cabo e, na falta de regras, buscam desenvolver novos negócios e fontes de receitas em seus canais digitais multiplexados. [...] A TV digital, nos Estados Unidos, irá para se consolidar como *TV de acesso pago*”.<sup>216</sup>

O desenvolvimento da plataforma digital na Europa, especialmente da TV digital, guarda relação direta com o processo de unificação político-econômica do continente, cuja indústria eletroeletrônica atuou como um dos principais agentes, visando a constituição de um mercado vigoroso para enfrentar os concorrentes da América e da Ásia. Mas não foi só uma questão de mercado: os governos europeus elegeram as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) como um dos eixos fundamentais de um novo ciclo desenvolvimentista, sob uma nova ordem técnico-produtiva que possibilitasse a retomada dos negócios e a geração de empregos, após a recessão que se prolongava desde os anos 1970.<sup>217</sup>

O sistema europeu de televisão digital foi desenvolvido como *High Definition-Multiplex Analogic Component* (HD-MAC), televisão aberta analógica em alta definição para transmissão por satélite. Somente depois foi incorporado o projeto digital, inovando ainda, em relação aos modelos norte-americano e japonês, na busca de aproximação da TV aberta do modelo da TV paga: “O objetivo seria fazer da televisão, definitivamente, um grande, diversificado e, principalmente,  *muito competitivo* negócio”.<sup>218</sup> Por essa busca de aproximação, entenda-se a garantia de programações educativa e contemplando a diversidade, como também segmentando os canais alternativos para a oferta de entretenimento e espetáculos.

#### **2.4. Barreiras à entrada**

Regulado pela política de concessões do governo, o mercado de televisão, em tese, é aberto a novos ingressantes que cumprirem os ritos técnicos e legais para habilitarem-se a

---

<sup>215</sup> Ibid., p.285-286.

<sup>216</sup> Ibid., p. 287.

<sup>217</sup> Ibid., p. 287-288.

<sup>218</sup> Ibid., p. 295.

explorar o serviço. Na prática, o serviço é limitado, primeiramente, pela finitude do espectro de frequências, que é um bem escasso, mas há outras restrições, todas compondo as chamadas barreiras à entrada, definidas por Brittos como “um conjunto de injunções dominadas pelas empresas líderes, que servem como impedimentos para o acesso de novas corporações num mercado ou para que, ingressando, as demais companhias que compõem o setor não alcancem a liderança”.<sup>219</sup> As barreiras seriam decorrentes das vantagens das firmas estabelecidas em relação aos custos, diferenciação de produtos e capacidade de inserção em economias reais ou monetárias:

A vantagem absoluta de custo é atribuída a controle de métodos de produção, insumos, equipamentos, tipos de qualificação do trabalho e capacidade empresarial, inclusive vantagens monetárias; a de diferenciação de produtos se traduz na preferência estabelecida por produtos existentes, consolidada através de marcas, patentes de desenho, sistemas de distribuição protegidos e permanente inovação em programas de pesquisa e desenvolvimento; a oriunda de economias reais ou monetárias advém de escala de produção, distribuição, promoção de vendas e acesso a mercados, de tal forma que, tanto a escala eficiente mínima represente uma considerável fração do mercado, quanto a redução de custos proporcionada por essa escala ótima seja significativa.<sup>220</sup>

Assim, a edificação de barreiras pelas firmas representa uma forma de distinção dentre as demais disputantes, para a fidelização da audiência e comercialização junto ao mercado publicitário. Essa distinção é alcançada graças ao manuseio de elementos estéticos buscados no universo simbólico, combinando ainda outros ingredientes que explicam a adesão do público. A realização desse ciclo garante o erguimento das barreiras, chamadas de estético-produtivas, que se materializam num padrão de funcionamento. Na dialética do processo televisivo, as disputas ocorrem justamente na tentativa de quebra das barreiras, por parte de empresas entrantes, e de manutenção, pelas firmas estabelecidas nas posições de liderança.

Essa dialética interna é o que assegura a quebra de monopólios historicamente petrificados em posições cimeiras, removendo ainda as visões acerca de uma hegemonia absoluta por parte das empresas líderes. Tal impressão pode ocorrer quando se analisa séries históricas de curto e médio prazos, que poderiam passar a ideia de uma imutabilidade nas posições do mercado. No Brasil, assim foi um dia com a extinta Rede Tupi de Televisão, que reinou soberana neste mercado desde a própria implantação do serviço no país, em 1950, até os primeiros anos do regime militar, quando se localizam os primeiros sinais de fragilidade da então poderosa rede nacional de televisão.<sup>221</sup>

---

<sup>219</sup> BRITTOS, Valério. Televisão e barreiras: as dimensões estética e regulamentar. In: \_\_\_\_\_; JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42. p. 18-19.

<sup>220</sup> BRITTOS, Valério, op. cit., p. 19.

<sup>221</sup> A Rede Tupi contava com 12 emissoras próprias. Somadas as afiliadas, a rede chegou a contar com 26

A acirrada disputa pelas posições de liderança e vice-liderança, o surgimento e desaparecimento de canais e a possibilidade de entrada de novos operadores, a exemplo das empresas de telecomunicações (teles), atestam um razoável índice de mobilidade do mercado brasileiro, o que possibilita a perspectiva de renovação constante. Se, por um lado, as barreiras existem, por outro elas não são intransponíveis, havendo espaço mesmo em se tratando de empresas pequenas, comparadas às hegemônicas: “quando possível, uma saída para os capitais de pequena monta é assumir posições mercadologicamente periféricas, dirigindo suas ações a públicos restritos, desejosos de estéticas alternativas”.<sup>222</sup> No Brasil, a Rede TV! é exemplo de entrada por uma posição tangencial, num mercado em que a força dos grandes capitais deve permanecer como regra, conforme Brittos:

Este terreno movediço persiste até que se verifique uma nova reacomodação, que redefina os lugares das organizações na disputa e na preferência dos consumidores. Mas deve-se firmar que a disputa pelas posições cimeiras sempre será um jogo para grandes montantes de investimentos e que, ao final das fases de reformatação, os mercados reacomodam-se como oligopólios, com ou sem alternâncias das primeiras colocações. O que há é uma possibilidade de que grupos com novas propostas mercadológicas ingressem e ascendam, já que, no mundo da cultura ou não, os oligopólios se renovam.<sup>223</sup>

Seriam, dois, portanto, os principais tipos de barreiras à entrada no setor comunicacional: a político-institucional, relativa às limitações já referidas no campo do espectro físico e ao controle estatal da exploração do serviço, cuja regulamentação é exercida pelo Estado, e a estético-produtiva, esta última relacionada com a organização da produção televisiva em si, desde os aspectos econômicos, como disponibilidade de recursos, economia de custos, até a capacidade de criar conteúdos, combinar saberes tácitos, adquiridos ou produzidos em pesquisa, com domínio das tecnologias. Brittos afirma que são nos momentos de mudanças estruturais que as barreiras se revelam mais propensas a serem quebradas, com novas ascensões e admissões,<sup>224</sup> levando a crer que esse comportamento pode ser estendido à programação de forma geral. Embora ela se sustente em padrões historicamente consolidados, os momentos de rupturas servem para substituir paradigmas e instituir novos formatos que escapam aos próprios planejadores da TV. Daí o exercício contínuo das experimentações, mesmo por parte das empresas líderes e mesmo à custa de possíveis riscos e prejuízos.

Apesar do elemento surpresa que sempre está presente no fazer televisão, fruto da imprevisibilidade da reação das audiências, que confere êxito ou fracasso às novas produções,

---

emissoras geradoras da programação.

<sup>222</sup> BRITTOS, Valério Cruz. Oligopólios midiáticos: a televisão contemporânea e as barreiras à entrada. **Cadernos IHU Idéias**, São Leopoldo, n. 9, p. 1-22, 2003. p. 1.

<sup>223</sup> BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 2.

<sup>224</sup> Ibid., p. 3.

é possível mapear um comportamento para este setor:

Nas indústrias culturais, as barreiras são determinadas precipuamente, porque a disputa se dá na produção de bens e conjuntos de produtos diferenciados. A criação e manutenção desta barreira requer investimentos em pesquisa, de modo que haja constante inovação dos produtos e inovação do modelo. A barreira estético-produtiva procura dar conta da dimensão simbólica da comunicação, no sentido de que, mais do que qualquer outro, o produto cultural necessita atuar sobre o imaginário do receptor.<sup>225</sup>

Ou seja: no caso da televisão, trata-se da implantação de uma grade de programação, própria ou adquirida de terceiros, com um diferencial capaz de prender a atenção do telespectador, ou seja, “o padrão tecno-estético resulta num reconhecimento, por parte do receptor, de determinados traços distintivos de qualidade superior”.<sup>226</sup> Embora na definição desses padrões seja importante o aporte de capitais, não seria este o elemento preponderante, concorrendo fortemente itens como uso da tecnologia, tempo de atuação no mercado, domínio de técnicas e mão de obra específica, enfim, experiência no negócio de mídia, cuja especificidade é o fato de que os bens simbólicos atuam no imaginário das pessoas.<sup>227</sup> Esse é o desafio posto pela ascensão das novas tecnologias, que acelerou processos em praticamente todos os campos da vida e, no setor de televisão, promete transformações ainda mais rápidas.

Em outro momento, Brittos trabalha com uma ampliação da classificação das barreiras, a partir de uma sistematização de Schymura,<sup>228</sup> e aqui novamente resumida pelo autor da pesquisa:

- Barreiras absolutas: as que impedem o acesso de novas empresas ao mercado, como os monopólios ou oligopólios oriundos de patentes em tecnologia e limitações na quantidade de matérias-primas essenciais. No mercado de televisão, o esgotamento da capacidade de canais no espectro, seja na TV aberta ou por assinatura, é considerada uma barreira absoluta. Com a convergência, esta situação sofre, potencialmente, uma reconfiguração.
- Custos irrecuperáveis: são os custos para o começo de um novo negócio, que, pela natureza do serviço, se tornam irrecuperáveis, a exemplo do maquinário de uma indústria de um ramo bem específico, que, portanto, não possui valor de revenda no mercado. Também fazem parte dessa categoria os custos de formação de mão-de-obra. Há ainda os custos fixos, considerados recobráveis, a exemplo do investimento em terra, que pode ser transferido para outro setor. No mercado

<sup>225</sup> Ibid., p. 8-9.

<sup>226</sup> Ibid., p. 10.

<sup>227</sup> Ibid., p. 14.

<sup>228</sup> SCHYMURA, Luiz Guilherme. Barreiras à entrada: o caso do setor de creme dental brasileiro. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 51, n. 4, p. 551-566, out./dez. 1997. p. 555-563.

televisivo, os custos podem ser transferidos para outras firmas, no caso da substituição de material ou na venda de programas e formatos a terceiros.

- Custos de troca: geralmente aplicados às mudanças de patamar tecnológico, como o que vem ocorrendo desde a implantação da televisão digital, com a substituição de aparelhos e compra de receptores. Tais custos inibem novos pretendentes cuja entrada signifique a mudança de equipamentos, portanto, custos para os usuários, como o que ocorreu com as tecnologias do *video disc* (um intermediário entre o videocassete e o DVD) e o MD (ou *mini disc*, que pretendeu superar o CD, simplificando ainda mais os suportes para uso de áudio). No mercado de TV por assinatura, representa a migração para operadoras que operam em sistemas tecnológicos distintos, como do cabo para o MMDS.
- Reputação: funciona como importante barreira, que pode ser dividida em quatro características: durabilidade, complexidade, pouca frequência de compras e baixo conhecimento do consumidor ou habilidade para avaliar o produto. A reputação é construída pela trajetória do agente, que fornece uma espécie de atestado de recomendação a partir de critérios como comportamento, desempenho e qualidade de produtos disponíveis, que, ao fidelizar seus clientes, constrói barreiras naturais. No mercado de bens simbólicos, a reputação confere a adesão do público a partir do conhecimento das organizações, seus produtos e agentes. Este processo, antes medido em espaços de tempo bem maiores, atualmente é submetido à dinâmica do mercado, cada vez mais abarrotado de novas ofertas, fazendo com que o conceito de reputação tenha validade cada vez mais curta.
- Restrições à importação: tarifas altas de importação podem representar barreiras à entrada. Assim, o acesso às importações e a possibilidade de distribuir os produtos no mercado interno constitui estratégia importante para assegurar participação no mercado.
- Custo de capital: para empresas entrantes, esse obstáculo é crucial, afinal, o capital necessário ao investimento inicial é geralmente caro, notadamente num país como o Brasil, que tem uma das maiores taxas de juros do mundo. Fora isso, os pretendentes não contam com a recorrente cumplicidade do Estado em relação às firmas estabelecidas, como o socorro do Banco do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) à Globo Cabo, através de uma injeção de R\$ 500 milhões em 1999.

- Preços predatórios: trata-se da prática de preços artificialmente baixos, também conhecida como *dumping*, com o objetivo de dificultar a sobrevivência, nessas condições, de empresas concorrentes. É uma estratégia que elimina competidores através da imposição de lucro negativo às firmas do setor, pelo tempo necessário para retirá-las da disputa, recurso possível somente às empresas com capital de sobra para tais enfrentamentos.
- Capacidade excedente: significa a grande quantidade de custos irrecuperáveis, já que os custos fixos podem ser transferidos para a produção de outras mercadorias do mesmo grupo. A intenção em aumentar a produção, como resposta a uma nova entrada, representa desestímulo aos possíveis entrantes. No mercado de televisão, justamente por ser composto majoritariamente dos custos fixos, essas barreiras se tornam mais flexíveis.
- Contração do mercado: decorrência da própria equação econômica, pois, se a demanda está contraída com os atuais agentes, significa que a toda a produção é suficiente, inibindo, pois, os novos ingressos, sob o risco de, se isto ocorrer, resultar numa precarização geral dos preços. No mercado de televisão do Brasil, cuja participação no mercado publicitário supera os 61% do gasto total, novos atores têm ingressado no setor, como a Rede TV!, os canais religiosos (Canção Nova, Rede Vida, Aparecida etc.), além dos canais de novas operadoras surgidas no ambiente da convergência.<sup>229</sup>

O fenômeno das barreiras erguidas contra possíveis novos atores desejosos de ingressar no mercado não é específico do mercado de televisão, mas da própria natureza do capitalismo. Não obstante, a ação das barreiras tem impacto decisivo no caso da televisão aberta, como aponta Santos:

A estrutura de televisão aberta consolidada passou a configurar uma barreira à diversificação, ao acesso universal às novas tecnologias, à entrada de novos atores e, conseqüentemente, à re-regulamentação do setor de comunicações. Enfim, da centralidade da televisão aberta no setor audiovisual brasileiro - e das características que a compõem - dependem as possibilidades de mudança neste setor.<sup>230</sup>

A limitação restritiva do espectro da radiodifusão, mesmo após a digitalização, mantém este serviço sob domínio oligopólico, fato que não se verifica somente pelo caráter técnico-tecnológico que envolve a questão, mas também pelos formatos historicamente

---

<sup>229</sup> BRITTOS, Valério Cruz. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

<sup>230</sup> SANTOS, Suzy dos, op. cit., p.23-24.

configurados na programação da televisão aberta hertziana, bastante voltada para as vontades da audiência, o que, dentre outros elementos, implica em quantidades muito elevadas de recursos para disputar um mercado regido pelas verbas publicitárias.

A crítica que se faz à pouca diversidade de programação, antes de ser valorativa, baseia-se, então, nas práticas consolidadas na disputa por audiência, que consistem em oferecer muito do mesmo produto, em contraposição à possibilidade de ofertar um pouco de tudo, num universo mais ampliado.

A qualidade na programação de televisão é uma discussão sempre remetida para o campo da subjetividade, baseada na aceitação dos diferentes gostos. Entretanto, alguns autores enfrentam a questão e propõem elementos para a análise, a partir de padrões estéticos utilizados. De todo modo, ela funciona como uma das principais barreiras à entrada. Ao analisar o debate internacional sobre o conceito de qualidade em televisão, Richeri e Lasagni afirmam que, apesar de ser difícil chegar a uma definição, existe um conjunto de modos e instrumentos de reflexão que podem atenuar o caráter subjetivo da valoração sobre o tema.<sup>231</sup> Refletindo, especialmente, sobre a situação na Itália, complementa: “O interesse do debate internacional nos tem feito pensar que seria útil começar a estudar como se mede a valoração de qualidade”.<sup>232</sup>

Dito isso, Richeri e Lasagni avançam na mesma discussão, propondo a presença da diversidade na eleição dos programas televisivos, desde gêneros, conteúdos, tipologias e estilos, posições e opiniões expressas, sendo que tais elementos, diferentes da discussão de qualidade como elemento estético, são de natureza objetiva.<sup>233</sup> Assim, ficaria resolvida, teoricamente, a questão da diversidade como base para a qualidade na programação.

Richeri e Lasagni, prosseguindo na aproximação do conceito de diversidade, tão caro ao funcionamento da televisão e às discussões que pugnam por uma qualidade na programação, listam sete dimensões nas quais podem ser entendidas a diversidade. O quadro a seguir resume as características de cada uma delas.

---

<sup>231</sup> RICHERI, Giuseppe, LASAGNI, María Cristina. Apresentação. **Televisión y calidad**: el debate internacional. Buenos Aires: La Crujía, 2006. p. 11-17. p. 13.

<sup>232</sup> RICHERI, Giuseppe, LASAGNI, María Cristina, op. cit., p. 13.

<sup>233</sup> Ibid., p. 21.

**Quadro 3. Componentes do conceito de diversidade em televisão**

|              |  |
|--------------|--|
| Substancial  | Trata da diversidade de opiniões, tendências e pontos de vista mais importantes de uma sociedade. Exclui mensagens de sentido único  |
| Programas    | Refere-se aos graus de diversificação dos gêneros televisivos (notícias, educação, esportes, etc.), evitando repetição de formatos   |
| Palimpsestos | Divide-se em duas dimensões: uma interna para cada canal (vertical) e outra relativa ao sistema televisivo em si (horizontal)        |
| Estilística  | Indicador que verifica se cada tipo de programa se desenvolve segundo seu estilo, características e valores                          |
| Recursos     | Nível de recursos empregados num programa: financeiros, técnicos, artísticos, localização na grade                                   |
| Audiência    | Diz respeito às especificidades de cada programa e aos públicos a que se dirige, sendo massivos (públicos genéricos) ou segmentados  |
| Qualidade    | Articula-se em várias direções (características de qualidade). Leva em conta, além da programação, os modelos qualitativos agregados |

Fonte:Elaboração própria com dados de Richeri e Lasagni. RICHERI, Giuseppe, LASAGNI, María Cristina. Apresentação. **Televisión y calidad**: el debate internacional. Buenos Aires: La Crujía, 2006. p. 22-24.

Ao considerar as questões relacionadas com o estilo, os autores alertam para os perigos resultantes de um esforço demasiado dos programas para parecerem divertidos ou espetaculares, ainda mais do que lhes reservam os conteúdos inerentes à linha de entretenimento.<sup>234</sup> Estes riscos, também presentes no noticiário jornalístico, cada vez mais atravessado pelas lógicas do espetáculo, terminam por incidir na diversidade.

É o caso, segundo os autores, daqueles programas (*reality shows* e também alguns debates e programas jornalísticos) que, para cumprir com as exigências do entretenimento e do espetáculo, correm o risco de entrar em uma espiral de reconstrução dramática, de tragédia sentimental, de indiscrições privadas, tudo acompanhado de personagens do espetáculo ou da política.<sup>235</sup>

Enfim, isso é comprovado diariamente desde a programação matinal, com a maioria dos canais dedicando longos programas a temas que começam com culinária, receitas e conselhos e terminam, geralmente, no universo da vida privada das pessoas públicas (celebridades, instantâneas ou não), descambando invariavelmente para o terreno da fofoca e da abordagem fútil da vida desses personagens. O mesmo desfile diário segue no horário vespertino, sendo acrescido de programas de jogos, disputas, gincanas e outros baseados na auto-referência, nos quais os personagens do universo da televisão falam deles e entre eles.

Segundo Richeri e Lasagni, a busca desenfreada para “divertir” reduz drasticamente a diversidade e os programas tornam-se cada vez menos educativos, culturais ou informativos, sendo que esse processo se dá por uma espécie de consenso entre as redes, uma forma de

<sup>234</sup> Ibid., p. 23, 26.

<sup>235</sup> Ibid., p. 23, 26.

cartel que impõe praticamente os mesmos programas em determinadas faixas de horários.<sup>236</sup> A repetição de fórmulas que tiveram êxito em outros canais se torna tão frequente que a indústria produtora passa da inovação à imitação, com prejuízos para a diversidade e às possibilidades de experimentação, contrariando, pois, o caráter schumpeteriano da televisão.

Ainda buscando fugir da abordagem subjetiva, que torna alguns conceitos bastante vagos, os autores sinalizam para a diversidade como critério de valoração da qualidade televisiva, sempre tomado em conta que tais procedimentos ocorrem no espaço concreto do ponto de vista dos usuários, dos emissores e da relação entre conteúdos e realidade, também levando em conta a margem de subjetividade que compõe o conceito de realidade e optando, como em qualquer trabalho científico, pela aceitação de que “é possível alcançar um grau de conhecimento do mundo intersubjetivamente válido”.<sup>237</sup> Além de propor critérios para uma discussão aprofundada, esta fala rejeita generalizações como a máxima vulgarmente conhecida como “gosto não se discute”. Richeri e Lasagni lembram que algumas das fórmulas hoje testadas na televisão europeia, como as buscas para conhecer a opinião da audiência, foram importadas dos Estados Unidos, com seus anos à frente de experiência no setor.<sup>238</sup> Um dos desafios nesta área segue sendo encontrar traços de união entre as pesquisas qualitativas e as medições de participação de audiência e os resultados que possam ser aplicados na concepção dos programas.

Perseguindo aprofundar a discussão sobre a qualidade da programação, Richeri e Lasagni foram em busca dos exemplos práticos, pois, segundo eles, o estudo de casos específicos fornece pistas mais seguras para a definição de um padrão ou de padrões.<sup>239</sup> Após vários levantamentos, baseados em documentos relacionados com este setor, eles identificaram somente duas empresas: a *British Broadcasting Corporation* (BBC) e a *Nippon Hoso Kyokai* (NHK), respectivamente da Inglaterra e Japão.<sup>240</sup> Antes de chegar aos dois únicos casos, no entanto, os autores afirmam que, possivelmente, cada operador de *broadcaster* tem sua ideia formada sobre qualidade, que varia de um a outro, a depender da própria prioridade que cada um dá à questão, e do lugar que pretende ocupar socialmente, embora a maioria deles não explicita os parâmetros utilizados para chegar a seus objetivos.<sup>241</sup> Vai daí que padrões tecno-estéticos se impõem de maneira inexorável, mesmo nos casos em que nem emissor nem receptor se dão conta de explicitar qualquer intenção.

---

<sup>236</sup> Ibid., p. 23, 26.

<sup>237</sup> Ibid., p. 35.

<sup>238</sup> Ibid., p-72-76.

<sup>239</sup> Ibid., p-72-76.

<sup>240</sup> Ibid., p-72-76.

<sup>241</sup> Ibid., p-72-76.

Por parte da BBC inglesa, seriam estas, em resumo, suas principais estratégias para atingir um padrão de qualidade traçado pela empresa:

- a) Oferecer uma cobertura informativa completa, em profundidade e imparcial, com os instrumentos necessários para sustentar um debate nacional justo e informado;
- b) favorecer e estimular o desenvolvimento e a manifestação da cultura e do entretenimento britânico;
- c) garantir uma oferta de programas e serviços capazes de criar oportunidades para a educação;
- d) estimular a comunicação da cultura e as idéias entre o Reino Unido e o exterior.<sup>242</sup>

No caso da NHK japonesa,

- a) Familiaridade da programação, assumindo o ponto de vista do grande público;
- b) Profundidade, através da produção e transmissão de programas que causem impressão profunda no público e estimule sua simpatia;
- c) Diversidade, oferecendo programas de informação originais e autênticos, junto a um rico acervo em cada área, desde a cultura, educação geral e entretenimento.

Este último item compreende uma variedade de canais e se constitui em principal estratégia da emissora, que, com seu conceito de diversidade, pretende levar ao telespectador:

- Mesmo direito de escolher programas correspondentes a seus gostos, mesmo que diferentes da maioria e destinados a pequenos grupos.
- Amplo leque de opções entre muitas possibilidades de escolha;
- Oportunidade de colocar-se em contato com outros indivíduos de personalidades e pontos de vista diversos, como corolário para uma sociedade democrática.

Ainda em conseqüência da importância conferida pela NHK à diversidade, a oferta se distribui entre as formas da *diversidade vertical*, que dispõe sobre a composição da programação de um canal baseada no equilíbrio de gêneros. A *diversidade horizontal*, referente à relação entre a programação de diversos canais numa mesma faixa horária.<sup>243</sup>

Os exemplos incluídos neste trabalho objetivam oferecer um quadro ampliado da situação da televisão em outros países, principalmente nos principais mercados mundiais, para que iluminem, de alguma forma, a análise do mercado brasileiro e, em particular, da Rede Globo de Televisão, cuja programação, analisada em livro coordenado por Reimão no período 1965/95, foi marcada por uma crescente sofisticação:

---

<sup>242</sup> Ibid., p. 72.

<sup>243</sup> Ibid., p. 74-76.

Dentro de sua mentalidade empresarial, a emissora estabeleceu linhas de produção de comando unificado – os chamados núcleos de produção – que criaram padrões e estilos de novelas diferenciados a partir do horário a ser levado ao ar. O projeto era e é sofisticado: a separação por horário pressupõe uma categorização do público por idade, sexo, classe social e expectativas com relação a programação. Esse critério atingia as quatro novelas que eram levadas ao ar diariamente: às 18, 19, 20 e 23 horas.<sup>244</sup>

O estudo, feito a propósito dos vinte anos da RGT, explicava que no horário nobre – das 19 às 23 horas – eram exibidas as duas principais novelas: a das 19, geralmente uma comédia romântica, e a das 20, “menos ‘ousada’ e experimental” que a das 22 horas<sup>245</sup>, apresentada ao público como mais elaborada e de maior custo.<sup>246</sup> Como essa estratégia sempre caracterizou os movimentos da emissora na produção de sua grade noturna, é visível a adoção de uma postura mais agressiva e arriscada nos horários mais adiantados da noite, momento em que os maiores contingentes de trabalhadores de menor renda já estão dormindo para enfrentar a jornada seguinte. Com uma audiência teoricamente de maior nível cultural, tais horários são utilizados para experimentos de laboratório, onde são testados novas fórmulas e formatos.

Pelo mesmo raciocínio, a novela das oito (entenda-se: a das 20 horas) explora temáticas mais massificadas, de fácil absorção e apelos emocionais, atrelada a uma espiral de consumo de produtos voltada para grandes contingentes populacionais. Mesmo que inovando sempre e até chocando os valores da sociedade brasileira, as tramas percorrem caminhos rigorosamente monitorados pelos analistas de audiência, que acabam impondo uma atitude conservadora por parte de uma empresa ciosa de seus interesses de líder.

Em outro estudo que revela um diagnóstico importante sobre a qualidade da programação da TV brasileira, feito por Acosta-Orjuela, são apontados alguns itens que perfazem um quadro da situação, dentre eles:

a) Inexistência de órgãos fiscalizadores, b) fragilidade das redes de televisão públicas e/ou educativas, em contraste com o poder econômico das redes comerciais, c) ausência de grupos civis organizados que pressionem de forma efetiva seus representantes no governo, d) aparente indiferença e satisfação da população ante a forma e a função que a TV assume no Brasil, e) despreparo inaudito dos órgãos encarregados de administrar e legislar sobre TV, f) as características sociodemográficas dominantes e a baixa escolaridade da população se

<sup>244</sup> TEMER, Ana Carolina Pessoa; MONTEIRO, Cláudia Guerra. Anos 70: consolidação da liderança da Rede Globo. In: REIMÃO, Sandra (Coord.). **Em instantes**: notas sobre a programação na TV brasileira (1965-1995). São Paulo: Faculdades Salesianas e Cabral Editora Universitária, 1997. p. 35-50. p. 44.

<sup>245</sup> Anteriormente, na citação 226, as autores possivelmente se confundem em relação ao horário da quarta novela da RG no horário noturno, que nesta época era exibida às 22 horas.

<sup>246</sup> TEMER, Ana Carolina Pessoa; MONTEIRO, Cláudia Guerra, op. cit., p. 44.

somam e agravam o quadro, g) o alto conteúdo violento da grande maioria dos produtos escolhidos pelas redes de televisão brasileiras, h) falta de um código lúcido e efetivo de controle em matéria de TV e i) a continuação de uma TV de caráter violento, estereotipado e consumista não contribui à formação de valores e padrões de comportamento.<sup>247</sup>

No estudo de 1999, o autor confirma uma tendência que desborda para antes e depois do período observado, daí a importância do registro como dado – mais um! – para os diagnósticos contemporâneos. Voltando a outra abordagem sobre a questão da qualidade na líder do mercado brasileiro, Fechine explica as razões que justificam o conceito de Padrão Globo:

Decidida, por razões políticas e mercadológicas, a se diferenciar de outras emissoras de TV que se consolidaram com programas rotulados pela própria mídia como popularescos, a Rede Globo não hesitou em se apropriar, pioneiramente, do discurso da qualidade. [...] Todo seu esforço dirigiu-se, a partir de então, para construir um “padrão Globo de qualidade” associado, inicialmente, à excelência técnica na difusão da sua programação (recepção fácil de sinal, abrangência da cobertura, boa definição de imagem etc.), ao seu êxito empresarial (melhor infra-estrutura, equipamentos de última geração, maiores salários e índices de audiência) e ao seu profissionalismo técnico-estético (programação visual arrojada, cenários e figurinos hollywoodianos, uso de efeitos especiais, investimento numa teledramaturgia nacional apoiada em um elenco com grandes nomes etc.).<sup>248</sup>

Mais adiante, a autora encontra não só a preocupação técnica, mas a própria decisão política entre as estratégias empacotadas no pretendido padrão da RG:

Como forma de reação às pressões sofridas nos anos 90 por uma maior democratização das mídias, a Globo incorpora, de modo mais explícito, esse apelo nacionalista ao seu discurso autopromocional. Nesse novo cenário, no entanto, a busca de cunho ideológico por uma “redescoberta do povo brasileiro” ou por uma “identidade nacional” distancia-se, ainda mais, do discurso fundador dos anos 60 e manifesta-se, predominantemente, como uma preocupação maior com a concorrência e por um momento político, no qual precisa buscar maior legitimação entre os segmentos organizados da sociedade, a Globo redefine o seu “padrão de qualidade”. Observa-se um esforço claro, desde então, para associar sua “qualidade” não apenas à produção de conteúdos nacionais, mas também à responsabilidade social e à isenção política da programação, assim como ao estímulo a inovações estéticas e proposição de novos formatos.<sup>249</sup>

Do ponto de vista de suas estratégias de autopromoção, é evidente o autorreferenciamento como motor de praticamente toda a grade de programação, desde os *slogans* institucionais escolhidos periodicamente para encerrar as vinhetas da emissora, aos programas cuja finalidade precípua é reverberar as atrações da casa, como o *Video Show*. A enunciação de um padrão fincado, primeiramente, na associação ao nome da Globo como

<sup>247</sup> ACOSTA-ORJUELA, Guillermo Maurício. **15 motivos para ficar de olho na televisão**. Campinas: Editora Alínea, 1999. p. 150-153.

<sup>248</sup> FECHINE, Ivana. Núcleo Guel Arraes: formação, influências e contribuições para uma TV de qualidade no Brasil. In: FIGUEGÔA, Alexandre, \_\_\_\_\_ (Editores). **Guel Arraes: um inventor no audiovisual brasileiro**. Recife: CEPE, 2008. p. 17-87. p. 21.

<sup>249</sup> FECHINE, Ivana, op. cit., p. 23.

critério de qualidade – como se isto, por si só, resolvesse a equação e se transformasse em verdade inequívoca – e, depois, nova associação a conceitos como identidade nacional, ou a televisão do Brasil, tudo isso imprime claramente a pretensão de firmar-se com o status de alto nível técnico e estético e, em decorrência disso, de explicar uma (também suposta) preferência do público pela sua programação.

Ainda pensando referenciais para orientar o exercício da comunicação, Rocha e Jacobus, ao propor um modelo específico para a produção de audiovisual de baixo custo, deixam algumas contribuições importantes para reflexão:

É fundamental que tais iniciativas prossigam independentes de transições eleitorais-partidárias, acumulando valor simbólico ao longo de sucessivas experiências. Estimulando, assim, o envolvimento por parte das comunidades e, conseqüentemente, desenvolvendo o pensamento crítico num âmbito societário a partir da educação pela mídia, a chamada educomunicação.<sup>250</sup>

Evidente que o mercado de radiodifusão de forma geral, e os novos arranjos da televisão digital em particular, têm características próprias que dispensam a importação de fórmulas exógenas, mas servem como norte para o futuro da TDT a observância aos critérios de independência política, a participação das comunidades e o caráter educativo dos meios.

---

<sup>250</sup> ROCHA, Bruno Lima, JACOBUS, Rodrigo. Uma proposição política e econômica por via do audiovisual de baixo custo. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Digitalização e práticas sociais**: modulações e alternativas do audiovisual. Editora Unisinos: São Leopoldo, 2009. p. 157-176. p. 160.

### Capítulo 3. Mercado e multiplicidade

Os diversos períodos da televisão na sua fase analógica, desde os primeiros anos até sua segmentação, consolidaram um modelo de negócio lastreado, principalmente, na TV aberta, como é o caso brasileiro. A digitalização e a convergência impõem a necessidade de mudanças, não só pelas suas características técnicas, como também pelo aspecto econômico, cujo funcionamento impactam substancialmente o mercado, com o incremento das ofertas: mais canais e mais suportes para receber programações diversificadas. O soerguimento e consolidação de barreiras à entrada de novos agentes segue sendo importante estratégia dos principais operadores para manter suas posições de liderança, acenando com um cenário no qual velhos vícios do modelo anterior perigam se transferir para a plataforma digital. A digitalização, pela sua própria natureza técnica, possibilita não somente a multiplicação de ofertas de canais, acirrando a concorrência entre eles, como faz emergir novos disputantes situados em outras plataformas, como a própria internet, cujo crescimento anual aponta para novos rearranjos de mercado.

#### 3.1. Mercado brasileiro de televisão

Essa nova etapa na história da TV, tão marcante que põe em xeque a própria concepção clássica do meio, exigirá de todas as firmas postas no mercado decisões que vão estabelecer seu posicionamento numa realidade ainda incógnita, posto que a televisão digital terrestre começou a ser implantada em dezembro de 2007 e gradativamente, portanto ainda sem uma nítida noção do modelo de negócio, dos serviços priorizados e de decisões técnicas que somente deverão se estabelecer ao longo do processo de desenvolvimento. Sabe-se, por exemplo, que a nova realidade será feita de um maior número de canais disponíveis, da permanência da TV por assinatura como opção forte e consolidada e da convergência das mídias.

Acrescenta-se a este cenário a entrada no mercado brasileiro da TV pública generalista, iniciativa que cumpre vários objetivos, mas, fundamentalmente, a uma decisão política do Governo Luís Inácio Lula da Silva. Por isso, ela chega com força ao mercado e pronta para disputar a audiência. “Dinheiro não faltará, porque se anuncia a disponibilização anual de R\$ 350 milhões do orçamento federal para o projeto – quase o mesmo volume de recursos, de R\$ 450 milhões, que toda a televisão não-comercial brasileira movimenta hoje anualmente”.<sup>251</sup>

O quadro a seguir, com dados obtidos numa fonte da TV Brasil, mostra o equívoco da

---

<sup>251</sup> PRIOLLI Jr., Gabriel. A TV pública é importante? *Cult*, São Paulo, n. 115, p. 49, jul. 2007.

comparação entre o orçamento desta rede com o das redes privadas. Em 2008, a previsão orçamentária das principais redes de televisão que operam no país é a que resume o quadro abaixo.

**Quadro 4. Orçamento anual das redes de televisão no Brasil**

| <b>Emissora</b>   | <b>Valor R\$ (em reais)</b> |
|-------------------|-----------------------------|
| TV Brasil         | 380 milhões                 |
| Rede Bandeirantes | 390 milhões                 |
| SBT               | 600 milhões                 |
| Rede Record       | 800 milhões                 |
| Rede Globo        | 3,6 bilhões                 |

Fonte: SANT'ANNA, Zoroastro. **Dados fornecidos pelo assessor chefe da Diretoria Geral da TV Brasil, Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 01 out. 2008.

É de se imaginar, pois, que a nova configuração do mercado será marcada por uma maior competitividade e pela queda de audiência dos canais abertos, fato que já ocorria nos últimos anos. A própria Rede Globo vinha enfrentando a redução de seus índices de audiência, uma das razões que fez a empresa investir no segmento de TV por assinatura e, desta forma, fidelizar parte de sua audiência tradicional no novo suporte. Conforme Brittos:

Diante da inevitabilidade de conquista de parte da audiência da televisão aberta pela TV por assinatura, as Organizações Globo partiram para ações nesta área ao longo dos anos 90. Na verdade, o início das atividades deste grupo no setor de televisão paga, em 1991, foi atrasada, já que este mercado delineou-se em 1988, conforme periodização proposta por este pesquisador. Na ocasião, como um departamento da Rede Globo, foi criada a Globosat, operadora por satélite e programadora de canais.<sup>252</sup>

Em outro momento, Brittos volta a apontar a diminuição de audiência das redes abertas, de forma mais contundente:

Seja onde for, há uma tendência de perda de audiência das emissoras tradicionais, na maioria dos países. Este processo ainda está em desenvolvimento, prevendo-se novas ações a partir da entrada em vigor da televisão digital (DTV) e do incremento da convergência, em seus diversos níveis, entre comunicações, informática e transmissão de dados.<sup>253</sup>

Ou seja, com a chegada da TDT, o esforço, por parte das empresas, será redobrado, pois, se a concorrência não se der diretamente entre os canais disponíveis na faixa digital (porque ela também tem um espectro limitado, embora muito maior), isso se dará através da convergência, afinal, a internet melhora a cada dia a qualidade da transmissão de audiovisuais *on line*, fazendo com que, num período breve, novos canais de TV transitem na rede com a mesma qualidade dos demais suportes. Significa, na prática, o fim da vantagem da supremacia técnico-tecnológica das grandes redes, que sempre operaram com maior qualidade de

<sup>252</sup> BRITTOS, Valério Cruz. As Organizações Globo e a reordenação das comunicações. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 57-76, jan./jun. 2000. p. 66.

<sup>253</sup> BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 58.

transmissão, imagem e som. A tendência aponta para a redução das diferenças de níveis de qualidade e capacidade de concorrência, com os participantes colocando-se no mesmo patamar, pelo menos em tese, conforme a lógica da digitalização.

A perda de audiência dos canais abertos, tendência expressa também na queda percentual de faturamento publicitário, e a aproximação entre os números dos concorrentes, foi anotada por Brittos e Bolaño:

O atual panorama da televisão brasileira, marcado pelo acirramento da disputa por público, tendência de paulatina diminuição das enormes disparidades entre os índices de audiência dos diversos operadores, decorrente perda relativa de espaço da líder, a Globo – compensada, é verdade, com sobras pela hegemonia conquistada nos mercados de TV a pagamento, rádio e internet – e maior popularização, também relativa, da programação do sistema televisivo de massa, não conduziu a um quadro de estabilidade, podendo, até mesmo novos atores ingressarem no mercado, sobretudo em decorrência da fragilização dos atuais operadores, por causa da crise do endividamento e do processo inovador.<sup>254</sup>

Mesmo sem ter a convergência consolidada, o desempenho comercial dos meios, de acordo o faturamento publicitário, pode ser um indicador do futuro mercado. De acordo com um levantamento feito no período de janeiro a maio de 2007, o faturamento de anúncios na internet foi o que mais cresceu, com expressivos 39,1% de incremento, seguido do segmento de televisão por assinatura, que cresceu 8,3 por cento no mesmo período. Para se ter uma ideia do desempenho de outros meios, a TV aberta teve uma retração do investimento publicitário da ordem de 3%, jornais apresentaram – 1,2% e revistas – 3,7%, conforme o quadro a seguir.

**Quadro 5. Crescimento do investimento publicitário dos principais meios de janeiro a julho/2007**

| Crescimento | Internet | TV por Ass. | TV aberta | Jornais | Revistas |
|-------------|----------|-------------|-----------|---------|----------|
| %           | 39,1     | 8,3         | - 3,0     | - 1,2   | - 3,7    |

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA. **Indicadores econômicos.** Disponível em: <<http://www.abta.com.br/>>. Acesso em: 6 ago. 2007.

Apesar da queda, o volume de recursos recebido pela televisão aberta é ainda, em números absolutos, bastante superior à receita dos concorrentes, pois o Brasil, entre os 10 países do mundo com maior investimento publicitário, é o que mais concentra as verbas publicitárias em TV, com 61,9% direcionados para o setor. Para efeito de comparação, os Estados Unidos, que também possuem uma televisão aberta forte e influente, destina 33,3% dos investimentos em publicidade para o segmento.<sup>255</sup> Mas a pesquisa pode conter uma antecipação do que vai ocorrer no mercado, afinal, a internet, um dos grandes beneficiários da convergência, foi quem apresentou expressivo desempenho. Isto, levando-se em conta que

<sup>254</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 39.

<sup>255</sup> Ibid., p. 57.

grande parte da população ainda não tem acesso ao serviço de banda larga ou mesmo ao computador.

Assim, embora a internet registre forte crescimento nos últimos anos e a TV aberta accuse encolhimento, esta última segue exibindo números que asseguram sua solidez no mercado. Os indicadores da primeira metade de 2008 revelam ainda manutenção do vigor do jornal, num tempo em que especialistas veem este meio ameaçado pela internet, como também a pequena fatia destinada ao rádio, tido sempre como meio de forte penetração social. Outro segmento bem posicionado é a TV por assinatura, embora seja fundamental o acompanhamento de seu desempenho após a consolidação da televisão digital terrestre.

**Quadro 6. Participação de mercado por mídia no bolo publicitário total no 1º. semestre de 2008**

|          |                  |                 |                |                |
|----------|------------------|-----------------|----------------|----------------|
| Em %     | <b>TV aberta</b> | <b>Internet</b> | <b>TV paga</b> | <b>Jornais</b> |
| Ano 2008 | 58,5             | 3,3             | 3,2            | 17,2           |
| Em %     | <b>Revistas</b>  | <b>Rádio</b>    | <b>Guias</b>   | <b>Cinema</b>  |
| Ano 2008 | 8                | 4,3             | 2,1            | 0,3            |

Fonte: FOLHA ONLINE. **Investimento publicitário na internet cresce 45% no primeiro semestre.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u437864.shtml>>. Acesso em: 8 nov. 2008.

Em 2009, pesquisa realizada pelo Projeto InterMeios projetava um mercado dividido da seguinte forma (em %): TV aberta (60,19), TV por assinatura (3,38), Rádio (4,56), Jornal (15,37), Internet (4,8), Cinema (0,33), Guias e listas (1,78) e Mídia exterior (3,11).<sup>256</sup> A pesquisa aponta ainda um crescimento do mercado em torno de 1%, índice que configura uma estagnação, além da queda de participação de meios tradicionais, como revista e jornal. A pesquisa destaca ainda o forte crescimento do investimento na Internet, com 22,85%, já superior ao faturamento do rádio.

**Quadro 7. Participação de mercado por mídia no bolo publicitário 2009**

|      |       |        |        |        |       |       |        |       |       |
|------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|
| Em % | TV ab | Jornal | Revist | Intern | Rádio | TV as | Mi ext | Guias | Cinem |
| 2009 | 60,19 | 15,37  | 7,20   | 4,80   | 4,56  | 3,38  | 3,11   | 1,78  | 0,33  |

Fonte: PROJETO INTER-MEIOS. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/>>. Acesso em: 24 jun. 2010.

Outra questão fundamental é verificar para que lado penderão os canais televisivos em relação à produção de conteúdos. Com as facilidades de produção e distribuição no ambiente da convergência, surge uma janela para um intenso comércio de produtos audiovisuais conectados nas redes do ambiente. Uma perspectiva que deve ser vista com atenção pelo mercado e pesquisadores é observar, a partir da digitalização, como ficam os fluxos de

<sup>256</sup> Fonte: INTERMEIOS. **Investimento publicitário no Brasil: números do primeiro semestre de 2009.** Disponível em: <<http://www.midiaconsumo.com.br/2009/09/investimento-publicitario-no-brasil.html>>. Acesso em: 17 jun. 2010.

produção, circulação e acesso aos conteúdos locais na nova fase e se eles perderão importância, por ter apelo comercial mais fraco do que as grandes produções inseridas nos centros tradicionais. Nesse ponto é preciso cogitar dois cenários: a) as grandes firmas mantêm-se hegemônicas, mas com flexibilidade para considerar entre suas prioridades os conteúdos locais; b) independente da força dos grandes canais, os pequenos apostariam justamente no nicho local, buscando viabilidade econômica nos produtos relacionados com as respectivas comunidades.

Bustamante diz que um dos grandes problemas dos canais locais é o provimento de programas para sua grade, principalmente pelos altos custos de produção, daí a importância do jornalismo para conquistar públicos fiéis:

A produção própria é centrada regular e sistematicamente na informação, que adquire um papel sistemático tanto para a captação de audiências como para a legitimidade local de sua imagem. [...] Ademais, predominam os programas desportivos, os debates e concursos, os programas musicais.<sup>257</sup>

Os custos de programas locais, que antes representavam objetivamente obstáculos, são diminuídos com o barateamento dos equipamentos de televisão, sem falar na utilização, já presente nas rotinas de canais no mundo inteiro, de conteúdos produzidos por telefones celulares, câmeras digitais, programas de computador e até câmeras que servem aos sistemas de segurança.

Bolaño apresenta parâmetros que podem servir para definir o padrão de concorrência dominante e assim possibilitar a própria discussão sobre os padrões adotados pelas firmas televisivas.<sup>258</sup> É interessante registrar que ele só reconhece um primeiro corte fundamental a partir de 1965, justamente pela entrada da Rede Globo no mercado, embora ressalve a ocorrência de eventos anteriores também responsáveis por grandes transformações nos padrões de concorrência, como a introdução do videoteipe, a entrada da TV Excelsior, a criação do Código Brasileiro de Telecomunicações e as mudanças políticas decorrentes do regime implantado em 1964.<sup>259</sup>

A omissão em relação à Rede Tupi, pioneira e construtora de um grande império, explica-se por um entendimento do autor, expresso em outros momentos, de que a empresa de Chateaubriand jamais organizou-se com base no estabelecimento de padrões, portanto, não chegando a firmar novos paradigmas na história da televisão no país. Ou seja, até a entrada e consolidação da Globo na liderança, não se podia falar em oligopólio. Essa seria, inclusive, a

---

<sup>257</sup> BUSTAMANTE, Enrique, op. cit., p. 149.

<sup>258</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Apresentação. In: \_\_\_\_\_ **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. São Cristóvão, SE: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004. p. 19-27. p. 23.

<sup>259</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, op. cit., p. 23.

principal causa de sua derrocada, iniciada, a rigor, muito antes do seu fechamento. Desse mercado incipiente em 1965 até 1995, quando é publicada a lei da televisão a cabo, Bolaño identifica uma forte concentração, seguida do que considera a “continuidade da longa decadência da TV de massa brasileira”, ao mesmo tempo – e por isso mesmo – impactada pela consolidação de uma multiplicidade de oferta.<sup>260</sup>

A fase de multiplicidade de oferta, otimizada pela entrada da TV por assinatura e ainda pelos sistemas de transmissão por satélite (mesmo as antenas parabólicas comuns abertas, que oferecem mais de 30 canais), cria novos contextos para a televisão tradicional hertziana, ainda mais com a consolidação da TDT. No Brasil, ela coincide com uma efetiva elevação dos níveis de renda<sup>261</sup> da população, comprovada na emergência da chamada classe C no universo de consumidores, fato notório na própria publicidade exibida nas redes de TV, em grande parte exibindo produtos direcionados ao novo potencial econômico. O quadro altera um pouco a situação constatada por Bolaño durante a realização de sua pesquisa sobre o mercado de televisão brasileiro, que, à época, afirmou: “No que se refere ao público de televisão no Brasil, parto da existência de um corte fundamental entre a massa de telespectadores e o grupo limitado que dispõe de poder aquisitivo para participar do consumo diferenciado proposto pela publicidade.”<sup>262</sup> O autor atribuía tal realidade à estrutura distributiva extremamente concentrada que caracterizava a economia brasileira até aquele momento. Pois bem, pelos (ainda limitados) avanços na distribuição de renda promovidos pelo governo Lula – e baseado na mesma teoria de Bolaño – pode-se esperar uma nova massa de telespectadores/consumidores nesta fase de multiplicidade da oferta.

Quanto ao padrão de concorrência vigente no mercado, Bolaño estabelece algumas bases fundamentais:

A concorrência entre as emissoras de televisão se dá fundamentalmente via diferenciação de produto, o que, diga-se de passagem, tem provocado importantes mudanças estruturais no sistema brasileiro. Aqui, mais do que nunca, vale o conceito schumpeteriano amplo de inovação. O simples surgimento da TV Globo no mercado brasileiro (com determinados volumes de capital, padrão gerencial, técnicas administrativas, modo de relacionamento com o mercado anunciante, estratégias de programação) representa uma inovação, para dizer o mínimo, tão importante para a transformação estrutural da televisão no Brasil nos anos 60 quanto a introdução do videoteipe.<sup>263</sup>

Por fim, Bolaño volta ao exemplo da antiga Rede Tupi, criada em 1950 em São Paulo,

<sup>260</sup> Ibid., p. 26.

<sup>261</sup> Até o governo Fernando Henrique Cardoso, uma bandeira de luta de todos os governos era elevar o salário mínimo para além da média de 80 dólares mensais, meta perseguida e alcançada pelo governo de Luís Inácio Lula da Silva, que, em 8 de março de 2010, equivalia a 285 dólares.

<sup>262</sup> Ibid., p. 40-41.

<sup>263</sup> Ibid., p. 72.

que vai dominar este mercado até 1961, após a entrada da TV Paulista (1952), Record (1953) e Excelsior (1960): como o ataque efetivo à audiência da Tupi só ocorre a partir de 1954, conclui-se que o tempo necessário para retirá-la da condição de líder resulta bastante curto, “o que demonstra que a liderança alcançada por aquela emissora era conjuntural e que as barreiras que havia conseguido impor para garantir a manutenção de sua audiência eram bastante frágeis”.<sup>264</sup> São as mesmas barreiras ausentes ou frágeis num projeto de televisão da Tupi, responsáveis para que a Excelsior firmasse uma marca forte no mercado. A emissora sempre buscou uma atuação de vanguarda, promovendo uma programação para um público mais exigente, aliando, de forma geral, duas linhas que caracterizavam sua estratégia: a de shows produzidos no Rio de Janeiro para mobilizar fortes numerosas audiências e a de novelas, produzidas em São Paulo, para fidelizar os públicos mobilizados.<sup>265</sup> Essa característica da atuação da Excelsior sugere uma diferença fundamental das causas que motivaram o fim da Tupi: enquanto a primeira teve seu modelo minado por razões políticas (o não alinhamento com os objetivos do regime militar instaurado em 1964), a emissora dos Diários Associados assistiu seu projeto dissolver-se por fadiga e obsolescência.

A ascensão da Globo combina uma série de razões: competência técnica, artística e administrativa, oriunda do acordo Time-Life; facilidades políticas, graças à sua amistosa relação com o recém-instalado regime; fragilização da concorrência, cada uma por causas específicas e a adoção de estratégias de programação cuidadosamente pensadas para colocar a empresa rapidamente nos primeiros lugares do mercado. Bolaño diz que essa estratégia inicialmente privilegiou o grande público, com programas popularescos, simples, de baixo custo e alto retorno, como os de Chacrinha, Dercy Gonçalves e o “Tele Catch”, além das novelas, cujo papel na consolidação da grade era conquistar uma audiência fixa e estável na semana inteira. Assim, se a Globo teve de recorrer no início aos programas massivos para instalar-se no mercado, logo depois de vencida essa etapa tratou de proteger a condição alcançada através do erguimento de barreiras, que, no seu caso, ficaram conhecidas como Padrão Globo de Qualidade:

O fato é que a estratégia inicial da Globo não poderia ser implementada por muito mais tempo. Uma vez conquistada uma posição confortável relativamente à audiência total, e alterada a relação entre emissora e anunciante prevalecente no período anterior (como Potech mostra com clareza), era necessário estabelecer, em definitivo, o predomínio da Globo no mercado, e, nesse sentido, o “Padrão Globo de Qualidade” é peça fundamental. Em primeiro lugar, porque se define qual o setor prioritário do público que a emissora pretende atingir e, em segundo lugar, porque significa uma importante fonte de “barreiras à entrada” ao elevar o nível de custos necessário para se conquistar o seu público cativo, eliminando a possibilidade de as

---

<sup>264</sup> Ibid., p. 104.

<sup>265</sup> Ibid., p. 106.

empresas concorrentes penetrarem na sua faixa conquistada de mercado.<sup>266</sup>

A edificação desse padrão possibilitou à Globo a cimentação de sua posição de líder no mercado interno, com sobras para expandir sua produção, basicamente telenovelas, para o mercado externo. Internamente, a emissora foi beneficiária das condições econômicas que permitiram sua expansão, graças a um ciclo de desenvolvimento que ampliou o mercado consumidor e solidificou as bases de uma indústria cultural, fincada sobretudo no audiovisual (televisão). Aí começa também um processo de crescente incorporação das chamadas classes C e D ao mercado consumidor, o que significa, pelas firmas televisivas, dirigir suas programações para estes públicos, que, no caso da Globo, representa o desafio de manter um alto padrão e ao mesmo tempo comunicar com eficácia junto a contingentes de baixa escolaridade e pouca familiaridade com as gramáticas audiovisuais.

Buscar o equilíbrio dessa equação tem sido uma prioridade constante da Rede Globo, mas é inevitável que, ao longo do processo, a emissora líder vá perdendo franjas de audiência para concorrentes que focam nas camadas de baixa renda. O crescimento da Rede TV! é um exemplo desse fenômeno. Mas é visível, também, o crescente domínio, por parte do telespectador, das gramáticas audiovisuais, dentre elas as usadas pela TV.

### **3.2. Programação: o que passa na TV**

Discutir a programação da televisão, mesmo sob a luz da Economia Política da Comunicação, portanto, sem proceder à análise do discurso nem da recepção, significa primeiramente olhá-la considerando o contexto em que está inserida, buscando entender as motivações que permeiam cada decisão e que explicam a configuração de uma grade. Várias linhas podem ser reivindicadas para entender esse processo, mas aqui serão considerados os aspectos da economia e da política na compreensão dos fenômenos, justamente pela subordinação das lógicas que regem a televisão a estas duas estruturas e pela opção de autores e ferramentas metodológicas que observam a TV por esse ângulo.

O caminho a ser trilhado, então, torna-se delicado, pelos riscos de adentrar nas análises referidas, apesar do instrumental teórico mobilizado diferir objetivamente das outras abordagens. As questões de gosto, por exemplo, ou de qualidade de programas, são substituídas pelas razões que explicam a permanência de uns ou outros programas e sua dependência dos critérios que regem as decisões no interior do mercado televisivo. Sob esse aspecto, o gosto se discute aqui, orientado por um conjunto de preceitos que, de maneira genérica, apontam para uma diversidade cultural, expressão que, por ora, contempla um

---

<sup>266</sup> Ibid., p. 129.

modelo de televisão, como pensa Bourdieu:

Creio que seria possível inventar novas formas de ação pela televisão que sejam capazes de envolver públicos mais vastos em torno de assuntos mais difíceis e mais importantes (como o futuro da economia mundial), mas sob a condição de mobilizar verdadeiramente todas as capacidades inventivas dos escritores, dos eruditos e, sobretudo, dos artistas, e especialmente dos cineastas. [...] a possibilidade de instituir um contrapoder crítico eficaz, capaz de se exprimir em nome do maior número de pessoas, as conquistas mais sofisticadas e mais avançadas da pesquisa científica e artística ou, mais simplesmente, a possibilidade de oferecer a todos os homens e a todas as mulheres de todos os países um acesso mínimo aos produtos mais raros e mais nobres da reflexão humana.<sup>267</sup>

Bourdieu apresenta um verdadeiro programa para o funcionamento da televisão, evidentemente resultado de uma proposição ideológica, tanto na medida do que sugere de inédito como pela supressão de seu caráter banalizado, graças à sujeição às leis do mercado: ideológico porque parte das escolhas políticas do autor, que defende um uso diferente do meio, “para que o que poderia ter se tornado um extraordinário instrumento de democracia direta não se converta em instrumento de opressão simbólica”.<sup>268</sup>

Considerando sua análise sobre a televisão (no caso, a francesa), Bourdieu condena o estilo de programas de variedades, pois, além do vazio a que remetem as audiências, omitem as informações que poderiam ajudar ao exercício dos direitos democráticos, sem falar na repetição dos repertórios em todos os canais, fazendo da suposta concorrência uma oferta autoritária, porque única, dos mesmos produtos.<sup>269</sup> Faz ainda uma comparação que bem mostra o caráter do meio: diversamente dos seus antecessores na comunicação de massa, como a literatura, cujo sucesso, na França do século XIX, era visto com reservas, na contemporaneidade a televisão tem no mercado a principal instância de legitimação.<sup>270</sup>

O mesmo autor lamenta essa submissão às lógicas comerciais, ao espírito de competição e às estruturas mentais do público, que, resumidamente, apontam para um empobrecimento dos relatos, apresentados de forma destituída de história:

Na vida cotidiana, fala-se muito da chuva e do tempo bom porque é o problema com o qual se está certo de não causar choque – salvo se se discute com um camponês que tem necessidade de chuva enquanto se está de férias, é o assunto *soft* por excelência.<sup>271</sup>

A menção ao caráter político das posições de Bourdieu torna-se oportuna num momento em que os segmentos hegemônicos, com apoio ostensivo da mídia, concorreram para o esvaziamento mesmo da instituição da política, pelo que ela representava até então,

<sup>267</sup> DUARTE, Leneida. A TV precisa de um contrapoder. Entrevista com Pierre Bourdieu. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 11 set. 2000.

<sup>268</sup> BOURDIEU, Pierre. Prólogo. In: \_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997. p. 13.

<sup>269</sup> BOURDIEU, Pierre, op. cit., p. 23-24.

<sup>270</sup> Ibid., p. 37.

<sup>271</sup> Ibid., p. 63.

como instrumento de transformação. Apesar do desuso em que foram postas pelo pensamento capitalista dominante a partir de 1989, as concepções ideológicas de Bourdieu desafiam a supressão desta atividade, mantendo-se vivas como ferramentas de análise da realidade. É assim que ele vê ideologia nos processos de seleção de quadros para atuar na grande mídia: recrutados a altos custos pela capacidade de cumprir as expectativas do público sem esboçar resistências, ao contrário, dispostos a fazer da ausência de compromissos éticos modelos para contrapor aos demais profissionais.

Um dos lugares da televisão ocupados por essas práticas é a editoria de esportes, sempre responsável pelas maiores audiências:

Levadas pela concorrência por fatias de mercado, as televisões recorrem cada vez mais aos velhos truques dos jornais sensacionalistas, dando o primeiro lugar, quando não é todo o lugar, às variedades e às notícias esportivas: é cada vez mais freqüente que, não importa o que tenha podido ocorrer no mundo, a abertura dos jornais televisivos seja reservada aos resultados do campeonato francês de futebol ou a este ou aquele outro evento esportivo. [...] As notícias de variedades, como disse, têm por efeito produzir o vazio político, despolitizar e reduzir a vida do mundo à anedota e ao mexerico (que pode ser nacional ou planetário, com a vida das estrelas ou das famílias reais), fixando e prendendo a atenção em acontecimentos sem conseqüências políticas, que são dramatizados para deles “tirar lições”, ou para os transformar em “problemas da sociedade”: é aí, bem freqüentemente, que os filósofos de televisão são chamados em socorro, para restituir sentido ao insignificante.<sup>272</sup>

Bourdieu oferece aí um variado cortejo de vícios incorporados às programações televisivas, a começar pelo esporte, assunto prioritário praticamente em todos os canais, de forte penetração nas camadas mais baixas e em quase todos tratado numa linguagem popularesca. No Brasil, essa busca de aproximação da linguagem das audiências massivas conduz frequentemente ao grotesco, sobretudo nos canais que disputam os lugares situados depois do primeiro colocado. No *website* de compartilhamento de vídeos You Tube há uma profusão de episódios de bate-boca e brigas, inclusive com agressões físicas, retirados de programas de esporte transmitidos ao vivo por canais como Bandeirantes, Record, SBT e outros. Este setor também concentra bom número de “estrelas” selecionadas nos moldes apontados por Bourdieu, coincidindo os exemplos em forma e conteúdo.

Já as pautas de variedades incluem toda sorte de curiosidades que entre produtores de televisão são consideradas catalisadoras de audiência, como nascimentos de ursos pandas, animais salvos pelos bombeiros de alguma situação inusitada, casamentos e separações entre celebridades, ou, a versão mais atual, anônimos transformados em celebridades. Ao longo de várias décadas, o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, habituou seus telespectadores a um roteiro previamente definido: notícias de impacto, geralmente ruins, depois política, economia,

---

<sup>272</sup> Ibid., p. 73.

cotidiano, esportes e, finalmente, as notícias refrescantes, responsáveis pelo alívio final, combustível para seguir adiante, ou, como pede a última frase do noticioso: até amanhã. A sensação experimentada por milhões de brasileiros foi explicitada ainda nos anos de 1970 pelo então presidente Emílio Garrastazu Médici, quando disse, referindo-se ao *Jornal Nacional*, que se sentia aliviado em assistir o mundo inteiro mergulhado em conflitos, enquanto o Brasil era uma ilha de tranquilidade.<sup>273</sup> Isto em plena ditadura militar, com o país sob brutal repressão.

Se essa é a receita para agradar os grandes públicos, fica patente o desinteresse dos programadores de televisão em contemplar uma faixa mais diferenciada, que deseje ver nas telas matérias mais aprofundadas, ou, como diz Bourdieu, com história. A consagração desses modelos é feita de forma impositiva e inquestionável, como se fora da margem das decisões não restasse nada, nenhuma espécie de Plano B ou vias alternativas. A uniformização impõe-se vertical e horizontalmente e, o que é mais preocupante, estendendo-se da TV aberta aos canais pagos, jornais e outras mídias, nivelando todos pela televisão tradicional, ou seja, por baixo:

Daí se segue que hoje os jornalistas da imprensa escrita estão diante de uma escolha: deve-se caminhar no sentido do modelo dominante, isto é, fazer jornais que sejam quase jornais de televisão, ou é preciso acentuar a diferença, empregar uma estratégia de diferenciação de produto?<sup>274</sup>

Mais adiante, o mesmo Bourdieu responde à sua pergunta: “penso que a tendência geral leva os órgãos de produção cultural à maneira antiga a perder sua especificidade para caminhar sobre um terreno em que serão derrotados de qualquer modo”.<sup>275</sup> Além do pessimismo ao enxergar futuro incerto aos que não adotarem formatos televisivos nas suas gramáticas específicas, o autor vê o jornalismo, e, por extensão, da televisão, como campo extremamente dependente da sanção da demanda, ou seja, do mercado, talvez mais dependente do que o campo político. No fim, Bourdieu deposita suas parcas esperanças numa crença: a de que as massas precisavam ser mais conscientes para entender o processo de manipulação a que são submetidas.

Entretanto, para além de crenças e ideologias, Bourdieu deixa um programa amplo que serve de guia para uma televisão feita com alguma substância, no caso, inspirada nos valores da sua república francesa, que no seu papel educativo ultrapasse os limites da educação

---

<sup>273</sup> CORREIA DOS SANTOS, Luciano. **A dominação eletrônica**: o papel da contra-revolução brasileira. 1989. Monografia (Especialização em Desenvolvimento e Relações Internacionais). Universidad de La Habana, Havana.

<sup>274</sup> BOURDIEU, Pierre, op. cit., p. 74.

<sup>275</sup> Ibid., p. 75.

formal, preparando cidadãos e trabalhadores capazes de compreender e atuar no mundo, com acesso universal aos bens culturais, em contraponto ao atual modelo de televisão:

Pode-se e deve-se lutar contra o índice de audiência em nome da democracia. Isso parece muito paradoxal porque as pessoas que defendem o reino do índice de audiência pretendem que não há nada de mais democrático (é o argumento favorito dos anunciantes e dos publicitários mais cínicos, reforçado por certos sociólogos, sem falar dos ensaístas de idéias curtas, que identificam as críticas das pesquisas de opinião – e do índice de audiência – com a crítica do sufrágio universal), que é preciso dar às pessoas a liberdade de julgar, de escolher.<sup>276</sup>

Apesar da sonoridade da retórica e da aplicação quase literal à maioria dos canais e ao grosso das programações exibidas, Bourdieu usa uma política de terra arrasada, deixando de reconhecer iniciativas, mesmo que isoladas, que em alguns momentos fazem da televisão um instrumento inclusivo e educador, ou, como afirma Silveira, procurando enxergar várias faces da moeda midiática: “De um lado, a factualidade conscienciosa do telejornalismo, a ginástica celebratória do esporte (do futebol, principalmente); de outro, o absurdo poético-onírico, o ludismo desconcertante das *comics* televisivas”.<sup>277</sup> Outra angulação apontada por Silveira – e que incide brutalmente nas certezas dos que regem as decisões televisivas segundo cálculos, por exemplo, como a medição de audiências – é o nível de abertura e abstração que governa o ato de assisti-la, sem falar nas dispersões ainda nas fases de produção e distribuição de seus conteúdos:

Além de complexa, incerta e fundamentalmente ambígua, a prática de assistir teve constitui também um hábito cultural múltiplo e heterogêneo, cravejado de momentos fortuitos, imprevistos e indeterminados. De tal forma que se torna difícil até mesmo estabelecer uma distinção inequívoca entre telespectadores e não-telespectadores.<sup>278</sup>

Outro diferente ângulo pode ser visto na mesma França, com Dominique Wolton, que vê na programação televisiva elementos de promoção de uma cidadania cultural, a começar pela própria divisão dos programas em gêneros, pois, por mais arbitrária que seja, entende que funciona como porta de entrada para o telespectador, que tem aí uma espécie de modo de usar, inclusive fazendo leituras muito particulares e distintas desses gêneros: “Em outras palavras, imagem e organização – quer dizer, programação – ligam-se para não deixar o espectador sozinho diante da descontinuidade de imagens”.<sup>279</sup>

Wolton considera que os estratos mais intelectualizados reagem à televisão e à cultura difundida por ela, acabando ainda por negar sua dimensão social:

<sup>276</sup> Ibid., p. 96.

<sup>277</sup> SILVEIRA, Fabrício. **Mediação e Cia**: um ensaio sobre os usos sociais do televisor em espaços públicos. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Sociabilidade”, do XIV Encontro da Compós, na Universidade Federal Fluminense, em Niterói, RJ, em junho de 2005. p. 8-9.

<sup>278</sup> SILVEIRA, Fabrício, op. cit., p. 10.

<sup>279</sup> WOLTON, Dominique, op. cit., p. 70.

A maioria dos programas remete, portanto, à idéia de promoção cultural e igualdade de acesso que está no cerne da relação de confiança do público com a televisão. Com muita frequência esquecemos que a televisão foi e continua sendo um instrumento de promoção cultural e que é preciso ver nisso uma das causas do seu sucesso, mesmo que as elites, igualmente pertencentes a essa cultura de massa, a censurem sem cessar por não lhes trazer uma produção cultural de elite. A televisão baseia-se e deve continuar se baseando na ordem de produção do grande número, nisso está sua força e também sua fraqueza.<sup>280</sup>

As afirmações de Wolton, no que dizem respeito à incapacidade de setores intelectuais e críticos de entender a natureza e o papel da televisão, supõe um preconceito contra este meio, que, se verdadeiro, contribui para a incompreensão sobre as múltiplas funções que ele pode desempenhar. Embora seja um meio, em alguns casos, adorado com fervor religioso, os usos da televisão pouco vão além dos corriqueiros: entretenimento, diversão, jogos, esportes e jornalismo espetaculizado. Iniciativas educacionais, por exemplo, restringem-se a exemplos isolados (e de complexo entendimento) como a TV Escola, Canal Futura, TV Cultura e alguns poucos canais mais.

A televisão, para tomar o exemplo do meio dominante da comunicação eletrônica, tem evoluído ao longo da história, como resultado da tensão entre dois pólos: a regulação e a inovação tecnológica. Para Prado, esses elementos se combinam como numa equação, com as variáveis econômica e ideológica, e que resulta, ao fim, obedecendo uma lógica – quanto mais inovação, menos regulação.<sup>281</sup> Na Europa, a televisão surge baseada numa tripla função: informar, formar e entreter. Nos Estados Unidos, observa-se um caráter comercial desde seu início, com a outorga, pelo poder público, para a exploração por empresas privadas, sob estrita regulação.<sup>282</sup>

O resultado é a criação de um sistema televisivo formado por número limitado de canais (devido à escassez do espectro) ou de redes, caracterizado pela cobertura nacional, em fluxo, com programação generalista para alcançar todos os públicos e lograr sua inserção na vida dos telespectadores, como de fato ocorreu.<sup>283</sup> A televisão se constitui assim num poderoso meio de comunicação que influi na coesão social, no estabelecimento de estados de ânimo coletivos, na geração do consenso, na reprodução cultural e na defesa do vigor da língua e da identidade nacional. Um meio, enfim, que se converte em coluna vertebral do Estado moderno.<sup>284</sup>

---

<sup>280</sup> Ibid., p. 71.

<sup>281</sup> PRADO, Emili. Del flujo al *stock*: desafíos de la digitalización para las políticas de comunicación. In: MIRANDA, Adrian; SANTAGATA, Gabriel; GUÉRIN, Ana. **Pensar nos meios em la era digital**: Iberoamérica frente al desafío de la convergencia. Buenos Aires: La Crujía, 2010. p. 33-53. p. 36.

<sup>282</sup> PRADO, Emili, op. cit., p. 37.

<sup>283</sup> Ibid., p. 37.

<sup>284</sup> Ibid., p. 38.

Na fase analógica, as demandas por novos canais foram contempladas, quando isto se tornou possível, com o surgimento de emissoras com programações generalistas, para, somente depois, incluir a presença de ofertas temáticas. Assim, a predominância do modelo de fluxo, mesmo com maior opções, repete a experiência dos canais tradicionais e programa conteúdos genéricos, como esporte, informação ou ficção.<sup>285</sup> Ou seja, aumentam os canais, mas não os conteúdos: “Esta é a primeira lição que nos dá a história e continua tendo vigência na atualidade: a capacidade de criação de conteúdos novos e originais não cresce ao mesmo ritmo que a capacidade dos canais”.<sup>286</sup>

Do ponto de vista dos programas exibidos, sua disposição em fluxo fornece subsídios à Economia Política da Comunicação para entender suas articulações para além dos campos estético e artístico:

Na sociedade industrial, os produtos culturais são mercadorias simbólicas e os conteúdos televisivos, como parte delas, se comportam, quanto à sua circulação, de forma muito similar às mercadorias materiais. Após sua produção, são empacotadas e se distribuem seguindo uns canais de distribuição até chegar aos seus clientes potenciais ou consumidores. Por esta razão, o conceito de fluxo nos tem sido útil para analisar a circulação, o intercâmbio e o consumo e para estabelecer regras para incidir nesse intercâmbio e no repertório de produtos disponíveis para o consumo em um âmbito nacional.<sup>287</sup>

A submissão da programação aos critérios econômicos, portanto, põe em risco o caráter sócio-cultural da TV, através das crescentes investidas pela flexibilização dos marcos regulatórios. O exemplo europeu, citado por Prado, serve de alerta para os demais países que buscam consolidar um modelo menos dependente desses critérios. O processo de desregulamentação na Europa afeta diretamente o mercado, não só por propiciar o surgimento de novos atores, como por incidir no caráter público e social do modelo televisivo historicamente vigente, inclusive com a diminuição de sua componente cultural. Após sua sujeição às regras do mercado, passa a ser regida pelo critério econômico e se tornando refém da ditadura do *share* (índice participação de audiência), passando a adotar, a exemplo dos canais de puramente comerciais, estratégias popularescas, como os conteúdos de penetração rápida e as fórmulas do sucesso, levando à homogeneização da programação.<sup>288</sup>

A premissa que associa o gosto do público aos programas popularescos, como garantia de audiência, embora possa ser verdadeira, conduz a programação da TV a uma espiral sem saída, num círculo fechado à diversidade.

### 3.3. Um Brasil na TV

---

<sup>285</sup> Ibid., p. 39.

<sup>286</sup> Ibid., p. 40.

<sup>287</sup> Ibid., p. 38.

<sup>288</sup> Ibid., p. 40.

Ao analisar justamente o caso brasileiro, Wolton reafirma o diagnóstico anterior e aponta o acerto de uma televisão generalista e gratuita<sup>289</sup> que tem a capacidade de se dirigir a todas as classes, através de formatos originais como a telenovela. Sem querer, toca em outro tabu da programação de TV entre setores críticos acadêmicos que costumavam ver a telenovela como sub-produto, programa menor, que, só a partir dos anos de 1980, começou a despertar a atenção de poucos:

Essa mistura de folhetim escrito, de rádio e de televisão, de realismo e imaginário, de tradição e invenção, contribui grandemente para integrar milhões de analfabetos na sociedade brasileira. Não apenas a telenovela não se tornou o “ópio do povo” denunciado por alguns, mas a maneira como ela se construiu e perdura deve, ao contrário, ser interpretada como uma espécie de vasta escola.<sup>290</sup>

O trabalho de Wolton acentua o papel integrador desempenhado pela TV, situando-se entre os diferentes pólos que a consideram, de um lado, uma ferramenta ideológica para ser usada como alfabetizadora e, de outro, meio unicamente comprometido com o entretenimento. São lógicas que estreitam o entendimento e os usos da televisão, afinal, a função educativa cada vez mais se afasta dos mecanismos formais instituídos pelo aparelho de Estado, ou seja, uma telenovela não só tem capacidade de educar como efetivamente já o faz, inserindo em seus enredos assuntos tematizados pela sociedade, como o combate a preconceitos de raça e sexo, ou o agendamento de problemas como o de portadores da síndrome de Down. “Não se trata de idealizar esse gênero de televisão, mas de demonstrar como esse instrumento, desde que construído com uma certa ambição e inteligência, pode ter um papel social e cultural essencial sem entrar em contradição com os interesses da audiência”.<sup>291</sup>

Essa opinião é fundamental ao reconhecimento do papel educativo ou, quando não tanto, de entretenimento representado pela televisão. No Brasil, ela é uma instituição arraigada nos costumes, ora mudando-os, moldando-os ou absorvendo da população as falas que também compõem seus repertórios. Assim, embora num sentido diverso de educação formal, ela educa e ensina, como também diverte e faz companhia.

---

<sup>289</sup> Que, a rigor, não é gratuita, pois o mercado publicitário vende a atenção dos telespectadores aos anunciantes, portanto, é indiretamente paga. Além deste argumento, há uma questão que remete diretamente para os números, levantada pelo FNDC: a TV aberta custou ao público brasileiro, em 2005, uma soma superior a R\$ 200,00. Para chegar a este número, o FNDC, a partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dividiu a arrecadação publicitária anual em televisão (R\$ 9.507 bilhões) pelo número de domicílios no país no ano do levantamento (46.733.120 domicílios), chegando ao valor de R\$ 203,44. Ver: SANTOS, Adriana Cristina Omena dos. A implantação da TV digital no Brasil: pseudoinclusão, ausências de interatividade e pouca aceitação pela sociedade. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 345-365. p. 354.

<sup>290</sup> WOLTON, Dominique, op. cit., p. 164-165.

<sup>291</sup> Ibid., p. 165.

São fartos os exemplos que ilustram a fala anterior, tanto na maioria dos canais e, principalmente, na Rede Globo. A tradição de abordar o mundo dos ricos nas telenovelas persiste, mas cada vez mais em diálogo com a realidade oposta, como ocorreu em *Duas caras*,<sup>292</sup> novela altamente ideológica, cuja vida dos ricos proprietários da zona sul do Rio de Janeiro se misturava com o cotidiano pobre da favela *Portelinha* e onde um dos principais pares românticos contava com o ator negro Lázaro Ramos. Em *Caminho das Índias*<sup>293</sup> houve espaço em pleno horário nobre para um romance da terceira idade, protagonizado pelos atores Laura Cardoso e Lima Duarte. A trama agendou ainda a esquizofrenia como problema social e discutiu com didatismo as especificidades de um psicopata.

Os Mattelart (Michèle e Armand), ao se debruçarem sobre a telenovela brasileira, buscando entendê-la a partir dos produtos que as antecederam, procuram identificar os momentos de ruptura, que sinalizam para “outras lógicas estéticas e sociais, outras estratégias industriais”.<sup>294</sup> Desde a herança do rádio, identificam as influências argentina, mexicana e, principalmente, cubana, com a vinda para o Brasil da autora Glória Magadan.<sup>295</sup> Depois, apontam uma segunda fase, que chamam de “abrasileiramento” das telenovelas, a partir de 1973, quando são abandonados os autores e temas da dramaturgia daqueles países, substituídos por assuntos e autores nacionais, que dão ao gênero uma forma totalmente brasileira: falas coloquiais, diálogos soltos, fim dos maniqueísmos e surgimento do herói sem qualidades, responsável por erros e acertos, portanto, próximo das pessoas da vida real: há mais improviso, mais gravações externas, maior número de tomadas de cenas e sequências e narração mais rápida.<sup>296</sup>

Ao tratar da periodização da TV a partir da telenovela, Capparelli toma por base a classificação de Mazziotti, para falar da fase transnacional, atual, marcada pela exportação para outros países, que, para isso, teve de operar nos produtos um apagamento de seus traços mais específicos e locais.<sup>297</sup> Mirando no mercado internacional, as telenovelas atuais buscam temáticas de interesse mais universal, estratégias que, de todo modo, resultaram no desenvolvimento e consolidação de novas indústrias nacionais e regionais, a exemplo da brasileira Globo e da mexicana Televisa.<sup>298</sup>

A periodização, e aqui referindo-se à priorização da televisão, assume cada vez mais

<sup>292</sup> Novela de Aguinaldo Silva, exibida no chamado horário das oito da noite (na verdade, às 21 horas), no período de 01 de outubro de 2007 a 31 de maio de 2008.

<sup>293</sup> Novela de Glória Perez, exibida de 19 de janeiro a 11 de setembro de 2009, no horário das 21 horas.

<sup>294</sup> CAPPARELLI, Sérgio, et al. **Enfim, sós**: a nova televisão no cone sul. Porto Alegre: L&PM, 1999. p. 172.

<sup>295</sup> CAPPARELLI, Sérgio, et al, op. cit., p. 172.

<sup>296</sup> Ibid., p. 172.

<sup>297</sup> Ibid., p. 174.

<sup>298</sup> Ibid., p. 174.

papel decisivo nos estudos de comunicação, conforme Capparelli:

Um dos princípios organizativos mais importantes é a periodização, cujos recortes dependem sempre de uma determinada visão de mundo do pesquisador. Em outras palavras, os recortes propostos pelo pesquisador dependem dos objetivos da pesquisa e só têm consistência, em termos acadêmicos, dentro de um contexto de determinados princípios explicativos. Só esses princípios, em ruptura com o senso comum, são capazes de fazer com que a periodização tenha uma validade acadêmica e não seja apenas uma periodização própria do jornalismo ou da crônica histórica.<sup>299</sup>

Em outra periodização da televisão, Capparelli aponta razões que a insere totalmente no modo de regulação fordista, pela natureza mesma de sua constituição e o processo pelo qual foi usada para cumprir uma função capitalista:

O estado garante a existência de infra-estrutura para a radiodifusão através da planificação de um desenvolvimento tecnológico paulatino e a longo prazo (transição para cores, por exemplo), assegurando um mercado estável e um desenvolvimento para a indústria eletrônica de consumo. A venda de aparelhos de televisão é o principal motor do crescimento fordista. Nos Estados Unidos e na Europa, a ruptura deste sistema aparece associado à maior crise da indústria eletrônica de consumo e, também, às dificuldades de introdução da televisão de alta definição (HDTV), como saída para a crise. Equipamentos de vídeo seguem sendo essenciais para a saúde da indústria. O Estado, nesse caso, garante um financiamento seguro a longo prazo para a produção de programas. Com três conseqüências: a) assegura a demanda de aparelhos de televisão b) ajuda a criar audiências massivas essenciais para o marketing fordista e c) proporciona um meio para a mobilização política das massas e para a formação da opinião pública.<sup>300</sup>

Capparelli lembra que o processo de desregulação nada mais é senão a reestruturação do sistema de televisão fordista, motivado, dentre outras causas, pelo aparecimento de novos atores na radiodifusão (nos países mais desenvolvidos), por razões de política industrial.<sup>301</sup> Uma segunda causa dessas transformações (ou mesmo consequência delas) foi a decisão, por parte das empresas de radiodifusão, de potencializar o desenvolvimento de novos sistemas de emissão audiovisual, por banda larga e satélites de difusão direta, ao custo de grandes financiamentos estatais.

Leal Filho encontrou na britânica BBC (British Broadcasting Corporation) um modelo que, segundo ele, pode servir de exemplo às demais experiências, embora, ao tentar transpor este pensamento à realidade brasileira, alerta para a necessidade de aplicação de outras lógicas, despidas de preconceitos que possam impedir a compreensão de modelos diferentes num mercado que, com o tempo e a ausência de alternativas, consagraram vícios que acabaram por naturalizar uma situação problemática e assimétrica: “O rádio e a televisão podem ser, antes e acima de tudo, serviços públicos e não apenas mercadorias. E que

---

<sup>299</sup> Ibid., p. 179.

<sup>300</sup> Ibid., p. 172-173.

<sup>301</sup> Ibid., p. 172.

telespectadores e radiouvintes, antes de serem consumidores, são cidadãos”<sup>302</sup>.

Com a digitalização, o processo se radicaliza e origina transformações de fundo, desde os vários campos, pois não é mais só uma questão de inovação tecnológica ou de reestruturação do mercado, mas afeta a própria natureza do trabalho, as linguagens e formatos e as formas de recebimento pelos usuários.

### 3. 4. Alguns cenários na digitalização

Uma das características do advento do controle remoto, e agora mais radicalmente na experiência da digitalização, foi a quebra dos antigos pactos de fidelização da audiência, com esta cada vez mais descomprometida com seus canais preferidos. Mas até mesmo a tendência à popularização das programações (entendida aqui no sentido de abaixamento da qualidade técnica dos programas) pode ser revertida pela maior abundância prometida pela TV digital, apesar dos canais deverem priorizar, para compatibilizar os interesses internos e pela própria imposição legal, a transmissão em alta definição, em detrimento da quantidade de programações exibidas, pois o modelo digital impõe este uso.

Assim, desencadeia-se uma relação dialética entre telespectadores/consumidores e as geradoras de programação, com a efetivação do canal de retorno, que permite respostas e manifestações do público, montagens de pacotes, demandas emergentes e toda uma sorte de iniciativas que podem obrigar as empresas a levar em conta tais demandas, fato jamais registrado na história da televisão brasileira, senão em circunstâncias isoladas e fora de contexto.

Para a realização do ambiente dialógico no universo da TDT, Bolaño e Brittos assinalam o papel regulador exercido pelo poder público, levantam preocupações e remetem o problema para um âmbito mais abrangente do que o estrito campo da comunicação:

Assim, para que, com base na televisão digital, efetivamente desenvolva-se uma plataforma de convergência, mudanças legislativas deverão necessariamente ocorrer, o que pode se traduzir em democratização efetiva (ampliando, por exemplo, os benefícios da Lei do Cabo para toda a TV) ou, ao contrário, em perda de conquistas, com a implantação de um modelo ultraliberal, em que publicidade e venda direta de produtos ao consumidor se articulem para fazer avançar a mercantilização da cultura e da comunicação sem que se progrida, a não ser nas margens do sistema, na construção de uma esfera pública abrangente, garantindo uma efetiva inclusão digital e social, o que não depende apenas, é claro, da política de comunicação.<sup>303</sup>

Sem deixar de crer no potencial transformador inerente à convergência digital, os autores manifestam pessimismo, ao constatarem que as decisões que antecederam essa fase

<sup>302</sup> LEAL FILHO, Laurindo Lalo. Introdução. **A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão**. São Paulo: Summus, 1997. p. 11-12. p. 12.

<sup>303</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Introdução. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007. p. 33-34.

repetiram o histórico modelo de desigualdade praticamente presente em todos os setores da sociedade brasileira, e na comunicação de maneira muito acentuada, privilegiando o que eles chamam de “diálogo com os capitais”. Assim, é preocupante que a tão buscada inclusão social não encontre adesão na sua forma digital, talvez hoje mais importante do que todas as demais. Naturalmente, não se espera dos empresários que respondem pelo mercado ações benevolentes (daí a necessidade de regulamentação) para com a grande parcela da sociedade excluída desde sempre dos produtos televisivos pagos, como a TV fechada. O desafio que se põe, pois, é o de manter empresas financeiramente saudáveis (se televisão é negócio, tem que funcionar de forma superavitária), sem perder a perspectiva de suas finalidades artística, educacional e, principalmente, o compromisso com a sociedade.

No entanto, o que se vê, na prática, é a demonstração de uma ferrenha defesa de interesses comerciais, de forma tão contundente que, contraditoriamente, pode funcionar como espécie de tiro no próprio pé. Essa tem sido a postura da Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), entidade que congrega as operadoras de televisão a pagamento, transformando em cavalos de batalha disputas como a recusa em permitir gratuitamente a instalação do ponto extra ou a resistência em relação à lei que obriga maior conteúdo nacional nos canais por assinatura.

Infelizmente, esse tem sido o espírito com que o setor privado, na área das comunicações, empreende seus negócios, entre a constante barganha por isenções e vantagens junto ao poder público, e a intransigência na prática dos preços. Enquanto (este setor) ataca as políticas públicas e prega a implantação de um Estado mínimo e ultraliberal, jamais abre mão de uma relação paternalista com o mesmo Estado que diz pretender moderno e eficiente. Caso este segmento buscasse de fato a prática de um capitalismo que defende só na teoria, terminaria por enxergar com mais profissionalismo o prodigioso mercado de televisão aberta brasileiro, alimentado pelo sexto mercado publicitário mundial, que despeja neste segmento 61,9% dos recursos da publicidade. O mercado de TV aberta do Brasil, totalmente gratuito,<sup>304</sup> é um dos maiores do mundo, atingindo mais de 90% dos domicílios. “A programação transmitida aos telespectadores é importante fonte de informação e entretenimento da população brasileira, ao que corresponde uma inegável responsabilidade no que tange à cultura nacional e à própria cidadania”.<sup>305</sup> Considerando que é neste universo que está instalada a televisão digital terrestre aberta, os capitalistas da comunicação não têm do que

---

<sup>304</sup> A suposta gratuidade da TV aberta é relativa, como será discutido mais adiante.

<sup>305</sup> MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio; IMASATO, Takeyoshi. Meios de comunicação de massa e democracia: desafios e oportunidades das novas tecnologias da informação e comunicação. In: Congresso Internacional del CLAD, 12., 2007. *Anais...* Santo Domingo, 2007.

reclamar: há mercado demais para ser explorado.

É o potencial deste mercado, a propósito, que explica o caráter “gratuito” da televisão aberta. As aspas se devem ao questionamento feito por vários autores, que compreendem a relação entre o público e as emissoras como sendo de uma troca, na qual o serviço é remunerado pela atenção dos telespectadores. Brittos detalha o funcionamento desse sistema:

Diante da TV o pagamento do receptor passou a ser indireto, ou seja, à medida em que ele consome, juntamente com os programas, também publicidade, sua atenção, ou o que as empresas acreditam ser a atenção do consumidor, é vendida ao mercado, mecanismo que se tornou a principal fonte de financiamento das televisões tradicionais. A compra de espaço publicitário envolve, em grande parte, presunção, pois a audiência medida ontem ou hoje não necessariamente vai se repetir, assim como não se pode atestar se o telespectador efetivamente destina sua atenção ao comercial, ou será positivamente afetado por ele.<sup>306</sup>

A relação fez surgir entre pesquisadores o conceito de economia da atenção, que aborda o papel exercido pela atenção do público (consumidor), do outro lado da equação que envolve a produção de conhecimento pela chamada sociedade da informação. A proposição foi elaborada a partir da nova realidade criada por uma intensa oferta de conteúdos, funcionando como verdadeiro bombardeio sobre o público, este, por sua vez, cada vez mais obrigado a empreender seleções e escolhas.

Com um mercado tão abarrotado de produtores de conteúdos, não surpreende que uma das conseqüências seja a dispersão do consumidor, com alterações de posições clássicas, vigentes até então no mercado de comunicação. É o caso do mercado brasileiro de televisão aberta, que segue sendo hegemônico dentre as demais mídias, mas cada vez mais afetado pelos setores emergentes:

Inabalável até a virada do século, a hegemonia exercida pelas cinco redes nacionais de televisão e seus grupos afiliados encontrou um adversário de peso viabilizado pela digitalização do setor de telecomunicações e de mídia em nível mundial. A entrada em cena dos grandes conglomerados internacionais de comunicação e de telecomunicações – proporcionada pela alteração constitucional que permitiu o controle total ou parcial desses setores por sócios estrangeiros – e o surgimento de novas mídias vêm transformando substancialmente o modelo de financiamento do mercado de comunicações.<sup>307</sup>

As mídias e as tecnologias de informação e comunicação (TICs) promovem, desde já, um rearranjo nas posições de mercado: “Com exceção da televisão, que quase dobrou seu faturamento, os demais meios perderam espaço, nos seis últimos anos”.<sup>308</sup> Se no campo

<sup>306</sup> BRITTOS, Valério Cruz. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

<sup>307</sup> GÖRGEN, James. Apontamentos sobre a regulação dos sistemas e mercados de comunicação no Brasil. In: SARAVIA, Enrique; MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio Penna (Orgs.). **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008. p. 197-221. p. 212-213.

<sup>308</sup> GÖRGEN, James, op. cit., p. 213.

econômico este se apresenta como um dos mais revigorados setores do capitalismo contemporâneo, por outro lado o tecido social também deverá ser reinventado na nova configuração: “Tornam-se as novas tecnologias, como a televisão digital, estruturadoras das redes difusoras da cultura global, ordenadoras de novas sociabilidades, adequadas à reestruturação capitalista atual”.<sup>309</sup> Também o campo jurídico-político requer novo ordenamento legal:

Os sistemas de comunicação, que permitem exercer as liberdades de palavra e de expressão, mudam velozmente como conseqüência da constante incorporação tecnológica. Isso provoca a obsolescência dos métodos de regulação e controle: as normas ficam disfuncionais e muitas vezes se transformam em obstáculos para o exercício efetivo dos direitos.<sup>310</sup>

O encadeamento dos pontos de vista explicitados servem para assinalar mudanças inevitáveis no cenário das TICs, ou da convergência digital, termo que abriga amplamente as possibilidades tecnológicas, portanto, mais adequado aos propósitos desse trabalho, voltado para a perspectiva dos direitos do cidadão, notadamente no campo da comunicação, do acesso à informação e aos benefícios da civilização. As possibilidades de interação previstas no novo padrão tecnológico devem, pois, servir de emancipação dos grandes contingentes, historicamente excluídos em cada uma das etapas anteriores, tendência que prevaleceu e até foi reforçada ao longo do capitalismo. Assim, em vez de manter no ambiente de convergência o forte desequilíbrio que, no Brasil, ganha feições ainda mais graves, espera-se que radicalize seu potencial transformador para a construção de uma esfera pública mais ampla e democrática do que as anteriores.

Com relação à TV digital terrestre, esta tem sido, dentre outras mídias presentes no cenário de convergência, a que tem alimentado mais esperanças de alguma emancipação do telespectador da televisão aberta, acostumado durante décadas a uma relação verticalizada, imposta pela lógica do mercado sem canal de retorno, monólogo que durante anos pasteurizou as programações dos canais. Mesmo com a TDT oficialmente implantada, o mercado demorou a decidir se iria priorizar a transmissão em alta definição ou a multiprogramação, até que uma medida legal dispôs sobre a questão, atendendo justamente o desejo das redes e sepultando, pelo menos num horizonte próximo, a oferta de multiprogramação. Trata-se de uma decisão importante, pois significa atender ou não às condições emancipadoras apontadas anteriormente e que, na prática, sinaliza para a perpetuação dos equívocos:

<sup>309</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 60.

<sup>310</sup> SARAIVA, Enrique. O novo papel regulatório do Estado e suas conseqüências na mídia. \_\_\_\_\_ ; MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio Penna (Orgs.). **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008. p. 59-69. p. 68.

Os executivos das emissoras encaram de maneira completamente distinta a possibilidade de adicionar até três canais, característica da TV digital. As grandes redes já formaram juízo que a multiprogramação é um tiro no pé. Raciocinam que criar canais em paralelo é como gerar concorrentes para si mesmo, diluindo a audiência da emissora original. Com ibope menor, surge o risco de reduzir a receita publicitária, um péssimo negócio. Há quem diga que a multiplicidade de canais só faz sentido nos serviços assinados.<sup>311</sup>

Após a instalação oficial da TDT no país, os segmentos que reclamam uma maior democratização da comunicação e da informação não conseguem inscrever na atual agenda da nova esfera pública midiática demandas que invertam a lógica que rege a televisão, priorizando mais o serviço público e menos os interesses do mercado, ou seja, a plataforma digital já começa sua história carregando os mesmos vícios. Mas os problemas iniciais não bloqueiam as possibilidades otimistas, pois, independente disso, a TV digital amplia o conceito de televisão, “podendo representar também algum aumento qualitativo, trazendo complementarmente lógicas não comerciais e novos conteúdos, inclusive alguns não tradicionais do sistema televisivo, no modelo da internet, com possibilidades de uso para tele-educação e tele-governo”.<sup>312</sup>

Estas possibilidades, situadas ainda no campo das promessas, parecem distantes mesmo após a implantação da TV digital. Pelo menos, se depender do mercado, continuarão como promessa. Assim, a implantação efetiva de uma plataforma de serviços está condicionada à pressão da sociedade civil e das posições adotadas pelos governos.

O roteiro de implantação da TDT no Brasil, desde as primeiras discussões até a escolha do padrão japonês, revela a preponderância de interesses econômicos e uma orquestrada ação política por parte do governo para fazer prevalecer esta escolha, notadamente a partir da assunção de Hélio Costa<sup>313</sup> no Ministério das Comunicações (Minicom). Mas antes o governo sinalizara com esperanças de uma efetiva democratização das comunicações, após o presidente Lula, eleito em 2002, transferir da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) para o Minicom a competência de encaminhar o processo. Na época, foi editado o Decreto 4.901/03, proposto pelo então ministro Miro Teixeira (PDT-RJ), no qual o governo, em vez de escolher um dos três principais padrões de televisão digital em disputa (os modelos norte-americano, europeu e japonês), “optou pelo desenvolvimento de um sistema nacional, inovador, ousado e comprometido com políticas públicas voltadas às

<sup>311</sup> COSTA, Humberto. Divisor de águas. **Tela Viva**, São Paulo, n. 182, p. 46, maio 2008.

<sup>312</sup> BRITTO, Valério Cruz. **TV digital terrestre: reconfiguração e estratégias midiáticas no capitalismo contemporâneo**. 2007. Projeto de Pesquisa – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

<sup>313</sup> O ministro das Comunicações responsável pela implantação da televisão digital foi correspondente da Rede Globo nos Estados Unidos durante vários anos e, ao voltar ao país, entrou na política e ganhou a concessão de uma afiliada da Rede Globo em Barbacena (MG), seu estado de origem.

necessidades do país, o Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD)”.<sup>314</sup>

Para instrumentalizar suas decisões, o governo destinou R\$ 50 milhões para a pesquisa científica nas universidades, que resultaram na criação de tecnologia própria para o desenvolvimento da TV digital, inclusive com a perspectiva de produção de equipamentos pela indústria nacional. Mas o governo, já sob o comando de Hélio Costa (PMDB-MG) no Minicom, ignorou o modelo nacional e preferiu adotar o padrão japonês. Santos registra a realização de uma transmissão interativa experimental das imagens digitais em alta definição em novembro de 2005, na sede da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), fato que não ganhou a devida atenção dos meios de comunicação.<sup>315</sup>

As divergências entre o Minicom e os representantes do Comitê Consultivo se agravaram mais quando o ministro, ao receber o documento *Modelo de Referência: Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre* produzido pelo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD, 2006) e que indicava o DVB como o sistema mais adequado às particularidades do Brasil, não disponibilizou de imediato o documento, afirmando que caberia ao presidente a sua divulgação. Entretanto, a situação não se sustentou, pois, em pouco tempo, foi possível ter acesso ao documento em inúmeros sites relacionados ao tema.<sup>316</sup>

O período que antecedeu a implantação da TDT foi marcado por polêmicas e enfrentamentos de posições, a exemplo das manifestações de entidades ligadas à comunicação contra a postura adotada por Hélio Costa, que, pela insistência na defesa do padrão japonês, motivou uma inédita associação entre academia e indústria. Santos ilustra, resumidamente as condutas dos principais atores sociais relacionados com a questão.

#### Posição da indústria:

Posicionamento próximo ao da academia, pois defendia a participação no mercado (que pode ser aberto por um sistema nacional), a utilização de software brasileiro no padrão adotado e transparência nos encaminhamentos, considerando o poder de compra da sociedade.

#### Posição dos radiodifusores:

Defendiam a manutenção do modelo atual de TV aberta e gratuita, que tivesse como suporte apenas a publicidade, e também que a radiodifusão integrasse 90% do país, sendo fruto do investimento privado nacional.

#### Posição das empresas de telecomunicações:

Queriam o uso da TV digital para a inclusão social, com participação nas discussões sobre o modelo de serviços, além de uma melhor utilização do espectro e rede de frequência única, o que exigiria alteração nas outorgas de radiodifusão e nova definição referente a serviços de telecomunicações, de maneira a incluir a radiodifusão.

<sup>314</sup> SANTOS, Adriana Cristina Omena dos. A implantação da TV digital no Brasil: pseudoinclusão, ausências de interatividade e pouca aceitação pela sociedade. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE Yvana (Orgs.). **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 345-365. p. 346.

<sup>315</sup> SANTOS, Adriana Cristina Omena dos, op. cit., p. 348.

<sup>316</sup> Ibid., p. 349.

### Posição das operadoras de televisão paga:

Com discurso similar, as operadoras de TV por assinatura defendiam a definição do modelo de negócios antes da tecnologia, que levasse em consideração a interatividade, e um *set-top box* único, com preço acessível e que viabilizasse interação e inclusão social a toda a sociedade.

### Posição da sociedade civil:

O discurso da sociedade civil não foi consensual. Alguns defendiam o adiamento da decisão sobre o SBTVD até que ocorresse um debate político referente ao tema. Outros, a participação do Congresso Nacional na definição do SBTVD, que ampliasse o debate junto à sociedade e a necessidade de rever a política industrial e o marco regulatório do setor, para permitir o uso do SBTVD como instrumento de inclusão social.<sup>317</sup>

Enquanto a sociedade civil manifestava incapacidade em aglutinar forças e empreender com clareza uma ação propositiva, o segmento da radiodifusão soube usar instrumentos de coação política e ideológica para fazer valer suas posições, como as declarações de representantes das empresas, durante reunião da Comissão Geral, na Câmara dos Deputados, de que são eles que veiculam o horário eleitoral gratuito. Na verdade, o horário eleitoral não é gratuito e sua exibição é regulada por lei. Além disso, os canais de televisão são concessões públicas, portanto, com outorgas expedidas pelo Estado, que representa o interesse da sociedade.

Santos aponta ainda a falta de informação, e mesmo a desinformação, como responsáveis, também, pelos descaminhos na implantação da TDT:

Nesse sentido, muito do que é e foi dito apenas confunde ou desinforma e não alerta sobre os reais impactos da digitalização na vida de todos os brasileiros. O resultado da desinformação da sociedade acerca do assunto tem influenciado o processo de implantação da TV digital no país, uma vez que a maior parte dos indivíduos não se sente informada o suficiente para realizar as ações necessárias para a transição. [...] O Decreto 5.820/06, que implantou a TV digital aberta no Brasil, apresenta poucas definições e remete boa parte das medidas a serem tomadas para uma futura regulamentação.<sup>318</sup>

Um item bastante discutido pela imprensa que acompanhou o assunto, foi a mencionada implantação de uma fábrica de semi-condutores no Brasil, como contrapartida pela opção do governo pelo modelo japonês. Passados os primeiros anos, o assunto foi esquecido e – pior – a informação foi negada pelo próprio presidente Lula. Por fim, o modelo adotado no país foi batizado de International System for Digital TV (ISDTV), que, do ponto de vista tecnológico, significa uma cópia do sistema japonês. Santos relata que o cronograma de encontros entre Brasil e Japão foi prejudicado pelo impedimento da equipe brasileira de visitar as indústrias japonesas, já que a troca de experiências e cooperação entre os centros de

---

<sup>317</sup> Ibid., p. 356-357.

<sup>318</sup> Ibid., p. 359.

pesquisa dos dois países faziam parte do acordo.<sup>319</sup>

Ao adotar um padrão primeiramente só utilizado no país de origem (somente depois, outros países da América Latina optaram pelo padrão japonês, a partir da pressão das políticas públicas do Brasil para este setor), e preterir os sistemas DVB europeu e ASTC dos EUA, que possuem maior escala de produção, o governo brasileiro acabou limitando as possibilidades do país, motivando o atraso na implantação da interatividade, atribuído às dificuldades para o pagamento de *royalties*, pelas emissoras, às empresas japonesas.

Para efeito de comparação com o desenvolvimento da televisão digital num país do mercado europeu, Bustamante relata a experiência da Espanha, que, com todos os reconhecimentos devidos ao governo de Zapatero pela vontade de reforma audiovisual e capacidade de tirar a TDT do marasmo anterior, não deixa de mostrar notáveis debilidades em seu desenho da transição digital e, sobretudo, na tarefa de grande arquiteto assumida pelo poder político, na ausência de toda autoridade audiovisual independente.

O caso da TDT é especialmente relevante neste marco. Somente pelas suas potencialidades, estaria destinado não só a melhorar drasticamente a dieta televisiva do usuário, com acesso geral a uma oferta multicanal enriquecida, se não também e muito especialmente a constituir-se em uma das portas fundamentais para o logro rápido de uma “Sociedade da informação para todos”. Toda uma promessa de diversidade e redistribuição frente às fraturas que o tudo pago e o modelo individualista (PC + banda larga + periféricos em constante renovação em cada lugar) movidos pela ideologia totalitária do mercado.<sup>320</sup>

Com um quadro pessimista desenhando-se num horizonte próximo, Bustamante acena com a possível frustração dos investidores privados.<sup>321</sup> Os grandes grupos sonham com negócios maravilhosos sem muitos riscos à custa de milhões de clientes, que, na ausência do atrativo dos novos programas e serviços, não adquirirão receptores nem renovarão seus equipamentos, frustrando esses novos mercados. Ao mesmo tempo em que apresenta uma tendência sombria para contrapor à euforia da digitalização, Bustamante faz um recorrido em alguns marcos pré-digitalização, como as primeiras experiências de transmissão digital na TV por assinatura.<sup>322</sup>

Da mesma forma que o processo de digitalização da televisão é anterior ao momento de implantação da TDT no Brasil e em vários países, a TV por assinatura já se antecipara à transformação digital, limitada inicialmente por uma oferta limitada e tarifa única e depois incorporando serviços que impulsionaram o crescimento do número de assinantes.<sup>323</sup> Ainda

---

<sup>319</sup> Ibid., p. 360.

<sup>320</sup> Bustamante, Enrique, op. cit., p. 21.

<sup>321</sup> Ibid., p. 21.

<sup>322</sup> Ibid., p. 21.

<sup>323</sup> BUSTAMANTE, Enrique. (Coord.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**: las industrias

como estratégias de consolidação e expansão do mercado, Bustamante aponta elementos como a oferta de canais complementares, diversificação dos suportes, integração vertical e exportação de conteúdos.<sup>324</sup> No entanto, ressalta que o processo ocorreu através de medidas inclusive condenáveis pelas autoridades dos países em questão (como no Reino Unido) e cita, particularmente, o caso da TV a cabo nos Estados Unidos, cujos pacotes mais ricos em canais eram vendidos abaixo do preço de custo, como medida de concorrência, agravada do fato de que parte do custo era financiada diretamente pelos assinantes dos pacotes mais básicos.<sup>325</sup>

Ao traçar um histórico desses momentos que antecederam a mudança de patamar, Bustamante lembra, por exemplo, que a transmissão por cabo se origina nos Estados Unidos, entre 1948 e 1949, com atuação bastante limitada e como solução dos obstáculos geográficos à transmissão hertziana.<sup>326</sup> Mas só vai ganhar força a partir de 1975, com a aquiescência da FCC, através da articulação cabo-satélite, que possibilitou não só o envio da programação de grandes canais (como HBO) para as operadoras, como implantou a cobrança pelo serviço. Com relação à digitalização da transmissão televisiva, o processo se dá com a distribuição por satélites diretamente aos receptores (no Brasil, o DTH – *Direct to Home*), depois estendido ao cabo, e, finalmente, à transmissão hertziana (TDT).

Sobre as promessas resultadas da digitalização, de maior pluralismo, graças ao barateamento de custos e proliferação das redes, Bustamante manifestava-se já então pessimista, em 2003, atribuindo isto ao processo de desregulação, que ocasionou o domínio quase absoluto das empresas privadas: “As novas redes se conformam como um setor fortemente oligopolista e muitas vezes de poder cruzado entre elas e com as telecomunicações tradicionais”.<sup>327</sup> Naquele momento, a Europa exibia larga vantagem na transmissão por satélite em relação ao cabo, com 12,6 milhões de assinantes do primeiro contra cinco milhões deste último.<sup>328</sup> De acordo com a mesma fonte, nos Estados Unidos, em 2000, existiam 2,3 milhões de domicílios atendidos pela transmissão por cabo digital, contra 5,1 milhões por satélite, embora, neste caso, as previsões do mercado eram de uma disparada do mercado de cabo já em 2006. No âmbito da televisão digital, os operadores por satélite da Europa se organizam em escala continental ou intercontinental, concorrendo assim para a formação de cartéis na divisão dos mercados, numa prática semelhante à antiga formação das agências mundiais de

---

culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003. p. 167-206. p. 172.

<sup>324</sup> BUSTAMANTE, Enrique, op. cit., p. 173.

<sup>325</sup> Ibid., p. 173.

<sup>326</sup> Ibid., p. 174.

<sup>327</sup> Ibid., p. 178.

<sup>328</sup> Ibid., p. 181.

notícias.<sup>329</sup>

As experiências europeia e estadunidense, que constituem os dois mercados importantes mais próximos da realidade brasileira, devem ser observadas, para efeito de comparação mesmo, como no caso da TDT. Bustamante fala das promessas da televisão digital aberta na Europa no tocante à programação, caracterizadas por uma busca de economia de escalas, que capture uma maior quantidade de público, com predominância de mais de 30 por cento dos formatos tradicionais: entretenimento, esportes e ficção.<sup>330</sup>

Já nos Estados Unidos, há a manutenção dos mesmos macrogêneros dominantes e repertórios temáticos semelhantes, naturalmente com as variações previsíveis e programadas pelos cânones da indústria cultural. Em relação à presença de uma diversidade nesta mesma programação, aponta a existência de múltiplos programas e canais bastante específicos, geralmente voltados para públicos com maior poder de compra; estas últimas ofertas, no entanto, fazem parte dos pacotes de serviços oferecidos em PPV ou VOD, caracterizando, assim, o caráter privado das abordagens distintas do chamado gosto médio.<sup>331</sup>

Não obstante os esforços de países como a França em assegurar, inclusive por lei, a obrigatoriedade e defesa de conteúdos nacionais em variados setores da IC, Bustamante registra o aumento da importação de programas estadunidenses, desde os tradicionais filmes de ficção (feitos para o cinema ou especificamente para a TV), até as séries televisivas, que, a partir dos anos 1990, começaram a se popularizar em vários países.<sup>332</sup> A situação se repete nos países da América Latina, mas, no Brasil, as séries se tornaram alguns dos programas mais vistos dos canais fechados, enquanto a TV aberta, no horário nobre, contempla mais os filmes que se tornam grandes bilheterias nos cinemas. Ainda assim, há exemplos como a série *CSI*, que a Record exibe diariamente em horário nobre. De todo modo, as principais redes abertas do país exibem índices de conteúdos nacionais bastante elevados.

Em relação aos conteúdos, Bustamante fala das possibilidades que se abrem no setor de audiovisual, com a multiplicação do número de canais e a necessidade da produção local, como mecanismo de fidelização dos públicos em suas localidades.<sup>333</sup> Mas aponta problemas de custos e de dificuldades que pequenos produtores independentes teriam para competir com condições econômicas satisfatórias num mercado de empresas já estabelecidas. “Os novos produtores independentes nascidos para esse entorno terão de mudar profundamente seus

---

<sup>329</sup> Ibid., p. 182.

<sup>330</sup> Ibid., p. 186-187.

<sup>331</sup> Ibid., p. 187.

<sup>332</sup> Ibid., p. 188.

<sup>333</sup> Ibid., p. 188.

métodos de produção, ampliar extraordinariamente os gêneros, tipos e formas de produtos, incluindo a revalorização e re-utilização dos arquivos e os *stocks* de imagens”.<sup>334</sup> Dois exemplos de duas praças distintas em vários sentidos exemplificam o fomento à produção local e o uso de programas de estoques: uma emissora de TV por assinatura integrante da operadora independente Lig TV (depois mudou o nome para Jet Aracaju), a TV Caju, em Aracaju, no Nordeste e a Rede Globo, instalada no Sudeste. A primeira, durante o auge de sua programação, quando chegou a contar com mais de 30 programas locais, mesmo assim, programava reprises diárias de seus programas semanais.<sup>335</sup> Já a Globo, em vários dos programas da grade, mais especialmente no *Video Show*, usa como matéria prima o próprio acervo guardado desde o final dos anos 1960.

Para além das datas formais em que a televisão digital entrou em operação nas diferentes regiões do mundo, seu desenvolvimento efetivo e posterior consolidação de padrões de consumo vai, aos poucos, sedimentando práticas e costumes que se constituem em autênticas leis de funcionamento do sistema. No caso europeu, o pouco tempo de experiência ainda não permitiu aos pesquisadores mapear tendências mais consistentes. No Brasil, há três anos de sua instalação oficial, tampouco pode-se avançar com profundidade nos estudos de comportamento do consumo. Mas os Estados Unidos, com uma trajetória mais larga no campo, registra uma situação um pouco diferente das previsões otimistas em torno de uma pulverização de conteúdos e, portanto, mais equilíbrio na quantidade de emissores e, igualmente, numa recepção mais diversificada.

A experiência estadunidense, ao contrário, mostra que, após a euforia inicial, o consumo tende a convergir para um pequeno número de canais, justamente como ocorria na fase analógica, com um menor tempo dedicado à audiência dos pequenos canais temáticos, ou seja, os que contemplam a idéia de diversidade. As escolhas dos telespectadores também apontam a repetição dessa prática em relação a outros suportes. Para o caso da televisão digital, a análise da experiência norte-americana sugere que o modo de operação por parte do usuário (a navegação pelos canais) possui uma estrutura que concorre contra sua escolha direta e inibe o hábito do *zapeamento* da programação. Para eleger entre centenas de canais, o usuário tende a permanecer entre oito e 10 minutos examinando suas opções, para, enfim, decidir entre sete ou nove canais de sua preferência.

O responsável pela manutenção dessa lógica restritiva à livre escolha dos usuários são

---

<sup>334</sup> Ibid., p. 188.

<sup>335</sup> CORREIA DOS SANTOS, Luciano. **TV Caju e TV Cidade: o conteúdo local no mercado de televisão por assinatura em Aracaju**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

as interfaces gráficas encarregadas do chamado EPG (*Electronic Programming Guide*), que, na prática, impõe uma sub-reptícia indução das escolhas, destacando as ofertas de grandes cadeias e marginalizando emissores de conteúdos não hegemônicos. Semelhante processo com os mecanismos de busca na internet é discutido por Fragoso, evidenciando, também no ciberespaço, a repetição de vícios herdados de sistemas anteriores.<sup>336</sup>

O EPG se constitui, assim, no mais novo *gatekeeper* (guardiões da entrada, ou, responsáveis por novas barreiras de entrada) da fase digital, que, nem mesmo chegou a ser implantada nos seus múltiplos serviços, já incorpora um dos graves problemas da fase analógica, a submissão às lógicas do marketing comercial, contra a garantia de uma diversidade cultural e do pluralismo. Essa postura sinaliza, pelas empresas, a disposição de tão somente o cumprir as exigências legais de veiculação de canais não atrativos (do ponto de vista delas), como os segmentados, minoritários ou públicos, que têm sua inserção garantida, mas em posicionamentos marginais, de acesso bem mais complexo do que as atrações comerciais das operadoras, apresentadas com destaque nas páginas iniciais.

Essa ação tolhe a liberdade de escolha do usuário e obstaculariza, na prática, o exercício da livre concorrência, configurando a prática predatória contra produtores independentes e consumidores.<sup>337</sup> Para Bustamante, essa é uma questão de difícil solução, pois algumas operadoras presenteiam seus assinantes com receptores cujos guias de programação, as EPGs, funcionam como barreiras e induzem às escolhas previamente determinadas, problema que poderia ser resolvido num acordo promovido pela regulação estatal ou co-regulação.<sup>338</sup> Mas, ao admitir a segunda possibilidade, já antecipa a fragilidade do ente estatal para atuar como árbitro, contra o poder de negociação do mercado.

Bustamante diz ainda que é uma dinâmica que a TDT herda do modelo de TV paga, pela qual o usuário é convertido em mero consumidor e tratado, rigorosamente, como número ou ativo empresarial: nas operações de compra e venda o assinante é calculado, por cabeça, no valor de 2.500 dólares no serviço de cabo e cerca de 1.500 dólares *per capita* no mercado de *Pay TV*.<sup>339</sup> Mas, segundo Bustamante, basta interesse e disposição para atacar o problema, basicamente contemplando: “gestão neutra obrigatória dos múltiplos compartilhados na TDT,

---

<sup>336</sup> FRAGOSO, Suely. Quem procura, acha? O impacto dos buscadores sobre o modelo distributivo da World Wide Web. *Eptic On Line* – Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Aracaju, v. 9, n. 3, sep.-dec. 2007. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/d5f459aa654c953c562f0b9946558dfb.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2010.

<sup>337</sup> BUSTAMANTE, Enrique, op. cit., p. 191.

<sup>338</sup> Ibid., p. 191.

<sup>339</sup> Aqui o autor se refere a *pay TV* como o serviço de televisão paga ofertada em modalidades distintas modalidades, no caso, excetuando-se o cabo, já que este foi citado explicitamente antes. Ibid., p. 191.

decodificador e EPG obrigatoriamente comuns e gestão arbitral, coexistência e articulação dos diversos âmbitos geográficos, gestão dos serviços interativos incluindo acesso a Internet”.<sup>340</sup>

A evidência de que a TDT incorpora, desde seus primeiros momentos, as lógicas da televisão paga, mostra que o rol de ofertas tecnicamente previstas (e até o final de 2010 não ofertadas) serão consideradas serviços *plus*, como se não fizessem parte da concepção original da televisão digital e, portanto, dignas de cobrança. A tendência põe em xeque a idéia de gratuidade na televisão digital, que, no caso brasileiro, contraria uma longa tradição de acesso livre da TV aberta no Brasil, fator importante para que se tornasse economicamente forte e dinâmica. A perspectiva de Bustamante é que essa realidade só fortalece o papel a ser jogado pela publicidade, que, em última instância, termina sendo o grande provedor das atrações da TDT, cobrando, para isso, o preço anteriormente apontado, ou seja, impondo direcionamentos e criando barreiras.<sup>341</sup> Mais uma vez o problema do papel e participação do Estado como árbitro e regulador se põe em evidência, para que as promessas da televisão digital se confirmem e garantam acesso universal. Ou, conforme resume Bustamante:

A observação empírica sinaliza assim que o sonho da convergência tecnológica e do conseqüente fim da escassez de frequências e de suportes, identificado automaticamente com a liberdade generalizada de transmissão e o pluralismo, se traduz na prática em uma maior concentração de poder privado sobre as infraestruturas e a oferta de conteúdos. Em outras palavras, a realidade permite comprovar que, ao contrário do que assegura o discurso dominante, as políticas públicas televisivas e audiovisuais são mais necessárias que nunca, não só para preservar o desenvolvimento econômico e do emprego, mas também para manter e ampliar, se for possível, a diversidade.

A afirmação de Bustamante é importante também para desfazer a concepção de que a luta pela diversidade (que implica em maior democratização da televisão) é uma reivindicação de caráter ideológico, ou melhor, apontada como ideológica a partir de uma visão reducionista, claramente com a intenção de desqualificar essa demanda.

---

<sup>340</sup> Ibid., p. 191.

<sup>341</sup> Ibid., p. 191.

## Capítulo 4. Globo e reordenação

A Rede Globo teve um começo conturbado, com uma associação com o grupo norte-americano Time-Life, mas logo se instalou na liderança do mercado brasileiro de televisão, consolidando-se ainda como uma das principais redes abertas do mundo. Ao mesmo tempo em que construiu um modelo de referência em programação de TV no mundo inteiro – suas telenovelas são exemplo de êxito comercial e de público em vários países – fez de seu padrão tecno-estético (conhecido como Padrão Globo de Qualidade) uma barreira para manutenção de sua posição e contra a entrada de novos agentes. A passagem do analógico para o digital obriga a empresa a adotar novas estratégias, desde a programação até outras decisões no enfrentamento da concorrência. A coincidência de trajetória e interesses com o regime político implantado no país em 1964 fez da RGT protagonista da história contemporânea brasileira, com os ganhos e perdas que isto representa. Com o fim da ditadura e o incremento das ofertas no mercado, a empresa promove gradativamente um reposicionamento político face à realidade social do país.

### 4.1. Globo: início e trajetória

A Rede Globo de Televisão, para o bem e para o mal, impôs-se como paradigma de desenvolvimento da televisão no Brasil. Numa radiografia da Globo, tem-se os seguintes números:

- 122 emissoras, cinco delas controladas pela família Marinho;
- 30 mil funcionários (10 mil profissionais diretos, 10 mil terceirizados em áreas de apoio e outros 10 mil nas 117 emissoras afiliadas);
- O grupo mais próximo, que inclui o diretor-geral e os de centrais, envolve 30 pessoas. Logo abaixo, outros 300 diretores de divisão;
- Custo médio de um capítulo de novela (se houver locações no exterior): R\$ 500 mil.<sup>342</sup>

As Organizações Globo, na sua atual configuração, se dividem entre a Globo Comunicações e Participações S.A. (GLOBOPAR), *holding* do grupo que administra a maior parte das participações acionárias – agora através da Globo Comunicação e Participações Investor Relations (GLOBOIR); e as demais empresas administradas pela família de Roberto Marinho. Faz parte do universo controlado pela GLOBOPAR: 7% das ações da empresa de

---

<sup>342</sup> MAGALHÃES, Heloisa, ROSA, João Luiz. O homem que se liga em você. **Valor econômico**. São Paulo, 02 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/1120052/o-homem-que-se-liga-em-voce>>. Acesso em: 18 dez. 2011.

TV por assinatura Sky/Directv; os canais Globosat; o portal Globo.com; a TV Globo Internacional; a Editora Globo (responsável pelas publicações do grupo: revistas, livros e fascículos. Esta empresa foi formada com a aquisição da Editora Globo do Rio Grande do Sul, em 1983); a Gráfica Globo Cochrane – sociedade com um grupo britânico; a gravadora Som Livre; e as instalações da cidade cenográfica do Projac, onde se situa a Central Globo de Produção.

Assim, pertencem apenas à família Marinho as empresas: TV Globo (com suas cinco emissoras no país: Rio, São Paulo, Brasília, Recife e Belo Horizonte); Infoglobo, empresa que publica os três jornais do grupo, além 50% das ações do jornal do Valor Econômico (sociedade com o grupo Folha da Manhã S/A), e o portal de classificados online ZAP; por fim, o Sistema Globo de Rádio, liderado pelas Rádio Globo e Rádio CBN.

As OG também possuem uma empresa responsável por negócios na internet, outra encarregada da promoção de eventos, produtora e distribuidora de filmes e, além de uma licenciadora da marca. Num desenho gráfico, a empresa pode ser resumida no quadro a seguir:

**Quadro 8. Estrutura das Organizações Globo**

| Organizações Globo             |   |
|--------------------------------|---|
| Televisão                      | Rede Globo (RJ, SP, PE, DF e MG) – Futura – Canais Globosat – Net (2,4%) - Sky Brasil (7%) – Globo Internacional  |
| Globoradio                     | Beat98 – BH FM – Rede CBN – Globo FM – Multishow FM – Rádio Globo – Rádio Gente – Rádio Zona de Impacto   |
| Infoglobo (jornais)            | O Globo – Expresso – Extra – ZAP – Valor Econômico (50%)  |
| Globo.com                      | Memória Globo – G1 – GloboEsporte.com – EGO – Globo Vídeos – Blogger Brasil – Globo Teatro  |
| Editora Globo                  | Revista Época (+Época SP) – Época Negócios – Galileu – Auto Esporte – Casa & Jardim – Crescer – Criativa – Globo Rural – GQ Brasil – Marie Claire – Mundo do Sítio – Pequenas Empresas & Grandes Negócios – Quem – Vogue  |
| Gravadoras                     | Som Livre – RGE   |
| Produções                      | Globo Filmes – Central Globo de Produção  |
| Licenciadora                   | Globo Marcas  |
| Participações                  | Geo Eventos (60%) - Distel Holding – Globo Rio Participações e Serviços – Cardeiros Participações (99,98%) – GB Empreendimentos e Participações – GLB Serviços Interativos (51%) – Globo Rede (51%) – Multicanal Telecomunicações (51%) – USA Brasil Programadora (51%) |
| Mosaico – negócios de internet | ClickOn – Mundi – Zoom – Gazeus Games   |

Fonte: globo.com

Quadro. Propriedades pertencentes às Organizações Globo

A compreensão da história deste meio no país não pode deixar de considerar um foco

ampliado sobre a TV na perspectiva dessa emissora implantada em 1965, logo transformada em rede, e, desde então, hegemônica no mercado nacional do setor:

A Globo abriu uma fase acelerada de modernização dos sistemas de comunicação de massa, inaugurou práticas empresariais compatíveis com essa modernização e inspirou políticas oficiais que amparam as pretensões privado-comerciais dessas empresas. Há muita análise sobre como as empresas de comunicação mediam os interesses do Estado e das classes dominantes. Neste trabalho, estamos insistindo em outro aspecto: como o Estado, gerindo recursos públicos como o espectro de frequências de rádio e canais de televisão, mídia os interesses dos donos dos meios de produção, na área de comunicação. Nosso trabalho procura evidenciar como o Estado é instrumentalizado pelos interesses capitalistas predominantes na radiodifusão.<sup>343</sup>

A observação de Herz põe a Globo no papel que ela desempenhou no plano econômico, articulada desde o seu começo com setores financeiros internacionais. No plano político, a emissora se propôs a combater o (suposto) inimigo comunista espreado na sociedade brasileira do início dos anos 60, naturalmente afetada pelo medo dos ideais socialistas que varriam o continente e contaminavam a juventude militante. Este inimigo estaria infiltrado no governo democrático de João Goulart, portanto logo transformado também em inimigo a ser combatido.<sup>344</sup> Ainda entre os objetivos políticos cumpridos pela emissora, atendendo ao regime implantado em 1964, está a obtenção de uma unidade nacional simbólica, lastreada numa doutrina simbólica de segurança nacional e “a afirmação de um amplo mercado capitalista, capaz de fazer o mercado internacional investir no país sem os riscos de radicalização à cubana”.<sup>345</sup>

Essa trajetória de sucesso, como mostra Herz, não foi construída apenas graças a um modelo técnico-administrativo eficiente e competitivo, mas (e alguns creem que este foi o fator preponderante) sobretudo pelo papel que a política desempenhou.<sup>346</sup> Primeiro, pela coincidência de datas de nascimento da Rede Globo e do regime militar que iria governar o país através de uma ditadura pelos próximos 20 anos. Enquanto a tomada do poder pelos militares não foi bem recebida pelos canais televisivos estabelecidos no mercado (especialmente a Excelsior), todos acostumados às intempéries políticas, mas crentes numa democracia no país, a Rede Globo foi aliada desde o princípio do novo regime, não buscou apenas o lastro institucional para crescer, mas, principalmente, serviu de sustentáculo ao

<sup>343</sup> HERZ, Daniel, op. cit, p. 17-18.

<sup>344</sup> O jornal *O Globo* apoiou abertamente a conspiração pela derrubada do governo constitucional de João Goulart e foi um dos primeiros a apoiar o golpe militar que o depôs e instalou no comando o marechal Castelo Branco.

<sup>345</sup> CORREIA DOS SANTOS, Luciano. **A dominação eletrônica**: o papel da contra-revolução brasileira. 1989. Monografia de Especialização em Desenvolvimento e Relações Internacionais – Universidad de La Habana, Havana, Havana. p. 9.

<sup>346</sup> HERZ, Daniel, op. cit.

projeto mais amplo do regime: a) alcançar uma unidade nacional – através de estratégias uniformizantes que a emissora dos Marinho soube tão bem encampar; b) consolidar uma esfera econômica de consumo para os bens gerados pelo forte processo de industrialização.

Assim, Globo e regime militar foram sócios em ideais e interesses, um sempre servindo ao outro no atendimento de objetivos comuns. O pagamento que a rede de Roberto Marinho recebeu foi alto, com a distribuição de verbas públicas, financiamentos e a implantação de barreiras regulatórias que favoreciam as posições do grupo, envolvendo a distribuição de novos canais e fornecimento de infra-estrutura: o preço de ter sido o porta-voz do regime militar junto à sociedade brasileira.

Desde o fim da ditadura e o restabelecimento da democracia no país, a Rede Globo tem passado por transformações, algumas delas no plano editorial, como a guinada que deu, cerca de um ano antes do fim do governo militar, do general João Figueiredo, ao se engajar abertamente na candidatura oposicionista de Tancredo Neves à Presidência da República, em 1985, na eleição indireta do Colégio Eleitoral, contra o candidato do regime, Paulo Maluf. De lá para cá, com o esboroamento do antigo regime, a emissora teve de buscar caminhos menos dependentes do governo, tanto no campo econômico, através de uma atuação competitiva e maior agilidade administrativa, como no editorial, às vezes seguindo aliada dos governos em troca de vantagens, ora embarcando na onda de movimentos populares, por questão de sobrevivência e de preservação da imagem pública, como foi a luta pelo *impeachment* de Fernando Collor. Ao mesmo tempo, a Globo buscou protagonismo nos movimentos de caráter cívico que culminaram com a saída do presidente, mas forneceu apoio político para o eleger. Fora da relação institucional, Collor ainda hoje é um das parceiros de sócios da Rede Globo nos estados, no caso, a TV Gazeta de Alagoas, afiliada da empresa naquele estado.

Do ponto de vista político, a Globo optou por uma revisão de seu passado através de um instrumento fácil e perigoso: a borracha. Várias ações neste campo, nos anos mais recentes, ou visaram um apagamento de seu papel ou, da mesma forma farsesca, forjaram uma trajetória jamais efetivamente adotada em sua história.<sup>347</sup> Já no aspecto econômico, seguiu adotando estratégias de um capitalismo moderno, afinado com os padrões internacionais, de inserção e globalização, sempre promovendo novos arranjos assim que a realidade os pedissem.

Dentre as estratégias de mercado, a Rede Globo consolidou sua liderança no Brasil e expandiu-se para outros países, primeiramente através da aquisição da TV Montecarlo, na

---

<sup>347</sup> BUCCI, Eugênio. A história na era de sua reprodutibilidade técnica. In: \_\_\_\_\_; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 191-219.

Itália, que depois se revelou um fracasso, e, posteriormente, sua entrada em Portugal, interrompida por um período, quando perdeu a concessão no cabo português para a Record. No momento atual, o grupo volta a ter presença forte em Portugal e, no Brasil, enfrenta sua maior ameaça até agora: a aproximação cada vez mais ameaçadora de sua concorrente Record. Além disso, a entrada das companhias telefônicas no negócio da distribuição de conteúdos, com seus volumosos capitais internacionais, se afigura ameaça potencialmente mais grave do que os picos de liderança que a Record tem experimentado frequentemente. Por fim, as estratégias e deslocamentos adotados agora levam em conta o uso de um novo suporte: o digital, que, igualmente, obriga a uma nova reconfiguração de todas as empresas e dos próprios segmentos em que elas atuam, cada vez mais diluídos no processo de convergência posto em marcha já há algum tempo.

O papel estratégico que os meios de comunicação assumem na realização de interesses econômicos e políticos, numa articulação afinada com o capital, ajuda a compreender porque Ramos afirma que “empresa e mídia são os principais aparelhos privados de hegemonia”.<sup>348</sup> Ao mesmo tempo, o autor livra um pouco a responsabilidade da Globo num processo de manipulação da sociedade, atribuindo à própria frouxidão dos limites regulatórios a agressividade demonstrada não pela Rede Globo, mas por outros grupos empresariais. Em vez de manipulado, o Estado (quicá também a sociedade) talvez fosse mesmo culpado, por omissão e pelo avanço dos interesses privados do setor de comunicações sobre a concepção de comunicação como serviço público:

O poder da Globo sobre a política e os políticos no Brasil, portanto, decorreu sempre muito mais da falta de um ambiente normativo claro e específico do que das ações de um empresário em particular. E esta foi, desde a concepção desse ambiente, em 1962, a excepcional clarividência do empresariado de mídia no Brasil, antes mesmo de a Globo existir: a lei não os poderia jamais atingir em seus interesses estratégicos.<sup>349</sup>

Mais adiante, Ramos aponta um exemplo, que estende para outros grupos o papel radical na defesa dos interesses da mídia privada, contra quaisquer tentativas de instrumentos legais que possam funcionar como barreiras à livre expansão de tais interesses, ou seja, da busca de uma autêntica terra sem lei para a atuação desregrada e descomprometida do setor: trata-se do momento em que foi fundada a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, a Abert, em 1962, sob inspiração dos Diários e Emissoras Associados, do empresário Assis Chateaubrindand, para, conforme o autor, “em um fato jamais repetido na

<sup>348</sup> RAMOS, Murilo César. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 57-76. p. 64.

<sup>349</sup> RAMOS, Murilo César, op. cit., p. 66.

história parlamentar brasileira, derrubar, um a um, os 41 vetos que o presidente João Goulart apusera à Lei no. 4.117, o Código Brasileiro de Telecomunicações, em esforço inútil para torná-la mais compatível com os interesses estatais e públicos”.<sup>350</sup>

A ausência de ambiente regulatório como forma de defender os interesses da sociedade e de uma comunicação pública e democrática também é reclamada por Bolaño, que contrapõe às visões pessimistas o processo que culminou na aprovação da Lei do Cabo, segundo ele, um avanço que preserva conquistas na política do audiovisual no país.<sup>351</sup> O que preocupa, na preservação de conquistas da sociedade na legislação dos meios, é que o setor tem sido um dos mais afetados pelas políticas liberalizantes e desregulamentadoras postas em prática em todo o mundo, principalmente a partir do desmonte da União Soviética e do chamado socialismo real, que fez triunfar as correntes neoliberais nos amplos segmentos da economia. Além de ser um dos mais afetados por estas políticas, os meios de comunicação começaram a enfrentar crises econômico-financeiras que os obrigam a enfrentar um outro ambiente de mercado, com novas condições de disputa.

De 1962 até os anos atuais, a situação manteve-se a mesma em relação ao papel do Estado, marcado pela convivência ou omissão deliberada. Bolaño e Brittos identificam hoje o mesmo quadro desenhado por Ramos:

Falta à legislação nacional uma verdadeira pretensão regulamentadora, de estabelecer, para o privado, imposições favorecedoras do público, independentemente do estatal. Na arena regulatória, o empresariado tem buscado obter vantagens para seus negócios, o que é facilitado porque os espaços de articulação, via de regra, mostram-se pouco pluralistas, negando concretamente a suposta neutralidade do Estado na matéria. Prevalece uma lógica de desregulamentação, pois a idéia é facilitar a atuação do particular e não exercer um real controle do público sobre o privado.<sup>352</sup>

Entendendo os espaços normativos como resultado das dinâmicas entre os atores que disputam a hegemonia, não se poderia esperar legislações que atendessem ao interesse público e sofressem a fiscalização de um Estado forte e presente. Ao contrário, o ambiente comunicacional foi logo afetado pela onda neoliberal que varreu do mapa dos países conquistas nas áreas trabalhistas, ganhos salariais e estabilidade de emprego, prevalecendo a mesma lógica dos interesses privados, que impuseram a fragilização da máquina estatal, fiscalizadora e historicamente responsável pela manutenção de conquistas sociais.

A associação inicial da Rede Globo com uma empresa norte-americana gerou, no Brasil, uma crítica constante, segundo a qual a emissora ingressara no mercado para

<sup>350</sup> Ibid., p. 67.

<sup>351</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. 2 ed. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.

<sup>352</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 45.

reproduzir uma programação baseada nos moldes da TV dos Estados Unidos. A hipótese contrasta com a consolidação do projeto televisivo e empresarial da Globo não apenas no país, como também no mercado internacional, transformando-se em pólo exportador, portanto, concorrente potencial da própria televisão estadunidense. Esse aspecto atesta uma capacidade de contrariar previsões e de demonstrar certa autonomia perante as demais esferas:

No caso da televisão, pode-se dizer que ela vem se portando como alguém “do contra” em relação às previsões tanto mercadológicas como acadêmicas. Quando se dizia que as televisões latino-americanas sofriam dependência do imperialismo norte-americano, a Rede Globo e a Televisa se tornaram exportadoras de programação para os países de primeiro mundo. Quando se dizia que a redemocratização no Brasil traria consigo a democratização dos meios de comunicação, assistimos a sucessivos governos que utilizaram as outorgas de rádio e televisão como moeda política.<sup>353</sup>

Tal afirmação supõe uma articulação mais complexa na estrutura interna de firmas como a RG do que a aparente vinculação aos aparelhos de Estado. Assim, o investimento de recursos governamentais em publicidade não se traduziria em adesão aos respectivos governos.

#### **4.2. As peijas da Globo no espaço público**

Poucos símbolos no Brasil provocaram tanta paixão, a favor e contra, como a Rede Globo. Se, de um lado, construiu uma enorme empatia junto ao público, graças a um formato televisivo que conseguiu extraordinária capilaridade nas audiências, de outro sempre despertou a reação enérgica dos setores mais críticos da opinião pública, como partidos políticos de esquerda, sindicatos e intelectuais. Sua oposição começou a ser despertada, principalmente, durante a vigência da ditadura militar no país (1964-1985), justamente pelo fato das Organizações Globo terem servido de sustentáculo ao regime, conseguindo, em troca, todas as vantagens para galgar a liderança. Vale lembrar que a TV Excelsior, até então uma importante emissora, ligada ao governo do ex-presidente João Goulart, teve sua concessão cassada pelos militares em 1970. Na época, a principal rede de televisão, líder de audiência e com afiliadas na maioria dos estados, também começou a sofrer os efeitos da forte concorrência da Globo.

Em 1980, após 30 anos no ar, a Rede Tupi de Televisão, empresa do grupo Diários e Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand, encerrava sua história. Coincidência ou não, a queda da pioneira e principal emissora durante vários anos abria caminho para a nova líder:

Quando no dia 1º de setembro de 1969 a Rede Globo colocava no ar a primeira emissão do seu *Jornal Nacional*, anunciando a posse de uma junta militar, em uma

<sup>353</sup> SANTOS, Suzy dos. **Uma convergência divergente**: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador. p. 22.

substituição ao presidente Costa e Silva, estava marcado o início de uma nova fase da televisão brasileira, com uma programação realizada num centro, para ser difundida em rede nacional. A partir daí, a Globo começou a experimentar os mesmos sucessos da própria ditadura militar: enquanto uma anunciava os efeitos positivos do que seria *o milagre brasileiro*, a outra festejava a conquista do primeiro lugar na preferência.<sup>354</sup>

Bucci registra um dos momentos em que a emissora posicionou-se frontalmente contrária à opinião pública, quando da campanha pelo restabelecimento das eleições diretas para a Presidência da República (Diretas-Já), entre 1983 e 1984, primeiro ignorando os comícios em todo país reunindo milhares de pessoas, depois tentando minimizar o movimento, como fez no comício da praça da Sé, no dia do aniversário de São Paulo, em 25 de janeiro de 1984, ao atribuir a gigantesca manifestação política aos eventos comemorativos ao aniversário da cidade.<sup>355</sup> Depois de enfrentar a ruidosa reação do público nas ruas, com insultos e tentativas de apedrejamento de equipes de reportagens, a emissora começou uma guinada de posição, até culminar na adesão e transmissão ao vivo no *Jornal Nacional* do último dos comícios, o da Candelária, no Rio de Janeiro, em 10 de abril do mesmo ano.

Perdida a batalha contra a sociedade, a Globo resolveu aderir e logo trazer para si o papel de protagonista, ao constar, na agonia final da ditadura, no lado dos que a combatiam. Mas o que Bucci denuncia é mais grave: em movimentos empreendidos posteriormente, a Globo, através de artigos de seus representantes no jornal *O Globo*, buscou recontar a história já sem o *mea-culpa* em relação à sua própria conduta, portanto, sem os revisionismos que se faziam necessários.<sup>356</sup> A TV, segundo o autor, intentava substituir mesmo a historiografia:

Agora, a História se reproduz pela mesma máquina de comunicação eletrônica que está socialmente encarregada de registrar os acontecimentos imediatos e de promover o entretenimento; ela se reproduz não segundo os parâmetros da historiografia, mas segundo as leis que ordenam o espetáculo – fundindo fato e ficção –; ela se reproduz segundo o modo de produção das imagens voltadas para o consumo e para o gozo.<sup>357</sup>

A agressiva investida da Rede Globo contra a memória histórica bem atesta o poder que ela se atribui na disputa de posições no espaço público, mesmo no rigoroso campo da historiografia, até então território afeito ao manuseio acadêmico. A disposição demonstrada põe em dúvida a credibilidade de um canal que desconsidera grosseiramente os fatos históricos ainda frescos na galeria contemporânea para plantar sua inserção artificial e fictícia nesta mesma história. A projeção de uma imagem positiva é cacife importante na disputa de posições no interior do espaço público. Correia dos Santos avalia que os episódios relatados

<sup>354</sup> CORREIA DOS SANTOS, Luciano, op. cit., p. 9.

<sup>355</sup> BUCCI, Eugênio, op. cit., p. 191-219.

<sup>356</sup> Ibid., p. 191.

<sup>357</sup> Ibid., p. 206-207.

no livro de Bucci revelam uma postura farsesca do seu jornalismo “e traz consequências ainda mais graves, principalmente em se tratando de uma emissora tão poderosa, influente e dona de um verdadeiro (isto não é farsa) padrão de qualidade na maioria dos seus produtos”.<sup>358</sup>

A Rede Globo promove esses apagamentos da história e do papel dela nessa história de duas formas: informalmente, enxertando conceitos e opiniões nos seus conteúdos, principalmente jornalísticos; e oficialmente, como no Memória Globo, uma iniciativa criada no sítio da empresa com o objetivo de disponibilizar parte do acervo gravado. Um exemplo de como editorialmente a emissora interfere para construir versões positivas de sua conduta pregressa está na janela *Polêmicas Históricas*, onde a direção apresentou, no sítio, seus relatos de episódios, como a concessão de canais de televisão no país, de 1957 a 1961, o caso Time-Life (1962-1971), Proconsult (1982), Diretas Já (1983-1984) e os debates entre Collor e Lula (1989).

No caso Proconsult, sobre a polêmica cobertura da apuração das eleições para governador do Rio de Janeiro, as primeiras após o regime militar, o candidato Leonel Brizola denunciou o que considerou uma fraude para derrotá-lo com uma apuração distorcida. No tópico que a RG dedica a este capítulo, na sessão de depoimentos, ela relaciona explicações de alguns dos seus principais executivos na época, como o diretor da Central Globo de Jornalismo (CGJ), Armando Nogueira, um dos coordenadores da cobertura, Woile Guimarães, um dos responsáveis pela editoria de números da Rede Globo e futuro diretor da CGJ, Alberico de Sousa Cruz, dentre outros. Todos são unânimes em livrar a emissora da culpa, sustentando, consensualmente, a hipótese que a disparidade entre os números do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) e os da Pronconsult se devia, tão somente, ao atraso da empresa em relação ao órgão oficial das eleições.<sup>359</sup>

Outro procedimento que provoca polêmica entre a posição da RG e seus críticos ocorre com o programa *Big Brother Brasil*, tanto pela audiência alcançada em cada uma das edições, como pelo processo de escolha dos participantes, que demanda milhares de vídeos de postulantes anônimos de todas as regiões do país, ansiosos em conseguir uma das vagas e desfrutar do sucesso repentino, tornando-se uma celebridade com direito àquela situação que Andy Warhol chamava de os 15 minutos de fama. Como alguns de fato são escolhidos, de origens e histórias diversas, o programa alimenta o mito de que é acessível a qualquer um. Dentro da casa, a pretensa diversidade de participantes vai conquistando simpatia entre o

---

<sup>358</sup> CORREIA DOS SANTOS, Luciano. **Jornalismo e espetáculo**: o mundo da vida nos canais midiáticos. Aracaju: Banese, 2007. p. 79.

<sup>359</sup> MEMÓRIA GLOBO. **Polêmicas históricas**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-21750,00.html>>. Acesso em: 19 jan. 2009.

público, estabelecendo um vínculo que se realiza na promessa de participação, de modo que o telespectador vota em quem deve sair ou em outras questões:

No caso do infatigável *Big Brother Brasil*, as formas de interação idealizadas pelas organizações Globo incentivam a audiência a intervir nos rumos do programa, agindo basicamente de duas maneiras: a) decidindo qual entre duas tarefas semanais ridículas e/ou desconfortáveis será imposta aos confinados (usar nariz de palhaço, orelhas de burro, bigodes de português ou pajear animais imaginários...); b) votando pela eliminação semanal de um concorrente e pela consagração final daquele *brother* com melhor desempenho midiático – isto é, com maior capacidade para provocar atrito, libido, compaixão e/ou humor (ainda que involuntário) e com maior competência para encarar, com aparente “espontaneidade” e “autenticidade”, a vigilância ininterrupta das câmeras.<sup>360</sup>

Nenhuma das atitudes se dá por acaso, senão obedecendo a critérios rígidos de marketing, que visam plantar na trama da vida real a teia de ações que se passa na casa do *BBB*. Assim, se na edição de 2007 foi acentuado o perfil festivo de participantes, era para mobilizar os jovens baladeiros da sociedade e instá-los ao consumo.<sup>361</sup> É natural que, num programa com esse tipo de objetivo, predomine o culto ao corpo, moda e beleza, enfim, à cultura juvenil, valores pretendidos por todos.

No Brasil, várias entidades lutam pela manutenção da qualidade na programação da televisão, algumas defendem mesmo o controle público, a partir da referência dos valores culturais e identitários. Elas próprias compõem uma parcela mais operativa da esfera pública midiática, com ações propositivas desde os campos político e jurídico, contabilizando já algumas importantes conquistas, como a retirada do apresentador João Kleber do ar na Rede TV!.

A mobilização de entidades organizadas da sociedade civil e a validade em publicizar discussões sobre o nível da programação televisiva deve servir de estímulo à sociedade de forma geral, inclusive os telespectadores individualmente, enquanto cidadãos, não só no sentido de cobrar responsabilidades, mas de entender os meios de comunicação como agentes na formação de suas crianças, voluntária ou involuntariamente. Daí decorre que a responsabilidade é de todos os segmentos, sob o risco da omissão se transformar em cumplicidade com os abusos cometidos pelas emissoras:

Tendo em vista o caráter prioritariamente instrumental da comunicação midiática quanto às amplamente conhecidas relações entre os grupos de mídia e os grupos hegemônicos, coloca-se que a faticidade do processo de regeneração da esfera pública depende, de forma significativa, do desenvolvimento de um senso moral e ético, não apenas sobre a responsabilidade social dos meios de comunicação de massa (o que abarca desde os proprietários até seus profissionais ou produtores de

<sup>360</sup> FREIRE Filho, João. A celebração do ordinário na TV: democracia radical ou neopopulismo midiático? In: \_\_\_\_\_; HERSCHMANN, Micael (Orgs.). **Novos rumos da cultura da mídia**: indústrias, produtos, audiências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p. 59-82. p. 73.

<sup>361</sup> FREIRE Filho, João, op. cit., p. 74.

conteúdo), mas, também, sobre a responsabilidade social das audiências, de modo que as atividades de ambas instâncias passem a interagir, de forma positiva, com o pressuposto da responsabilidade democrática dos cidadãos.<sup>362</sup>

Hansen destaca algumas iniciativas fomentadas por grupos de pressão, no sentido de buscar incluir na agenda das mídias reivindicações e demandas emancipatórias, além da capacitação de fontes para serem referenciadas pelos meios, a seu ver com resultados positivos:

Ao contemplarem, em seus conteúdos (produtos culturais, notícias etc.), os discursos não-hegemônicos, as mídias noticiosas, além de evitar a apresentação unilateral dos discursos proferidos por fontes institucionais ou oficiais de informação, estariam sendo coerentes com os princípios éticos que validam sua função social, a exemplo do compromisso com a verdade, a defesa dos interesses de seu público (seja ele visto como consumidor ou como cidadão), e com o exercício público do dissenso e do confronto de idéias.<sup>363</sup>

A observação de Hansen vale como guia de conduta para as empresas de mídia, embora efetivamente algumas tendam a atuar levando em conta demandas do público, como a renovação dos repertórios, necessária à própria sobrevivência num mercado extremamente competitivo e revigorado a todo instante.<sup>364</sup> Isso se deve menos à preocupação em qualificar a programação com algum conteúdo sofisticado e mais às estratégias comerciais para a fidelização de novos públicos, o que, por si só, impelem os canais à absorção de novidades. Com todas as ressalvas que possam ser postas, a TV cumpre esse papel junto aos grandes contingentes, em alguns casos funcionando como principal referência de cidadania, onde, muitas vezes, predomina a ausência do Estado, o poder do crime organizado (paraestatal ou privado) e as práticas coronelistas.

A televisão brasileira, embora representada nas variadas segmentações (paga: por cabo, MMDS e DTH, cibertelevisão, canais legislativos, UHF etc.) é preponderantemente aberta, geralista e gratuita, características que a tornaram forte como instância interna e também externa. Internamente, foi dos mais importantes elementos de integração social, voltada para o fortalecimento da identidade nacional:

Apesar das condições históricas, quanto às escolhas políticas e comerciais, serem diferentes no Brasil e na Europa, encontramos pontos comuns fundamentais que ilustram a constatação evidente, muitas vezes negada, de que a televisão geralista desempenha um papel central nas sociedades democráticas. Encontramos, principalmente, a inteligência e o senso crítico do público, sem os quais a qualidade

<sup>362</sup> HANSEN, Messiluce da Rocha. **Esfera pública, democracia e jornalismo**: as representações sociais de cidadania em *Veja e Isto é*. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2007. p. 155.

<sup>363</sup> HANSEN, Messiluce da Rocha, op. cit., p. 156.

<sup>364</sup> Aqui não se pretende discutir o mérito dos conteúdos apresentados, mas constatar a emergência constante, em fluxo, de formatos televisivos que visam prender a atenção das audiências.

dos programas não seria aquela que faz a tradição da Globo.<sup>365</sup>

No Brasil, a crítica à TV aberta banalizou-se, a ponto de vários segmentos sociais (sindicalistas, políticos e até acadêmicos) considerarem-na responsável por variados problemas. A Rede Globo, líder de audiência desde o início dos anos de 1970, sempre despontou como principal destinatária dessas críticas. Contraditoriamente com as afirmações de sua alienação à realidade do país, a RGT marcou sua estreia junto à opinião pública justamente no engajamento a uma causa social, quando do desabamento do viaduto Paulo de Frontin, na cidade do Rio de Janeiro, em 1967, que fez a empresa galvanizar a simpatia do público graças ao serviço de utilidade pública durante a cobertura da tragédia, desde a ocorrência do acidente até seus desdobramentos. Exemplos mais recentes foram as campanhas desenvolvidas para combater o mosquito causador da dengue, na primeira década de 2000, e, em 2009, a profilaxia para evitar a expansão da gripe H1N1, divulgada massivamente em todos os programas e espaços institucionais da rede.

#### 4.3. Um padrão Globo de qualidade

A exemplo do mercado cinematográfico, que se transformou num produto internacional desde a primeira metade do século passado, a televisão também conseguiu criar um mercado mundial de programas, para tanto adaptando formatos a realidades específicas, exportando diretamente as próprias atrações ou vendendo os formatos sob a forma de *copyright*. Também como no cinema, os Estados Unidos mantêm um papel de protagonista para vender produtos cujos custos já foram amortizados internamente. A partir dessa etapa, representa uma mais valia cada mais importante no faturamento das empresas. O caso da holandesa Endemol, uma produtora especializada em *reality shows*, que exporta seus programas para 23 países, serve de exemplo à globalização do mercado e à expansão de um lucrativo mercado.

Bustos aponta os programas fluxo como instrumentos do mercado interno, introduzindo ainda o conceito de programas de *stock*, ou seja, os que podem ser comercializados em mercados externos.<sup>366</sup> Se programas locais conectam-se com as realidades específicas das comunidades desejosas de se identificarem na TV, os *stocks* estão voltados para os mercados internacionais, mas não sem antes passarem por uma prova de reconhecimento e aprovação junto aos públicos de onde são produzidos:

À vista do mercado dos programas de TV, se pode observar que os programas, em sua imensa maioria, são concebidos para o mercado doméstico. Não em vão, a

<sup>365</sup> WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996. p. 153.

<sup>366</sup> DE BUSTOS, Juan C. Miguel., p. 143.

cultura, da qual a TV forma uma parte importante, lega coesão a uma comunidade, que necessita reconhecer-se através dos símbolos que lhe são próprios, o que os identificam como tais. Contudo, em relação aos programas *stock*, deve-se assinalar que, antes da exportação ou venda para outras cadeias, é condição necessária que os programas tenham tido êxito dentro do marco nacional em que são exibidos pela primeira vez, servindo esse mesmo marco de ensaio.<sup>367</sup>

A Rede Globo adotou esses procedimentos com seu principal produto de exportação, as telenovelas, antes que se consolidassem como produto brasileiro apreciado em vários países. França fala do padrão de qualidade da RGT como resultado de uma estratégia de diferenciação, englobando várias componentes, inclusive contraditórias:

O padrão Globo de imagens (e seu padrão de qualidade) é reconhecido internacionalmente, e marcou em grande medida o modelo produtivo das demais empresas de televisão. Mas a inviabilidade técnico-financeira, ou mesmo a estratégia de entrada diferencial no mercado por parte de algumas emissoras, levam à formulação de outros modelos, marcados pelo exagero, pela paródia, pela exposição das próprias limitações.<sup>368</sup>

Se a prática e o tempo foram conferindo agilidade na apresentação da programação, as limitações sempre restringiam a possibilidade de muitas variações, à maneira do teatro. A rigor, pode-se dizer que as transmissões televisivas até então não iam muito além de um teatro filmado, ou do rádio filmado. Essas imagens evocam a forte influência dos meios rádio e teatro, convergindo para um terceiro meio de grande penetração massiva naquele momento, que era o cinema. Por tudo isso é que o advento do videoteipe representa uma grande inovação no modo de fazer televisão. Logo no início do uso do equipamento, uma série de recursos é imediatamente incorporada aos programas, novamente sob inspiração das gramáticas utilizadas no cinema.

O VT detona, assim, um *boom* de novas narrativas, que, no caso brasileiro, coincide com os primeiros contornos nas tentativas de criar uma televisão que se permitisse chamar de brasileira. Não bastasse o salto, abre um novo mundo para ser explorado economicamente, com a possibilidade de distribuição dos programas gravados, que, ao mesmo tempo introduz elementos definidores do futuro modelo de negócio: a) o barateamento dos custos da programação, com a venda dos programas para canais de outros estados (a medida vale para novelas, programas de auditório, humorísticos e shows musicais); b) o preenchimento da programação dos canais com programas gravados, tornando as exibições ao vivo menos problemáticas; c) a ligação de algumas capitais (primeiramente Porto Alegre, Belo Horizonte e Recife) pela exibição de programas comuns, sinalizando então para a ideia de rede, que viria a se concretizar em 1966.

<sup>367</sup> Ibid., p. 144.

<sup>368</sup> FRANÇA, Vera V. A televisão porosa: traços e tendências. In: **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. FILHO, João Freire (Org.). Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 27-52. p. 35-36.

Até hoje, críticos da forma como se deu o desenvolvimento da TV no país consideram um erro a concentração da produção dos programas no eixo Rio-São Paulo, pelas consequências que vieram com a imposição dos valores culturais dessa região, mas a análise deve considerar que àquela época somente as duas praças contavam com um sofisticado mercado cultural e artístico capaz de fomentar uma fluente produção televisiva. Capitais como Porto Alegre e Recife, por exemplo, que já possuíam um perfil de metrópoles, não contavam com os recursos disponíveis nas capitais paulista e carioca. Novamente, a estrutura montada para o teatro, rádio, imprensa e indústria fonográfica concorreram para servir à consolidação do nascente mercado de televisão. Enfim, sem o aproveitamento da base produtiva dessas duas cidades e a possibilidade de distribuir programas para outras praças, dificilmente vingaria a formação de rede e a viabilidade econômica da TV no Brasil.

A tecnologia desempenha um papel fundamental na conformação e evolução dos mercados, o que se aplica aos diversos setores midiáticos e, em específico, à televisão. O videoteipe traz, então, um aprimoramento da programação na direção do que um dia a Rede Globo vai denominar de Padrão Globo de Qualidade, embora seja um conceito interno, auto-referente, cujo enunciado embute, já na enunciação, o propósito de estabelecer uma diferença estética por ações concretas e pela abstração conduzida pelo seu marketing.

Mas antes de chegar à concepção do PGQ e conferir até que ponto ele se materializa como produtos efetivos ou puramente como propaganda do próprio canal, é preciso considerar duas outras experiências marcantes nesta fase da TV brasileira. Trata-se, primeiramente, da trajetória da pioneira e durante duas décadas líder de audiência, a Rede Tupi de Televisão. Embora tenha sido justamente ela quem mais importou os formatos estabelecidos (principalmente do rádio), um só produto realizado foi responsável por uma das mais profundas transformações na história da TV brasileira, exatamente na área preferida do público, a telenovela. Com *Beto Rockfeller*, a Tupi inaugura uma dramaturgia tipicamente brasileira, com os malandros e heróis do cotidiano, temas do dia a dia da maioria das pessoas, a presença de dramas urbanos e suburbanos e a saída dos estúdios para as cenas de ruas. A Globo também logo passou a perseguir modelos nacionais: em 1969 lançou *Véu de noiva*,<sup>369</sup> de Janete Clair, principal autora da teledramaturgia brasileira, voltada para temas da realidade e anunciada pela emissora como *novela verdade*.

Antes disso, uma outra emissora paulista, a TV Excelsior, viria a promover as mais ousadas investidas em busca de modernas gramáticas televisivas, dentre elas a nacionalização

---

<sup>369</sup> O SBT produziu um *remake* da mesma novela em 2009, com a denominação de *Vende-se um véu de noiva*, escrita por Íris Abravanel, que estreou em 16 de junho de 2009.

das telenovelas (na época o texto que dominava o mercado era originário, principalmente, do México) e a destinação do horário nobre a programas produzidos por ela. A história da Excelsior, entretanto, só durou uma década: inaugurada em 1960, teve sua concessão cassada em 1970 pelo regime militar, num episódio interpretado como perseguição política e favorecimento do mais novo canal inaugurado em 1965, a TV Globo.

Com o desmonte da Excelsior e a transferência de muitos profissionais do canal cassado, a Globo retoma a busca de um padrão de programação. Até então, ela apostava nas telenovelas e shows musicais. O jornalismo também era uma prioridade, tanto que foi através do *Jornal Nacional* que ela iniciou suas transmissões em rede, em 1º. de setembro de 1969. Neste momento, a nascente rede sediada no Rio de Janeiro exibia programas com níveis de excelência, como o *Globo repórter*, o *Fantástico* (ambos estrearam em 1973) e as telenovelas, mas outros programas apresentados não seguiam a mesma qualidade. Foi então que dois executivos da empresa, Walter Clark e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni), introduzem o que ficou conhecido depois como Padrão Globo de Qualidade:

Entendendo que “televisão não é programa, é programação”, a Rede Globo investiu em conquistar a audiência da hora que entra no ar até seu encerramento. Com uma programação centralizada, e pouco espaço para a produção local e regional, a Globo estabeleceu um padrão de qualidade que vai percorrer toda a sua programação. Esse padrão corresponde a uma planejada estratégia de *marketing*, que soma a uma eficiência empresarial uma comprovada competência técnica e uma atenção especial com as necessidades dos telespectadores. Não lhe interessa simples picos de audiência. Sua estratégia é fazer com quem liga a TV liga na Globo, e permanece nela até desligar o aparelho. Um dos seus trunfos é saber captar o sucesso obtido pelas outras emissoras, se apoderar deles e lhes imprimir o seu “padrão de qualidade”.<sup>370</sup>

Essa estratégia rendeu à Globo índices de audiência altíssimos, de tal maneira que seus críticos consideravam um verdadeiro monopólio do mercado, argumento puramente político, posto que não se constituísse, tecnicamente, em monopólio, mas em oligopólio. Na década de 70 o *Jornal Nacional* frequentemente experimentava audiências em torno de 80% e duas novelas, especificamente *Selva de Pedra* (1972) e *Roque Santeiro* (1985), teriam alcançado os 100% de audiência em seus respectivos últimos capítulos.<sup>371</sup> Uma característica da fórmula adotada pela RGT foi a priorização de programas produzidos na cabeça da rede, ou seja, a matriz, em detrimento dos programas locais, diferente de sua principal concorrente TV Tupi, que concedia total liberdade às afiliadas para produzirem nas praças. O resultado era uma assimetria no nível da concorrente, que não concorria para consolidar uma imagem

<sup>370</sup> TEMER, Ana Carolina Pessoa; MONTEIRO, Cláudia Guerra. Anos 70: consolidação da liderança da Rede Globo. In: REIMÃO, Sandra (Coord.). **Em instantes**: notas sobre a programação na TV brasileira (1965-1995). São Paulo: Faculdades Salesianas e Cabral Editora Universitária, 1997. p. 35-50. p. 40.

<sup>371</sup> WIKIPEDIA. **Roque Santeiro**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Roque\\_Santeiro](http://pt.wikipedia.org/wiki/Roque_Santeiro)>. Acesso em: 20 fev. 2011.

homogênea da Tupi.

Clark, considerado o pai do PGQ, introduz ainda a secundagem dos blocos comerciais, passando a vender anúncios formatados nos tempos de 15, 30, 45 e 60 segundos, valorizando os chamados *breaks* e ainda impondo à produção dos anúncios rigor tecno-estético semelhante ao adotado no padrão vigente nos programas, exigindo uma qualidade, embora isso seja distinto do PGQ, que, na verdade, é uma autoreferência, ou seja, uma atribuição interna. Com relação à programação, o nivelamento por um padrão dá um sentido de unidade e de grade, concebido para refletir a qualidade Globo em qualquer horário e em todos os programas:

Dentro de sua mentalidade empresarial, a emissora estabeleceu linhas de produção de comando unificado – os chamados núcleos de produção – que criaram padrões e estilos de novelas diferenciados a partir do horário a ser levado ao ar. O projeto era e é sofisticado: a separação por horário pressupõe uma categorização do público por idade, sexo, classe social e expectativas com relação à programação. Esse critério atingia as quatro novelas que eram levadas ao ar diariamente: às 18, 19, 20 e 23 [22] horas. No horário nobre, entre 19 e 23 horas, estavam as duas principais novelas da emissora. Às sete horas ia ao ar, geralmente, uma comédia romântica. Menos “ousada” e experimental que a novela das dez horas, a novela das oito era e é vendida ao público como a mais trabalhada, a mais elaborada e a que tem maiores custos de produção.<sup>372</sup>

As consequências foram a consolidação da hegemonia da Globo como maior rede do país e como modelo de negócio, ampliando a cada ano o número de afiliadas, permitindo o aprimoramento técnico em níveis próximos aos de televisões do primeiro mundo. O padrão de qualidade continha ainda os seguintes elementos:

Ao lado das telenovelas, carro-chefe da produção da emissora, talvez outra grande novidade da década tenham sido os programas de quadros ágeis e rápidos, bem montados. Do humorismo aos musicais, eles faziam oposição ao velho modelo de um único cenário por onde desfilavam os convidados. A esse corte ágil somava-se uma nova concepção de espaço, introduzida por Hans Donner com cenários visualmente limpos, imagens bem definidas, vinhetas eletrônicas e sofisticadamente trabalhadas. A soma do corte ágil e cenários limpos deu uma personalidade aos programas da Globo. Ao contrário das outras emissoras, que tinham o “programa da Hebe” ou o “programa do Flávio Cavalcanti”, os programas da Globo tinham um padrão bastante próximo entre si. Poucos conseguiram sobreviver a essa pasteurização e homogeneização, talvez nem mesmo o Chacrinha.<sup>373</sup>

Borelli e Priolli apresentam uma definição geral do PGQ, sob o ponto de vista dos eixos macros que regem:

Padrão de qualidade define-se por uma injunção de alguns fatores que podem ser historicamente observados. Trata-se de uma articulação entre padrão de produção, tecnologia e uma proposta específica, capaz de criar uma personalidade na programação aceita, em um determinado momento, como a melhor entre produtores e receptores. A TV Globo é, sem dúvida, a implementadora de um modelo vencedor de padrão de qualidade que, desde os anos 70, vem norteando todas as demais

<sup>372</sup> TEMER, Ana Carolina Pessoa; MONTEIRO, Cláudia Guerra, op. cit., p. 44.

<sup>373</sup> Ibid., p.48.

televisões brasileiras. É desse padrão de qualidade que se parte para entender os desdobramentos deste assunto.<sup>374</sup>

Do ponto de vista de sua aplicação empírica à realidade da Globo, as diretrizes principais do que seria conhecido depois como seu padrão de qualidade incluíam as seguintes medidas:

a) Nova ordem técnico-administrativa do modo de fazer televisão, centralizando e profissionalizando o comando.

b) Modelo empresarial de mercado, gerido por pessoal ligado ao mercado, que dá à produção televisiva o mesmo tratamento usado em outros setores industriais.

c) Agilidade e eficácia na produção de programas, a partir de uma organização em fluxo e da especialização de setores como cenografia e figurinos.

d) Mudança na exploração do caráter comercial, com o fim do patrocinador único e a introdução de uma nova forma de vender os produtos, privilegiando a venda dos intervalos em segundos (secundagem). Venda de pacotes de anúncios que eram distribuídos ao longo da grade de programação.

e) Entendimento de que a telenovela é a âncora da programação.

f) Idealização do produto *Jornal Nacional* e sua disposição entre duas novelas.

g) Consolidação da rede nacional e rigorosa subordinação das emissoras afiliadas à diretrizes da cabeça de rede.<sup>375</sup>

f) Verticalização e horizontalização da programação, mantendo fixos os horários de exibição dos programas e a sequencialização dos mesmos sendo repetida diária, semanal e mensalmente.<sup>376</sup>

O quadro a seguir ilustra as principais diferenças entre a qualidade dos programas da TV Globo antes e depois da adoção do padrão Globo de qualidade.

---

<sup>374</sup> BORELLI, Silvia Helena Simões; PIOLLI, Gabriel (Coord.). **A deusa ferida**: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000. p. 79.

<sup>375</sup> É assim chamado o local (cidade) onde ocorre a geração da programação da rede.

<sup>376</sup> BORELLI, Silvia Helena Simões; PIOLLI, Gabriel, op. cit., p. 79-81.

**Quadro 9. Principais características do Padrão Globo de Qualidade (PGQ)**

| PGQ   | Antes  | PGQ   | Antes   |
|---|--|---|---|
| Nova ord. técnico-administrativa<br>Centralização   | Caráter amadorista na produção                             | Gerência profissionalizada.<br>Tratamento indust. | Gerenciamento de pessoal artístico.               |
| Produção em fluxo. Espec. cenografia e figurinos.   | Improviso e pobreza de cenários.                           | Valorização da grade comercial.<br>Independência. | Patrocinadores interferiam na autonomia.          |
| Intervalo vendido em seg. Pacotes de anúncios.      | Programas patrocinados por uma empresa                     | Novelas como âncora da programação.               | Novela + Notícias + Shows + Humor + Teatro        |
| Fórmula sanduíche: JN entre 2 novelas.              | Programas soltos na grade.<br>Sem hierarquias.             | Rede nacional e subordinação das afiliadas.       | Produção eixo Rio-SP. Programas vendidos em tape. |
| Vertical/horizont da programação.<br>Personalidade. | Programas soltos.<br>Sem hierarquia.<br>Sem personalidade. | Programas ágeis, rápidos, bem montados. VT.       | Sketch. Herança do rádio e teatro.                |

Fonte: autor.

Duas causas contribuíram enormemente para o surgimento e consolidação de uma verdadeira mina de ouro para os canais que exploraram eficazmente este recurso, principalmente a RGT: trata-se da constituição do chamado *prime-time* ou horário nobre. A primeira delas, a fórmula de horizontalidade e verticalidade na programação, era uma inovação da TV Excelsior no início dos anos 60, sendo adotada pela Globo com profissionalismo e rigor. Com isso, dissemina-se fortemente não só o costume de ver TV com regularidade e frequência, como, principalmente, de assistir a Rede Globo de Televisão, com programação e horários reforçando-se mutuamente, juntando as famílias em torno de audiências cada vez maiores. A segunda razão é o advento do videoteipe, que traz as soluções técnicas para a gravação e estocagem de programas: “Foi o videoteipe que propiciou à televisão maior racionalidade na esfera da produção, possibilitando a gravação antecipada de vários capítulos de um mesmo programa”.<sup>377</sup>

O *prime-time* da Globo foi, portanto, o diferencial do canal em relação à concorrência, ainda mais com a cassação da Excelsior, em 1970. Com a Tupi não se pode dizer o mesmo, pois esta ainda nos anos 60 perdeu a liderança para a Globo e só enfrentou reveses, até sua extinção, em 1980:

A TV Tupi, que foi pioneira na história da televisão no Brasil, já no começo da década de 1950, ainda não havia percebido, nos anos 60, as novas possibilidades do veículo e do mercado. Apesar de fazer parte do maior conglomerado de comunicação do Brasil naquele momento, a TV Tupi pautou-se por um amadorismo empresarial que não respondia adequadamente às exigências das novas políticas econômicas. O modelo de uma televisão romântica, voltada para uma pequena

<sup>377</sup> Ibid., p. 81-82.

parcela da população, desconsiderava a participação crescente de novas fatias de público e mantinha uma atuação diversificada, às vezes confusa, implementada pela participação e presença pessoal de seu fundador, Assis Chateaubriand, no início da emissora. Apesar de dispor de investimentos e maquinário atualizado, pelo menos até o final dos anos 60, a Tupi não soube construir um padrão de produção e nem mesmo administrar a vantagem que inicialmente possuía, possibilitando, assim, que houvesse uma ascensão rápida da Globo na ocupação de espaços na hierarquia já constituída no campo televisual.<sup>378</sup>

Os dados são importantes para identificar a origem da qualidade exibida pelo canal fundado por Roberto Marinho, sua subordinação a estratégias de natureza técnicas, administrativas e comerciais e, ao mesmo tempo, desfazer mitos que se criaram para explicar o vertiginoso da empresa, como o de que ela exercia um monopólio. O que Priolli chama, de fato, de monopólio, seria a audiência conquistada na época da gestão de Clark (1965-1977), que chegou aos 80%, devendo, pois, ser entendida como figura de linguagem para sinalizar a maciça presença no mercado, nunca o exercício de um monopólio de qualquer natureza. Isso não livra a Globo de possíveis envolvimento numa conspiração para a cassação daquela que era, nas lógicas do mercado, sua principal concorrente, a TV Excelsior, como também é evidente a concessão de favores, por parte do governo militar, que foram fundamentais para o canal consolidar sua rede, como a disponibilização de satélites e microondas da Embratel.<sup>379</sup> As Organizações Globo, capitaneadas então pelo jornal *O Globo*, apoiavam abertamente o projeto político do governo militar, servindo de plataforma de difusão de um conceito de unidade nacional.<sup>380</sup> Também é notório, em momentos subsequentes, o engajamento da RGT na defesa dos interesses do governo (como no boicote à campanha Diretas Já, em 1984)<sup>381</sup> e na conspiração contra o resultado de uma manifestação democrática do povo (a eleição de 1982, que elegeu Leonel Brizola governador do estado do Rio de Janeiro).

Independente da falta de legitimidade no acordo Globo-Time-Life, o convênio firmado entre os grupos brasileiro e norte-americano trouxe, efetivamente, uma nova mentalidade no modo de fazer televisão, desde o aspecto administrativo, profissionalismo empresarial e capacitação técnica de pessoal nos Estados Unidos. “Investindo numa programação mais popular e evitando o confronto direto com outras emissoras no horário nobre, a TV Globo, em seus primeiros anos, foi lentamente construindo sua liderança, inicialmente no Rio de Janeiro

<sup>378</sup> Ibid., p. 83.

<sup>379</sup> A Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) era a estatal brasileira de comunicações, privatizada em 1998 no governo de Fernando Henrique Cardoso. Em 1969 ela integrou o país ao satélite Intelsat III, que possibilitou a formação das redes via satélite.

<sup>380</sup> CORREIA DOS SANTOS, Luciano. **A dominação eletrônica: o papel da contra-revolução brasileira**. 1989. Monografia (Especialização em Desenvolvimento e Relações Internacionais) – Universidad de La Habana, Havana.

<sup>381</sup> BUCCI, Eugênio. A história na era de sua reprodutibilidade técnica. In: \_\_\_\_\_; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 191-219. p. 191.

e pouco depois em São Paulo”.<sup>382</sup> Ou seja, a emissora dos Marinho soube muito bem capitalizar em seu favor as oportunidades surgidas nos contextos nacional e internacional, além de se aproveitar das crises enfrentadas pelos concorrentes.

Pode-se considerar esta parceria a importação de um modelo estrangeiro para o desenvolvimento de uma televisão nacional, com as implicações que isto poderia demandar, mas, na prática, não se verificou uma *estrangeirização* da programação exibida pelo canal. Um levantamento feito por Reimão, em relação à programação do horário nobre, revela uma forte presença de conteúdos nacionais neste horário, conforme o quadro a seguir.

**Quadro 10. Porcentagem de produções brasileiras no total de horas transmitidas**

|   |      |       |
|---|------|-------|
| Programação exibida no <i>prime-time</i> (horário nobre) da Rede Globo de Televisão | 1965 | 61%   |
|   | 1970 | 50,1% |
|   | 1975 | 53,5% |
|   | 1980 | 74%   |
|   | 1985 | 73%   |
|   | 1990 | 64,2% |
|   | 1995 | 66,3% |

Fonte: REIMÃO, Sandra (Coord.). Observações finais. In: REIMÃO, Sandra (Coord.). **Em instantes**: notas sobre a programação na TV brasileira (1965-1995). São Paulo: Faculdades Salesianas e Cabral Editora Universitária, 1997. p. 98.

Da parte dos críticos ao PGQ, Bucci aponta uma série de problemas decorrentes do fato dele ser, antes de tudo, derivado de um padrão ideológico e de se basear num conceito de bom gosto:

O bom gosto, sabemos todos, nada mais é que uma estética pequeno-burguesa mais ou menos monolítica. A hierarquia social, por meio do bom gosto, é traduzida numa hierarquia estética: promovendo não exatamente a exclusão do pobre, mas do “feio” (que não é outro senão o pobre), e promovendo o enaltecimento do belo (que não é outro senão o rico e o bem-educado tal como eles são idealizados pela classe média). Durante décadas, esse refinamento plástico, esse bom gosto, foi chamado de “padrão Globo de qualidade”, ou “padrão de qualidade global”, ou, simplesmente, “padrão de qualidade” no jargão interno da emissora. Era um padrão massacrante.<sup>383</sup>

Para compreender o alcance das críticas formuladas por Bucci é necessário situá-lo do seu lugar de fala: o autor é ex-dirigente da Empresa Brasil de Comunicação (sucessora da Radiobrás) no governo Lula, de 2003 a 2007 e atual professor na Universidade de São Paulo. Até mesmo em consequência da onda politicamente correta que afetou vários segmentos do mundo da vida, reivindicação tipicamente de esquerda, a Rede Globo adotou, desde a década de 70, posições que de alguma forma contemplam uma forma de diversidade, como se pode listar: exibição de novelas de autores considerados malditos ou de esquerda para o então regime militar, como Dias Gomes e Jorge Amado, introduzindo no horário nobre o cotidiano

<sup>382</sup> BORELLI, Sílvia Helena Simões; PIOLLI, Gabriel, op. cit., p. 83.

<sup>383</sup> BUCCI, Eugênio. Ainda sob o signo da Globo. In: \_\_\_\_\_; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 220-240. p. 228.

da gente simples e pobre e os dramas das periferias urbanas; a utilização de repórteres e apresentadores negros entre suas equipes de jornalismo, como Glória Maria e Zileide Silva; destinação de papéis importantes a atores negros (Milton Gonçalves, Antônio Pitanga, Lázaro Ramos, Camila Pitanga); personagens assumidamente homossexuais, gordos, feios etc. em novelas e séries; abordagem nos seus produtos de temas de relevância social, como a síndrome de Down, alcoolismo, pessoas desaparecidas; inclusão da chamada terceira idade de modo a apresentá-la socialmente ativa e desfrutando de direitos geralmente associados a jovens, como o romance protagonizado pelos atores Laura Cardoso e Lima Duarte.

Mesmo considerando-o resultado do apoio dado pelo regime militar, Bucci enumera as três características do padrão de qualidade, manutenção e superioridade técnica em relação à concorrência, de superioridade econômica na mesma escala e de capacidade de inventariar e consolidar os aspectos constitutivos da nacionalidade nas esferas íntima, privada e pública:

O “padrão globo de qualidade” constituiu uma forma para a construção de um imaginário pátrio que era, ao mesmo tempo, um tanto desobediente e flexível nas esferas íntima e privada e absolutamente conservador e servil nos campos político e econômico. [...] Ver uma novela da Globo e compará-la com uma telenovela da concorrência – e mesmo com as telenovelas produzidas no México – é como comparar uma superprodução de Hollywood com um longa-metragem periférico. Para alguns analistas da televisão mundial, a Globo estaria para a televisão da virada do milênio como Hollywood esteve para o cinema nos 1940 e 1950.<sup>384</sup>

Parceiro de Walter Clark na TV Globo desde 1967, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni) permaneceu na emissora durante mais de duas décadas e, com a saída de Clark, acabou encarnando a construção do padrão tecno-estético que difundiu a programação e conquistou o público. Em entrevista a Gonçalo Júnior, entre maio de 1999 e julho de 2000, pouco antes de se desligar de suas funções na empresa, Boni fala da construção desse padrão e da importância da formação em rede na corrida pela liderança:

Pergunta – Qual era o conceito de rede que vocês pretendiam no começo? Era a principal estratégia para consolidar a Globo?

Boni – O conceito de rede de televisão no Brasil foi difícil de montar por causa do desafio de recolher o dinheiro para financiar a produção, centralizando suas vendas e permitindo reservar, na fonte, o dinheiro necessário para investir no produto.

Pergunta – Até esse momento, a televisão brasileira sobrevivia em cima de que pilares como empresa? Eram menos profissionais?

Boni – Excetuando-se a Rede Globo, a televisão brasileira é, na realidade, primária em todos os seus conceitos. Problemas internos, dificuldades financeiras, tendências a apelos popularescos e políticas comerciais superadas são obstáculos para que outras emissoras possam disputar com a Globo a liderança nacional. A Globo foi a pioneira na adoção de uma filosofia de programação. Vem mantendo e manterá a supremacia nesse e em outros campos da televisão brasileira.

Pergunta – O senhor foi uma pessoa importante para definir o que seria o padrão Globo de qualidade a partir dos anos 70. O que atribui de criação sua importante nesse período?

Boni – A expressão padrão Globo de qualidade não foi cunhada pela Globo.

<sup>384</sup> BUCCI, Eugênio, op. cit., p. 230.

Apareceu na imprensa como forma de definir uma permanente busca de fazer sempre o melhor, missão que eu e alguns companheiros assumimos, mesmo com as dificuldades da época.

Pergunta – Esse padrão seria um meio-termo entre a televisão popular e de bom gosto?

Boni – Acho que sim. Tem de haver um filtro. Não se pode fugir do popular quando se trata de televisão de massa, mas preservar a qualidade é um imperativo.<sup>385</sup>

Independente de ter seus enunciados reconhecidos formalmente pela própria Globo e demais canais, seu padrão tecno-estético passou a ser perseguido como a estratégia mais acertada de conquistar públicos fiéis. A Record é um exemplo: após destinar grande parte da programação à função religiosa da Igreja Universal do Reino de Deus, a direção da empresa resolveu restringir o uso para pregação religiosa ao final das noites e madrugadas e disputar o mercado com uma programação competitiva. Para isso, implantou padrões profissionais, contratou um numeroso *cast* de várias áreas, entre dramaturgia, jornalismo, produção e gerenciamento, com o propósito de brigar, primeiramente, pela vice-liderança, e depois mirar na rede líder. A estratégia aumentou os índices médios de audiência, conferiu durante algum tempo uma posição no segundo lugar e algumas vezes atingiu o primeiro lugar com alguns programas, mesmo que momentaneamente.

A decisão da Record, lembrando um pouco o que a Globo fez ao copiar estratégias da Excelsior nos anos 60, consiste em imitar o padrão da líder, inclusive, quando possível, através de ex-profissionais da Globo, como Celso Freitas, Ana Paula Padrão e Carlos Dorneles. Mas nem todas as concorrentes contam com recursos para perseguir o dispendioso nível imposto pela principal emissora.

O Padrão Globo de Qualidade constitui-se, assim, em um padrão tecno-estético construído no âmbito da televisão brasileira, para dar conta de necessidades internas, representando um conjunto de parâmetros que imprime suas marcas de qualidade. Ele se viabiliza a partir de uma negociação com seus públicos. De maneira mais ampla, o padrão tecno-estético é conceituado por Bolaño da seguinte forma: “uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada”.<sup>386</sup> Bolaño compara essa definição com o conceito schumpeteriano de aprendizagem, o chamado *know-how*, que acaba constituindo-se em vantagem competitiva.

Aqui, novamente, a televisão insere-se no mundo do capitalismo globalizado, que tem

<sup>385</sup> SILVA JÚNIOR, Gonçalo. **País da TV**: a história da televisão brasileira contada por Gonçalo Silva Júnior. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001. p. 49-51.

<sup>386</sup> BOLAÑO, César. **Indústria Cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000. p. 234-235.

na força das marcas um de seus sustentáculos principais. O padrão tecno-estético, ou um padrão como o PGQ, em particular, configura-se, pois, como marca distintiva dos canais disputantes da atenção do público. Para o bem e para o mal, funciona como elemento identificador do “jeito de ser” da programação, independente da intenção em apresentar-se com uma unidade coesa em torno de conceitos, normas e estratégias, pois, em última instância, é a audiência quem celebra o protocolo da relação emissor/receptor e confere as caracterizações finais de cada produto.

#### **4.4. Globo e as barreiras contra a concorrência**

A Rede Globo adotou, desde logo, princípios de administração para otimizar seu funcionamento. Tomou medidas que, em cada setor específico, apontaram para a construção de barreiras à concorrência. Veja-se o exemplo da teledramaturgia: embora outras emissoras produzissem novelas nacionais já há algum tempo, foi a Globo quem inovou, rompendo com o modelo cubano-mexicano de dramaturgia hegemônico em toda a América Latina e apostando em formatos modernos e nacionais. Antes disso, porém, deve-se registrar que foi a Rede Tupi quem primeiramente rompeu com os velhos formatos, justamente na exibição da novela *Beto Rockfeller*, embora tenha sido a Globo quem começou a colher os resultados de uma fórmula que deu certo, já nos anos de 1970, passando a exportar novelas para vários países.

A experiência com a produção de novelas é exemplo de barreira de qualidade técnica e editorial nos conteúdos da Globo e também serve para exemplificar outra vantagem comercial resultada do mesmo negócio, funcionando, pois, como diferencial. Trata-se de uma estratégia também adotada pelo cinema estadunidense, cujas produções são pagas pelo mercado interno. As novelas da Rede Globo também pagam seu custo internamente, fazendo com que o faturamento obtido com a exportação dos produtos se dê em cima de custos de produção zerados na exibição no Brasil.

O aprimoramento de uma linguagem própria e bastante identificada com o modo de vida dos brasileiros rendeu à emissora um reconhecimento que ela transformou no (por ela chamado) Padrão Globo de Qualidade (PGQ), conceito criado nos anos 70 por Walter Clark, na época principal executivo da empresa. A ideia do PGQ embute a noção de programação como um bloco homogêneo, amarrada por uma lógica concebida pelos programadores do canal, unificada numa estética que atravessa diferentes formatos, temas e programas. Com isso, a rede se distinguiu das demais geradoras, que nunca demonstraram tal preocupação, mantendo programas muitas vezes conflituosos entre si, de conteúdos e formatos diferenciados, mesmo quando produzidos internamente. Como algumas redes terceirizam

espaços de suas grades junto a produtores independentes,<sup>387</sup> a heterogeneidade é ainda maior.

Somente nas duas estratégias apontadas, a Rede Globo evidencia uma vigorosa busca pela hegemonia e pela manutenção das posições de liderança, ao mesmo tempo dificultando a aproximação dos concorrentes. Mesmo assim (como se verá detalhadamente em outro momento), nos últimos anos tem convivido com ataques cada vez mais frequentes, primeiramente com o SBT, nos anos 80, depois com a extinta Manchete, nos anos 90, até a atual ameaça perpetrada pela Record. No entanto, apesar dos picos de liderança alcançados por alguns programas da rede pertencente à Igreja Universal do Reino de Deus e da montagem de uma programação comercial competitiva, ela ainda mantém longas horas de programação religiosa durante a madrugada. No início, quando o bispo Edir Macedo assumiu o controle da TV Record, a vinculação religiosa era ainda maior.

Outro ponto importante entre as estratégias de diferenciação do produto televisivo são os conhecimentos técnicos e científicos necessários à construção de elementos diferenciados, que atendam à necessidade de renovação, sem riscos de ruptura do contrato de fidelização com o público. Esta é uma componente que representa custos a mais para uma emissora que participa da corrida pela atenção dos telespectadores, por representar conhecimentos abstratos e codificados. “Fundamental para a diferenciação do produto, esta matéria-prima é muito cara, principalmente quando tácita, pois requer negociação com seu detentor ou pesquisa para desenvolvê-lo”.<sup>388</sup> O valor dessas mercadorias, na indústria capitalista da televisão, é associado à capacidade de mobilizar audiências, daí as razões que fazem uma emissora como a Globo, recordista em programação própria e criativa em muitos momentos, ir buscar na holandesa Endemol, a custos altíssimos, os direitos de produção e exibição no Brasil do *Big Brother*.

Com relação às lógicas que perpassam a construção de conceitos como o PGQ, portanto de barreiras que assegurem à empresa um lugar privilegiado e protegido da concorrência, prevalece o mesmo espírito presente na montagem dos pacotes de canais fechados, conforme Brittos:

Na TV por assinatura a barreira estético-produtiva é derivada de um padrão tecnostético que resulta em um modelo de arranjo de um conjunto de canais capaz de atrair a audiência, o que envolve obter o que considerar mais condizente junto às programadoras, produzir e agrupar produtos específicos diretamente ou via outras firmas do grupo e dispor e dispor e comunicar da melhor forma esse quadro.<sup>389</sup>

Então, significa a construção de um arranjo de programação de forma harmoniosa,

<sup>387</sup> Os melhores exemplos estão nas redes Band e Rede TV!

<sup>388</sup> BRITTOS, Valério, op. cit., p. 19.

<sup>389</sup> Ibid, p. 28.

abrigando as diversas modalidades televisuais, mesmo levando em conta a diferença dos canais, até atingir o objetivo final de alcançar, no telespectador, reconhecimento pela qualidade. Sem adentrar a subjetiva discussão de conteúdo, Brittos apresenta uma espécie de programa mínimo do que seria qualidade televisiva: a) diversidade, b) relação entre conteúdo e realidade, c) excelência nos aspectos formais, d) relevância temática, e) impacto no público, f) ética na relação com o telespectador, g) sucesso econômico, h) identidade e maneiras de representação dos gêneros e da violência.<sup>390</sup> O conceito de padrão, para a Rede Globo, incorpora considerações de ordem estética, mas também psicológica. Ao trabalhar para consolidar um modelo de programação e distingui-lo pela qualidade, termina por induzir o público a reconhecer, de imediato, a aceitação de um produto qualificado. A priori, pois, não cabem hesitações: aquilo que o consumidor da Globo assiste é, por fim, um padrão de superioridade tecno-estética.

O fator psicológico é referido como uma das alavancas mobilizadas nas estratégias de marketing da Rede Globo, mas deduz-se que a posição de liderança não é explicada por estes catalisadores. Para além de todos os recursos, notadamente os econômicos, resta uma margem de explicação regida por elementos subjetivos, da ordem das empatias, por fim, responsável pelo elo entre a audiência e o canal. Se não, outros canais combinariam igualmente arranjos que resultassem em adesão imediata, o que não ocorre, por mais que tentem. Isso faz emergir outra questão importante: a da identidade associada a barreiras. A simples constituição de uma identidade não basta, pois envolve a celebração de protocolos de leitura por parte do público, os mencionados elementos subjetivos.

Mas a mesma margem que se abre para explicar o encanto pela programação de uma emissora justifica a migração dos receptores em direção a outros canais. O objeto desta investigação analisa as decisões da Rede Globo num momento em que antigas posições no mercado estão abaladas, primeiro, pela disputa convencional da concorrência, depois, pela incógnita representada pela digitalização e convergência. Num registro de 2004, Brittos vaticina, como que profeticamente, condições que bem se encaixam nas disputas que em 2008 ameaçavam a posição da líder:

Os momentos de transição dos primeiros lugares corporativos via de regra são precedidos por fases em que a disputa entre as companhias aumenta consideravelmente, até ser erguido um novo arranjo. As mudanças são mais possíveis nas fases de modificações de padrões tecnológicos e alterações drásticas de políticas econômicas, mas podem ocorrer devido a questões próprias da empresa líder, que, por má gestão, pode entrar em processo de decadência e abrir espaço para outro concorrente. Nesses interregnos, movimentos não-hegemônicos podem habilitar-se a ocupar novos espaços junto à sociedade, conhecendo a atuação das

---

<sup>390</sup> Ibid, p. 29.

líderes, somando e subtraindo caminhadas.<sup>391</sup>

O mesmo ano de 2008 terminou registrando queda de audiência da Globo em vários programas, ao mesmo tempo em que os índices da Record se aproximavam da líder.

---

<sup>391</sup> Ibid, p. 39.

## Capítulo 5. A Globo no cenário digital

Este capítulo levanta todo o noticiário relativo ao material empírico recortado como corpus da pesquisa, no que diz respeito à publicação sugerida, o jornal Folha de S. Paulo e o portal UOL, no período correspondente ao tempo de sua realização, de dezembro de 2007 a dezembro de 2011. Busca, inicialmente, situar as transformações ocorridas neste novo patamar resultado do processo de digitalização, os feitos que concorrem para a configuração de novas ambiências e as perspectivas e promessas contidas neste modelo. Para tentar contextualizar melhor as decisões relativas ao objeto estudado – a RGT – também se faz necessária uma ligeira panorâmica no seu entorno televisivo, ou seja, um curto recorrido que, embora breve, ilumina algumas das principais estratégias da concorrência. Por fim, situa mais amplamente o que efetivamente constitui a matéria-prima do presente trabalho: as decisões da Globo no cumprimento de suas estratégias de recolocação no novo ambiente.

### 5.1. Ambiente de convergência

Os impactos da implantação da TDT, entre as promessas e a realidade concreta dos primeiros anos, objeto do presente trabalho, começam a ser medidos nas tendências registradas antes mesmo de sua instalação oficial. Levantamentos feitos com públicos restritos sinalizavam que a TV digital transformará a maneira de medir audiência televisiva e o próprio faturamento publicitário das atrações sofrerá mudanças, um quadro no qual as séries e novelas ganharão telespectadores, enquanto os telejornais perderão, por conta da digitalização dos canais:<sup>392</sup>

A opção de armazenar e escolher a que hora assistir determinado programa (autoprogramação) favorece a audiência de séries e novelas. Uma pesquisa divulgada pela SKY em junho último sobre o hábito dos usuários de DVR -- gravador de vídeo digital-- revelou que 41% dos assinantes preferem assistir apenas ao que eles mesmos gravam. Ou seja, quase metade dos usuários não acompanha mais a TV "ao vivo", na ordem em que a programação é oferecida pelas emissoras.<sup>393</sup>

Conforme a projeção, os programas menos procurados para gravação em DVR eram os telejornais, confirmando assim uma prática herdada da televisão a pagamento. A explicação se deve à maior perecibilidade dos telejornais, produtos com data de validade bastante mais curta em relação a outras atrações ofertadas na grade. A possibilidade da realização da autoprogramação deve ainda interferir na inserção de comerciais, que correm riscos de serem suprimidos e, desta forma, alterar o modelo de negócio, provocando o

<sup>392</sup> TV Digital mudará maneira de medir ibope; telejornais podem perder pontos. **Folha Online**, São Paulo, 13 ago. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u319568.shtml>>. Acesso em: 19 set. 2011.

<sup>393</sup> TV digital mudará maneira de medir ibope; telejornais podem perder pontos, op. cit.

incremento de *merchandising* nos conteúdos dos programas. Com a autoprogramação, o usuário tem poder para evitar os intervalos comerciais, que, segundo o levantamento, pode prejudicar principalmente os programas jornalísticos:

Para se manterem rentáveis, os programas devem inserir ainda mais *merchandising* (introduções "sutis" de produtos na transmissão) durante a atração ou recorrer a patrocínios. Os telejornais, em tese, não podem incluir ofertas deste tipo em suas notícias, com perigo de perderem a suposta independência editorial.<sup>394</sup>

Os perigos da sujeição do jornalismo, tido historicamente como conquista clássica das sociedades pós-iluminismo, aos ditames do mercado publicitário, compromete a independência (a mínima possível, conseguida a fórceps numa negociação cada vez mais difícil) e retrocede no tempo ao período em que programas, inclusive os noticiosos, eram patrocinados por firmas que impunham até mesmo o nome desses programas (*Repórter Esso* é um exemplo). Nesse sentido, a implantação dos intervalos comerciais representa um avanço (no Brasil, conforme já visto, este objetivo foi consumado por Walter Clark, na RGT).

Numa situação na qual é difícil imaginar um cenário possível (não custa lembrar que a indústria fonográfica, na passagem para o patamar digital, mergulhou numa crise sem precedentes), a concorrência é acirrada ainda mais, com os jogadores do mercado fechando-se em torno de suas estratégias, a maioria delas (do ponto de vista das empresas) voltada para a descoberta de seu (novo) modelo de negócio. Ferramentas como a interatividade, uma das mais hierarquizadas entre as promessas da TDT, transformam-se de repente em serviços capazes de oferecer o diferencial necessário para ganhar a adesão do consumidor. Em 6 de janeiro de 2008, a RGT fornecia uma visão da questão:

O diretor da Central Globo de Comunicação, Luiz Erlanger, diz que um grupo está sendo montado para avaliar a melhor forma de interatividade na emissora, mas adianta que "certamente não iremos abrir mão da atenção do telespectador em favor da receita". Na sua opinião, a lógica é simples: a publicidade vai para a Globo em troca de audiência. "Se estou correndo o risco de, por ganância, apostar mais na publicidade do que na audiência, estou dando um tiro no pé porque a longo prazo vou perder audiência e anunciantes."<sup>395</sup>

Apesar da garantia, na mesma matéria, era dada como mais provável o investimento maciço dentro da programação, em vez dos intervalos. Já no início de 2008, outro executivo da RGT, o diretor geral Octavio Florisbal, demonstrava a preocupação da empresa para com as novas plataformas. Especificamente sobre a produção para os telefones móveis e as mini TVs digitais, observava a necessidade de conteúdos de curta duração, em função do breve período destinado à assistência, uma vez que esse tipo de relação entre usuário e suporte

<sup>394</sup> Ibid.

<sup>395</sup> EMISSORAS começam a testar formas de atrair consumidor com novos comerciais. **Folha Online**, São Paulo, 6 jan. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0601200810.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

configura uma situação de trânsito. O objetivo era produzir programetes (pequenos boletins informativos ou o que chama de “pílulas de programação”) para serem exibidos nos intervalos da programação convencional, com a perspectiva – caso a legislação futuramente permita – de uma programação específica (portanto, diferente da convencional) para estes segmentos.<sup>396</sup>

A esta quadra, a evolução das transformações do mercado para acompanhar o ritmo do projeto das empresas, como os planos anunciados por Florisbal, revelava ainda uma situação bastante frágil. Uma pesquisa feita pela Philips na Grande São Paulo revelou, naquele momento, a inconsistência da TV digital, quatro meses após sua implantação oficial, quando a região contava com 10 emissoras com sinal digital no ar. De acordo com o estudo, foi detectado o seguinte quadro: a) o sinal digital das TVs abertas falha em 33% dos 103 pontos medidos pela empresa. A cobertura só é satisfatória em 2 milhões dos 5,5 milhões dos domicílios da região metropolitana; b) cobertura do sinal digital se assemelha à analógica: se uma área antes tinha um sinal analógico ruim, a situação se repete com o digital, e c) dependendo da localização do televisor e do material usado no imóvel (paredes grossas, por exemplo), é indispensável o uso de antenas externas. Em condomínios sem essas antenas o consumidor depende das TVs pagas.<sup>397</sup>

Oito meses após o lançamento da TDT, o sinal digital estava presente em algumas das principais regiões metropolitanas do país, cobrindo, conforme previsão da Globo à época, 22% dos domicílios com TV no país, mas, destes, somente 0,5% contavam com o equipamento digital. Nesse momento, a venda de *set-top boxes*, os conversores necessários para recepção da televisão digital, era baixíssima, devido ao alto preço praticado (em torno de R\$ 700,00), com o mercado apostando na produção de uma caixa com preço popular (prevista para custar R\$ 299,00). Mas a situação seguia desfavorável: se os 41 mil *set-tops* existentes no país (entre os produzidos em Manaus e os importados) estivessem na Grande São Paulo, eles representariam menos de um ponto do ibope na região (correspondente a 56 mil domicílios), perfazendo, portanto, 0,7% de audiência, que traduz uma participação de audiência conhecida como traço.<sup>398</sup>

Além dos elementos atrativos contidos nas promessas da TV digital, a portabilidade se apresentou como um dos diferenciais capazes de justificar o diferencial para o antigo modelo. Mas entre a promessa e a prática, a realidade se impôs como obstáculo: “A ideia de receber

---

<sup>396</sup> GLOBO vai produzir conteúdos para celular. **Folha Online**, São Paulo, 27 mar. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2703200804.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

<sup>397</sup> TV Digital falha em 33% de São Paulo, diz estudo. **Folha Online**, São Paulo, 6 abr. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0604200820.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

<sup>398</sup> TV DIGITAL já cobre 22%, mas ainda é traço. **Folha Online**, São Paulo, 1 ago. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0108200804.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

sinal digital em uma televisão que cabe na palma da mão é tentadora. Mas, ao ligar a PocketTV, da Telesystem, o telespectador tem de se acostumar a engasgos constantes, imagens quadriculadas e perdas temporárias de sinal”.<sup>399</sup> De acordo com testes realizados pelo jornal Folha de S. Paulo, foi aprovada a sintonia nos canais abertos na área central de São Paulo, mas o serviço foi reprovado nas viagens de carro, com uma recepção bastante instável. Considerando que é o diferencial buscado pelos que enfrentam longas viagens ou prolongados engarrafamentos, trata-se, então, de um ruído para ser superado. Pesquisas ainda não revelam diretamente, por exemplo, explicações para queda de audiência da televisão de forma geral, ou de aparelhos desligados, mas motivos não faltam, desde a ação da concorrência (dos antigos e novos meios), até questões climáticas ou de pura e simples condições técnicas de recepção da programação.

Cada um desses fatores, e tantos outros, podem contribuir para a pulverização da antiga hegemonia da televisão, mas as medições de audiência, feitas hoje diariamente e em diversas faixas de horário, detectam deslocamentos nas posições do mercado, como esta de 03 de fevereiro de 2009:

O calor e o aparente desinteresse pelas atuais novelas da Globo levaram a um recorde de televisores desligados na Grande São Paulo no último sábado. Na média do dia (7h à 0h), apenas 36% dos televisores estiveram ligados, quatro pontos percentuais a menos do que no sábado anterior. No horário nobre (18h à 24h), 48% dos aparelhos estiveram ligados, contra 54% no sábado anterior. Foi o percentual mais baixo de TVs ligadas em sábado de janeiro pelo menos desde 2000. Já houve registros inferiores a 36%, mas em dezembro. O recorde negativo anterior, 35%, ocorreu em 29 de dezembro de 2007. Havia 13 meses que não se via tão pouca TV. Nos últimos anos, o número de televisores ligados cresceu.<sup>400</sup>

Os dados indicam mudanças substanciais que obrigam repensar a liderança da televisão entre os meios de massa. Embora o objeto aqui neste trabalho refira-se ao posicionamento da RGT no mercado brasileiro, as tendências verificadas em mercados similares, como dos Estados Unidos, não devem ser desprezadas, afinal, foi nele (e não na experiência europeia), que a TV brasileira e a Globo muito especialmente se basearam desde os primórdios da aventura televisiva nacional. Tais similaridades perduram até então, com a importação de formatos,<sup>401</sup> técnicas e estratégias, daí a importância de levar em conta. Nos Estados Unidos, pesquisa divulgada em 2009 mostrava que o tempo gasto com o ato de ver

<sup>399</sup> TELEVISÃO digital cabe na palma da mão, mas tem sinal instável. **Folha Online**, São Paulo, 19 nov. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr1911200832.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

<sup>400</sup> TVS DESLIGADAS batem recorde na Grande SP. **Folha Online**, São Paulo, 3 fev. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0302200904.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

<sup>401</sup> *O Programa do Jô*, há vários anos ocupando os fins de noite na Globo, é uma cópia literal do *talk-show* norte-americano de David Letterman.

televisão era diretamente proporcional à faixa etária do público assistente, ou seja, que os jovens são os que passam menos tempo na TV, num levantamento que considerou as faixas e o tempo médio dedicado a ver televisão, na seguinte proporção: de 14 a 25 anos (10,5 horas), 26 aos 42 (15,1), 43 a 61 (19,2) e de 62 aos 75 anos (21,5 horas).<sup>402</sup>

A sondagem mostra ainda que os segmentos mais jovens, quando optam por assistir a programas televisivos como séries e filmes, preferem fazê-lo pelo computador. Deixando de lado a realidade dos EUA para mirar o caso brasileiro, a tendência pode ser aferida num outro levantamento, mas relacionado com a migração para o território conectado da web. Trata-se do crescimento da audiência das novelas na internet, especificamente em relação aos produtos da TV Globo, que alcançou um incremento de até 67%, caso da novela *A favorita*, cujos acessos ao site no portal G1 atingiu a média, em outubro de 2008, de 382.632 visitas, perfazendo 41 milhões de acessos desde sua estreia, em junho do mesmo ano. Isto representa um aumento de 67% em relação às novelas anteriores do mesmo horário, fenômeno experimentado pelos outros dois produtos de dramaturgia do horário nobre, a telenovela das seis (*Negócio da China*), com elevação de 43% , e a das sete (*Três irmãs*), com 58% em relação à anterior.<sup>403</sup>

O aumento dos acessos às telenovelas e outros programas da Globo coincide com as transformações operadas no portal da empresa, o G1, cujas modificações buscavam, dentre outras metas, não só possibilitar que os internautas assistam, mas que o façam com qualidade (de áudio e imagem, por exemplo), rapidez e estabilidade. Ciente da perda de telespectadores da televisão tradicional, a empresa reforça os investimentos no seu território na web. Semelhante preocupação motivou a migração de sua programação para novos suportes, como os ônibus urbanos da cidade de São Paulo, tornada possível graças à portabilidade. A idéia foi implantada inicialmente em 300 ônibus, em 17 de agosto de 2009, com a transmissão de programas pré-gravados de uma hora de duração, atualizados diariamente e reprisados continuamente, trazendo como conteúdos variados (resumo das novelas do dia anterior e informações de prestação de serviços).<sup>404</sup> Além destes, outros 30 ônibus exibirão a programação em tempo real, com sinal digital. A decisão da emissora levou em conta os movimentos de sua principal concorrente no mercado de TV aberta:

O lançamento da Globo leva para os ônibus a guerra da audiência. A rede acelerou a

---

<sup>402</sup> LEVANTAMENTO mostra que jovem vê menos TV. **Folha Online**, São Paulo, 10 jan. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1001200915.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

<sup>403</sup> AUDIÊNCIA de novela em web sobe até 67%. **Folha Online**, São Paulo, 10 nov. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1011200804.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

<sup>404</sup> GUERRA da audiência chega aos ônibus de São Paulo. **Folha Online**, São Paulo, 17 ago. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1708200904.htm>>. Acesso em: 19 set. 2009.

entrada em vigor do projeto, em desenvolvimento há alguns meses, ao saber que a Record planeja algo semelhante. A Record, que pretendia ser mais rápida, confirma o projeto, mas diz que ainda é "confidencial".

Ao levar sua programação para os ônibus, a Globo garante um público que perde horas todos os dias no trânsito. É uma forma de fidelizar a audiência e de atrair público que normalmente não vê TV. É também uma tentativa de conquistar telespectadores que migraram para as novelas da Record.

Os ônibus que carregarão a Globo são de viagens que têm contrato com a empresa Bus Mídia. A Globo diz que não terá custos com a operação. A receita da Bus Mídia virá de publicidade, que terá de seguir o manual de práticas comerciais da Globo. A emissora também negocia com cooperativas de táxi.<sup>405</sup>

Neste momento da implantação da TDT no Brasil, no entanto, a infraestrutura técnica dos suportes potencialmente destinados a receber programação televisiva e outros conteúdos produzidos digitalmente ainda não acompanha os planos de expansão, como os demonstrados pela RGT no caso dos ônibus na capital paulista. Em matéria de 05 de julho de 2009, a Folha de S. Paulo sugere a ausência de diálogo entre as operadoras de telefonia móvel e radiodifusores, para a adoção de um modelo de negócio para a TDT, na definição de questões como as vantagens das operadoras no processo: uma mostra clara de que efetivamente existe uma demanda para a TV móvel, conforme a reportagem, é a forte disseminação de celulares clandestinos com sinal analógico.<sup>406</sup> O alto custo dos aparelhos é citado como entrave à expansão do serviço, num processo para o qual é atribuído o protagonismo das emissoras como fundamental. Uma aposta é o financiamento através dos anúncios, conforme adotado na TV aberta, sem custos diretos, diferente do modelo do serviço pago.

Preocupada em priorizar novas plataformas onde possa veicular seus conteúdos e implantar seu modelo de negócio, a Globo não estendeu o mesmo procedimento para a operadora de TV por assinatura Sky, a segunda maior do país, com 1,8 milhão de assinantes (50 mil deles em HD), onde uma querela comercial termina por deixar a mais importante rede de televisão aberta do país fora do menu da operadora, que funciona pelo sistema DTH (*Direct to home*). Em agosto de 2009 a Sky lançou uma caixa (set-top box) que permite aos assinantes com pacotes de alta definição acessar todos os canais digitais abertos disponíveis na sua cidade. Até então, a operadora não era obrigada a ofertar tais canais, devido às regras que regem o serviço por satélite, mas, como esta é uma exigência da maioria dos assinantes de TV paga no país, que muitas vezes só compram os pacotes por causa da qualidade de imagem e som, as operadoras terminam por negociar diretamente com as redes abertas. No caso da Globo, uma exigência para que a inclusão do seu canal se desse por região acabou inviabilizando a parceria. O resultado é que a RG é a única grande rede de televisão brasileira

---

<sup>405</sup> GUERRA da audiência chega aos ônibus de São Paulo, op. cit.

<sup>406</sup> MODELO de negócio da TV móvel está indefinido no país. **Folha Online**, São Paulo, 5 jul. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0507200915.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

a não constar na grande maioria das cidades servidas pela Sky.<sup>407</sup>

A preferência dos usuários da TV paga pelos canais abertos – eles respondem por 67% da audiência das operadoras por assinatura – gera conflitos na relação entre estas últimas e as redes de televisão, que não concordam em ceder gratuitamente sua programação para ser veiculada por um serviço cobrado dos clientes. O entendimento é que a inclusão agrega valor, portanto, deve remunerar os produtores de conteúdo.<sup>408</sup>

Em março, portanto quase dois anos e meio após a instalação oficial da TDT no país, prevalecia o quadro inicial em relação aos serviços prometidos pelo novo patamar: enquanto o HD seguia sendo o principal diferencial usado pela cadeia produtiva,<sup>409</sup> para alavancar a venda de novos aparelhos e o próprio modelo de negócio que movimenta a televisão digital. A outra grande promessa, a interatividade, não só continuava em fase incipiente, como confirmava a assertiva feita anteriormente, de que teria, fundamentalmente, uma destinação para o serviço de televidas e para a participação dos usuários em temas inócuos, como a votação nas enquetes do *BBB*.<sup>410</sup> Neste momento, o setor testava um *software*, o *Ginga*, para possibilitar a interação do telespectador com a programação exibida com o uso do controle remoto, pois, até então, os aparelhos que usavam conversores adaptados ou avulsos não continham o serviço. Ou seja: até aquele momento todos os adquirentes de televisores digitais ou conversores para a adaptação teriam que fazer novo investimento para incorporar a interatividade, avaliado então em R\$ 500,00.<sup>411</sup>

Tal fato representava mais um capítulo no processo de implantação da TDT que punha em xeque a própria eficácia da digitalização da televisão e, conseqüentemente, do seu modelo de negócio, afinal, era mais uma promessa contida no pacote inicial – e, neste caso, não uma promessa qualquer, mas, o esperado canal de retorno – que chegava ao público em contagotas, efetivando somente aos pedaços a inovação da TDT e, pior, com custos para os usuários. De qualquer forma, as TVs abertas se movimentavam para compensar estas limitações. Enquanto o SBT mantinha experimentalmente no ar um portal de notícias, informações do tempo e da programação para ser acessado por controle remoto, a RGT estudava avanços nesta área: “A Globo faz testes de interatividade com alguns programas.

---

<sup>407</sup> ANTENA da Sky agora vai pegar canal aberto digital. **Folha Online**, São Paulo, 6 ago. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0608200905.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

<sup>408</sup> ANTENA da Sky agora vai pegar canal aberto digital, op. cit.

<sup>409</sup> Dentre eles, produtores de equipamentos, operadores de TV fechada e aberta e vendedores de pacotes.

<sup>410</sup> Ver análise sobre a valoração desses temas e uma discussão sobre o caráter da interatividade proposta e aplicada na TDT no capítulo das Considerações conclusivas.

<sup>411</sup> EMISSORAS se armam para interatividade; quem já tem TV digital terá de gastar mais. **Folha Online**, São Paulo, 16 mar. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1603201032.htm>>. Acesso em: 19 nov. 2011.

Além disso, acaba de lançar a TV digital rural, que fará com que comunidades distantes, dependentes de parabólicas, vejam programação digital regional, o que valoriza seus comerciais”.<sup>412</sup> Com um cronograma de implantação seguindo, do ponto de vista técnico, um roteiro inacabado, não surpreende que o estado da arte da TDT no país, em sucessivas aferições pós-instalação, revele uma adesão ainda tímida pela parte dos usuários.

Em outubro de 2011, portanto, quase quatro anos após o advento da TDT no Brasil, o governo, reconhecendo a lentidão do processo de digitalização das emissoras, examinava a possibilidade de destinar empréstimos às empresas para investimento na passagem de tecnologia. O anúncio veio justamente quando as emissoras se organizavam para reivindicar a dilatação do prazo (para além de 2016), pois o governo preferia criar as condições econômicas para as emissoras do que a possibilidade de adiar o “apagão” das transmissões analógicas, mesmo porque, com a passagem, a liberação da faixa de 700 megahertz passa a ser a prioridade da União, animada com as (promissoras) perspectivas de negociação destas frequências junto aos operadores de banda larga, as teles, para quem a liberação do espectro representa a ampliação de suas plataformas.<sup>413</sup>

As dificuldades de financiamento são expressas em números: de R\$ 1 bilhão destinado ao setor de radiodifusão, somente haviam sido liberados até então – desde o governo Lula – o montante de R\$ 107 milhões. Mas tamanha disparidade não se deve à incapacidade do governo em repassar os recursos, senão da precária situação das empresas postulantes: “O nível de exigências impede que a maioria das emissoras tomem empréstimo, segundo fontes do governo. As exigências são referentes a ações trabalhistas na Justiça, taxas da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), Previdência Social e licenciamento.”<sup>414</sup> Segundo estimativa do governo, das cerca de 400 geradoras (produtoras de conteúdos), cerca de 300 estavam, àquele momento, habilitadas para transmitir o sinal digital, no entanto, apenas pouco mais de 100 transmitiam no novo patamar. A maior dificuldade era com as retransmissoras (cerca de 6 mil), responsáveis por levar o sinal aos locais mais distantes, pois, enquanto o investimento nos grandes centros urbanos oferecem retorno imediato, nas regiões mais remotas ele não representa um bom negócio, por não haver um mercado consumidor capaz de financiar a transmissão digital.

Antes, no começo do semestre, uma notícia dava conta da chegada da medição de audiência da TV digital nos telefones móveis, através de um consórcio entre Ibope, Samsung

---

<sup>412</sup> EMISSORAS se armam para interatividade; quem já tem TV digital terá de gastar mais, op. cit.

<sup>413</sup> MIGRAÇÃO para TV digital tem atrasos. **Folha Online**, São Paulo, 13 out. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1310201106.htm>>. Acesso em: 26 dez. 2011.

<sup>414</sup> MIGRAÇÃO para TV digital tem atrasos, op. cit.

e Vivo, com previsão para funcionamento até o final de 2011. O objetivo de mensurar o comportamento do usuário nos celulares leva em conta o fato de que, até 2014, o país deve contar com 50 milhões de aparelhos com acesso à TV digital. A pesquisa vai identificar, principalmente, os programas mais vistos, o percentual dos que assistem televisão via celular e os horários mais acessados.

Diferentemente da medição de audiência em televisores convencionais, a medição da TV digital no celular não terá uma amostragem baseada nos dados no censo demográfico do país, como classe social e idade. O medidor estará em novos aparelhos de celular desenhados em parceria com o instituto e disponibilizados para a venda. Os compradores destes celulares, que farão parte da amostragem, deverão autorizar sua participação na pesquisa.<sup>415</sup>

Em agosto, o Congresso Nacional aprovou um dos mais aguardados projetos que abalou o mercado brasileiro de comunicação, pelo menos por parte dos principais beneficiários: as empresas de telecomunicações. Como referido anteriormente nos capítulos teóricos, o grande desejo das teles – e, inversamente, o medo maior da radiodifusão – acabou se efetivando sem maiores resistências nem gerar polêmica, com a aprovação pelo Senado do projeto de lei que abre o mercado de TV a cabo para as empresas de telecomunicações nacionais e estrangeiras e define cotas de programação nacional. Outro ponto importante embutido no projeto se refere a um item também apontado nas páginas anteriores como uma das raras avanços dos movimentos que lutam pela democratização da comunicação: trata-se da regulamentação da legislação que dispõe sobre a TV por assinatura, seja por satélite, cabo ou microondas, revogando, desta forma, a então vigente lei do cabo, tida por variados militantes da comunicação como uma conquista da sociedade.

Até então, a lei em vigor proibia teles estrangeiras de controlarem a TV por cabo, restrição também válida para as teles nacionais, embora, na prática, a Anatel já viesse mudando esta medida.

Com isso, o governo espera ampliar a competição de TV por assinatura, baratear o serviço e usar o negócio como um vetor de crescimento de conexões à banda larga. As empresas de telefonia fixa poderão vender os chamados “combos” de TV paga, telefone e banda larga. O projeto, porém, mantém as teles fora do processo de produção de conteúdo. O projeto de lei define ainda cotas para produção nacional. Os canais deverão veicular três horas e meia por semana de conteúdo produzido no Brasil das 18h às 22h. há ainda a determinação de que metade da cota nacional seja produzida por empresas que não sejam vinculadas a grupos de radiodifusão. Será um total semanal de uma hora e 45 minutos de programação independente.<sup>416</sup>

Como consequência, segundo expectativas do mercado apontadas na mesma matéria, a

---

<sup>415</sup> IBOPE já começa a medir audiência de TV no celular. **Folha Online**, São Paulo, 7 jul. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0707201103.htm>>. Acesso em: 26 dez. 2011.

<sup>416</sup> CONGRESSO libera TV a cabo para as teles. **Folha Online**, São Paulo, 17 ago. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1708201103.htm>>. Acesso em: 27 dez. 2011.

Embratel (hoje pertencente à Telmex, do empresário mexicano Carlos Slim) deveria assumir o comando da Net, até então controlada pela Globo – fato confirmado depois. Na mesma linha, a Telefônica estava direcionada a assumir a TVA.<sup>417</sup> Um dado que merece registro: o texto da lei confere à Ancine (Agência Nacional de Cinema) a função de fiscalizar a meta de veiculação de conteúdo nacional e independente, o que gerou críticas do líder da oposição no senado, José Agripino (DEM-RN), que, apesar de votar a favor, prometeu entrar com uma ação direta de inconstitucionalidade pela atribuição da tarefa à Ancine.

## **5.2. Mercado e concorrência**

O presente trabalho busca compreender os movimentos da Rede Globo durante o (chamado aqui) período da digitalização, ou seja, o momento que compreende a passagem da fase analógica para a digital, que configura também a convergência dos meios. Do ponto de vista cronológico, significa cobrir o trecho iniciado em 02 de dezembro de 2007, data da instalação oficial da TDT no Brasil, e relacioná-lo com as ações que se referem ao processo de mudança tecnológica. Este tópico, em particular, busca apontar, de forma tangenciada, o ambiente de concorrência no mercado de televisão em que se insere a RG.

Ao clivar o noticiário pertinente, dados como a medição de audiência (ibope) são informações relevantes que servem para apontar tendências, embora, que fique claro: como este não é o objeto da pesquisa, os dados surgem de forma aleatória, conforme são abordados pela Folha Online/UOL, portanto, sem rigor científico ou simetrias. Como justificativa para o questionamento da ligação entre audiência e a passagem para o digital, sustenta-se aqui que os resultados da medição do ibope carregam em si, em maior ou menor escala, elementos relacionados com as estratégias dos canais face ao novo patamar tecnológico.

Somente para fechar a questão aberta acima, toma-se aqui como elemento para análise as disputas das posições de liderança entre os canais, que, efetivamente, agora se dão no plano da convergência. Um exemplo: se a Record cresce sua audiência neste período (como informa a notícia adiante), este fato pode (ou não) estar relacionado com a digitalização, embora, como está claro, isto não será aprofundado, pela razão já referida. A notícia veiculada em maio de 2008 dava conta de uma subida da Record, apresentando-a como uma tendência, e sinalizando, portanto, para novos arranjos nos lugares de mercado. O canal atingiu, naquele mês, o inédito índice de mais de 50% da audiência da Globo na Grande São Paulo, fechando abril com a média diária de 9,8 pontos contra 18,4 da líder (horário das 07h à 0h). “Isso equivale a 53,3% da audiência da Globo. Um ano antes a audiência da Record (7,3%

---

<sup>417</sup> CONGRESSO libera TV a cabo para as teles, op. cit.

representava apenas 38% do público diário da Globo (19,2 pontos). Cada ponto na Grande SP equivale a 56 mil domicílios”.<sup>418</sup>

Um mês depois, outro dado relacionado com audiência sugere uma possível queda de prestígio das novelas da Globo como produtos televisivos, e, conforme o autor da matéria, o acirramento da disputa entre as duas concorrentes diretas no campo da dramaturgia brasileira:

A estréia de “A Favorita”, anteontem, confirmou uma nova realidade na TV brasileira. Definitivamente, a hegemonia das novelas da Globo acabou. O gênero permanece líder, mas foi-se o tempo em que as novelas da Globo davam 60 (anos 90) ou 50 (início da década de 2000) pontos no Ibope. Agora, já está bom quando dão 40. O primeiro capítulo da conservadora “A Favorita” marcou 34,6 pontos na Grande SP. (...) É uma senhora audiência, mas foi a pior estréia do horário das 21h nesta década e, provavelmente, em todos os tempos. “Duas caras”, pior primeiro capítulo no Ibope até então, começou com 40 pontos. Há cada vez menos televisores ligados na Grande SP. E, anteontem, “só” 49% sintonizaram “A Favorita”. Portanto, menos da metade dos telespectadores se interessaram pelo grande produto global. Há apenas três anos, as novelas das oito tinham mais de 70% dos aparelhos sintonizados nelas.<sup>419</sup>

A matéria afirma ainda que a Record, inspirada no “Q” de qualidade do Padrão Globo, fez de sua concorrente *Caminhos do Coração* uma alternativa ao telespectador, “que não aguentava mais a mesmice e carece das produções do Projac”.<sup>420</sup> Complementa trazendo um dado importante: que a novela da Record atraiu um público mais jovem. Para isto, apresenta números de uma pesquisa: “De cada cem telespectadores de “Caminhos”, 39 têm menos de 24 anos. Em “Duas Caras”, 57 de cada cem já passavam dos 35 anos”.<sup>421</sup>

Em julho, novos números da audiência não só contradizem possíveis tendências apontadas antes, como sugerem uma constante mobilidade no interior do mercado. Desta vez a informação mostra a Record registrando uma queda de audiência na Grande São Paulo e, em menor escala, o mesmo fenômeno ocorrendo com a Globo. Curiosamente, o SBT reage com dois produtos “frios”: a reapresentação da novela *Pantanal* (sucesso da extinta Rede Manchete, cujos direitos o canal de Silvio Santos adquiriu) e os desenhos animados.

Até o último domingo (dia 27), a Record tinha 8,4 pontos na média diária (das 7h às 24h), uma queda de 1,2 ponto em relação a junho (9,6) – ou 12,5%. Não foi a primeira vez que a Record caiu nos últimos dois anos, mas foi a maior queda. Em maio, por exemplo, a emissora já tinha caído retraído 0,4 ponto em relação a abril (baixa de 4%). O SBT subiu de 6,7 em junho para 7,2 em julho, reduzindo sua desvantagem para a Record de três para apenas pouco mais de um ponto. A Globo tinha até o último domingo média diária de 16,6, meio ponto a menos que junho. Sem contar dezembro, este julho deverá ser o pior mês da Globo nos últimos anos. Em relação a julho do ano passado, a Globo perdeu três pontos e a Record ganhou

<sup>418</sup> RECORD já tem 53% do Ibope da Globo em SP. **Folha Online**, São Paulo, 6 maio 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0605200804.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

<sup>419</sup> É O FIM da hegemonia das novelas globais. **Folha Online**, São Paulo, 4 jun. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0406200818.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2008.

<sup>420</sup> É O FIM da hegemonia das novelas globais, op. cit.

<sup>421</sup> Ibid.

um. O SBT teve a mesma audiência.<sup>422</sup>

Em julho de 2008 a entrada das teles (as operadoras de telefonia fixa) no mercado de televisão por cabo era tida como inevitável, após celebração de acordo com as emissoras de TV. Essa sempre foi a principal polêmica presente no projeto<sup>423</sup> de convergência digital desde o início de sua tramitação no Congresso. Além de acabar com a proibição da participação das teles no serviço de cabo, o projeto também sinalizava com a permissão das teles fixas de capital estrangeiro de operarem no setor. Ao mesmo tempo, as mesmas teles não podem deter mais que 30% de empresas de produção e programação visual, conforme mesma lógica vigente na Constituição para a presença de capital estrangeiro na radiodifusão.<sup>424</sup>

Especialistas preveem o seguinte quadro no mercado, conforme desenho elaborado pelo autor:

#### Quadro 11. Reconfiguração do mercado a partir da lei da convergência

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Área de distribuição     | Predomínio das operadoras Telefônica (principalmente em São Paulo), Embratel (Net) e Oi/Brasil Telecom   |
| Fornecimento de conteúdo | Disputa da Globosat com Record, Abril e Band, com vantagem para a Globo  |
| Cenários possíveis       | Globosat em vantagem porque domina o mercado (está na Sky, Net e TV por satélite da Telefônica). Embratel lidera entre as teles (e já possui 49% da Net) |

Fonte: elaboração do autor, a partir de: ENTRADA das teles no mercado de TV a cabo é vista como inevitável. **Folha Online**, São Paulo, 06 jul. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0607200812.htm>>. Acesso em: 26 nov. 2011.

Em agosto de 2008, a situação do mercado de TV aberta no país confirmava a ascensão da Rede Record e o encolhimento do SBT, conforme o próprio balanço da rede do Grupo Silvio Santos, que, em 2007, apresentou queda de 2,2% de suas receitas publicitárias, num ano em que o país cresceu 5,4% e o mercado de televisão, 9%. No relatório da empresa, a queda foi explicada pelo acirramento da concorrência da audiência e, como estratégia de recuperação, o grupo SS demonstrava a intenção de apostar firme na televisão digital, sobretudo na criação de conteúdos interativos e de novos formatos.<sup>425</sup> No mês seguinte, a Record anunciava o objetivo de investir R\$ 5 milhões na construção de uma nova redação no Rio (sede de sua principal concorrente), com capacidade para 120 jornalistas e para funcionar

<sup>422</sup> RECORD pára de crescer; Globo também cai. **Folha Online**, São Paulo, 30 jul. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3007200804.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

<sup>423</sup> Projeto de Lei número 29/2007, relatado pelo deputado Jorge Bittar (PT-RJ).

<sup>424</sup> ENTRADA das teles no mercado de TV a cabo é vista como inevitável. **Folha Online**, São Paulo, 06 jul. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0607200812.htm>>. Acesso em: 26 nov. 2011.

<sup>425</sup> SBT agora aposta na TV digital para crescer. **Folha Online**, São Paulo, 06 ago. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0608200804.htm>>. Acesso em: 08 dez. 2011.

também como cenário para telejornais. A notícia dava conta de que o Rio de Janeiro, ao lado de São Paulo, é a cidade onde o ibope da emissora mais cresceu nos últimos anos e que grande parte deste crescimento se deve à audiência dos telejornais, como o *Balanço Geral*, de forte apelo popular, apresentado pelo ex-jurado do programa Sílvio Santos, Wagner Montes. Segundo uma pesquisa da Record, o telespectador carioca vê o jornalismo da emissora como mais independente e de maior credibilidade, fato que estaria gerando preocupação entre os executivos da Globo.<sup>426</sup>

Uma mostra dos movimentos registrados no mercado de TV aberta no país pode ser aferida a partir do crescimento de uma jovem disputante do setor. Em outubro, a emergente Rede TV! anunciava para o ano seguinte, quando completaria dez anos, a inauguração do que prometia ser o maior e mais moderno centro de televisão digital do Brasil, numa nova sede, na rodovia Castelo Branco, em Osasco (SP), que representa três vezes a área onde funcionava, um galpão em Barueri (SP). Segundo a emissora, o crescimento físico correspondia também a um salto na programação para o ano seguinte, com a previsão de novos programas, uma linha de shows e produção de seriados. Do novo projeto fazia parte ainda a implantação de sete estúdios.<sup>427</sup>

Em novembro de 2008 os números do ibope da televisão aberta surpreendiam as tendências que apostavam no crescimento da Record e na ameaça à hegemonia da Globo, com a divulgação de sucessivas quedas de audiência, após a vertiginosa explosão iniciada em 2006:

A Record deixou de ser o monstro que no primeiro semestre roubava o sono dos executivos da Globo. A rede de Edir Macedo parou de crescer no Ibope. Na Globo, a avaliação é a de que a concorrente perdeu o fôlego para tentar disputar a liderança. Sua preocupação agora é manter o segundo lugar, ainda não consolidado. Tanto que deixou de lado o slogan “A caminho da liderança”. A Record registrou um crescimento impressionante nos últimos anos. Em janeiro de 2006, tinha média diária (das 7h à 0h) de 5,3 pontos na Grande São Paulo, contra 7,7 do SBT e 20,7 da Globo. Em 2007, fechou com 7,2 pontos, um crescimento de 18% sobre 2006, e deixou o SBT (6,4) para trás. No início de 2008, seu crescimento foi espetacular. Em abril, impulsionada pelo caso Isabella, atingiu média de 9,8 pontos, 11,4% a mais do que no mês anterior. Sua distância para o SBT era de 3,8 pontos. Para a Globo (18,4), era de 8,6, quase metade da do início de 2006.<sup>428</sup>

Resumindo no quadro a seguir, tem os seguintes a seguir expostos números.

<sup>426</sup> RECORD amplia jornal no ‘quintal da Globo’. **Folha Online**, São Paulo, 16 set. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1609200804.htm>>. Acesso em: 8 dez. 2011.

<sup>427</sup> AOS 10, Rede TV! muda para produzir séries. **Folha Online**, São Paulo, 10 out. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1010200804.htm>>. Acesso em: 8 dez. 2011.

<sup>428</sup> RECORD estaciona e já não assusta a Globo. **Folha Online**, São Paulo, 27 nov. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2711200804.htm>>. Acesso em: 8 dez. 2011.

**Quadro 12. Evolução da audiência das principais redes de TV entre 2006 e 2008**

| Emissora/período | Jan. 2006 | 2007  | Abr. 2008 |
|------------------|-----------|-------|-----------|
| Record (%)       | 5,3       | 7,2   | 9,8       |
| SBT (%)          | 7,7       | 6,4   | 6,0       |
| Globo (%)        | 20,7      | 18,5* | 18,4      |

\* Média de audiência em junho/2007.

AUDIÊNCIA da Globo na Grande SP cai 30% em um ano, diz coluna. **Folha Online**, São Paulo, 04 jul. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u309307.shtml>>. Acesso em: 08 dez. 2011.

A notícia dá conta de que em julho do mesmo ano a escalada da emissora sofreu um revés, com a média caindo para 8,4 pontos, 12,5% menos que a de junho, enquanto em agosto foi registrada nova queda, de 9,5 %, fazendo com que perdesse nestes dois meses todo ganho registrado no ano.<sup>429</sup>

Dados divulgados em março de 2009 mostram que os abalos nos lugares estabelecidos no mercado de televisão brasileiro se estendem à disputa de outras posições, como o terceiro lugar, por exemplo. Quase ao mesmo tempo em que ao Sistema Brasileiro de Televisão é desbancado da vice-liderança pela Rede Record, a divulgação dos números da audiência na Grande São Paulo (sempre o espaço tomado para as medições consideradas no presente trabalho) revelam que sua colocação na terceira posição também começa a ser ameaçada, desta vez pela Rede Bandeirantes, sediada justamente em São Paulo:

Depois de perder a vice-liderança no Ibope da Grande São Paulo para a Record, o SBT está sendo pressionado pela Band na disputa pelo terceiro lugar no ranking das emissoras. No horário nobre (das 18h às 24h), considerando as casas decimais, a Band venceu o SBT em três dias neste mês, em duas quartas-feiras e em uma segunda. Pelos critérios de arredondamento do Ibope, as duas emissoras empataram nesses dias. Mas já foi um feito inédito para a Band nesta década. Na média de segunda a sexta, a Band está a um ponto do SBT no horário nobre: quatro a cinco até a última sexta feira. [...] Nos últimos meses, a Band vem crescendo lentamente, inclusive aos domingos, enquanto o SBT também cai no mesmo ritmo.<sup>430</sup>

Segundo a Folha Online, na média diária a Band ainda não ameaça de perto o SBT, pois sua programação matinal e parte da vespertina é muito fraca no Ibope. Os principais trunfos de sua grade eram, naquele momento, o programa *Márcia*, o *Brasil Urgente*, *Jornal da Band*, *CQC* e o futebol.<sup>431</sup>

Mas foi na programação dominical que a batalha pelas posições cimeiras na audiência ganhou novos contornos, principalmente na faixa das 20h às 23h, trazendo com ela um inédito equilíbrio na disputa. Pelo menos até maio de 2009 o *Fantástico* da Globo seguia líder, mas já não de forma absoluta e enfrentando o que os especialistas classificavam como “estratégias de

<sup>429</sup> RECORD estaciona e já não assusta a Globo, op. cit.

<sup>430</sup> BAND encosta no SBT no horário nobre. **Folha Online**, São Paulo, 24 mar. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2403200904.htm>>. Acesso em: 08 dez. 2011.

<sup>431</sup> BAND encosta no SBT no horário nobre, op. cit.

guerrilha” do SBT, Record e Rede TV! na briga pelo segundo lugar. A situação já se desdobrava desde o início do ano:

No último domingo, o “Fantástico” teve 20,7 pontos de média, o “Domingo Legal”, 14,6, o “Domingo Espetacular”, 10,8 e o “Pânico”, 9,2. Foi um dia atípico, porque o SBT não só dominou o segundo lugar entre 21h e 22h26 como foi líder durante três minutos. O domingo anterior, 26 de abril, foi o mais exemplar do que vem ocorrendo. SBT, Record e Rede TV! se alternaram na vice-liderança entre 21h e 23h.<sup>432</sup>

Para enfrentar a concorrência, os canais lançam mão de algumas estratégias, dentre as quais: a) Exceto a Globo, as demais emissoras sacrificam os intervalos comerciais. Para se ter uma ideia, a Record já tinha ficado até quatro horas sem os *breaks* comerciais; b) O *Domingo Legal*, do SBT, teve três intervalos de seis minutos cada em pouco mais de meia hora (das 18h28 às 19h03) e outro pouco antes do encerramento e c) *O Pânico na TV*, da Rede TV! , fez todos os três intervalos na última meia hora.<sup>433</sup>

Não por coincidência, a estagnação ou queda da audiência da Record é inversamente proporcional à recuperação da média de pontos da Globo nas capitais e principais regiões metropolitanas. Após dois anos e meio de reveses, a emissora líder comemora, em julho de 2009, a volta para o patamar médio de 22% no horário das 7h à 0h, conforme dados do Ibope. As novelas são apontadas como responsáveis pela retomada dos índices.<sup>434</sup>

Buscando alternativas para reverter a queda nos índices de audiência, a Record intensificou as mudanças na sua programação, chegando, como informa a Folha Online, a alterar sua grade 24 vezes em apenas 54 dias. As mudanças incluíram a suspensão da exibição da produção paulista do (programa de linha bastante popular e de recursos sensacionalistas) *Balanço Geral*, substituída pela edição carioca apresentada por Wagner Montes, logo, por sua vez, também substituída pelo prolongamento da revista *Hoje em Dia*. Um pouco antes, em maio, a direção da emissora já havia antecipado o horário da revista *Domingo Espetacular* para as 17h, em consequência da estréia do principal *reality* da casa, *A Fazenda*, que influenciou de tal maneira, que até as novelas deixaram de ser exibidas aos sábados. São inúmeras mexidas na grade, mas algumas, em particular, dão uma medida da instabilidade que preside as decisões neste campo:

Na semana passada, em tentativa de impulsionar o “Jornal da Record”, a emissora passou a exibir uma terceira edição de “A Fazenda”, inicialmente às 19h20, depois às 19h10 e finalmente às 19h. O telejornal “SP Record” e o “Picapau” também entraram na dança da grade. Ontem, a Record fez novas mudanças. Encerrou o

<sup>432</sup> EM GUERRA, emissoras sacrificam comercial. **Folha Online**, São Paulo, 8 maio 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0805200904.htm>>. Acesso em: 8 dez. 2011.

<sup>433</sup> EM GUERRA, emissoras sacrificam comercial, op. cit.

<sup>434</sup> GLOBO cresce e comemora volta aos “trilhos” no Ibope. **Folha Online**, São Paulo, 15 jul. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1507200905.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

“Programa da Tarde” e estreou o “Geraldo Brasil”, às 16h. Às 13h15, anunciou “Todo Mundo Odeia o Chris”, mas mostrou um especial sobre o funeral de Michael Jackson.<sup>435</sup>

Praticamente dois anos após a instalação oficial da TDT no país, um levantamento feito pela Folha de S. Paulo confirma uma máxima presente na realidade da fase analógica da televisão: o jornalismo segue sendo um bom produto, tanto para aumentar a audiência, como para negociá-la junto ao mercado publicitário. Na Rede TV!, o principal telejornal, *Rede TV News* é responsável pelo maior faturamento da emissora. Como, segundo a direção da emissora, metade de seu público pertence às classes A e B, a situação ajuda a atrair anunciantes diferenciados. Na visão da empresa, jornalismo atrai bons negócios, apesar de que os anunciantes não gostam de investir onde há excessos de notícias ruins. Em resposta, a estratégia foi criar um telejornal, aos sábados, chamado de *Good News*, que, como o próprio nome adianta, só reúne notícias positivas.<sup>436</sup> No SBT, igualmente, houve um acréscimo de 25% da receita nos programas jornalísticos em relação ao ano de 2008.<sup>437</sup>

Da mesma forma que a Globo investe na produção de conteúdos para os suportes surgidos a partir da convergência digital, a Rede Bandeirantes mira fortemente na exploração destas outras janelas de exibição. Um exemplo é a transmissão do humorístico *CQC* (*Custe o que custar*, formato comprado à produtora argentina Cuatro Cabezas) numa versão adaptada para a exibição nos trens do metrô de São Paulo. São dez programetes semanais de 30 segundos cada, com os melhores momentos do programa veiculado na TV, com legendas, pois a legislação proíbe o áudio. O serviço, explorado pela TV Minuto (empresa do grupo Band), é um concorrente do que a Globo desenvolve nos ônibus de São Paulo e de outras capitais, mas, se comparados no principal mercado de televisão do país (São Paulo e Grande SP), fornece pistas do nível de acirramento da concorrência:

De acordo com Daniel Simões, diretor comercial da TV Minuto, o projeto atinge público diário de cerca de 3 milhões de pessoas. Cada um dos 109 trens que transmitem conteúdo tem 48 monitores, em um total de 5.232 equipamentos. Em comparação, cada ônibus tem 2 monitores, em um total de 600 equipamentos nos 300 veículos em que a Globo – através da Bus Mídia – está presente, com público estimado em 240 mil pessoas.<sup>438</sup>

É um dado extremamente significativo, pois revela os movimentos de duas das grandes operadoras de televisão aberta do mercado brasileiro – a líder e a quarta colocada –

<sup>435</sup> RECORD muda programação 24 vezes em apenas 57 dias. **Folha Online**, São Paulo, 07 jul. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0707200905.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

<sup>436</sup> JORNALISMO é produto de alto retorno comercial para TVs. **Folha Online**, São Paulo, 21 out. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2110200905.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

<sup>437</sup> JORNALISMO é produto de alto retorno comercial para TVs, op. cit.

<sup>438</sup> “CQC” tem versões adaptadas para televisões no Metrô. **Folha Online**, São Paulo, 07 out. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0710200905.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

que, no momento em que transferem as disputas para novas plataformas, o fazem em condições que demandam uma análise acurada. Em resumo, os números desses investimentos merecem comparação:

**Quadro 13. Expansão da Band e Globo em outras plataformas digitais**

| Emissora/meio | Trem (qtde) | Monitores/trem | Ônibus (qtde) | Monitores/ônibus | Público   |
|---------------|-------------|----------------|---------------|------------------|-----------|
| Band          | 109         | 48             | -             | -                | 3 milhões |
| Globo         | -           | -              | 300           | 2                | 240 mil   |

Fonte: elaboração do autor.

Ouvida na mesma matéria, a Globo anunciou a entrada em operação de mais 30 ônibus com TV digital para transmitir em alta definição, “com possibilidade de o usuário escutar os programas por meio de um canal FM de baixa frequência”.<sup>439</sup>

Já no ano de 2010, embalado pela retomada do crescimento econômico e dos investimentos decorrentes da Copa do Mundo, o mercado publicitário anunciou um crescimento de 24,96% no primeiro bimestre, em comparação com o mesmo período de 2009. Isto representa um investimento de R\$ 3,24 bilhões em diferentes nove mídias, com a TV aberta mantendo o domínio da maior fatia – 63,19%. Observando as mídias separadamente, as que mais cresceram foram a internet (com 33,9%), a TV por assinatura (33,06%) e a televisão aberta (32,72%). A internet abocanha 4,46% do bolo total, enquanto a TV paga detém 3,28 das receitas.<sup>440</sup>

Em junho de 2010 a Globo Comunicação e Participações anunciou a venda de parte de suas ações na operadora de TV por satélite Sky, a maior do Brasil, para a norteamericana DirecTV. A venda representa 19% do capital da Sky Brasil, reduzindo a participação das Organizações Globo na empresa, de 26 para 7%. Com isso, a DirecTV passa a deter 93% das ações da Sky no país, um mercado de assinantes.<sup>441</sup> O negócio foi finalmente fechado em dezembro do mesmo ano, envolvendo valores da ordem de R\$ 1,3 bilhão:

Para analistas ouvidos pela **Folha**, o negócio sinaliza uma retirada da Globo do mercado de distribuição de conteúdo – a empresa estaria focando investimentos na produção e na montagem de grade de programação. Com a possível aprovação do projeto de lei 116, que prevê a entrada das teles no mercado de TV fechada e que acaba com o limite de participação estrangeira no setor, as teles são as principais candidatas a distribuir os pacotes de TV paga a clientes.<sup>442</sup>

<sup>439</sup> “CQC” tem versões adaptadas para televisões no Metrô, op. cit.

<sup>440</sup> RECEITA publicitária cresce 25% no bimestre e fatura 3,24 bi. **Folha Online**, São Paulo, 3 maio 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0305201004.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

<sup>441</sup> GLOBO venderá parte de suas ações na Sky para a americana DirecTV. **Folha Online**, São Paulo, 10 jun. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1006201021.htm>>. Acesso em: 09 dez. 2011.

<sup>442</sup> GLOBO vende 18,9% da Sky à DirecTV. **Folha Online**, São Paulo, 17 dez. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1712201034.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

Outro movimento registrado no setor (também relacionado com a Globo), foi o anúncio, em janeiro de 2011, da compra, pela Embratel (do empresário mexicano Carlos Slim), de 21,8% das ações preferenciais da Net, maior empresa de televisão por assinatura do Brasil. A rigor, o negócio representou a ampliação do domínio da Embratel sobre a Net, que agora passa para 91,2% de seu capital, embora o controle continue pertencendo às Organizações Globo, por restrições legais.<sup>443</sup> No Brasil, Slim também é proprietário da operadora Claro e está nos seus planos a unificação de seus ativos em telecomunicações na América Latina, através de uma empresa que distribua em uma só plataforma os serviços de telefonia fixa, móvel, internet e TV por assinatura.<sup>444</sup>

No segundo semestre de 2010, a principal concorrente da Globo em audiência não só exhibe sinais de recuperação, como crava um feito inédito ao ultrapassar a emissora líder no primeiro domingo de setembro. O evento é significativo não só pelo trazer em novidades nos números, mas pelo fato desta marca ter ocorrido justamente na cidade do Rio de Janeiro, considerada território da líder:

O último domingo foi histórico para a Record: o canal conquistou o primeiro lugar na audiência no Rio de Janeiro, onde está sediada sua principal concorrente, a Globo. É a primeira vez que a emissora consegue a liderança na cidade. Segundo dados consolidados do Ibope na Grande Rio, a Record obteve 26% de share (participação entre os televisores ligados) no domingo (das 7h à meia noite). A Globo, 25,8%. Na média (em pontos), são 12,3 pontos para a Record, e 12,2 para a Globo.<sup>445</sup>

Ainda segundo o mesmo levantamento, no horário nobre (18h à 0h), a Record, com o *Programa do Gugu*, conquistou 17,1 pontos (27,9 de *share*) contra 16,6 da Globo (*share* de 27%). Das 12h às 17h59, a Globo marcou 12,8% e a Record 11,4 pontos. Pela manhã, das 7h às 11h59, a Record registrou 7,3% contra 6% da Globo. É importante registrar que, nesta faixa de horário, a Record exibiu desenho animado e programas de distribuição de prêmios, enquanto a Globo apresentou o seu *Esporte Espetacular*.<sup>446</sup>

Mantendo a tradição de pioneirismo no uso das tecnologias digitais para televisão, a Rede TV! deu outro passo importante ao disponibilizar, a partir de novembro de 2010, sua programação em tempo real para aparelhos de iPad e iPhone. Após desenvolver um aplicativo da Apple para este fim, que, quando baixado, a rede leva sua programação ao vivo e sem custos para os usuários, excetuando-se apenas os programas sobre os quais ela não possui os

<sup>443</sup> Em agosto seguinte o Congresso Nacional aprovou lei que libera a TV a cabo para as teles.

<sup>444</sup> EMBRATEL passa a deter 91% de participação no capital total da Net. **Folha Online**, São Paulo, 19 jan. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1901201112.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

<sup>445</sup> RECORD chega à liderança no Rio, cidade-sede da Globo. **Folha Online**, São Paulo, 08 set. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0809201002.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

<sup>446</sup> RECORD chega à liderança no Rio, cidade-sede da Globo, op. cit.

direitos – séries, filmes e campeonatos internacionais de futebol. Com a medida, a emissora se torna a primeira no país a inserir toda a programação nesta plataforma, após ter inovado meses antes – em maio – com o início das transmissões em 3D e de já ter toda a sua programação em alta definição desde 2008.<sup>447</sup>

Outro fato importante relacionado com a Rede TV! revela algumas particularidades do funcionamento do mercado de televisão, cujas lógicas muitas vezes contraria o desenvolvimento linear de sua dinâmica própria. Tal consideração refere-se novamente à jovem Rede TV!, que começou e segue ainda pequena (em relação aos demais agentes estabelecidos), mas cujo arrojo de algumas decisões promete provocar rearranjos futuros nas posições historicamente consolidadas. No exemplo em questão, as decisões atestam a existência de fôlego e visão de mercado adaptados às exigências de um projeto que, graças à digitalização, amplia seu foco do nacional para o ambiente global:

A Rede TV! dá hoje o primeiro de três passos internacionais. Em parceria com a operadora de TV francesa Orange, a emissora estreia hoje seu sinal na França, com a exibição de sua programação – em português e em tempo integral para Paris e outros territórios franceses. De olho nos brasileiros que vivem fora do país, a França inaugura o projeto internacional da emissora. Em 2011, a Rede TV! quer lançar seu sinal nos EUA, mais precisamente na Flórida, partindo, em seguida, em busca de parceiros no Japão.<sup>448</sup>

A Orange possui uma plataforma de 421 mil assinantes na França e já dispõe, no seu menu, a Record Internacional, mas, independente da concorrência brasileira, a Rede TV! pretende, no futuro, produzir um programa voltado exclusivamente para brasileiros que vivem na França, além de legendar programas em francês, para atingir públicos do país.<sup>449</sup>

No finalzinho de 2010, a Globo contabilizou novo revés de sua audiência, com divulgação de que seu *share* nas principais praças do país já não está na casa dos 50%, índice considerado historicamente uma bandeira da emissora. Conforme o Ibope, das 14 praças pesquisadas em outubro, a média/dia (das 7h à meia-noite), a Globo se mantém com o índice de participação entre televisores ligados acima de 50% somente em Florianópolis (53,7%). Trata-se, então, de uma pesquisa reveladora, pois identifica ainda: a) em outubro de 2009 a emissora mantinha 50% de *share* (ou mais) em oito capitais; b) as maiores perdas de público foram em Brasília e Rio de Janeiro. No DF, em outubro de 2009 tinha 44,8%, contra 37,8% no mesmo período de 2010. No Rio, queda de 43,1% em 2009 para 37,6% em 2010; c) O SBT teve crescimento de *share* em Fortaleza, Recife e Vitória; d) a Record, única a crescer

---

<sup>447</sup> REDE TV! será exibida ao vivo em iPhones e iPads. **Folha Online**, São Paulo, 25 out. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2510201002.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

<sup>448</sup> REDE TV! chega à França já de olho nos EUA e no Japão. **Folha Online**, São Paulo, 1 dez. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0112201003.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

<sup>449</sup> REDE TV! chega à França já de olho nos EUA e no Japão, op. cit.

em outubro, teve crescimento de participação de TVs ligadas em Goiânia (de 14,9% para 22,2%) e Salvador (de 14,9% para 18,7%) e e) Recife é a única capital em que o *share* do SBT ainda vence o da Record.<sup>450</sup>

Outro significativo encolhimento foi registrado no *Jornal Nacional*, uma das principais atrações da programação da Rede Globo, que, em 2010, terminou o ano com a pior audiência de sua história. Segundo o Ibope, enquanto em 2000 o jornalístico exibiu uma audiência média de 39,2 pontos (*share* de 56%), em 2010 esses índices diminuíram para 29,8% (49,3% dos aparelhos ligados), perfazendo, portanto, uma queda de 24%. Também foi a primeira vez que o *JN* ficou com *share* abaixo de 50%, bem diferente dos números de 2004, quando a audiência estava em 39,4% (61,9% de *share*).<sup>451</sup>

Amargando o mesmo retrocesso da RGT, o SBT também experimentou

O ano de 2010 não deixou saudade para Globo e SBT. Pelo menos em audiência. O PNT (Painel Nacional de Televisão) do Ibope mostra que as duas redes foram as que mais perderam público no país no ano passado, em relação à 2009. Mesmo sendo ano de Copa, a Globo encerrou 2010 com média nacional de 18,2 pontos de audiência, ante 19,7 pontos em 2009. Uma queda de 7%. O SBT, por sua vez, foi de 5,9 pontos de média em 2009 para 5,5 pontos em 2010, queda de 6%. Ambas caíram mais que o número de TVs ligadas, que foi 2% menor em 2010 em relação ao ano anterior. (Cada ponto no PNT corresponde a 191 mil domicílios no país). No período, os números de Band e Rede TV! pouco se alteraram e somente a Record cresceu. Pulou de 7 pontos em 2009, para 7,2 em 2010. Crescimento de 2%.<sup>452</sup>

Comparando os números da TV aberta na década, tem-se um quadro de mudanças ainda mais profundas: a) o SBT perdeu quase 50% do seu público; b) a Record cresceu 31% e c) a Globo caiu 8,5%.<sup>453</sup>

Apesar dos projetos para seu reposicionamento no universo digital, da expansão das atividades e de produtos e da manutenção de suas posições de liderança, a audiência da Globo registrou a expressiva queda de 24% no primeiro semestre de 2011, conforme o Painel Nacional de Televisão (PNT) do Ibope. De janeiro a junho de 2006 a emissora obteve audiência média de 23,3 pontos, contra 17,6 no mesmo período de 2011. O SBT também experimentou a mesma queda, com 7,4 e 5,6 pontos, respectivamente. Rede TV! e Band mantiveram a mesma média, enquanto a Record apresentou crescimento de 44% (foi de 5 para 7,2 pontos de média nos mesmos períodos pesquisados).<sup>454</sup>

<sup>450</sup> GLOBO perde participação em TVs ligadas em todo o país. **Folha Online**, São Paulo, 19 dez. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1911201003.htm>>. Acesso em: 09 dez. 2011.

<sup>451</sup> “JN” PERDE um de cada quatro telespectadores. **Folha Online**, São Paulo, 5 jan. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0501201103.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

<sup>452</sup> SBT PERDE metade de seu público em uma década. **Folha Online**, São Paulo, 6 jan. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0601201103.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

<sup>453</sup> SBT PERDE metade de seu público em uma década, op. cit.

<sup>454</sup> AUDIÊNCIA da Globo cai 24% em todo o país. **Folha Online**, São Paulo, 12 jul. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1207201103.htm>>. Acesso em: 27 dez. 2011.

Em nova medição da audiência de um domingo de novembro, a Globo experimentou nova queda, desta vez acompanhada dos demais canais. Com 12,2 pontos de audiência média (horário das 7h à meia noite), a emissora cravou seu segundo menor índice desde 23 de janeiro de 2011, quando registrou 11,3 pontos. Record e SBT também tiveram baixos índices: 7,7 e 6,7 pontos, respectivamente.<sup>455</sup>

Por outro lado, pesquisa de audiência na TV paga mostra que os canais dublados e infantis devem encerrar o ano de 2011 como os mais vistos. Conforme o Ibope, de janeiro a outubro, o Discovery Kids foi o líder de preferência, com o SporTV ficando em segundo e as demais posições assim dispostas: 3) Cartoon Network; 4) Disney Channel; 5) TNT. O Viva ficou em nono lugar e a Globo News na décima colocação.<sup>456</sup>

Em dezembro, a Rede Globo surpreendeu o público ao substituir Fátima Bernardes da bancada do *Jornal Nacional*, pela apresentadora do *Fantástico*, Patrícia Poeta, encerrando a longa etapa em que o mais tradicional telejornal brasileiro foi apresentado pelo casal William Bonner/Fátima Bernardes. No domingo, 11, o *Fantástico* experimentou sua primeira edição sem a antiga apresentadora, com o desafio de tentar reverter uma perda anual de 4% de audiência, que a emissora não consegue reverter. “De 2000 para cá, o *Fantástico* perdeu 38% de sua audiência. Foi da média de 34,3 pontos para 21,2 pontos (2011)”.<sup>457</sup>

Já o *Jornal Nacional* fez a passagem de apresentadores na primeira segunda do mês, 5, e uma semana depois o resultado, coincidentemente ou não, foi devastador:

Conhecida como o melhor dia em audiência nos noticiários de TV, a segunda-feira ficou marcada como a pior do ano para o “Jornal Nacional” (Globo). O noticiário obteve 28,8 pontos. [...] Foi a primeira vez em 2011, entre 50 segundas-feiras, que o noticiário registrou menos do que 30 pontos de ibope. Na segunda anterior, dia 5, data da passagem de bastão de Fátima para Patrícia Poeta, o “JN” marcou 35,4 pontos. No dia 28, ainda sob o comando de Fátima, o noticiário registrou 33,6 pontos.<sup>458</sup>

O futebol, sempre protagonista das decisões no interior do mercado televisivo, provocou uma das mais fortes polêmicas da RGT no período pós-digitalização, não exatamente por alguma decisão da empresa, mas, ao contrário, pela falta dela, ou melhor, por

<sup>455</sup> GLOBO tem segunda pior audiência de 2011. **Folha Online**, São Paulo, 22 nov. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/10291-globo-tem-2-pior-audiencia-de-2011.shtml>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

<sup>456</sup> QUEM lidera na TV paga em 2011. **Folha Online**, São Paulo, 25 nov 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/10932-quem-lidera-na-tv-paga-em-2011.shtml>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

<sup>457</sup> “FANTÁSTICO” tenta conter queda anual. **Folha Online**, São Paulo, 9 dez. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/13772-fantastico-tenta-conter-queda-anual.shtml>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

<sup>458</sup> “JN” Enfrenta pior segunda-feira do ano. **Folha Online**, São Paulo, 14 dez. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/14671-quotjnquot-enfrenta-pior-segunda-feira-do-ano.shtml>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

não ter tomado a iniciativa de fazê-lo. Foi o que aconteceu com a não transmissão do jogo entre o Santos e o clube japonês Kashiwa Reysol, nas semifinais do campeonato mundial de clubes, no Japão. Enquanto a própria Globo promoveu o campeonato, alimentou reiteradas expectativas em relação ao clube brasileiro e mobilizou o público na perspectiva de um título santista, no dia da partida, no horário que abarcava do *Bom Dia Brasil* ao *Mais Você*, a emissora, mesmo detentora dos direitos (a única TV aberta no país), simplesmente ignorou o espetáculo e manteve sua programação normal em todo país, à exceção do Estado de São Paulo:

Sob alegação de ainda não ser a decisão do Mundial, a Rede Globo exibiu o triunfo do Santos sobre o Kashiwa Reysol, ontem, pela semifinal do torneio, apenas para o Estado de São Paulo. A situação irritou torcedores até mesmo de outras equipes pelo Brasil, que protestaram nas mídias sociais. [...] A Globo manteve a grade normal nas demais praças. E o programa “Mais Você”, comandado pela apresentadora Ana Maria Braga, terminou duelando com Neymar – e o jogo em si – entre os temas mais comentados no Twitter do país até o começo da tarde. [...] Após as críticas, a emissora correu para anunciar a transmissão da partida de domingo, em que o adversário do Santos ainda não estava nem definido. Mas frisou que isso já havia sido decidido anteriormente. Já o jogo Barcelona X Al Sadd, na manhã de hoje, não será transmitido pela emissora.<sup>459</sup>

Quando as tendências do mercado sinalizavam para a crescente aproximação da Record dos números da líder, as pesquisas de final do ano registram a reconquista da disputadíssima vice-liderança pelo SBT, que, segundo o Painel Nacional de Televisão do Ibope, encerrou o mês de novembro de 2011 à frente da rede do bispo Edir Macedo nas 24 horas/dia. “De janeiro a novembro, a Record caiu 4% e o SBT cresceu 8%. Em 2010, o cenário era outro: a Record registrou em novembro, nas 24 horas/dia, média de 5,6 pontos e o SBT, 4,9 pontos”.<sup>460</sup> Conforme apurou o levantamento, a recuperação do canal de Sílvio Santos vem ocorrendo de forma gradual, relacionada com a reprise de alguns produtos, a exemplo da novela *Marimar*. Pela mesma pesquisa, a Globo encerrou novembro com média anual de 17,3 pontos.<sup>461</sup>

### 5.3. Estratégias da Rede Globo

A presente pesquisa compreende as ações da Rede Globo na passagem da fase analógica para a digital, que compreende um recorrido de todas as iniciativas diretamente relacionadas com decisões tecnicamente digitais, como também as que foram tomadas no

<sup>459</sup> GLOBO só mostra Santos para SP, e Ana Maria vira piada no Twitter. **Folha Online**, São Paulo, 15 dez. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/15052-globo-so-mostra-santos-para-sp-e-ana-maria-vira-piada-no-twitter.shtml>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

<sup>460</sup> SBT Retoma segundo lugar em audiência no país. **Folha Online**, São Paulo, 19 dez. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/15653-sbt-retoma-segundo-lugar-em-audiencia-no-pais.shtml>>. Acesso em: 29 dez. 2011.

<sup>461</sup> SBT RETOMA segundo lugar em audiência no país, op. cit.

período, e, embora não significando medidas decorrentes do processo de digitalização, se aplicam durante a vigência desta fase e, sob vários aspectos, referem-se a estratégias de atuação neste patamar. Pensou-se inicialmente em estabelecer como critério de recorte para análise somente as ações estritamente decorrentes da tecnologia digital, mas optou-se por enquadrar a maioria delas no novo patamar, pela compreensão de que, em maior medida, todas elas se inspiram e foram concebidas levando em conta a passagem analógico-digital. O entendimento utilizado é que essas estratégias são intrínsecas ao novo ambiente e foram pensadas para tal.

Um outro argumento que justifica tal entendimento decorre do fato de algumas medidas, embora supostamente desconectadas de uma ligação intrínseca com o processo de digitalização, ao serem efetivadas, se valem de recursos, estes sim, favorecidos pelo avanço tecnológico. Um exemplo é o acordo comercial noticiado abaixo, sobre a exportação de novelas da RGT para novas fronteiras do audiovisual. Pode-se apontar, de forma genérica, que os novos sistemas de armazenamento e transporte, novas janelas da TDT ou da TV fechada, emergência de novas mídias e a crescente segmentação do consumo, dentre outros fatores menos votados, concorrem para entender todo processo de comercialização de produtos audiovisuais como atravessado por novas lógicas econômicas, resultadas da configuração digital.

Em maio de 2008 a RG anunciou a venda de alguns produtos de sua dramaturgia para os mercados australiano e de Cingapura, expandindo suas fronteiras para além dos espaços inicialmente conquistados, como Estados Unidos, Portugal e América Latina e, num segundo estágio, o leste europeu e a Ásia (principalmente Índia e China), perfazendo um total de 75 países que assistem a suas novelas. O grupo fechou negociação com a distribuidora norte-americana Dream House Entertentment, que distribui conteúdo em espanhol para vários países, com vistas à exibição na Austrália de 1.900 horas de suas novelas e minisséries durante três anos, contrato iniciado com a veiculação de *O Clone*, *Uga Uga* e *Esperança*.<sup>462</sup> As novelas serão exibidas pelo cabo e dubladas em espanhol, aproveitando o nicho criado pelos mercados étnicos em países de língua inglesa, como o da minoria hispânica nos Estados Unidos e Canadá e agora na Austrália. Em Cingapura o contrato foi com a maior operadora de cabo local, a StarHub, que vai exibir inicialmente *O clone*, dublada em malaio, para um público estimado em até 4,5 milhões de pessoas. Seguindo a mesma tendência de explorar mercados étnicos, a Globo também atua na comunidade lusófona do Canadá, onde fechou

---

<sup>462</sup> NOVELAS brasileiras chegam à Austrália. **Folha Online**, São Paulo, 2 mai. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0205200804.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

parceria com a Rogers, empresa do setor de telefonia e de TV por assinatura, para exibição, ainda naquele ano, de *Amazônia*, *Da cor do pecado* e *A casa das sete mulheres*.<sup>463</sup>

Em junho do mesmo ano, a Globo marcava outro tento importante na expansão de sua plataforma para novos suportes, com a venda dos jogos da Eurocopa para exibição no *site* do SportTV, empresa das Organizações Globo, através do sistema de *pay-per-view*, cobrando R\$ 10,00 por partida, via cartão de crédito.<sup>464</sup> Trata-se de uma medida que não deve ser vista por si só, senão no contexto em que se insere: é que a Record é detentora dos direitos deste campeonato de futebol em TV aberta para o Brasil. Apesar de ser considerada predatória em relação à televisão paga, baseia-se no horário em que os jogos acontecem no Brasil, à tarde, quando seus potenciais clientes estão trabalhando. De todo modo, a empresa encara a experiência como um teste. A opção funcionará como um serviço a mais para o usuário, sobretudo os que estiverem em locais onde não possam acessar à TV, mas terá uma qualidade de transmissão inferior, além de não conter narração, por ser vendida diretamente da UEFA (União das Federações Europeias de Futebol), a entidade que responde pelo futebol na Europa.<sup>465</sup>

Outra ação das OG com vistas ao mercado exterior é fruto do interesse dos canais Telecine pelo cinema brasileiro, especialmente os produzidos pela empresa. A partir da audiência alcançada pelos títulos *Dois filhos de Francisco* e *Se eu fosse você*, o Telecine decidiu investir numa parceria com a Globo Filmes, na co-produção de filmes nacionais (previsão de 10 títulos/ano, cinco deles *blockbusters*), usando atores conhecidos (do chamado *star system*) e com previsão para exibi-los após a estreia nos cinemas.<sup>466</sup> Um dado que serve para análise é que até o ano de 2006 os canais Telecine não exibiam filmes brasileiros.

Exemplos de usos dos processos decorrentes da digitalização em si mesma, pela RG, as interferências técnicas na própria constituição da imagem, ou, melhor dito, na possibilidade mesmo de desconstruí-las (para remontá-las), foram anunciadas para a novela *Três Irmãs*, das 19 horas, em 2008, que, através de um *software* desenvolvido nos Estados Unidos para a Globo, transformou vários atores da trama em surfistas:

O programa de computador permitirá à emissora inserir o rosto dos atores, com perfeição, nos corpos de dublês-surfistas profissionais. [...] O software foi desenvolvido pelo Institute Of Computer Technology, de Los Angeles. Nesta semana [os atores] irão a Los Angeles para fazer o registro fotográfico de suas expressões faciais. [...] Isso será feito em um equipamento que só existe nos EUA. A

<sup>463</sup> NOVELAS brasileiras chegam à Austrália, op. cit.

<sup>464</sup> CANAL pago venderá futebol na internet. **Folha Online**, São Paulo, 4 jun. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0406200804.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

<sup>465</sup> CANAL pago venderá futebol na internet, op. cit.

<sup>466</sup> TELECINES descobrem o cinema da Globo. **Folha Online**, São Paulo, 22 ago. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2208200804.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

máquina transforma a expressão facial em informações digitais que possibilitam a superposição de imagens. Os dublês gravam as cenas de surf usando adesivos em seus rostos. Os adesivos formam pontos que, depois, em computação gráfica, permitem inserir o rosto do ator no corpo do dublê.<sup>467</sup>

O surfe foi o tema escolhido para a novela que, naquele horário, mobiliza fãs do esporte. Outro exemplo de processo digital atuando na decomposição do registro audiovisual captado, desta vez referente à alteração de áudio, foi concebido para a minissérie *Maysa*, também de 2008, para que a atriz designada para interpretar Maysa (Larissa Maciel) ficasse com uma voz parecida com a da cantora. No caso, a semelhança não se destinava à execução das músicas da cantora, pois estas seriam dubladas, mas para a própria voz da atriz nas suas falas. A operação digital foi buscada pela direção da minissérie para que não resultasse muita diferença entre a voz de Maysa cantando e as falas de Larissa Maciel.<sup>468</sup> Independente da emissora adotar ou não a medida na produção da minissérie, fica patente seu uso, se não para este trabalho, mas como recurso possível para outros produtos.

Embora sejam empresas distintas dentro das Organizações Globo, a exemplo do jornal *O Globo*, das emissoras do Sistema Globo de Rádio, Portal G1 e outras, os canais Globosat atuam estabelecendo sinergias com a Rede Globo, que agregam valor a qualquer um dos lados ou aos dois concomitantemente. Detalhar as possíveis sinergias existentes foge dos propósitos deste trabalho, mas elas existem e estão relacionadas com a empresa âncora das OG. É o caso da Globo News (GN), canal de notícias 24 horas veiculado apenas nos pacotes das operadoras de TV por assinatura, que sempre funcionou como laboratório de teste para experimentar medidas ou projetos cuja finalidade última é a adoção pela rede aberta de televisão do grupo. Vários dos jornalistas e apresentadores da RG (exemplos de Renata Vasconcelos, Cristiane Pelajo e Luís Ernesto Lacombe) iniciaram suas carreiras e alcançaram um amadurecimento nos produtos jornalísticos do canal por assinatura.

A Globo News é um canal da Globosat, a empresa das OG voltada para a televisão paga, mas nasceu sob inspiração da Rede Globo, conforme se vê no depoimento do diretor da Globosat, Alberto Pecegueiro, quando da celebração dos 10 anos do canal de notícias do grupo:

Analisando o mercado mundial da televisão paga na época – e a necessidade de lançar novos canais no mercado brasileiro, aliada à vocação das Organizações Globo –, vemos claramente que tinha de ser um canal de notícias. Não havia dúvidas: só quem tinha a Central Globo de Jornalismo podia fazer um canal de jornalismo

<sup>467</sup> COMPUTADOR da Globo faz galã virar surfista profissional. **Folha Online**, São Paulo, 29 jun. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2906200804.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

<sup>468</sup> COMPUTADOR da Globo faz voz de atriz ficar igual à de cantora. **Folha Online**, São Paulo, 13 jul. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1307200811.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

pesado, com variedade, aprofundamento e cobertura nacional.<sup>469</sup>

A menção às sinergias ajuda a compreender a semelhança de estratégias, quando cabíveis à situação, evidentemente. Uma medida adotada pela RG, sempre recorrente em sua história, é a “descarioquização” de sua programação, sempre marcada por um sotaque predominante na cabeça da rede, o Rio de Janeiro. Por “sotaque”, aqui, entenda-se o conjunto de características que marcam a atuação da Globo com um modo carioca de organizar e publicizar seus conteúdos, desde o sotaque propriamente dito, até a incorporação de lógicas locais, que acabam se confundindo com um modelo de negócio igualmente sediado na capital do Rio de Janeiro. Assim, nunca interessou a este mesmo modelo uma associação direta com qualquer território, de modo que crie embaraços com o mercado paulista, onde se encontra concentrado o PIB nacional, os principais atores da indústria cultural brasileira e, por fim, os maiores contingentes populacionais.

A Globo News, nascida, pois, da RG, e no estado do RJ, também acusou a mesma preocupação em setembro de 2008, transferindo para a capital paulista a ancoragem do boletim *Em Cima da Hora*, informativo que o canal exibia de hora em hora, nas horas fechadas, de cerca de cinco minutos.<sup>470</sup> Além do investimento em profissionais, o informativo buscaria, a partir da plataforma da RG montada em todo o país pelas afiliadas, dar à GN um sentido de rede nacional, ao mesmo tempo diminuindo a forte influência da cidade sede do canal.<sup>471</sup> O propósito é que os jornal passe a ser ancorado em SP e RJ, além de outras medidas, como a substituição de apresentadores cariocas por paulistas em alguns programas.<sup>472</sup>

Apesar da lentidão na consolidação dos serviços da televisão digital, seja por parte dos agentes públicos ou privados, a Globo manifestou sua aposta nas possibilidades surgidas pela convergência, como a própria reformulação e ampliação do seu site (transformado em G1, em 2006), dessa vez buscando incorporar a ferramenta da interatividade: “As principais novidades serão uma sessão, a *Por dentro da Globo*, que promete trazer informações em tempo real sobre todos os programas, e um serviço de respostas instantâneas aos telespectadores. A home também terá mais vídeos”.<sup>473</sup> A empresa dobrou a equipe

---

<sup>469</sup> PATERNOSTRO, Vera Íris (Coord.). **Globo News**: 10 anos, 24 horas no ar. São Paulo: Globo, 2006. p. 29-30.

<sup>470</sup> Atualmente os boletins curtos no início de cada hora são mais reduzidos, pois dão lugar ao telejornal mesmo.

<sup>471</sup> GLOBO News investe em SP para parecer rede. **Folha Online**, São Paulo, 15 set. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1509200803.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

<sup>472</sup> GLOBO News investe em SP para parecer rede, op. cit.

<sup>473</sup> SITE da Globo terá bastidor em tempo real. **Folha Online**, São Paulo, 21 nov. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2111200804.htm>>. Acesso em: 17 out. 2008.

responsável pelos programas e treinou profissionais do jornalismo, da assessoria de imprensa e da produção para alimentar o site, além de apostar fortemente no uso do Twitter como ferramenta complementar de sua comunicação com o público, para além da TV e do computador.<sup>474</sup>

Outro forte exemplo de investimento em plataformas diretamente relacionadas à convergência foi o anúncio da Globosat da decisão de vender programas na internet e celulares, diversificando assim um negócio originalmente limitado à programação de canais pagos. O anúncio, feito em janeiro de 2009, também aponta a venda de DVD e de *video-on-demand*, ou seja, de filmes e vídeos sob encomenda:

Uma das idéias é criar uma loja virtual de venda de conteúdo da Globosat, cujos canais (SportTV, GNT, Globo News, Multishow) exibem por mês mais de 500 horas de programação feita no Brasil. A “iTunes” da Globo vai vender programação por download (para baixar no computador) e streaming (para baixar no próprio site). (...) Segundo Pecegueiro [diretor-geral da Globosat], a TV paga continuará sendo a prioridade da Globosat. Mas serão produzidos conteúdos exclusivos para as novas mídias. Reportagens do SportTV ou da Globo News poderão ter versões curtas para celular e “extras” para internet.<sup>475</sup>

Apesar do anúncio, uma consulta ao site da Globosat em 17 de outubro de 2011 não encontrou opções de vendas dos produtos. Ainda em janeiro de 2009, a Globo anunciou a intenção de vender formatos próprios de programas e quadros para o exterior, negócio que tornou conhecidas mundialmente empresas como a holandesa Endemol (*Big Brother*) e a Freemantle (*O Aprendiz*). Na feira de TV da Natpe (Las Vegas), a empresa expôs um pacote com cinco produtos: *Soletando*, *Lata velha* (quadro do *Caldeirão do Huck*), *Vídeo Game* (do *Vídeo Show*), *Quem chega lá* (concurso de piadas do *Domingão do Faustão*) e *Conexão Xuxa* (TV Xuxa).<sup>476</sup> A emissora tinha feito uma experiência antes com a venda do formato do *Você Decide*. Agora, o objetivo é vender os formatos, pois a tendência é que os mercados os comprem, para montá-los segundo suas características, aproveitando a expansão da demanda de conteúdos locais.

Ainda como forma de fortalecer seu modelo de negócio na TDT, a empresa reforçou o sinal digital em áreas de maior poder aquisitivo da capital paulista, como shoppings e bairros com perfis semelhantes. No caso dos shoppings, algumas lojas que comercializam miniTVs e mini-receptores digitais enfrentavam dificuldades em demonstrar os produtos, devido à má qualidade do sinal, graças à sobreposição das paredes. Além dessa iniciativa, estava previsto o

<sup>474</sup> SITE da Globo terá bastidor em tempo real, op. cit.

<sup>475</sup> GLOBOSAT vai vender programas na internet. **Folha Online**, São Paulo, 30 jan. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3001200904.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

<sup>476</sup> GLOBO vai exportar formatos de programas. **Folha Online**, São Paulo, 15 jan. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1501200904.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

reforço na qualidade da transmissão na Grande São Paulo, por causa das zonas de sombras, e em capitais como o Rio de Janeiro, onde, por exemplo, a recepção do próprio canal no bairro de Jacarepaguá, onde fica o Projac, era de péssima qualidade.<sup>477</sup>

Algumas mudanças, embora não diretamente associadas à passagem de patamar tecnológico, são planejadas levando em conta a nova realidade. É o caso dos projetos de novos estúdios que começam a ser desenhados no momento pós-digital, considerando o padrão de imagem do HD. O *Jornal Nacional* começou a sinalizar suas transformações antes de comemorar seus 40 anos (em setembro de 2009), com a adoção de mais entradas ao vivo por parte dos repórteres, com mais tempo para seus boletins e em tom menos formal. O propósito é que essas participações, além de maior espaço, ganhem o tom coloquial de conversas.<sup>478</sup> Naquele momento, a Folha de S. Paulo registrava:

Uma das metas do jornalismo da Globo neste ano é renovar a linguagem, complementando as mudanças de conteúdo feitas nos últimos anos, com coberturas político-eleitorais mais extensas e intensas e ancoragem fora de estúdio. Em setembro, a mudança ficará mais nítida. A nova bancada terá lugar para repórteres comentarem séries especiais.<sup>479</sup>

A tendência de destinação de espaço para a participação de convidados em estúdio foi seguida, por exemplo, em programas como o *Globo Esporte*, onde, além deste item, os âncoras começaram a apresentar o programa em plano aberto, com enquadramentos de corpo inteiro na telinha. Seguindo a mesma lógica, ou seja, a adoção de medidas aparentemente descoladas da nova tecnologia de transmissão, mas em algum momento relacionadas com ela, a empresa exibiu, também em abril do mesmo ano, um *merchandising* considerado inusitado para seus formatos comerciais rigorosos: foi a inclusão, na trama do humorístico “Sai de baixo”, de uma discussão que versou em torno da maionese *Hellmann’s*, quando, no episódio intitulado “Por causa da maionese”, oito minutos da trama foram dedicados ao assunto. A direção de *merchandising* da Globo considerou a inserção uma “*metamerchandising*” e que a emissora teve total liberdade para produzir o texto.<sup>480</sup>

Por outro lado, uma atitude menos flexível em relação ao horário nobre e que mostrou a diferença de pensamento (estratégias) sobre a mesma questão foi explicitada em maio de 2009, com o veto à veiculação de comerciais longos (pelos padrões da emissora, com mais de um minuto de duração) nos intervalos dos programas jornalísticos e do *Globo Esporte*, para

<sup>477</sup> GLOBO reforça TV digital em shoppings de SP. **Folha Online**, São Paulo, 3 mar. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0303200906.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

<sup>478</sup> AOS 40 anos, “JN” fica mais vivo e informal. **Folha Online**, São Paulo, 21 abr. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2104200904.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

<sup>479</sup> AOS 40 anos, “JN” fica mais vivo e informal, op. cit.

<sup>480</sup> GLOBO faz *metamerchandising* inusitado. **Folha Online**, São Paulo, 23 abr. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2304200904.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

evitar a queda de audiência. Com a diminuição do ibope de alguns telejornais (é o caso do “JN”), os *breaks* foram limitados em, no máximo, dois minutos. O diretor-geral de comercialização, Willy Haas, explica que, para a empresa, a qualidade do *break* também é importante, que ela não exibe os chamados infomerciais e que a RG tem compromissos com o telespectador e com o anunciante para que o intervalo seja informativo.<sup>481</sup>

Na mesma matéria, o diretor-geral de comercialização acrescenta outros conceitos da RG que ajudam a explicitar mecanismos internos relacionados não só com as estratégias, como também com seu padrão de funcionamento, dentre eles: a limitação dos intervalos em dois minutos tem a ver com a dinâmica dos programas; nos demais programas, a emissora só aceita anúncios com mais de um minuto após analisar a peça, para evitar programetes e, por exemplo, balanços de prefeituras; que um comercial que faça chamada para outro deixe claro que a exibição deverá ocorrer no intervalo de determinado programa.<sup>482</sup>

No mesmo abril de 2009, durante a festa de apresentação da nova programação da RG, diretores anunciaram que os programas da rede serão cada vez mais multimídia e voltados, além da própria TV, para internet e celular. O anúncio é importante, porque explicita numa só ocasião o que vinha sendo apontado em manifestações isoladas em termos das estratégias para a nova fase, cujo registro vale ser inserido literalmente:

A Globo anunciou que todos os seus telejornais de rede terão edições especiais e extraordinárias para celulares, ainda neste ano, distribuídos por operadoras. “A nossa grande aposta é o celular. A TV aberta terá uma segunda plataforma, que será o celular, e será a segunda maior audiência. Em cinco anos, haverá 50 milhões de usuários assistindo a TV aberta pelo celular”, disse Octávio Florisbal, diretor-geral da emissora. Esses aparelhos seriam usados para ver TV aberta gratuita e também paga, caso dos telejornais. A Globo começa hoje a testar programetes jornalísticos em ônibus de São Paulo. E a Globo Filmes agora faz longas com versões em microssérie. “Queremos estar em todas as plataformas sem perder o foco, que é a TV aberta”, disse Florisbal. “Com esses avanços achamos que neste ano vamos crescer dois pontos em audiência. Queremos estar entre as três maiores TVs abertas do mundo”.<sup>483</sup>

A expansão de sua base de atuação, como as que são planejadas para as novas plataformas, é uma meta presente entre os executivos da empresa, que estudam também a ampliação da programação própria da rede para horários não aproveitados, a exemplo do início das madrugadas, que geralmente exibem filmes. A intenção foi anunciada pelo diretor-geral de Entretenimento, Manoel Martins, que acredita no potencial de audiência e receita publicitária no horário, embalado pela bem sucedida experiência do *Altas horas*, exibido nas

---

<sup>481</sup> GLOBO veta comercial gigante em telejornal. **Folha Online**, São Paulo, 4 maio 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0405200903.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

<sup>482</sup> GLOBO veta comercial gigante em telejornal, op. cit.

<sup>483</sup> GLOBO vai à web para resgatar telespectador. **Folha Online**, São Paulo, 9 de abr. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0904200904.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

madrugadas de sábado para domingos. Dentre as possibilidades de programas para esta faixa, estudava-se, na época, o *Pânico na TV*,<sup>484</sup> que por diversas vezes liderou as noites de domingo, pelo menos por alguns momentos, pela “pequena” Rede TV!. Martins também testou uma série de pilotos para experimentar o que considera iniciativas inovadoras para televisão, dentre eles os ensaios: *Assunto* (que seria o novo programa de Pedro Bial), a microssérie adolescente *Gera@l.com*, *Programa da noite* (com Fernanda Lima) e *Norma*, de Denise Fraga.<sup>485</sup>

Menos de um mês depois a RG anuncia a transformação de *Gera@l.com* no primeiro produto da dramaturgia da emissora destinado a três diferentes suportes, também chamado de as “três telas”: televisão, internet e telefone celular. O projeto do programa radicaliza o uso das possibilidades da digitalização, flerta com as hibridações, mistura realidade e ficção e foca em temas atuais:

Os personagens fazem vídeos usando a câmera do celular e postam na internet. Ao longo dos capítulos, surgem na tela senhas que podem ser usadas para se assistir a conteúdos exclusivos no blog do programa ([www.ligageral.com](http://www.ligageral.com)). “É para a molecada ver, ouvir, ir para o computador e continuar acompanhando. Hoje, as crianças fazem milhões de coisas ao mesmo tempo”, diz o diretor-geral da série, Leandro Neri. Os personagens centrais são reais: Xande e Luke são irmãos, Mateus, João e Pedro são primos, e eles têm uma banda, a WWW, desde 2006. Procuraram a Globo para um projeto documental do grupo, com vídeos feitos pela família. A emissora incluiu a dramaturgia e mais personagens. Os cenários se inspiram em HQs, com móveis pintados nas paredes. “Gera@l.com” começa mostrando a dificuldade das crianças em conseguir fazer no condomínio os ensaios da WWW.<sup>486</sup>

No começo de 2010 a RGT anunciou a venda dos seus primeiros produtos no formato *blue-ray*, tecnologia que reproduz os conteúdos realizados em alta definição, disponibilizando suas três primeiras minisséries produzidas neste formato: *Maysa*, *Capitu* e *Som & Fúria*. Estavam previstos logo em seguida os lançamentos do desfile de carnaval das escolas de samba do Rio em 2010 e a minissérie *Dalva & Herivelto*.<sup>487</sup> Na mesma linha, a empresa inovou o formato de seu *BBB 10*, (*Big Brother Brasil 10*) adotando o uso do Twitter, a rede de microblogs, cujo acesso, pelo líder, passou a ser moeda de troca no jogo entre os confinados na casa. A ferramenta já havia sido utilizada para a escolha dos participantes. Além de recorrer a esta rede social, no mesmo *BBB 10*, a Globo ousou em matéria de inovação tecnológica ao implantar um recurso inédito:

A Globo divulgou pelo site do programa fotos do interior da casa e apostou em uma

<sup>484</sup> Em março de 2012 o *Pânico na TV* se transferiu para a Band.

<sup>485</sup> PROGRAMAÇÃO da Globo vai crescer durante madrugada. **Folha Online**, São Paulo, 29 jun. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2906200903.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

<sup>486</sup> SÉRIE une celular, internet e HQ. **Folha Online**, São Paulo, 19 jul. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1907200914.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

<sup>487</sup> GLOBO terá blue-ray e quer vender download. **Folha Online**, São Paulo, 18 jan. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1801201004.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

nova tecnologia, chamada realidade aumentada. Pela ferramenta, o internauta tem de imprimir um “marcador” – um B dentro de um quadrado – e filmar essa figura com uma webcam. Aí ele vê, em 3D, um dos participantes do jogo se movimentando à sua frente e fazendo gracinhas.<sup>488</sup>

Com as possibilidades abertas com as novas tecnologias, multiplicam-se também as formas de acesso clandestino, ou “pirata”, cujas gravações e/ou reproduções preocupam e mobilizam os canais distribuidores de programação. Assim, na mesma velocidade em que otimizam os usos decorrentes do processo de convergência, os canais investem em sistemas protetores para evitar o pirateamento de seus conteúdos. Em fevereiro de 2010, Globo e Globosat anunciaram a contratação de uma empresa inglesa, a NetResults, para derrubar sites que distribuem irregularmente (e até comercializam) programações de seus canais SportTV, PFC, Combate e BBB Pay-Per-View. O monitoramento começou em 2009 e, até janeiro de 2010, foram cortados 2.093 sinais, com o pico das interrupções ocorrendo entre novembro e dezembro, período das partidas finais do campeonato brasileiro, que movimentam um potencial mercado. Mas o campeão da ação dos fiscais da web é o *BBB*, com 63% do total das interceptações.<sup>489</sup>

Ainda na busca de implementar questões do rol de promessas resultadas da convergência digital, a Globo conseguiu, após uma pressão de bastidores junto às operadoras de TV paga, fazer com que a NET estendesse a esta plataforma restrita os serviços de interatividade contidos nas TVs abertas. O anúncio da NET representou o desfecho de uma batalha interna no mercado de televisão, entre canais abertos que se preocupavam com as limitações da TV por assinatura em disponibilizar os dispositivos de interatividade. A preocupação deve-se à ameaça de perda de audiência na plataforma paga, pois, sem a inclusão dos serviços, ela pode perder assinantes e, conseqüentemente, abalar seu modelo de negócio.<sup>490</sup>

Outra medida visando expandir a atuação da empresa para outros campos foi a criação de uma comunidade oficial de fãs no Japão, país também escolhido para ser o primeiro a permitir acesso à programação integral do canal Globo Internacional. Com 15 mil assinantes no país, a Globo fez do Japão seu laboratório de testes para as ferramentas desenvolvidas pela sua engenharia, posto que, no Brasil, devido à extensão do público, seria difícil essa tarefa.<sup>491</sup>

<sup>488</sup> ACESSO ao Twitter será moeda nas mãos do líder do “BBB 10”. **Folha Online**, São Paulo, 12 jan. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1201201005.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

<sup>489</sup> GLOBO e Globosat contratam caça-piratas na internet. **Folha Online**, São Paulo, 26 fev. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2602201005.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

<sup>490</sup> NET LEVARÁ interatividade da TV aberta a assinantes. **Folha Online**, São Paulo, 29 jun. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2906201004.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

<sup>491</sup> JAPÃO terá comunidade de fãs da Globo na internet. **Folha Online**, São Paulo, 4 jun. 2010. Disponível em:

Conforme dados da Central Globo de Comunicação, cerca de 500 mil pessoas acessam o site regularmente, dos quais somente 2% se referem a críticas.<sup>492</sup>

A expansão das atividades para outras plataformas em busca de novos públicos e de outros modelos de negócios, somada à diversificação de atividades da holding Organizações Globo, leva a situações conflitantes e muitas vezes contraditórias, como a entrada em operação, em maio de 2010, do Canal Viva, integrante do organograma da empresa, especializado em reprises de sucessos da Rede Globo, sejam novelas, humorísticos ou programas de variedades, principalmente. Com apenas três meses de lançado, o canal já ocupava o 16º. lugar na audiência dos canais pagos, isto num momento em que o Viva se encontrava em apenas 30% da base de pesquisa do Ibope:

Segundo Alberto Pecegueiro, diretor da Globosat, se estivesse em 100% da base de assinantes, chegaria ao segundo lugar de audiência. “Não podemos representar uma erosão da própria Globo”, diz Letícia Muhana, diretora do Viva. É preciso, por exemplo, negociar a liberação de conteúdos que fizeram história na própria Globo, como “Hilda Furacão”. [...] Já tido como o case de sucesso da Globosat, o Viva vendeu, só no primeiro mês, 20 cotas de patrocínio – ou cerca de R\$ 9 milhões.<sup>493</sup>

De todo modo, se em alguns momentos uma empresa com negócios ramificados em vários setores é obrigada, muitas vezes, a admitir a concorrência interna, por outro a RG emitiu sinais de mudanças em relação à sua antiga postura diante do mercado, como fez ao abrir a feira anual da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), em julho de 2010. Contrariando o distanciamento que sempre manteve deste segmento, o presidente das OG, Roberto Irineu Marinho, participou do evento com o objetivo de “se vender ao mercado como uma ‘estação de mídia’ e não apenas de televisão e se aliar à TV por assinatura e à internet”.<sup>494</sup> Com isso, a empresa adota uma nova estratégia em relação à concorrência com outras mídias.

Outro importante sinal da importância conferida à ocupação de novas mídias como plataforma de negócios foi emitido em setembro de 2010, com o anúncio da formação, na internet, celular e outros suportes, do mesmo sistema de rede de televisão que mantém com suas emissoras afiliadas. Um dos principais objetivos é a possibilidade das afiliadas produzirem conteúdo local e, conseqüentemente, poderem comercializar anúncios publicitários. “Para a Globo, a vantagem desse sistema é padronizar a sua marca em outras mídias e contar com as afiliadas para ampliar a difusão de seu conteúdo para além do televisor

---

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0406201005.htm>>. Acesso em: 2 nov 2011.

<sup>492</sup> JAPÃO terá comunidade de fãs da Globo na internet, op. cit.

<sup>493</sup> CANAL pago faz acordos para não tirar audiência da Globo. **Folha Online**, São Paulo, 28 jul. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2807201004.htm>>. Acesso em: 2 nov. 2011.

<sup>494</sup> GLOBO abre evento de TV paga e revela nova postura. **Folha Online**, São Paulo, 1 de jul. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0107201004.htm>>. Acesso em: 2 nov 2011.

convencional”.<sup>495</sup>

A mesma política de expansão foi aplicada na retransmissão de resumos diários de sua programação (novelas, linha de shows e jornalismo) em TVs de ônibus e terminais de metrô (São Paulo e Rio), no terminal Barcas S/A (travessia de barcas de Niterói para o centro do Rio), além de testes em João Pessoa (PB) e projeto para expansão para estados como Minas Gerais e Pernambuco (isto em outubro de 2010).<sup>496</sup>

Mas fatos como os relatados anteriormente contrastam com a política de idas e vindas da empresa, que, em outros exemplos, adota posturas, no mínimo, dúbias. Levantamento feito pelo jornal Folha de S. Paulo em agosto de 2010 revelava que seis de sete dos principais canais de televisão aberta do país já disponibilizavam, na íntegra, suas programações na internet (Cultura, SBT, Record, Rede TV!, Band e MTV, que levam de 15 minutos a 24 horas para colocar no ar, de graça, íntegras de suas programações na net).<sup>497</sup> O levantamento aponta ainda que, além de disponibilizar íntegras e trechos, canais locais estudam outras formas de atrair o telespectador. Aqui, diferente dos Estados Unidos, os conteúdos ficam disponíveis por tempo indeterminado: “A exceção é a Globo, que só dá acesso às íntegras para assinantes e por um período de seis a 12 meses. Via assessoria de imprensa, afirma que está fazendo ‘experiências de abrir íntegras de programas esportivos e outros’”.<sup>498</sup>

No final de 2010 a Globo anunciou, para o ano seguinte, a estreia de dois canais internacionais, um destinado especificamente a novelas e outro versando de turismo, cultura e culinária brasileira, com o objetivo de não só cativar a atenção de brasileiros no exterior, mas, também, a audiência de estrangeiros interessados no Brasil.<sup>499</sup> Naquele momento, a Globo Internacional contava com 580 mil assinantes em todo o mundo, distribuída por 60 operadoras. Outro investimento foi a venda *on-demand* (espécie de locadora virtual) de programas como novelas, linhas de shows, humorísticos e séries na televisão portuguesa. Como a programação da emissora já é exibida em Portugal pela CIC, sua parceira naquele país, os programas oferecidos para venda não coincidem com a grade anteriormente ofertada.<sup>500</sup>

<sup>495</sup> GLOBO fará com afiliadas rede de internet e celular. **Folha Online**, São Paulo, 23 set. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2309201003.htm>>. Acesso em: 2 nov. 2011.

<sup>496</sup> GLOBO busca audiência em transporte público no país. **Folha Online**, São Paulo, 10 out. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1011201003.htm>>. Acesso em: 2 nov. 2011.

<sup>497</sup> NO BRASIL, apenas Globo não coloca íntegras de graça. **Folha Online**, São Paulo, 15 ago. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1508201014.htm>>. Acesso em: 2 nov. 2011.

<sup>498</sup> NO BRASIL, apenas Globo não coloca íntegras de graça, op. cit.

<sup>499</sup> GLOBO terá no exterior canal só de novelas. **Folha Online**, São Paulo, 14 dez. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1412201003.htm>>. Acesso em: 09 nov. 2011.

<sup>500</sup> GLOBO será on-demand em Portugal. **Folha Online**, São Paulo, 10 dez. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1012201003.htm>>. Acesso em: 9 nov. 2011.

Uma medida que fornece pistas importantes para identificar estratégias postas em prática pela empresa foi a divisão da Globosat em cinco canais, no começo de 2011, coincidindo com a saída, um pouco antes, de cinco canais estrangeiros integrantes da Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA). A retirada dos canais (Discovery, Fox, HBO e Viacom) da entidade fortalece a Globo, que, ao desdobrar a Globosat, ganha cinco votos no conselho da entidade: dos canais GNT e Multishow, da *joint venture* com a Universal, Telecine e Canal Brasil e da parceria com a Playboy TV. O motivo apontado como causa para a saída dos estrangeiros foi o apoio da ABTA ao Projeto de Lei 116 (antigo PL 29), que obriga os programadores a exibir conteúdo nacional.<sup>501</sup>

A preocupação das OG com a extensão de sua participação e controle de produtos televisivos foi reforçada em 2011 durante o processo de renovação do contrato para a transmissão do campeonato brasileiro de futebol (*Brasileirão-2011*), uma das principais fontes de audiência da televisão no Brasil e em todo o mundo, correspondendo também a uma das maiores cotas publicitárias negociadas no mercado. Pelo contrato, com vigência até 2015, a Globo comprou os direitos de transmissão de todas as mídias (TV aberta, TV fechada, *pay-per-view*, internet e telefonia), mantendo o monopólio e, conforme a matéria, contrariando orientação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).<sup>502</sup>

A influência de outras janelas ou suportes sobre decisões relacionadas com a rotina da RG é reforçada no anúncio da contratação do vlogueiro (produtor de vídeos na net) Felipe Neto (com 18 milhões de visualizações no seu canal de vídeos no You Tube) para realizar quadros no *Esporte Espetacular* e *Globo Esporte* de São Paulo, a convite de Tiago Leifert, outro profissional do *cast* da emissora que sempre teve forte atuação em redes sociais virtuais. Pelo perfil do contratado, o canal sinaliza para mudanças de linguagens nos seus formatos: “Na Globo, o vlogueiro seguirá a linha de comentários ácidos bem-humorados que o tornaram sucesso na web, só que voltados ao esporte”.<sup>503</sup>

O mesmo Tiago Leifert, que alcançou enorme sucesso durante a Copa de Mundo de futebol de 2010, marcando suas aparições na emissora pelo mesmo espírito crítico e criativo referido acima, teve praticamente de deixar o Twitter, rede social onde também fazia bastante sucesso, com mais de 840 mil seguidores, por pressão dos *twitteiros* que cobravam dele explicações sobre decisões da Globo relacionadas com o campeonato brasileiro de futebol,

---

<sup>501</sup> GLOBOSAT se divide em cinco e ganha espaço na ABTA. **Folha Online**, São Paulo, 21 jan. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2101201103.htm>>. Acesso em: 9 nov. 2011.

<sup>502</sup> CANAL manterá seu monopólio sobre mídias. **Folha Online**, São Paulo, 17 mar. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk1703201103.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

<sup>503</sup> TIAGO Leifert leva hit da web para a Globo. **Folha Online**, São Paulo, 17 fev. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1702201103.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

obras da Copa de 2014 e uma possível Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar a CBF (Confederação Brasileira de Futebol). Com o aumento das críticas e cobranças, o (atribuído) bom humor do apresentador deu lugar a uma irritação, que culminou com seu afastamento do microblog, não sem antes fazer piada com a situação (mandou os tais *twitteiros* procurarem mulher) e depois, finalmente, lamentar o “baixíssimo nível” das discussões.<sup>504</sup>

Ainda sobre um possível maior componente de ousadia na programação da RGT em relação à sua programação, um significativo revés foi registrado em março de 2011, com a suspensão da série *Aline* em plena exibição da segunda temporada:

A suspensão da série “Aline”, de forma abrupta, no meio da segunda temporada, nesta semana, diz muito sobre o momento de caretice que impera na Globo e, em última instância, na televisão aberta brasileira. Não que fosse um programa revolucionário, mas era um raro ponto fora da curva em uma grade previsível e conservadora. Fato pouco comum, a série foi criada a partir de matéria-prima brasileira – a tirinha debochada assinada por Adão Iturrusgarai e publicada na **Folha** – e não por “inspiração” ou imitação dos seriados americanos. A história da menina com dois namorados, vários amantes e hábitos nada ortodoxos, sofreu forte desidratação ao chegar à televisão, mas mesmo assim conseguiu transmitir um raro frescor.<sup>505</sup>

O programa foi suspenso e deixou três episódios gravados “na gaveta”, inéditos. A partir daí, uma sucessão de fatos em diferentes espaços das OG mostram as contradições e o desconforto provocado pela série:

O site do jornal “Extra” informou, em tom de deboche: “Série moderninha é encurtada por não ter audiência satisfatória”. No dia seguinte, no jornal “O Globo”, a colunista Patrícia Kogut escreveu: “A verdade extraoficial é que o namoro de três protagonistas de ‘Aline’ dividia opiniões nos bastidores desde a primeira temporada. Uma corrente mais conservadora não gostava mesmo do programa. (...) Kogut voltou ao assunto para informar que “a Globo, por meio de sua assessoria, diz que houve problemas de audiência.”<sup>506</sup>

No campo da expansão para novas plataformas, a emissora estreou uma programação híbrida nos ônibus das linhas públicas de Brasília, especificamente a linha Aeroporto-Planalto, com circulação mensal de 1 milhão de pessoas e previsão para extensão a outras localidades: “Além do resumo dos programas gravados, grade embalada que já vai ao ar em ônibus em São Paulo e no Rio, a nova transmissão possibilita a entrada ao vivo do sinal do canal, como em plantões do jornalismo”.<sup>507</sup>

No segundo semestre de 2011 a Globo já havia implantado sua loja virtual para a

<sup>504</sup> PRESSÃO à Globo faz Tiagon Leifert abandonar Twitter. **Folha Online**, São Paulo, 25 mar. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2503201103.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

<sup>505</sup> SUSPENSÃO de “Aline” reforça caretice e condena a ousadia. **Folha Online**, São Paulo, 5 mar. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0503201102.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

<sup>506</sup> SUSPENSÃO de “Aline” reforça caretice e condena a ousadia, op. cit.

<sup>507</sup> GLOBO estreia TV “ao vivo” em ônibus. **Folha Online**, São Paulo, 11 maio 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1105201103.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2011.

venda de seus produtos na modalidade *on demand*:

A Globo está investindo em audiência virtual. Nos últimos meses, a rede passou a apostar em um site onde o público pode comprar ou alugar os programas diretamente pela Globo Marcas Digital. Com cerca de 300 horas de atrações da emissora disponíveis, a novidade, que começou a ser testada em janeiro, deve abrigar todo o acervo de DVDs de programas da Globo até o final de 2012. “Hoje, todos os novos DVDs já estão disponíveis na Globo Marcas Digital e aos poucos vamos colocando os títulos mais antigos”, diz José Luiz Bartolo, diretor de licenciamento da Globo.<sup>508</sup>

O sistema funciona desta forma: o interessado acessa o site da empresa, baixa gratuitamente um aplicativo e escolhe o programa que deseja comprar (na faixa dos R\$ 20) ou alugar (R\$ 6,90 e 48 horas para assistir). Nos primeiros meses de funcionamento, a procura na loja virtual coincidiu com os DVDs que mais vendidos nas lojas: *A Vida Como Ela É, Toma Lá Dá Cá, A Diarista, Sai de Baixo e Os Normais*.<sup>509</sup>

Em outubro a RG inaugurou a nova sede e loja de seus produtos em Portugal, um escritório em Lisboa que também servirá da emissora na Europa, que abrigará atividades como licenciamento de programas, coprodução internacional e loja com produtos da Globo Marcas. “O local será usado como sede do canal internacional da Globo na Europa e na África e da TV Globo Portugal, que completa quatro anos no próximo mês”.<sup>510</sup> A TV Globo Internacional conta com 220 mil assinantes em Angola e outros 45 mil em Portugal. A empresa pretende estreitar seus canais na região, buscando aumentar a venda de conteúdos e celebrar novas parcerias com canais lusitanos, a exemplo da SIC.<sup>511</sup>

Ainda em outubro, a Globo anunciou, para o começo de 2012, o lançamento de um novo canal infantil, uma iniciativa que leva em conta seu projeto para a TV paga, um nicho específico que só tem se avolumado após a digitalização:

De olho em uma fatia poderosa de faturamento e audiência, que confere aos canais infantis a liderança de público na TV paga, a Globosat resolveu ter sua fatia nesse bolo. A programadora de TV por assinatura lança no início de 2012 o Gloob, novo canal infantil do setor. A novidade, batizada com barulho de bolha e alusão à marca Globo, vai investir pesado em animação nacional e brigar pelos grandes títulos do segmento. A idéia é apostar em programação para a faixa que vai de três a dez anos de idade. Sem alarde no setor, o Gloob já está sendo negociado com Net e Sky.<sup>512</sup>

Nos 20 anos da Globosat, comemorados em 19 de outubro de 2011, o diretor Alberto Pecegueiro (17 dos 20 à frente da empresa), em entrevista à Folha de S. Paulo, relata

<sup>508</sup> GLOBO investe em locadora virtual de programação. **Folha Online**, São Paulo, 4 ago. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0408201103.htm>>. Acesso em: 26 dez. 2011.

<sup>509</sup> GLOBO investe em locadora virtual de programação, op. cit.

<sup>510</sup> GLOBO lança sede e lojinha em Portugal. **Folha Online**, São Paulo, 3 out. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0310201102.htm>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

<sup>511</sup> GLOBO lança sede e lojinha em Portugal, op. cit.

<sup>512</sup> GLOBOSAT lança Gloob em 2012. **Folha Online**, São Paulo, 13 out. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1310201103.htm>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

dificuldades, desafios e estratégias, resumidos em alguns pontos: a) de 2001 a 2004, crise que quase sucumbiu o setor, com endividamento em dólar. A recuperação só veio em 2006, com a expansão da base de assinantes; b) uma radiografia da empresa. Dos seus 34 canais, o Multishow é o líder de assinantes: 9,5 milhões, num mercado de 11 milhões; c) dos 20 canais mais vistos da TV paga, 10 são da Globosat. O SporTV é o líder no horário nobre e, graças ao êxito, já originou outros três: o SportTV 2 e 3, além do canal de esportes radicais, o OFF; e d) no começo de 2012 lança o Globo.<sup>513</sup>

Com a perspectiva da aplicação da nova lei das telecomunicações (Lei 12.485<sup>514</sup>, que cria mecanismos de estímulo e proteção ao conteúdo nacional na TV por assinatura), no tocante especificamente às cotas de produção independente na programação, o canal Multishow, que já praticava essa política há dez anos, garante que, em 2011, já tem 90% de sua programação de conteúdo brasileiro, que, por sua vez, responde pelas maiores audiências do canal.<sup>515</sup>

A perda de mercado para as telenovelas brasileiras no Oriente Médio (ou a suposta perda) em consequência do surgimento e afirmação de uma dramaturgia regional oriunda, principalmente, da Turquia, remete o foco para um dos principais produtos de exportação da Globo e, por extensão, às suas estratégias econômicas. Matéria da Folha de S. Paulo mostra a substituição de produtos brasileiros por novelas produzidas na Turquia e aponta como causa do sucesso os conteúdos e sensibilidades mais próximos da realidade dos países árabes e da região, dentre os quais os que se referem à condição da mulher. Esses temas, conforme um levantamento feito pela *Folha*, desbancaram o universo presente nas produções brasileiras, que lista clones, espíritos, sexo, mulheres sexualizadas, enfim, o realismo fantástico que tem povoado as telenovelas da Globo.<sup>516</sup>

Nos últimos anos, novelas da Turquia foram conquistando o público, levando em conta as diferenças de línguas (o turco e o árabe) e as realidades locais (religião, costumes etc.):

<sup>513</sup> GLOBOSAT, 20, luta para se manter na crista da onda. **Folha Online**, São Paulo, 19 out. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1910201119.htm>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

<sup>514</sup> PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Lei Nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. **Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1996, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm)>. Acesso em: 28 dez. 2011.

<sup>515</sup> MULTISHOW joga com os independentes. **Folha Online**, São Paulo, 20 nov. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/9902-multishow-joga-com-os-independentes.shtml>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

<sup>516</sup> NOVELAS brasileiras perdem espaço fora. **Folha Online**, São Paulo, 26 dez. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/16843-novelas-brasileiras-perdem-espaco-fora.shtml>>. Acesso em: 29 dez. 2011.

Dos 22 países do Oriente Médio e do norte da África, 21 exibem nesta noite um folhetim turco, enquanto só quatro televisionavam produções brasileiras. [...] Há dez anos, eram 12 nações mostrando “O Rei do Gado”, “Escrava Isaura” e folhetins exportados de nossa grade televisiva. Os números são de levantamentos feitos a pedido pela **Folha** pelos institutos Mediamétrie e Memri.<sup>517</sup>

Em nota, a Rede Globo informou que não houve diminuição de suas vendas na região e que, de 2000 a 2008 seus produtos eram vendidos para as línguas árabe e hebraica, incorporando ainda a partir de 2009 mercados da língua farsi (falada no Irã, Afeganistão e Tadjiquistão).<sup>518</sup>

#### 5.4. A Globo segundo a Globo

A posição da Rede Globo em relação às questões pertinentes que abarcam o objeto desta pesquisa está manifesta, em parte, nas próprias notícias recortadas pelo capítulo empírico, além da seleção de entrevistas do seu diretor-geral, Octávio Florisbal, recolhidas em variadas fontes. Nos procedimentos aqui adotados, entende-se que Florisbal, pela posição que ocupa no organograma da empresa, que confere legitimidade técnica, administrativa e política à sua autoridade, considerada, portanto, como de caráter oficial.

Para o último dos quatro anos analisados pela pesquisa, 2011, o diretor da Globo fez uma revisão da meta de audiência da emissora, fixada em 22 pontos nos últimos anos. Para a realidade de 2011, a empresa passou a trabalhar com a média de 18/19 pontos no ibope diário. Para Florisbal, estes números mantêm a distância de audiência da Globo em relação às outras redes. Na prática, porém, a meta já não vinha sendo concretizada, a ver pelos índices anunciados em dezembro de 2009, relativos a 2008, que registrou uma queda generalizada no quadro geral de audiência das principais redes:

A guerra da audiência rendeu poucos frutos neste ano às emissoras de TV aberta. Em relação a 2008, elas perderam telespectadores em São Paulo. Na soma das audiências, Globo, SBT, Band e Rede TV! chegaram a 36,6 pontos, entre 7h e 0h, na média de janeiro a novembro de 2008. neste ano, o índice caiu a 34,6. isso significa que, diariamente, mais de 114 mil televisores da Grande São Paulo foram sintonizados em outros canais(menores ou pagos), usados para outros fins (DVD ou videogame) ou ficaram desligados. A Globo estacionou nos 17,5 pontos. Nos dados nacionais, foi um pouco melhor: passou de 19,3 em 2008 para 19,7 neste ano.<sup>519</sup>

A matéria informa ainda que a Record foi quem mais perdeu na Grande São Paulo, passando de 8,5 pontos nos primeiros 11 meses de 2008 para 7,3 em 2009 (queda de 1,2 ponto). Por seu turno, o SBT também experimentou uma redução no mesmo período, de 6,4

<sup>517</sup> QUEM matou a telenovela brasileira? **Folha Online**, São Paulo, 26 dez. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/16841-quem-matou-a-telenovela-brasileira.shtml>>. Acesso em: 29 dez. 2011.

<sup>518</sup> NOVELAS brasileiras perdem espaço fora, op. cit.

<sup>519</sup> TV aberta perde audiência em São Paulo. **Folha Online**. São Paulo, 08 dez. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0812200905.htm>>. Acesso em: 29 dez. 2011.

para 5,6. A Rede TV! caiu de 1,7 para 1,6 pontos, enquanto a Band foi a única com resultado positivo, passando de 2,5 para 2,6.<sup>520</sup> Apesar das tendências sugeridas pelos números, o diretor da Globo pensa o contrário e diz que a televisão nunca esteve tão bem quanto hoje, justificando, para isto, o percentual de participação no bolo publicitário do país, que nos anos de 1970 beirava os 52% e hoje alcança 64%, fazendo com que o Brasil tenha maior fatia de participação do veículo em todo o mundo.<sup>521</sup>

Na mesma entrevista, Florisbal reafirma a estratégia de estender o investimento em novas plataformas (celulares e transporte coletivo), porque, segundo ele, as classes C, D e E, que representam 80% da população, passam cerca de três horas por dia no transporte. Daí a intenção em produzir conteúdos especificamente dirigidos a esses novos suportes, para serem exibidos em ônibus, táxi e metrô. A empresa também negocia com companhias aéreas a possibilidade de exibir programação de TV em tempo real durante os vôos.<sup>522</sup>

Por outro lado, o diretor da Globo avalia que a expansão para outras mídias não necessariamente corresponde economicamente aos investimentos, pois

É verdade que isso jamais será uma mídia de massa. Apenas em São Paulo circulam 30 mil ônibus. Equipá-los com tevê é um investimento altíssimo e talvez não tenha o devido retorno em receitas publicitárias. Para nós, são mais nichos e experiências para estarmos presentes e vivenciarmos o consumo de televisão em si do que um negócio, porque tem limites.<sup>523</sup>

Na maioria de suas falas, o diretor-geral da RGT é enfático na preocupação com o fenômeno da classe C no Brasil,<sup>524</sup> deixando clara a intenção de voltar a programação para formatos mais populares, com um jornalismo que leve em conta mat\u00e9rias comportamento e variedades, sem perder a aten\u00e7\u00e3o com as classes A e B, a quem ele associa o Padr\u00e3o Globo de Qualidade, criando, para isto um equil\u00edbrio na grade de programa\u00e7\u00e3o. “O importante \u00e9 procurar a identifica\u00e7\u00e3o com uma faixa de p\u00fablico sem afastar as demais.”<sup>525</sup>

Florisbal acredita que as novas m\u00eddias devem crescer junto com a economia, mas que a TV aberta vai continuar crescendo em participa\u00e7\u00e3o:

O neg\u00f3cio de tev\u00ea aberta no Brasil \u00e9 – e vai continuar por muitos anos – o principal meio de comunica\u00e7\u00e3o n\u00e3o s\u00f3 no Brasil, mas em muitos pa\u00edses. Temos aqui na Globo o neg\u00f3cio da televis\u00e3o paga, que vai se massificando aos poucos, e teremos as oportunidades de nicho com conte\u00fados nos \u00f4nibus, em t\u00e1xis, nos aeroportos e at\u00e9 na

<sup>520</sup> TV aberta perde audi\u00eancia em S\u00e3o Paulo, op. cit.

<sup>521</sup> MAGALH\u00c3ES, Heloisa, ROSA, Jo\u00e3o Luiz, op. cit.

<sup>522</sup> Ibid.

<sup>523</sup> RIBEIRO, Marili. Furac\u00e3o digital n\u00e3o intimida Globo. **Estado de S. Paulo**, S\u00e3o Paulo, 6 set. 2010. Dispon\u00edvel em: <<http://blogs.estadao.com.br/marili-ribeiro/furacao-digital-nao-intimida-globo/>>. Acesso em: 29 dez. 2012.

<sup>524</sup> A m\u00eddia do pa\u00eds realizou exaustivas mat\u00e9rias comemorando a ascens\u00e3o econ\u00f4mica deste contingente classificado pelo IBGE como classe C, atribuindo a ela um novo – e representativo – poder de consumo, capaz de alavancar ainda mais o mercado interno brasileiro.

<sup>525</sup> MAGALH\u00c3ES, Heloisa, ROSA, Jo\u00e3o Luiz, op. cit.

área de serviço, como oferecer conteúdo para redes de lanchonetes. São pequenos nichos, mas o negócio sempre será a televisão aberta. Ela é muito forte, especialmente no Brasil, que é uma economia de mercado de consumo popular. [...] Os principais anunciantes brasileiros são os de produtos de massa, e a televisão fala com 175 milhões em todo o País.<sup>526</sup>

Considera ainda que existe um problema poder aquisitivo que impedem a expansão do uso da internet no país, pois parte considerável da população brasileira tem dificuldades de pagar por serviços como a banda larga, TV por assinatura e telefone celular. Sobre a concorrência da internet, inclusive na transmissão da programação de canais de televisão:

Somos favoráveis às plataformas móveis e estamos investindo nelas. Em breve, vamos oferecer conteúdos de algumas novelas em iPad e iPhone. Apenas temos uma diferença de posicionamento em relação ao que as redes americanas de televisão já fazem na internet, em *real time* ou muito próximo disso, com a programação que acabou de pôr no ar. Lá, eles fazem isso porque entendem que assim estendem a audiência, e isso é uma maneira de se monetizarem em outras plataformas. Aqui, como a internet ainda tem penetração pequena, não temos interesse estratégico de fazer as pessoas perderem o hábito de ver tevê aberta. Temos de ter cuidado com a adoção do *real time*. Estamos discutindo se vamos oferecer íntegra ou sínteses em alguns casos. Temos um longo prazo para manter o público na tevê aberta, até porque, do ponto de vista do negócio, as outras plataformas são bem menos rentáveis.<sup>527</sup>

Foram analisadas dezenas de outras entrevistas ou declarações de Florisbal, mas, na maioria delas, o teor aqui apresentado se repete. Desta forma, se tais fontes foram descartadas por redundância, por outro lado, a consulta serviu para confirmar a veracidade e a coerência das falas de Florisbal, pelo menos em relação à exposição de seu pensamento.

Dentre os objetivos principais desta pesquisa, constava a busca de informações junto às fontes diretas, ou seja, a própria Rede Globo de Televisão, que durante os quatro anos da realização do trabalho foi várias vezes procurada através de telefone e e-mails encaminhados à coordenação do Globo Universidade (ver anexo com carta endereçada em dezembro de 2011 à senhora Vivian Tanner, então coordenadora do órgão). Outra tentativa foi feita *in loco*, em julho de 2009, na cidade do Rio de Janeiro, durante a realização do III Seminário Globo/Intercom, com a participação de pesquisadores de várias universidades de praticamente todos os estados brasileiros, professores e profissionais da Rede Globo. A intensa agenda de atividades e a execução de um cronograma rigorosamente fechado à qualquer tentativa de abordagens individuais não permitiram uma aproximação das fontes para a coleta de dados.

---

<sup>526</sup> RIBEIRO, Marili., op. cit.

<sup>527</sup> Ibid.

## Considerações conclusivas

O objeto desta pesquisa de doutorado foi concebido na primeira infância do processo de digitalização da televisão no Brasil, ou melhor, foi apresentado ao Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) justamente em dezembro de 2007, mês da instalação da Televisão Digital Terrestre (TDT) no país. Naquele momento, na percepção do pesquisador, parecia plausível empreender um levantamento que propiciasse o registro, desde o início, da importante nova fase da história da TV brasileira, marcada pela passagem do patamar analógico para o digital, envolvendo a principal rede do país. O êxito ou não da realização deste desafio deve ser avaliado pelos seus usuários, desde a banca examinadora aos que se interessarem pelo tema, mas o fato é que, com idas e voltas, avanços e recuos, reformas e revisões, chegou-se à presente forma.

A relevância em documentar os primeiros movimentos da mais nova (e impactante) fase da história da televisão leva em conta as dificuldades embutidas na empreitada, pois, em se tratando de um processo caracterizado pela dialética da realidade, sobretudo num campo tão dinâmico como o tecnológico, a tarefa de identificar rupturas e a emergência de fatos rigorosamente relacionados com o novo patamar se torna bastante complexa. Aliás, não somente em relação a esta inovação, como em muitos outros casos de rupturas e transformações, as decisões técnicas, políticas e administrativas se referem o tempo inteiro, na fase de transição, tanto à etapa que se anuncia e pretende se impor, quanto à anterior, que, como objeto histórico, sacoleja e resiste até onde pode.

A lentidão natural que caracteriza as primeiras ações torna rarefeito o volume de dados disponíveis para pesquisa, entretanto, nem mesmo esta limitação, na perspectiva deste trabalho, inviabiliza a tarefa de garimpar tais informações, classificá-las, descrevê-las e analisá-las conforme o método inicialmente proposto. Tal fato se deve, no início, pela própria ausência de protagonismo do mercado, contradizendo, pois, uma verdadeira oração deste setor, que repete incansavelmente a capacidade de empreendedorismo e as vantagens da livre iniciativa no trato com as políticas de comunicação. Efetivamente, no entanto, o que ocorreu foi isto: na data marcada para o início da transmissão digital no país (e ainda algum tempo após este marco) a maioria do segmento televisivo – público ou privado – seguia infenso ao desenvolvimento de um cronograma de instalação da TDT no mercado brasileiro de televisão. Tudo isto concorre para uma constatação inevitável: dadas estas condições e este momento histórico, esta tese, com efeito, é um retrato (não pretende ser “o”, mas um) de um momento

incipiente, mas relevante, do mais vibrante período da história da televisão.

Dentre os limites encontrados para uma prospecção que permitisse um recorte rico em elementos representativos do evento em foco (a digitalização da televisão), o mais significativo deles veio da própria fonte estudada, a Rede Globo de Televisão, que, procurada desde 2009, ofereceu respostas insuficientes, praticamente não relacionadas com os objetivos da pesquisa, ou, na maioria das vezes, não ofereceu resposta alguma. Em julho de 2009, por ocasião do seminário Globo/Intercom, no Rio de Janeiro, foram feitas tentativas de aproximação, a partir de Sílvia Fiúza, então coordenadora do Globo Universidade, unidade integrante do organograma das Organizações Globo, precisamente ligada à Central Globo de Comunicação, responsável, justamente, pelas demandas relacionadas com as que se referem esta pesquisa.<sup>528</sup>

Foram feitas inúmeras tentativas em diferentes momentos, inclusive em contatos presenciais junto à coordenadora Viviane Tanner, durante sua participação na aula inaugural do curso de Comunicação da Unisinos, em São Leopoldo (RS), em 2011, além de outras tentativas via telefone e dezenas por correio eletrônico. No entanto, nenhuma delas resultou exitosamente, perdidas na *burocracia global* e sua disposição de não publicizar as informações. Deve-se, então, ressaltar: a Globo não só se recusou a colaborar, como alimentou, até o *dead line* da pesquisa, uma remota esperança de que atenderia as solicitações (as provas, se necessárias, se encontram nas dezenas de emails trocados com a coordenadora do Globo Universidade, em um dos quais ela confessa as dificuldades internas para acessar os dados). Se é assim, vale a pergunta: para quê uma instituição voltada para o relacionamento com os setores acadêmicos se, na prática, a RGT se porta conforme a (má) fama de sonegadora de informações?

Também foram buscadas as fontes secundárias de publicações como a revista *Mercado Global*, publicada pela Rede Globo, dirigida, principalmente, ao mercado publicitário. Após análise de algumas edições, chegou-se à conclusão que a publicação não fornecia elementos esclarecedores dos objetivos da pesquisa, decidindo-se, por fim, em descartar esta sondagem. Outra fonte cogitada, também secundária, foi a revista *Meio & Mensagem*, sobretudo sua edição eletrônica, mas, pela ausência de regularidade na cobertura

---

<sup>528</sup> No enunciado do Globo Universidade, apresentado na página do projeto Memória Globo, a empresa afirma: “Criado em 1999, o setor é responsável por promover o intercâmbio permanente de conhecimento entre a TV Globo e universidades do Brasil e do exterior. O *Globo Universidade* conta com a consultoria do Instituto Ciência Hoje, organização social de interesse público, sem fins lucrativos, vinculada à Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC).” MEMÓRIA GLOBO. **Globo Universidade**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-267931,00.html>>. Acesso em: 06 fev. 2012.

do período de quatro anos de realização do trabalho (de dezembro de 2007 a dezembro de 2011), optou-se por evitar assimetrias que colocassem em xeque a validade da observação. Por fim, optou-se pelo noticiário da Folha Online, do jornal *Folha de S. Paulo* e UOL, justamente pela capacidade de cobrir todo o período, sem interrupções. Deve-se observar que a Folha, como meio de comunicação atrelado a um modelo de negócio, também reflete seus interesses e limitações no conteúdo de seu noticiário, talvez num nível menor do que a Globo.

Além das limitações referidas, deve-se observar, não obstante a validade das informações veiculadas pelo tipo de fonte tomado como recorte empírico, que o jornalismo não tem a pretensão de fazer ciência, sendo também limitado pela urgência de suas rotinas e, no caso estudado, pelo fato da Rede Globo ser sócia do Grupo Folha no jornal Valor Econômico, não obstante atuarem como rivais no mercado. O recorte proposto se constitui, na prática, um diário de todos os registros relacionados com o tema do trabalho, formando um cronograma do processo da implantação da televisão digital terrestre no Brasil, com foco no objeto específico, a Rede Globo de Televisão. As análises e conclusões aqui apresentadas seguem a ordem dos tópicos componentes do capítulo 5, relativo ao material empírico coletado.

Uma das transformações previstas, já a partir dos novos hábitos decorrentes da fase pós-TDT, é o critério de medição de audiência, como resultado de outra mudança radical, que incide no próprio hábito de ver TV. A opção de gravar e armazenar a programação pelo DVR, conforme levantamento feito ainda em 2007 (evidentemente a pesquisa se refere à digitalização da televisão paga), mostrava uma migração da audiência, deixando de assistir a programação ao vivo (em fluxo) para, em horários diferentes, buscar tão somente os programas preferidos. Um rol de consequências advém deste comportamento: a) a seleção de programas exclui os comerciais exibidos nos intervalos (*breaks*); b) a medição de audiência passar a ser relativizada, pois inclui, agora, diferentes modos de assistência; c) a nova situação impõe ao mercado publicitário outros modelos de negócio, pois o que prevaleceu durante décadas de hegemonia da radiodifusão hertziana inevitavelmente sofrerá com a pulverização das audiências e das novas formas de ver TV; e d) a maior parte dos programas armazenados são as séries (e minisséries) e telenovelas, em detrimento dos jornalísticos.

Os jornalísticos, justamente por serem perecíveis, atraem menos interessados na gravação, fato que, na economia da televisão, implica na necessidade de novas formas de financiamento. Embora uma grade de programação seja responsabilidade do canal exibidor, que arca com riscos e custos de todos os programas, na lógica mercadológica do setor, cada programa deve bancar, pelo menos, seus custos. Sendo assim, estes programas caminham para

uma volta ao passado, quando noticiários como o célebre *Repórter Esso* (até hoje o mais referido da história da televisão brasileira) chancelavam as notícias exibidas pelo canal. No atual panorama da TV no país, essa tendência já é sinalizada com o mistura de conteúdos de entretenimento e variedades com os jornalísticos, a exemplo de revistas como o *Fantástico*.

Mas a Globo, através do diretor Luiz Erlanger, garante que não daria “um tiro no pé” ao apostar mais na publicidade do que na audiência, a propósito do anúncio de que a empresa investe no aprimoramento da interatividade como diferencial para atrair consumidor. A prática, nesse caso, aponta o contrário, pois a emissora carrega o histórico de uma interatividade destinada a fins comerciais, como as votações para o BBB, que arrecadam milhões e transformam o alto custo de sua franquia junto à Endemol numa operação superavitária. Numa época ainda distante da digitalização, a interatividade foi usada para as votações no programa *Você decide*, de cunho policial, que consistia em exibir um crime polêmico registrado em alguma região do país e apresentar, no final, a opção para o telespectador escolher um dos dois veredictos sugeridos pela produção. As ligações “pipocavam” na tela (como prova de audiência e prestígio) e, pelo custo de cada telefonema, engordava o caixa da emissora. Em troca, o público praticava a aposta, um dos “esportes” preferidos do brasileiro, ficando, ainda, com a sensação de poder de decisão sobre um tema relevante.

Uma estratégia evidenciada em 2008 pelo diretor-geral da Rede Globo, Octávio Florisbal, conferia mais concretude aos planos da empresa, no tocante ao investimento em novas plataformas, notadamente a produção de programetes de curta duração destinados aos telefones móveis e mini-TVs digitais. A decisão é centrada no fato de que um público cada vez mais crescente de consumidores de televisão vive de forma itinerante o tempo inteiro, correndo de casa para o trabalho, escola e lazer, sendo este, pois, em muitos casos, o tempo disponível para o acesso à programação televisiva. Assim, os conteúdos rápidos, com as chamadas pílulas de programação, atendem ao perfil da demanda emergente. Acrescente-se ainda que tais conteúdos devem levar em conta o reduzido tamanho dos suportes, razão pela qual os formatos serão pensados levando em conta esta realidade.

Em momentos posteriores, sucessivamente, pesquisas detectaram imbróglios importantes contra a expansão da TDT no país: falha na recepção do sinal digital, com a repetição das mesmas condições da realidade analógica anterior e alto preço dos *set-top boxes*, dificuldade de recepção em carros. Em 2009, pesquisa atribuía ao calor (sic!) e ao (suposto) desinteresse pelas novelas o alto índice registrado de televisores desligados na Grande São Paulo. Enfim, por calor, fragilidade das opções oferecidas ou crescimento de

outros meios, a pulverização da audiência se verifica na prática. Aqui, na matéria em questão, é apresentado outro eixo de explicação que passa ao largo das ameaças mais palpáveis ao domínio da TV (a internet, basicamente): o puro e simples desligamento dos aparelhos, seja lá para o que for – para a busca do computador, do desfrute do ócio ou pelo calor excessivo.

A medição da audiência de TV em aparelhos móveis, anunciada pelo Ibope em julho de 2011, destinada a um universo que até 2014 totalizará 50 milhões de aparelhos com recepção de televisão digital, é uma prova da pulverização referida antes, numa regra que funciona como uma equação: quanto mais audiência em outros suportes, menor audiência da TV aberta tradicional.

Na mesma época, pesquisa feita nos EUA mostrava a diminuição do número de jovens que assistem televisão com a seguinte regra: quanto menor a faixa etária, menos tempo na frente da TV e que, dos jovens que assistem, um número crescente o faz pelo computador. Esse fenômeno encontra semelhanças na realidade brasileira (só para confirmar a tradição de alinhamento do mercado nacional ao dos Estados Unidos), que a partir da primeira década dos anos 2000 vem aumentando enormemente o número de acessos às novelas da Globo através do portal G1. Embora os números absolutos não configurem em si a migração da antiga para esta nova forma de consumir novelas, ainda assim se expressam pela grandeza, que – aí, sim – podem ser negociados no mercado publicitário.

O mesmo esforço para otimizar o funcionamento do portal da empresa, no que tange ao acesso à programação, foi usado no desenvolvimento de tecnologia para transmissão da programação nos ônibus das capitais de São Paulo, Rio de Janeiro e no Distrito Federal. Em relação à difusão nos telefones celulares, a falta de diálogo entre os setores da radiodifusão e operadoras de telefonia móvel é apontada como entrave, mas, independente do fator custo (que é verdadeiro), coexistem causas, como a coincidência de interesses, ou seja, o setor de telecomunicações é uma ameaça real aos canais historicamente instalados no espectro da radiodifusão tradicional, ainda mais com a tendência à flexibilização do marco regulatório e com a maior capitalização do setor de telecomunicações.

Se, por um lado, a RG empreende esforços para espalhar-se pelas novas plataformas, inclusive pensando conteúdos específicos que levem em conta formatos, especificações técnicas e limitações de cada suporte, por outro, é intrigante a ausência de sua programação no menu da Sky, operadora por satélite (DTH), a segunda do país, com quase dois milhões de assinantes. Como referido anteriormente, a explicação para esta ausência é um imbróglio de ordem econômico-administrativa que, ao final, fez da Globo a única grande emissora nacional fora do cardápio da operadora. O grande negócio da televisão, em especial das redes abertas, é

a universalidade de uma oferta que, justamente por isso, fortalece o potencial das empresas do setor junto ao mercado publicitário. Como explicar tal alheamento em relação à programação da Sky se a própria emissora vem aumentando paulatinamente a disponibilidade de seus conteúdos no site, de forma gratuita? Como entender esta política restritiva, se quanto maior o acesso à sua programação, maior o poder de negociação no mercado?

Estas perguntas, de alguma forma, estão formuladas no corpo do presente texto, e se referem à situação constatada, inclusive, com uma pesquisa feita em várias capitais do país. Entretanto, no *site* da Sky (consulta feita em fevereiro de 2012), consta a informação de que “assinando qualquer combo HD você leva o receptor de canais abertos sem custo adicional”.<sup>529</sup> De fato, conforme a mesma fonte, a TV Globo está incluída, ao lado da Record, Band, SBT, Rede TV! e Rede Vida, como um dos canais ofertados, sem, no entanto, detalhar se esta oferta refere-se à afiliada Globo da praça local, ou se a TV Globo do Rio de Janeiro. De qualquer forma, mantém o caráter restritivo e privado, pois faz do acesso a uma das promessas da TDT um serviço condicionado à compra de um combo.

Mesmo que a explicação seja a reivindicação de remuneração, pelas operadoras, pela produção de conteúdo, no caso da Globo, ao deixar de constar na oferta da Sky ela termina por dar um “tiro no pé”. Não custa lembrar que os canais abertos ocupam 67% da preferência dos usuários de TV paga, importante fatia que a RG deixa de disputar. Por fim, com a intensificação da convergência de meios – e a pulverização da fase da audiência massiva – as empresas necessitam se recolocar no mercado a partir de novos modelos de negócio. Este é o “xis” da questão.

A aprovação, pelo Senado Federal, do projeto de lei que abre o mercado de TV a cabo para as empresas de telecomunicações nacionais e estrangeiras, em agosto de 2011, é significativa na definição de um novo momento no mercado de televisão no país, por algumas razões: a) porque a entrada das teles, um ator econômico com poder de fogo para desequilibrar as posições estabelecidas, cria condições novas que alteram a hegemonia até então exercida pelas grandes redes abertas; b) a aprovação da lei acompanha uma tendência de flexibilização do marco regulatório, como já ocorre com outros setores da economia; e c) a mesma tendência à flexibilização pode, num momento seguinte, estender a abertura do mercado para além do serviço de transmissão via cabo e alcançar a própria televisão digital terrestre. As razões alegadas pelo governo para a tomada de posição seriam a promoção da concorrência no mercado de TV por assinatura, para, com isso, baixar os preços do serviço e

---

<sup>529</sup> Disponível em: < <http://assine.sky.com.br/Info/SaibaMais?id=22>>. Acesso em: 18 fev. 2012.

ampliar a banda larga.

Segue, dessa forma, uma lógica predominante na maioria dos países nas últimas décadas, notadamente a partir dos governos privatizantes de Margareth Thatcher, na Inglaterra, e Ronald Reagan, nos Estados Unidos, que dispararam uma espécie de onda de governos classificados como neoliberais, pelo combate às políticas de Estado e às garantias sociais e privatização de serviços fundamentais executados pelo ente público. Independente do caráter que rege o mercado brasileiro de televisão e seus agentes locais e da frouxidão permitida por este mesmo Estado no desempenho do que deveria ser o seu papel como agente concessionário, regulador e fiscalizador da radiodifusão gratuita e aberta, era fundamental mensurar os riscos de que uma indústria televisiva nacional venha a mergulhar numa crise sem precedentes e desapareça diante de operadores mundialmente fortes, como a Telmex e a Telefônica, por exemplo.

Algumas das implicações incidem no impacto cultural que possa trazer, ou no encolhimento da cadeia do audiovisual, sob o aspecto econômico-financeiro. A venda progressiva das ações da Globo na Net para o poderoso grupo de Carlos Slim, da Telmex, Embratel e outras fortes empresas, sinaliza a incapacidade da emissora brasileira em manter o negócio sob seu controle.

A partir de 2008, a Rede Record inicia uma fase marcada pelo aumento na sua participação de audiência e no estabelecimento de picos episódicos que coloca a emissora num novo lugar, que, além de instalá-lo na vice-liderança, solidifica de forma inexorável sua posição na divisão do mercado com a Globo, SBT e as demais.<sup>530</sup> Em meados do mesmo ano, a Globo experimenta quedas inéditas na audiência de suas novelas. Embora a exibição deste produto sempre enfrente dificuldades nos índices iniciais, para crescer vertiginosamente até o encerramento da trama, os números falam por si e revelam limpidamente a diminuição ano após ano, ou melhor, novela após novela. Os números são os mesmos que evidenciam outro aspecto do “amadurecimento” da Rede Globo enquanto projeto de televisão, no sentido conservador do termo, quando recorridos para ilustrar a estratégia da Record de conquistar públicos mais jovens, acusando ainda que as produções da RG se repetem na mesmice. Assim, 39% dos telespectadores da novela *Caminhos do coração*, da Record, possuem menos de 24 anos, enquanto que 57% dos que assistiram *Duas caras*, da Globo, tinham mais de 35 anos.

Ainda em agosto do mesmo ano, a divulgação dos resultados de 2007 mostrou que, na

---

<sup>530</sup> Ver-se-á depois que, em finais de 2011, o SBT ensaia uma reviravolta e torna a disputa pelo segundo lugar novamente indefinida.

briga pelas posições de liderança, a Record manteve crescimento, enquanto o SBT perdeu receitas, isto, num ano em que a economia do país cresceu 5,4% e o mercado de televisão, 9,0%. Isto mostra a consolidação da rede de Edir Macedo no segundo lugar, mirando a liderança de sua principal rival. Para isto a emissora anunciava a construção de uma super-redação no Rio de Janeiro, com capacidade para 120 jornalistas. O Rio, ao lado de São Paulo, é a cidade de maior crescimento do Ibope da emissora nos últimos anos, grande parte dessa audiência creditada ao popularesco programa *Balanço Geral*, apresentado por Wagner Montes. Não deixa de ser uma ironia que a Record tenha decidido fustigar a liderança da Globo justamente na base de seu território e usando uma estratégia inversa àquela atribuída à emissora carioca, seu padrão tecno-estético.

Aliás, esta estratégia da Rede Record contraria o próprio discurso, que afirmava pretender o primeiro lugar justamente copiando a primeira colocada. Este exemplo suscita algumas questões, mas a principal delas é o crescimento da emissora (isso é palpável, está nos números) num terreno que seria uma cidadela da Globo, ironicamente pela negação do padrão da líder e pela via menos “qualificada” possível, em termos de uma estética de televisão. Aqui, duas conclusões podem ser sugeridas: 1) a audiência, infelizmente, empurra para baixo o nível da programação, vide o sucesso de programas como o BBB; 2) há algum problema com o auto-referido Padrão Globo de Qualidade e sua capacidade de ser “entendido” e aceito pelo público. Como tratado num tópico anterior, a própria enunciação de um padrão com tamanhas pretensões configura, de início, o objetivo de transformá-lo em conceito mesmo e, ao fazê-lo, transformar suas pretensões em regra para a audiência de televisão. Ou seja, seguindo essa lógica, o PGQ, antes de funcionar como um conjunto de procedimentos técnicos, estéticos e artísticos, existiria como um sonoro golpe de marketing.

Nos seus enunciados, quando se refere ao próprio padrão, a Globo costuma citar produções consideradas de estética inovadora e até mesmo de vanguarda, como as dirigidas por Luiz Fernando Carvalho, mas não só as dele. No entanto, os horários em que esses produtos são escalados para a exibição, geralmente depois das 23 horas, além do próprio número reduzido deles em relação à produção geral de sua linha de montagem, torna a presença de diretores como Carvalho, Guel Arraes e autores como Euclides Marinho espécie de exceções mantidas exatamente para confirmar a regra e servir de desculpa à crítica de falta de qualidade. Uma análise dos temas e das tramas que envolvem a grande maioria das novelas nos últimos anos, salvo raríssimas exceções, contrariam a suposição de um padrão de qualidade, a não ser que a análise foque em questões como a técnica.

Mas um bom exemplo para checar a capacidade da Globo em seguir sendo numa

indústria audiovisual criativa e inovadora é a revista *Fantástico*, cujo definhamento, como produto televisivo, é representado pelos números apontados no capítulo 5. Enquanto a principal atração das noites de domingo da RG vem experimentando quedas após quedas no Ibope, uma acirrada briga anima vários atores televisivos já há alguns anos. Na verdade, o ataque das concorrentes começa mais cedo, no enfrentamento a outro produto da líder que acusa o cansaço nos índices de audiência, o programa de Fausto Silva. Daí a emergência desses atores: Gugu Liberato, a revista *Domingo Espetacular*, da Record, e o *Pânico na TV*, da então minúscula Rede TV!, que assumiu a liderança de várias noites de domingo. É importante, para seguir na análise, registrar a trajetória do *Pânico* como um programa que apostou desde o começo na irreverência e na própria desconstrução dos modelos televisivos tradicionais, embora faça uma espécie de jogo duplo, ao mesmo tempo incensando as celebridades estabelecidas na televisão.

Assim, pode-se dizer que a afirmação de que uma inovação (o *Pânico*) funcionou inversamente proporcional à decadência de uma estrela da televisão brasileira (o *Fantástico*). Este ocupou-se (e segue assim) desmedidamente com a prática do auto-marketing, um círculo vicioso e fechado que compreende tão-somente a circulação de produtos e pessoas da Rede Globo, um prolongamento do propagandístico *Vídeo Show*. Um exemplo gritante foram os três meses em que o programa exibiu, semanalmente, o desenrolar das atividades físicas feitas pelos apresentadores Zeca Camargo e Renata Ceribelli no quadro *Medida Certa*, que consistia em apresentar, no melhor estilo dos *realities*, o passo a passo do regime de emagrecimento a que os dois se submeteram. Mas os desdobramentos desta guerrilha de audiência não possui um caráter linear nem uniforme. Em julho de 2009 a Globo comemorava a retomada de bons índices no Ibope, atribuindo o feito, inclusive, às novelas. No mesmo momento, a Record intensificou mudanças na sua grade, chegando a alterá-la 24 vezes em 54 dias, lembrando as providências do ex-vice-líder SBT, que abusava desse tipo de solução.

No segundo semestre de 2010 a Record volta a obter bons índices de audiência e, mais que isto, ultrapassar sua principal rival no primeiro domingo de setembro exatamente na faixa das 18h às 0h, horário que coincide, na Globo, ao programa do Faustão e ao *Fantástico*. Na manhã do mesmo dia, a emissora já havia superado a Globo, na faixa de 7h às 12h. O curioso é que a rede de Edir Macedo registrou mais audiência exibindo desenhos animados e programas de distribuição de prêmios, contra o tradicional *Esporte Espetacular*. Em 2011, uma pesquisa mostrou os dois canais perdendo audiência, enquanto o SBT se mantivera nos mesmos patamares. Para tanto (manter sua audiência), o SBT, a exemplo da Record de um ano antes, apostara em dois produtos igualmente frios na linguagem televisiva: a reprise da

novela *Pantanal* (cujos direitos de exibição haviam sido comprados ao espólio da Manchete) e, novamente, desenhos animados.

Desde o início deste trabalho se buscou, em diversas ocasiões, minimizar o excesso de otimismo que costuma acompanhar a chegada da tecnologias, numa mistura de ingenuidade e deslumbramento. O alerta serve para que este admirável mundo novo seja recebido com respeito e importância, mas sem perder de vista que o mundo velho, dos lugares físicos e das coisas materiais, com suas distâncias e seus tempos dessincronizados, continua existindo. Todavia, a rapidez das transformações impostas à história contemporânea, sobretudo nesta quadra iniciada na segunda metade do século XX, impõe uma nova perspectiva para que cidadãos, empresas e ideias se repositionem nas novas ordens decorrentes, da economia, da sociedade e da cultura. Voltando à terra firme das disputas no mercado de televisão no Brasil, vale trazer Caetano Veloso, na célebre saudação à cidade de São Paulo, que, com sua força econômica, “ergue e destrói coisas belas”, uma imagem schumpeteriana para descrever o processo de destruição criadora na maior cidade da América Latina neste mesmo tempo acelerado em que se dá o salto da digitalização da comunicação. Neste mundo em que tudo se desmancha mais facilmente, o dinamismo do capitalismo cuida de queimar etapas, varrendo tudo como o tal carro alegre da História, de que falava Chico Buarque.

Somente com uma grande atração na sua grade, o *Pânico na TV*, uma rede de televisão pequenina, nascida da crise e dos escombros da antiga Manchete, a Rede TV!, além dos picos de liderança nas noites dominicais, apostou desde cedo com ousadia na digitalização de suas rotinas produtivas de televisão. Ainda numa época em que a economicamente poderosa RGT gerava e recebia matérias pagando aluguel de satélite, a mascote dentre as principais redes de TV aberta do país já utilizava as estradas cibernéticas para fazer o tráfego de seus produtos. Considerando que o patamar digital pode reduzir significativamente as disparidades entre grandes e pequenos e possibilitar novos arranjos, é possível afirmar que, neste campo tecnológico, a Rede TV! não está tão longe do lugar onde se encontra a Globo.

Em novembro de 2010 a Rede TV! manteve esse pioneirismo ao ser a primeira do país a disponibilizar sua programação em tempo real e sem custos para aparelhos de iPhone e iPad. O usuário pode baixar o aplicativo e receber os programas ao vivo, de graça, à exceção dos que a rede não possui os direitos, como séries, filmes e campeonatos internacionais. Meses antes, inovara com o início das transmissões em 3D, sem falar que desde 2008 toda sua programação já era transmitida em alta definição. Assim, considerando que nesta fase da convergência todas essas trilhas digitais têm importância fundamental e decisória frente aos antigos caminhos da radiodifusão, a visão estratégica da Rede TV! capacita a pequena a brigar

com os grandes.

Situação parecida ocorre nas estratégias de ocupação de novas plataformas pela Globo e a Band, nos usos da portabilidade de suas transmissões. Uma análise dos dados apresentados no quadro 12 conclui pela superioridade – pelo menos até finais de 2011 – do projeto de expansão da Band frente à emissora mais forte. Apenas para lembrar a referência ao mundo passado, se uma disputa destas se desse nas condições que então imperavam, a quarta rede brasileira jamais exibiria a pujança dos números que a distinguem favoravelmente da primeira colocada.

A pesquisa publicada em finais de 2010 que mostra a Globo estacionando numa média de *share* abaixo dos 50 pontos, considerada uma meta histórica da empresa, aprofunda a afirmação algumas vezes referida neste trabalho, acerca da pulverização da audiência de TV aberta, no caso em questão, com a líder cedendo pontos para as concorrentes. Com o crescimento verificado pela Record, embora pontual, a conclusão mais óbvia é que a atenção do público vem sendo dividida entre os demais disputantes. Um elemento a mais para confirmar o suposto acima é o encolhimento da audiência do *Jornal Nacional*, um dos responsáveis por conferir à RG a expressão “campeão de audiência”, que experimentou, no mesmo ano, a pior média de sua história.

No período de 10 anos (2000-2010), o noticioso perdeu 34% de sua audiência, mesmo com todas as tentativas feitas nos últimos anos, de torná-lo mais “popular”, conforme o próprio entendimento da emissora. Vale lembrar que o *JN* segue cada vez mais “popular” (a insistência nas aspas se deve ao conceito de popular sustentado pelo jornalismo do canal, uma discussão longa e que não cabe no contexto do presente trabalho) e, no entanto, nem assim consegue reverter a crescente queda nos índices. É importante afirmar, portanto, que não se trata de simples queda: o substancial desses dados é que confirmam a tendência de queda.

No primeiro semestre de 2011 a emissora acumulou novas perdas, desta vez da ordem de 24%, na comparação com o período o mesmo período de 2006. Naquele ano, a audiência média nos primeiros seis meses foi de 23,3 pontos, contra 17,6 pontos da pesquisa de 2010. Observe-se que cada pesquisa apresenta recortes diferenciados, em função de períodos observados, mas nenhuma delas altera os critérios de análise utilizados desde o princípio. Neste levantamento, a repetição do que foi dito acima: SBT perdeu audiência, Band e Rede TV! se mantiveram em suas médias e Record cresceu – desta vez, com significativos 44%, saindo de 5 pontos em 2006 para 7,2 pontos em 2010.

Novamente, uma nova aferição de recorte diferente (desta vez o horário nobre do domingo: das 19h à 0h) confirma o que esta análise já configura como tendência: nova e

vertiginosa queda da Globo, com 12,2 pontos de audiência em 20 de novembro de 2011, só perdendo para o índice de 23 de janeiro do mesmo ano, quando obteve 11,3 pontos. A propósito de erros ou acertos das decisões sobre a programação, a RG viveu momentos difíceis, principalmente nas redes sociais da internet, quando optou em exibir a programação normal no dia em que o Santos, finalista brasileiro no mundial de clubes, jogou contra o Kashiwa Reysol, do Japão. De fato, soa como um contra-senso inexplicável deixar de transmitir a partida (sobre a qual a emissora detinha os direitos de imagem) para apresentar o programa de Ana Maria Braga. As reações foram tão fortes, que logo os executivos da empresa mudaram de posição e emitiram nota comunicando a decisão.

Saindo da análise da audiência, para as estratégias adotadas pela RGT, vale primeiramente apontar a expansão da empresa nos mercados internacionais, para além dos conhecidos, agora incluindo Austrália e Cingapura, totalizando 75 somente os países que assistem suas novelas. No plano interno, soa estranho a acomodação do canal Globo News, um dos principais instrumentos para o jornalismo da TV Globo paga, nas atuais plataformas de TV fechada (cabo e satélite), enquanto sua concorrente direta, Record News, se expande no sistema de parabólicas bastante forte em todo o país, como também pela transmissão hertziana aberta, em canais UHF, presente em várias cidades. Diante da política agressiva da rival, a GN mantém o mesmo modelo de negócio, inclusive disponibilizando apenas alguns programas na internet, após a exibição no canal.

A decisão da TV Globo e dos canais Globosat de vender programas por *download* e *streaming*, acrescida depois do anúncio da venda de formatos próprios no exterior, consolida a empresa como produtora e distribuidora de conteúdos, dando continuidade a uma política de internacionalização iniciada com a exportação da novela *A Escrava Isaura*, de 1976. Com a digitalização, este processo ganha novas ferramentas e, para os disputantes que possuem uma planta industrial no setor audiovisual, são abertas novas perspectivas de negócios. Aqui se confirma a possibilidade apontada por alguns autores, de uma refeudalização dos arranjos no mercado de comunicação, graças às diferenças de potencial de disputa por parte de cada agente, condição que erige uma das mais consistentes barreiras à entrada de novos.

O arrojo das ações da RG para expandir sua atuação no patamar digital carrega os vícios da fase anterior no que tange à universalização do acesso à TDT, ou seja, mantém regiões privilegiadas, consideradas nichos de forte potencial econômico, contra zonas deliberadamente esquecidas e postas em condição de sombra. A decisão de melhorar a recepção do sinal digital em locais da Grande São Paulo e da cidade do Rio de Janeiro comprovam isto e ainda aprofunda desigualdades de antes, pois a transmissão analógica

espalhava as áreas de cobertura com mais amplitude do que a digital. Agora não existe mais a situação de “pegar bem” ou “pegar mal” os canais: com a TDT ela pega ou não pega. Isto significa, na prática, que regiões do país que não representem um potencial econômico à altura dos investimentos para a transmissão, pela inexistência de uma economia e mercado publicitário fortes, podem ficar de fora do raio de abrangência. Este descompasso na forma como a Globo foi ampliando sua transmissão no país criou situações como a verificada no estado de Sergipe, onde a primeira emissora local a digitalizar sua transmissão foi a afiliada local da Rede Record, a TV Atalaia.

A subordinação à lógica comercial, ignorando os princípios públicos da radiodifusão, traz novamente à tona a questão já do dispositivo que permite o usuário gravar sua programação sem os intervalos comerciais. Como especulado antes, o risco de que isto implique na transferência dos anúncios, dos *breaks* para dentro dos programas, registrado no episódio *Por causa da maionese*, no humorístico *Sai de Baixo*, efetivamente antecipa um cenário no qual critérios como neutralidade estão absolutamente descartados. Perde força, portanto, o caráter público da “nova” TDT, cuja componente de novidade, neste caso, se restringe à inovação tecnológica. Independente dos espaços confinados nas retrancas do jornalismo, ficam contingenciados os demais preceitos de uma televisão que reflita os interesses comuns, a finalidade educativa e a mobilização social para causas como saúde, segurança e outras.

Não se pretende restaurar discussões antigas e superadas, como os conceitos de neutralidade e objetividade, defendidos historicamente pela grande mídia para justamente embutir seus valores ideológicos, afinal, como afirmam Rocha, Jacobus e Cavalcanti, “a tomada de posição está longe de ser um problema ou dilema, tanto conceitual quanto de prática política. Mídia alguma é realmente ‘neutra, imparcial e objetiva’. A chamada neutralidade é incompatível com a produção de sentido”.<sup>531</sup>

Todavia, é preciso evitar interpretações apocalípticas e as que minimizam o papel do público no exercício dialético de suas posições. A decisão da empresa de rejeitar a veiculação de comerciais com duração superior a um minuto no horário nobre e nos intervalos do *Globo Esporte* para evitar queda de audiência leva em conta uma resposta do público que sugere a existência (ainda que rarefeita) de uma opinião pública crítica e propositiva. Essa ação crítica será importante na busca para influenciar a consolidação do modelo de TV que a líder

---

<sup>531</sup> ROCHA, Bruno Lima, JACOBUS, Rodrigo, CAVALCANTI, Rafael. A indústria da comunicação social brasileira nas eleições presidenciais de 2010. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia política da comunicação: convergência tecnológica e inclusão digital**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011. p. 155-172. p. 163.

adotará, pelo seu papel de protagonista no mercado, funcionando como referencial para as demais. Enquanto persistem problemas como os apontados até agora (zonas de sombra, ausência de um canal de retorno efetivo e ampliado, atravessamento dos programas pelo viés comercial etc.), a RGT foi rápida em anunciar a extensão do mesmo modelo de rede que mantém com suas afiliadas nas plataformas da internet, celular e outras mídias.

O levantamento feito pela *Folha de S. Paulo* em 2010 sobre os canais que disponibilizam seus conteúdos livremente na internet, mostrando que SBT, Record, Rede TV!, Band e MTV o fazem, cada um a seu modo, mas o fazem efetivamente, coloca a RG em situação contraditória, tornando-se a única emissora a criar restrições ao acesso, em favor de seu modelo comercial. Novamente, a preservação dos interesses econômicos da empresa, ciosa da necessidade de impor a cobrança pelo acesso, pode gerar outros tipos de dificuldades, mas, em linhas gerais, de provocar novas respostas do público, como a migração para outras fontes.

Se algumas questões podem ser resolvidas na própria relação canal X público, algumas outras dependem e necessitam da participação do Estado, como ente regulador e fiscalizador do mercado. A negociação dos direitos do campeonato brasileiro de futebol realizada em 2011, na qual a RG manteve os direitos de exibição de todas as mídias (TV aberta, televisão fechada, *pay-per-view*, internet e telefonia), preservando o monopólio, evidenciou a fraqueza ou inoperância do Estado brasileiro, através do Cade, que, mesmo tendo naquele momento um governo considerado de esquerda, prejudicou a sociedade.

Mas a relação segue critérios que a dialética impõe ao mercado televisivo, como, ademais, a todos os segmentos do mundo da vida. No exemplo referido, a Globo vai de um lado a outro para acomodar seus interesses, em alguns momentos impondo suas vontades por cima da lei, em outros se subjugando às pesquisas de opinião que indicam as preferências de seus telespectadores. A retirada abrupta do ar do seriado *Aline*, considerado de vanguarda e ousado para os padrões comportamentais de seu público preferencial, atesta, por outro lado, que esta dialética impõe retrocessos à diversidade de programação. É preciso atentar: aqui se está discutindo o fato – lamentável em si – de um canal suspender um programa devido aos apelos conservadores de parte do público. A medida cria maus precedentes e acena para uma padronização empobrecedora, uma situação de quase censura.

Esse tipo de autocensura pode ser decorrência da rejeição à possível sexualização da programação do canal, a exemplo dos reveses impostos às novelas comercializadas no Oriente Médio, cujo mercado tem preferido nos últimos anos priorizar produções regionais. As questões morais no conteúdo das telenovelas são importantes, mas vêm num pacote de outras,

como a presença de espíritos, clones, sexo, enfim, toda a sorte de elementos que configuram um realismo fantástico ao produto brasileiro. Tal constatação merece ser analisada nos laboratórios de criação da RG, pois, por trás do que aparenta ser apenas uma onda conservadora se posicionando contra a ousadia de seus conteúdos, pode conter a rejeição a modelos em vias de envelhecimento. O ensimesmamento da empresa em torno de suas posições, agindo como se suas atitudes e pensamentos se bastassem em si e, principalmente, ignorando a relação dialética com o que está fora do alcance de suas lentes, tem contribuído para o fechamento e o erguimento de anacronismos que ameaçam a emissora a viver um mundo paralelo, com os riscos de todos os sistemas que envelhecem e caem por não compreenderem a dinâmica da realidade.

As insistentes negativas da coordenadora do Globo Universidade, Viviane Tanner, em atender um questionário recorrentemente apresentado ao seu setor, para encaminhamento interno, dá bem uma mostra de um sentimento que mescla prepotência, arrogância e incapacidade de gerenciar demandas naturais ao funcionamento de sua instituição. O seminário Globo/Intercom, da forma como é realizado, obriga a RG a rever sua interlocução com a sociedade, embora persista também, pela Intercom, uma alheamento servil e deslumbrado para com a emissora líder de televisão no país, contrariando sua obrigação de ser crítica e, como depositária de recursos públicos em várias situações (eventos, pesquisas, publicações etc.) agir com responsabilidade.

Assim considerado, levando em conta os objetivos propostos e as questões formuladas nos presente trabalho, a guisa de uma conclusão, foi observado:

A exemplo de outros processos de passagem tecnológica experimentados no país, a implantação efetiva da televisão digital terrestre se deu num compasso bastante lento, com a maioria dos atores envolvidos do setor privado esperando a intervenção do Estado no sentido de prover demandas essenciais à difusão do serviço, a exemplo de linhas de financiamentos para a compra das caixas conversoras para a recepção do sinal e dos custos de digitalização das emissoras. Ao final de quatro anos desde a instalação oficial da TDT, a emissora líder do mercado brasileiro, que se orgulhava de uma cobertura de quase 100% do território nacional (na fase analógica), transmite na TDT basicamente nos grandes centros urbanos, onde a existência de um forte mercado consumidor é condição necessária para levar o sinal digital. Em contrapartida, extensas faixas de sombras espalhadas no país inteiro se mantêm fora do alcance da emissora, recebendo tão-somente a transmissão analógica, constituindo um enorme contingente de telespectadores alijados do acesso universal prometido pela televisão digital.

Numa análise schumpeteriana, a televisão digital, mais do que todas as “outras

televisões” que lhe antecedeu, pelo nível de sofisticação tecnológica da convergência e suas implicações econômicas, ganha o status de inovação, conforme os princípios dos teóricos formuladores do conceito. Neste aspecto, a Rede Globo de Televisão tem buscado, nos bolsões econômicos onde está presente com a TDT, aprofundar os usos da inovação para agregar todas as plataformas previstas pela digitalização, a partir de um modelo de negócio que aos poucos vai sendo desenhado no ambiente da convergência.

De uma perspectiva tecnológica, a RG busca efetivamente expandir sua atuação para os novos suportes digitais, inclusive com formatos específicos, levando em conta peculiaridades como as limitações destes suportes, público alvo, faixas etárias e econômicas, mobilidade e os tempos de suas produções.

Dentre os serviços previstos, a interatividade se apresentou, desde o início, como fator de elevação de custos e, portanto, sujeita às dificuldades de um negócio ainda em formação. De todo modo, o canal de retorno foi pensado até então para cumprir as necessidades comerciais da empresa, basicamente na otimização do processo de compra e venda de produtos e nos usos supérfluos como os que, historicamente, a RG já consolidara. A demanda por ações de cidadania ou voltadas para o florescimento de uma ativa esfera pública com propósitos de exercer e aprofundar a democracia, no entanto, não foi considerada. Até mesmo no seu portal G1 e nos portais específicos das empresas das OG, praticamente se ignora a possibilidade de um canal de retorno eficaz e que leve em conta questões que não sejam estritamente as relações de consumidor e fornecedor.

No que toca ao seu posicionamento no mercado, face às investidas da concorrência, verificou-se que a emissora líder desenvolve uma relação dialética com seu público, ora alternando produtos considerados de alto nível estético (ou de vanguarda), como as mini e microseries dirigidas por Luiz Fernando Carvalho, ora imprimindo uma concepção mais “popular” a seus telejornais, como o *Bom Dia Brasil* e o *Jornal Hoje*. As idas e vindas entre decisões do tipo têm feito com que a RG às vezes passe a impressão de confusão interna e insegurança, como a inexplicável não transmissão da partida do Santos contra o Kashiwa Reysol do Japão. A agonia da empresa faz sentido, quando se olha as constantes (cada vez mais constantes) quedas de Ibope de alguns de seus programas “clássicos”, como o *Fantástico* e o *Jornal Nacional*. Para agravar, tais quedas são acompanhadas pelos picos de audiência da concorrência, que, com alguns programas, tem lhe infringido sucessivas derrotas. O exemplo das noites de domingo é apenas o mais visível, mas esta situação tem sido registrada em diferentes dias e horários. Assim, além de ser palpável (em números) o fato da Record seguir uma linha crescente nos últimos anos e da Globo experimentar uma diminuição constante de

sua audiência, há a contabilizar, no cômputo geral de todas as disputantes do mercado de TV aberta, o crescimento do mercado de televisão paga e, por último, a dispersão da audiência para outras mídias (a internet em primeiro lugar).

Neste aspecto, deve-se registrar que essa diáspora do público em busca de outros meios ocorre com maior intensidade, justamente, entre os mais jovens. Este dado explica a pulverização da audiência televisiva, conforme visto antes, embora este não seja o único fator. O fato da erosão dos índices ocorrer entre as faixas mais jovens preocupa o segmento da radiodifusão tradicional, pois, se não encontrar novos nichos para um negócio de 100 anos, pode sucumbir face à entrada de novos atores, principalmente o setor das telecomunicações, bem mais capitalizado e mais afeito às novas tecnologias.

Por fim, esta tese se encerra trazendo para suas conclusões a revisão das formulações de Valério Brittos acerca da Fase da Multiplicidade da Oferta, em cujo “guarda-chuva” teórico este trabalho se inscreve, dentro das teorias mais abrangentes da própria EPC. O conceito de Brittos, como ele mesmo diz, pensado para dar conta dos mercados televisivos e depois do de rádio, inicia-se, portanto, mesmo antes da entrada no mundo da digitalização. A rigor, o que ocorre no novo patamar é um aprofundamento da situação diagnosticada por Brittos,<sup>532</sup> de uma forma que valida seu arcabouço teórico e razão pela qual é reivindicada, nestas conclusões, para explicar o objeto de pesquisa nos ditames da EPC, justamente por ela ser “capaz de expressar os encadeamentos midiáticos neste capitalismo global”.<sup>533</sup>

Assim, o objeto da pesquisa se relaciona com a atual fase do capitalismo, marcada por uma maior flexibilidade das relações (desde que voltadas para o sistema produtivo deste segmento da indústria cultural), pela aceleração definitiva da globalização, a formação e expansão dos conglomerados multimídia e o intercâmbio entre corporações transnacionais, proliferação de formatos de programação mundializados (a Globo comprando e vendendo produtos no mercado internacional) e a transmissão em larga escala de bens desterritorializados.<sup>534</sup> Sobre este último item, vale registrar, como possível ruído a ser resolvido pela RGT, o exemplo das dificuldades encontradas para a comercialização de suas novelas no Oriente Médio, face o descolamento de suas temáticas e abordagens daquelas vigentes em sociedades fechadas em torno da religião.

Com os novos suportes, as decisões da Globo se voltam para uma diversificação de sua produção, incluindo produtos específicos (formatos diferenciados) que intensificam as

---

<sup>532</sup> BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.

<sup>533</sup> BRITTOS, Valério Cruz, op. cit. p. 15.

<sup>534</sup> Ibid. p. 16.

ofertas dentro de um universo compreendido cada vez mais como mercado, atrelado às lógicas capitalistas, o campo da comunicação, informação e cultura, com pouco espaço para demandas relacionadas com a cidadania e interesses não mercadológicos. Isto se traduz, no caso da Rede Globo, na padronização das fórmulas que captam mais fácil e rapidamente o telespectador (nesta relação, convertido em consumidor), através da rejeição às obras “difíceis” (foi citado aqui, como exemplo residual, a ousadia da emissora em lançar uma microssérie como *Hoje é dia de Maria*, seguindo o princípio da dialética inovação/homogeneização, fundamental para que a empresa, como agente midiático, não pereça por velhice e obsolescência) e da popularização de sua programação (assunto também já refletido, inclusive nestas conclusões).

Dentre as estratégias de sobrevivência no mercado (e, para os grandes conglomerados capitalistas, isto implica, necessariamente, em expansão, pois, do contrário, a estabilização significa a morte), a RG mira firmemente, de forma muito clara, dois nichos de negócios: a) o mercado internacional e b) os novos suportes surgidos no ambiente de convergência (conforme registrado no capítulo empírico). Novamente, a teoria de Brittos encontra o mundo do mercado televisivo: “Para as empresas, a segmentação é a possibilidade de acesso a novos mercados ou ampliação do consumo em áreas já vinculadas comercialmente. É a segmentação o reconhecimento implícito da heterogeneidade das sociedades, contrariando as concepções homogeneizantes da globalização. Instaure-se, por essa via, a desistência da grande audiência, o abandono relativo do mito da primeira colocação no todo, incluindo na gama de viabilidades a segurança do lugar de destaque junto à parte, a audiência seletiva”.<sup>535</sup> Neste ponto, as afirmações do autor amparam a hipótese da pulverização das grandes audiências televisivas, amplamente referida aqui, a migração para outras plataformas de negócios e um novo posicionamento segundo as leis de uma comunicação não mais de massa, mas ponto a ponto, individualizada. Por isso, global e local se interagem, como expressão de uma nova ordem das coisas, para acomodar os desejos de afirmação identitária. Os exemplos oferecidos pelo mundo da vida são fartos neste quesito: vide as guerras que reacendem sentimentos tribais e de disputas étnicas; ou o imperativo de conteúdo local nas novas plataformas da PluriTV, a televisão que emerge da convergência.

Finalmente, para que não sejam naturalizadas soluções adotadas pela RGT como a segmentação, ou seja, para que estas ofertas não venham embaladas com a tinta das novidades, é preciso situá-las na esfera econômica, a partir de modelos excludentes, daquilo

---

<sup>535</sup> Ibid. p. 39-40.

que Brittos chama de exclusão pela capacidade de consumo. Assim, a segmentação se torna desigual, um funil que comprime o acesso somente para os mais abastados, gerando, com a exclusão das maiorias, mais desníveis sociais.

De toda sorte, é arriscado emitir julgamentos definitivos, tais como se a Globo, por exemplo, está mal ou pouco preparada para o ambiente digital, até porque, mesmo com as indefinições arroladas, pode-se dizer que a emissora liderou o processo de passagem de patamar, não obstante os exemplos da Rede TV! e da Band em iniciativas pontuais. O que parece patente é a transferência dos “defeitos de fabricação” de seu *modus operandi* para o novo ambiente, como a priorização do modelo de negócio em detrimento de uma televisão digital mais cidadã, contrariando o próprio marketing da empresa, que propala que “cidadania se vê por aqui” e fala em projetos sociais, quando a sociedade, historicamente, contesta esta imagem.

Fica evidenciada ainda a associação das conclusões deste trabalho com os objetivos propostos, ou seja, as descobertas aqui relatadas resultaram efetivamente do problema de pesquisa, a partir da coleta do material empírico junto às respectivas fontes. Basicamente, pode-se resumir nas seguintes conclusões:

- Diminuição da concentração de audiência entre os principais canais situados na liderança do mercado;
- Por parte da Rede Globo de Televisão, expansão de suas atividades para os novos suportes e busca, ainda incipiente, de consolidação do modelo de negócio no ambiente de convergência;
- Tendência à concentração dos negócios da comunicação nas mãos dos grandes operadores, a exemplo da atuação da Embratel e Claro no Brasil, ambas braços nacionais do grupo do mexicano Carlos Slim;
- Relativa flexibilização das barreiras à entrada de novos operadores no mercado de televisão, com o surgimento de novos agentes, como os oriundos do setor de telecomunicações;
- Em relação à RGT, a busca de posicionamento no ambiente de convergência se caracteriza pelo uso das tecnologias digitais (embora ela não esteja sozinha na liderança do processo), de acordo com a teoria schumpeteriana da inovação;
- Justamente pelo aprofundamento das condições tecnológicas da convergência digital, o lugar de disputa dos novos agentes sinaliza para uma maior democratização dos espaços;
- Alheamento, quando não omissão explícita do Estado, renunciando a seu papel como ente público encarregado da fiscalização do exercício do setor, atuando praticamente como

balcão de negócios dos grandes operadores da radiodifusão, principalmente da Rede Globo de Televisão;

- Aprofundamento da Fase da Multiplicidade da Oferta na convergência digital, com o surgimento de novos atores, grandes e pequenos, atuando em diferentes suportes e em diversas plataformas.

## Referências

- ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional Editora da Universidade de São Paulo, 1971. p. 287-295.
- BECKER, Valdecir; ZUFFO, Marcelo Knörich. Interatividade na TV digital: estado da arte, conceitos e oportunidades. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 44-67.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Capitalismo e política de comunicação: a TV digital no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 17., 2007. **Anais ...** Curitiba: Compós, 2007. 1 CD.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paullus, 2007.
- BOLAÑO, César. **Indústria Cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. 2 ed. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.
- BOLAÑO, César. Marx, Habermas, Foucault e a TV digital, plataforma de comunicação tecnologicamente mediada. In: BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson (Orgs.). **Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. p. 57-75.
- BOURDIEU, Pierre. Prólogo. In: \_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997. p. 13.
- BRITTOS, Valério Cruz. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- BRITTOS, Valério Cruz Brittos; CORREIA DOS SANTOS, Luciano. **Uma economia da televisão na visão neo-schumpeteriana**. São Leopoldo: Unisinos, 2009. Mimeografado.
- BRITTOS, Valério Cruz, SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI**. São Paulo: Intercom, 2011.
- BRITTOS, Valério Cruz. Oligopólios midiáticos: a televisão contemporânea e as barreiras à entrada. **Cadernos IHU Idéias**, São Leopoldo, n. 9, p. 1-22, 2003.
- BRITTOS, Valério. Televisão e barreiras: as dimensões estética e regulamentar. In: \_\_\_\_\_. JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura:**

dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42.

BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.

BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2009. p. 17-29.

BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45.

BRITTOS, Valério Cruz. As Organizações Globo e a reordenação das comunicações. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 57-76, jan./jun. 2000.

BRITTOS, Valério Cruz. **TV digital terrestre: reconfiguração e estratégias midiáticas no capitalismo contemporâneo**. 2007. Projeto de Pesquisa – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

BUCCI, Eugênio. Ainda sob o signo da Globo. In: \_\_\_\_\_; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 220-240.

SILVA JÚNIOR, Gonçalo. **País da TV: a história da televisão brasileira contada por Gonçalo Silva Júnior**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001. p. 49-51.

BUSTAMANTE, Enrique. Prólogo. La TDT como caso ejemplar y trascendente. In: GARCÍA LEIVA, Maria Trinidad. **Políticas públicas y televisión digital: el caso de la TDT en España y Reino Unido**. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2008. p. 21.

BUSTAMANTE, Enrique. Televisión: globalización de procesos muy nacionales. In: \_\_\_\_\_ (Coord.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003. p. 167-206.

BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica: financiación, estrategias y mercados**. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.

CAPPARELLI, Sérgio, et al. **Enfim, sós: a nova televisão no cone sul**. Porto Alegre: L&PM, 1999.

CORREIA DOS SANTOS, Luciano. **A dominação eletrônica: o papel da contra-revolução brasileira**. 1989. Monografia (Especialização em Desenvolvimento e Relações Internacionais) – Universidad de La Habana, Havana.

CORREIA DOS SANTOS, Luciano. **Jornalismo e espetáculo: o mundo da vida nos canais midiáticos**. Aracaju: Banese, 2007.

CORREIA DOS SANTOS, Luciano. **TV Caju e TV Cidade: o conteúdo local no mercado de televisão por assinatura em Aracaju**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências da

Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

CORREIA DOS SANTOS, Luciano. A TV digital ainda não chegou. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 13, 2008. **Anais ...** Pelotas : Regiocom, 2008. 1 CD.

COSTA, Humberto. Divisor de águas. **Tela Viva**, São Paulo, n. 182, p. 46, maio 2008.

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

DANTAS, Marcos. Onde os fracos não têm vez. Como evoluiu e por que evoluiu a TV digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 275-300.

DE BUSTOS, Miguel Juan C. **Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios e europeos**. Barcelona: Bosch, 1993.

DOSI, Giovanni. **Mudança técnica e transformação industrial: a teoria e a aplicação à indústria dos semicondutores**. Campinas: Ed. da Unicamp, 2006.

DUARTE, Leneida. A TV precisa de um contrapoder. Entrevista com Pierre Bordieu. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 11 set. 2000.

DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver: a TV por assinatura em foco**. São Paulo: Summus, 1996.

DRUETTA, Delia Covi. **Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible**. Buenos Aires: La Crujía, 2004.

ECO, Humberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

ESTEVES, João Pissarra. **Espaço público e democracia**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

FECHINE, Ivana. Núcleo Guel Arraes: formação, influências e contribuições para uma TV de qualidade no Brasil. In: FIGUEGÔA, Alexandre, \_\_\_\_\_ (Editores). **Guel Arraes: um inventor no audiovisual brasileiro**. Recife: CEPE, 2008. p. 17-87.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 15-43.

FRANÇA, Vera V. A televisão porosa: traços e tendências. In: **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. FILHO, João Freire (Org.). Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 27-52.

GARCÍA LEIVA, Maria Trinidad. **Políticas públicas y televisión digital: el caso de la TDT en España y Reino Unido**. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2008.

GINDRE, Gustavo. Esboço de uma antropologia da TV digital. In: JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério; BENEVENUTO Jr., Álvaro (Orgs.). **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia**. Salvador, EDUFBA: 2005. p. 131-150.

GÖRGEN, James. Apontamentos sobre a regulação dos sistemas e mercados de comunicação no Brasil. In: SARAVIA, Enrique; MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio Penna (Orgs.). **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008. p. 197-221.

GRAMSCI, Antonio. **Maquiavel, a Política e o Estado Moderno**. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HANSEN, Messiluce da Rocha. **Esfera pública, democracia e jornalismo**: as representações sociais de cidadania em *Veja* e *Isto é*. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2007.

HASENCLEVER, Lia (Orgs.). **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. La defensa de valores vulnerables: medidas reguladoras y problemas de aplicación. In: BLUMER, Jay G. (Ed.). **Televisión y interés público**. Barcelona: Bosh, 1993. p. 223-256.

IANNI, Octavio. **Enigmas da Modernidade-Mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil no Século XX**. Salvador: Edufba, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Introdução. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Introdução. Bauru: EDUSC, 2001. p. 9-21.

LEAL, Paulo. O quadruple play do conteúdo. **Tela Viva**, São Paulo, n. 169, p. 34-35, mar. 2007.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. Introdução. **A melhor TV do mundo**: o modelo britânico de televisão. São Paulo: Summus, 1997. p. 11-12.

LEVIS, Diego. Crónica de cómo la televisión empieza a perder el predominio audiovisual en el hogar. . In: MIRANDA, Adrian; SANTAGATA, Gabriel; GUÉRIN, Ana. **Pensar nos meios em la era digital**: Iberoamérica frente al desafío de la convergencia. Buenos Aires: La Crujía, 2010. p. 65-70.

MARTIN, Becerra. **Sociedade da informação**: projeto, convergência e divergência. Buenos

Aires: Grupo Editorial Norma, 2003.

MARTÍNEZ, Claudio. El alma de la doncella. In: MIRANDA, Adrian; SANTAGATA, Gabriel; GUÉRIN, Ana. **Pensar nos meios em la era digital: Iberoamérica frente al desafío de la convergencia.** Buenos Aires: La Crujía, 2010. p. 313-318. p. 314.

MARTINS, Antonio. Muito além de Gutenberg. In: LE MONDE DIPLOMATIQUE. **Caminhos para uma comunicação democrática.** São Paulo: Instituto Paulo Freire, 2007. p. 45-60. p. 50.

MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio; IMASATO, Takeyoshi. Meios de comunicação de massa e democracia: desafios e oportunidades das novas tecnologias da informação e comunicação. In: Congresso Internacional del CLAD, 12., 2007. **Anais...** Santo Domingo, 2007.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FILHO, João Freire (Org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo.** Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 9-25. p. 10.

MIRANDA, Orlando de. Prefácio. In: LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão.** São Paulo: Summus, 1997. p. 13-16. p. 15.

MORAES, Denis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 187-216. p. 191.

MOSCO, Vincent. Do mito do ciberespaço à economia política da comunicação digital. In: SOUSA, Helena (Org.). **Comunicação, economia e poder.** Porto: Porto, 2006. p. 79-102. p. 81-82.

MOSCO, Vincent. Economia Política da Comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade 1: Cadernos do Noroeste, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999.**

MOSCO, Vincent. **La economía política de la comunicación: reformulación y renovación.** Barcelona: Editorial Bosch, 2009. p. 112.

MURDOCK, Graham. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa. In: SOUSA, Helena. **Comunicação, economia e poder.** Porto: Porto Editora, 2006. p. 13-28. p. 18.

PASE, André Fagundes. **Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital.** 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. p. 113.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Rio de Janeiro: Campus, 1986. p. 15-16-22.

POSSAS, Mario L. Concorrência schumpeteriana. In: KUPFER, David; SCHUMPETER, Joseph. Alois. **Capitalismo, socialismo e democracia.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura,

1961.

PRADO, Emili. Del flujo al *stock*: desafíos de la digitalización para las políticas de comunicación. In: MIRANDA, Adrian; SANTAGATA, Gabriel; GUÉRIN, Ana. **Pensar nos meios em la era digital**: Iberoamérica frente al desafío de la convergencia. Buenos Aires: La Crujía, 2010. p. 33-53. p. 36.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Lei Nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. **Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1996, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm)>. Acesso em: 28 dez. 2011.

PRIOLLI Jr., Gabriel. A TV pública é importante? **Cult**, São Paulo, n. 115, p. 49, jul. 2007.

RAMOS, Murilo César. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo**: 40anos de poder e hegemonia. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 57-76. p. 64.

RICHERI, Giuseppe. **La transición de la televisión**: análisis del audiovisual como empresa de comunicación. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1994. p. 76.

RICHERI, Giuseppe, LASAGNI, María Cristina. Apresentação. **Televisión y calidad**: el debate internacional. Buenos Aires: La Crujía, 2006. p. 11-17. p. 13.

ROCHA, Bruno Lima, JACOBUS, Rodrigo. Uma proposição política e econômica por via do audiovisual de baixo custo. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Digitalização e práticas sociais**: modulações e alternativas do audiovisual. Editora Unisinos: São Leopoldo, 2009.

ROCHA, Bruno Lima, JACOBUS, Rodrigo, CAVALCANTI, Rafael. A indústria da comunicação social brasileira nas eleições presidenciais de 2010. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia política da comunicação**: convergência tecnológica e inclusão digital. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

ROSENBERG, Nathan. **Por dentro da caixa-preta**: tecnologia e economia. Campinas: Ed. da Unicamp, 2006. p. 177.

SANTOS, Suzy dos. *Get back to where you once belonged*: alvorada, ocaso e renascimento da economia política nas análises da comunicação. In: BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson (Orgs.). **Economia Política da Comunicação**: interfaces brasileiras. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. p. 14-36. p. 14.

SANTOS, Suzy dos. **Uma convergência divergente**: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador. p. 53-54.

SANTOS, Suzy dos; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um novo conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira

(Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 75-101. p. 98.

SANTOS, Adriana Cristina Omena dos. A implantação da TV digital no Brasil: pseudoinclusão, ausências de interatividade e pouca aceitação pela sociedade. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE Yvana (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 345-365. p. 346.

SARAVIA, Enrique. O novo papel regulatório do Estado e suas conseqüências na mídia. \_\_\_\_\_ ; MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio Penna (Orgs.). **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008. p. 59-69. p. 68.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SCHYMURA, Luiz Guilherme. Barreiras à entrada: o caso do setor de creme dental brasileiro. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 51, n. 4, p. 551-566, out./dez. 1997. p. 555-563.

SIERRA CABALLERO, Francisco. Políticas de comunicación y cultura: um nuevo marco para el desarrollo. In: \_\_\_\_\_. **Políticas de educación y educación: crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento**. Barcelona: Gedisa, 2006. p. 23-66. 28.

SILVEIRA, Fabrício. **Mediação e Cia**: um ensaio sobre os usos sociais do televisor em espaços públicos. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Sociabilidade”, do XIV Encontro da Compós, na Universidade Federal Fluminense, em Niterói, RJ, em junho de 2005. p. 5.

SZMRECSÁNYI, Tamás. A herança schumpeteriana. In: PELAEZ, Victor; SZMRECSÁNYI, Tamás (Orgs.). **Economia da inovação tecnológica**. São Paulo: Hucitec, 2006. p. 112-134. p. 131.

Teoria de comunicação baseada no agendamento dos mídia, formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw. Ver: McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. A função do agendamento dos media, 1972. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000. p. 47-61.

TEMER, Ana Carolina Pessoa; MONTEIRO, Cláudia Guerra. Anos 70: consolidação da liderança da Rede Globo. In: REIMÃO, Sandra (Coord.). **Em instantes: notas sobre a programação na TV brasileira (1965-1995)**. São Paulo: Faculdades Salesianas e Cabral Editora Universitária, 1997. p. 35-50. p. 44.

WOLTON, Dominique. El espacio público. In: \_\_\_\_\_. **Sobre la comunicación: uma reflexión sobre luces y sombras**. Madrid: Acento, 1999. p. 164-175. p. 169.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996. p. 156.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman,

2001. p. 42.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004. p. 28.

ACESSO ao Twitter será moeda nas mãos do líder do “BBB 10”. **Folha Online**, São Paulo, 12 jan. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1201201005.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

ALBORNOZ, Luis. **Conclusiones de un estudio empírico**: las industrias culturales e las nuevas redes digitales. Disponível em: <[http://www.portalcomunicacion.com/diale/paper/pdf/141\\_albornoz.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/diale/paper/pdf/141_albornoz.pdf)>. Acesso em: 26 fev. 2010.

ANTENA da Sky agora vai pegar canal aberto digital. **Folha Online**, São Paulo, 6 ago. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0608200905.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

AOS 40 anos, “JN” fica mais vivo e informal. **Folha Online**, São Paulo, 21 abr. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2104200904.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

AOS 10, Rede TV! muda para produzir séries. **Folha Online**, São Paulo, 10 out. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1010200804.htm>>. Acesso em: 8 dez. 2011.

AUDIÊNCIA da Globo cai 24% em todo o país. **Folha Online**, São Paulo, 12 jul. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1207201103.htm>>. Acesso em: 27 dez. 2011.

AUDIÊNCIA de novela em web sobe até 67%. **Folha Online**, São Paulo, 10 nov. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1011200804.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

BAND encosta no SBT no horário nobre. **Folha Online**, São Paulo, 24 mar. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2403200904.htm>>. Acesso em: 08 dez. 2011.

BORELLI, Silvia Helena Simões; PIOLLI, Gabriel (Coord.). **A deusa ferida**: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000. p. 79.

BERBERT, Lúcia. Martins propõe debate aberto sobre regulação de mídias. **Tele Síntese**, São Paulo, 09 nov. 2010. Disponível em: <[http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont\\_key=615246#](http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=615246#)>. Acesso em: 09 nov. 2010.

CANAL pago faz acordos para não tirar audiência da Globo. **Folha Online**, São Paulo, 28 jul. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2807201004.htm>>. Acesso em: 2 nov. 2011.

CANAL pago venderá futebol na internet. **Folha Online**, São Paulo, 4 jun. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0406200804.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

CANAL manterá seu monopólio sobre mídias. **Folha Online**, São Paulo, 17 mar. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk1703201103.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

CIMINO, James. Comentário: “Som & Fúria” é sucesso de crítica, mas fracasso em matemática. **Folha Online**, São Paulo, 24 jul. 2009. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u599925.shtml>>. Acesso em: 25 jul. 2009.

COMPUTADOR da Globo faz galã virar surfistas profissional. **Folha Online**, São Paulo, 29 jun. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2906200804.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

COMPUTADOR da Globo faz voz de atriz ficar igual á de cantora. **Folha Online**, São Paulo, 13 jul. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1307200811.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

CONGRESSO libera TV a cabo para as teles. **Folha Online**, São Paulo, 17 ago. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1708201103.htm>>. Acesso em: 27 dez. 2011.

“CQC” tem versões adaptadas para televisões no Metrô. **Folha Online**, São Paulo, 07 out. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0710200905.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

“CSI Las Vegas” tem cena mais cara da história, diz jornal. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u643910.shtml>>. Acesso em: 17 nov. 2009.

É O FIM da hegemonia das novelas globais. **Folha Online**, São Paulo, 4 jun. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0406200818.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2008.

EMBRATEL passa a deter 91% de participação no capital total da Net. **Folha Online**, São Paulo, 19 jan. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1901201112.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

EM GUERRA, emissoras sacrificam comercial. **Folha Online**, São Paulo, 8 maio 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0805200904.htm>>. Acesso em: 8 dez. 2011.

EMISSORAS começam a testar formas de atrair consumidor com novos comerciais. **Folha Online**, São Paulo, 6 jan. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0601200810.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

EMISSORAS se armam para interatividade; quem já tem TV digital terá de gastar mais.

**Folha Online**, São Paulo, 16 mar. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1603201032.htm>>. Acesso em: 19 nov. 2011.

ENTRADA das teles no mercado de TV a cabo é vista como inevitável. **Folha Online**, São Paulo, 06 jul. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0607200812.htm>>. Acesso em: 26 nov. 2011.

“FANTÁSTICO” tenta conter queda anual. **Folha Online**, São Paulo, 9 dez. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/13772-fantastico-tenta-conter-queda-anual.shtml>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

"FANTÁSTICO" tem pior ibope da história. **Folha Online**, São Paulo, 27 out. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/zapping/ult3954u643678.shtml>>. Acesso em: 13 nov. 2009.

INTERMEIOS. **Investimento publicitário no Brasil**: números do primeiro semestre de 2009. Disponível em: <<http://www.midiaeconsumo.com.br/2009/09/investimento-publicitario-no-brasil.html>>. Acesso em: 17 jun. 2010.

FRAGOSO, Suely. Quem procura, acha? O impacto dos buscadores sobre o modelo distributivo da World Wide Web. **Eptic On Line** – Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Aracaju, v. 9, n. 3, sep.-dec. 2007. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/d5f459aa654c953c562f0b9946558dfb.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2010.

FURLANETO, Audrey. “Fantástico” registra sua pior audiência; especialistas culpam novas mídias. **Folha Online**, São Paulo, 1 nov. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u645902.shtml>>. Acesso em: 9 nov. 2009.

GLOBO venderá parte de suas ações na Sky para a americana DirecTV. **Folha Online**, São Paulo, 10 jun. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1006201021.htm>>. Acesso em: 09 dez. 2011.

GLOBO vende 18,9% da Sky à DirecTV. **Folha Online**, São Paulo, 17 dez. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1712201034.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

GLOBO perde participação em TVs ligadas em todo o país. **Folha Online**, São Paulo, 19 dez. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1911201003.htm>>. Acesso em: 09 dez. 2011.

GLOBO estreia TV “ao vivo” em ônibus. **Folha Online**, São Paulo, 11 maio 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1105201103.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2011.

GLOBO investe em locadora virtual de programação. **Folha Online**, São Paulo, 4 ago. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0408201103.htm>>. Acesso em:

26 dez. 2011.

GLOBO lança sede e lojinha em Portugal. **Folha Online**, São Paulo, 3 out. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0310201102.htm>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

GLOBO vai produzir conteúdos para celular. **Folha Online**, São Paulo, 27 mar. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2703200804.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

GLOBO terá blue-ray e quer vender download. **Folha Online**, São Paulo, 18 jan. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1801201004.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

GLOBO cresce e comemora volta aos “trilhos” no Ibope. **Folha Online**, São Paulo, 15 jul. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1507200905.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

GLOBO faz metamerchandising inusitado. **Folha Online**, São Paulo, 23 abr. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2304200904.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

GLOBO veta comercial gigante em telejornal. **Folha Online**, São Paulo, 4 maio 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0405200903.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

GLOBO vai à web para resgatar telespectador. **Folha Online**, São Paulo, 9 de abr. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0904200904.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

GLOBO News investe em SP para parecer rede. **Folha Online**, São Paulo, 15 set. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1509200803.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

GLOBO vai exportar formatos de programas. **Folha Online**, São Paulo, 15 jan. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1501200904.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

GLOBO reforça TV digital em shoppings de SP. **Folha Online**, São Paulo, 3 mar. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0303200906.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

GLOBO só mostra Santos para SP, e Ana Maria vira piada no Twitter. **Folha Online**, São Paulo, 15 dez. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/15052-globo-so-mostra-santos-para-sp-e-ana-maria-vira-piada-no-twitter.shtml>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

GLOBO terá no exterior canal só de novelas. **Folha Online**, São Paulo, 14 dez. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1412201003.htm>>. Acesso em: 09 nov. 2011.

GLOBO será on-demand em Portugal. **Folha Online**, São Paulo, 10 dez. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1012201003.htm>>. Acesso em: 9 nov. 2011.

GLOBO abre evento de TV paga e revela nova postura. **Folha Online**, São Paulo, 1 de jul. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0107201004.htm>>. Acesso em: 2 nov 2011.

GLOBO fará com afiliadas rede de internet e celular. **Folha Online**, São Paulo, 23 set. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2309201003.htm>>. Acesso em: 2 nov. 2011.

GLOBO busca audiência em transporte público no país. **Folha Online**, São Paulo, 10 out. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1011201003.htm>>. Acesso em: 2 nov. 2011.

GLOBO e Globosat contratam caça-piratas na internet. **Folha Online**, São Paulo, 26 fev. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2602201005.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

GLOBO tem segunda pior audiência de 2011. **Folha Online**, São Paulo, 22 nov. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/10291-globo-tem-2-pior-audiencia-de-2011.shtml>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

GLOBOSAT se divide em cinco e ganha espaço na ABTA. **Folha Online**, São Paulo, 21 jan. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2101201103.htm>>. Acesso em: 9 nov. 2011.

GLOBOSAT vai vender programas na internet. **Folha Online**, São Paulo, 30 jan. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3001200904.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

GLOBOSAT lança Gloob em 2012. **Folha Online**, São Paulo, 13 out. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1310201103.htm>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

GLOBOSAT, 20, luta para se manter na crista da onda. **Folha Online**, São Paulo, 19 out. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1910201119.htm>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

GUERRA da audiência chega aos ônibus de São Paulo. **Folha Online**, São Paulo, 17 ago. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1708200904.htm>>. Acesso em: 19 set. 2009.

IBOPE já começa a medir audiência de TV no celular. **Folha Online**, São Paulo, 7 jul. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0707201103.htm>>. Acesso em: 26 dez. 2011.

JAPÃO terá comunidade de fãs da Globo na internet. **Folha Online**, São Paulo, 4 jun. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0406201005.htm>>. Acesso em: 2 nov 2011.

JOÃO Kleber, ex-Rede TV! e atual Record Europa, pode ir para o SBT. **O canal:** audiência da TV, São Paulo, 21 jul. 2009. Disponível em <<http://ocanal.wordpress.com/2009/07/21/joao-kleber-ex-rede-tv-e-atual-record-europa-pode-ir-para-o-sbt-confiram/>>. Acesso em: 25 jul. 2009.

“JN” PERDE um de cada quatro telespectadores. **Folha Online**, São Paulo, 5 jan. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0501201103.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

“JN” Enfrenta pior segunda-feira do ano. **Folha Online**, São Paulo, 14 dez. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/14671-quotjnquot-enfrenta-pior-segunda-feira-do-ano.shtml>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

JORNALISMO é produto de alto retorno comercial para TVs. **Folha Online**, São Paulo, 21 out. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2110200905.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

LEVANTAMENTO mostra que jovem vê menos TV. **Folha Online**, São Paulo, 10 jan. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1001200915.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

MAGALHÃES, Heloisa, ROSA, João Luiz. O homem que se liga em você. **Valor econômico**. São Paulo, 02 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/1120052/o-homem-que-se-liga-em-voce>>. Acesso em: 18 dez. 2011.

MEMÓRIA GLOBO. **Polêmicas históricas**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-21750,00.html>>. Acesso em: 19 jan. 2009.

MEMÓRIA GLOBO. **Globo Universidade**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-267931,00.html>>. Acesso em: 06 fev. 2012.

MIGRAÇÃO para TV digital tem atrasos. **Folha Online**, São Paulo, 13 out. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1310201106.htm>>. Acesso em: 26 dez. 2011.

MODELO de negócio da TV móvel está indefinido no país. **Folha Online**, São Paulo, 5 jul. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0507200915.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

MULTISHOW joga com os independentes. **Folha Online**, São Paulo, 20 nov. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/9902-multishow-joga-com-os-independentes.shtml>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

NET LEVARÁ interatividade da TV aberta a assinantes. **Folha Online**, São Paulo, 29 jun. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2906201004.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

NO BRASIL, apenas Globo não coloca íntegras de graça. **Folha Online**, São Paulo, 15 ago. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1508201014.htm>>. Acesso em: 2 nov. 2011.

NOVELA da Record dribla Globo e faz gol no placar da audiência. **Folha de S. Paulo**, 1 fev. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68097.shtml>>. Acesso em: 26 fev. 2007.

NOVELAS brasileiras perdem espaço fora. **Folha Online**, São Paulo, 26 dez. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/16843-novelas-brasileiras-perdem-espaco-fora.shtml>>. Acesso em: 29 dez. 2011.

NOVELAS brasileiras chegam à Austrália. **Folha Online**, São Paulo, 2 maio 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0205200804.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

O GLOBO. “**The New York Times**” vai cobrar por conteúdo na internet a partir de 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/01/20/the-new-york-times-vai-cobrar-por-conteudo-na-internet-partir-de-2011-915658062.asp>>. Acesso em: 13 out. 2010.

PATERNOSTRO, Vera Íris (Coordenação). **Globo News: 10 anos, 24 horas no ar**. São Paulo: Globo, 2006.

PRESSÃO à Globo faz Tiagon Leifert abandonar Twitter. **Folha Online**, São Paulo, 25 mar. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2503201103.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

PROGRAMAÇÃO da Globo vai crescer durante madrugada. **Folha Online**, São Paulo, 29 jun. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2906200903.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

QUEM lidera na TV paga em 2011. **Folha Online**, São Paulo, 25 nov 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/10932-quem-lidera-na-tv-paga-em-2011.shtml>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

QUEM matou a telenovela brasileira? **Folha Online**, São Paulo, 26 dez. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/16841-quem-matou-a-telenovela-brasileira.shtml>>. Acesso em: 29 dez. 2011.

RECEITA publicitária cresce 25% no bimestre e fatura 3,24 bi. **Folha Online**, São Paulo, 3 maio 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0305201004.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

RECORD já tem 53% do ibope da Globo em SP. **Folha Online**, São Paulo, 6 maio 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0605200804.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

RECORD pára de crescer; Globo também cai. **Folha Online**, São Paulo, 30 jul. 2011.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3007200804.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

RECORD amplia jornal no 'quintal da Globo'. **Folha Online**, São Paulo, 16 set. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1609200804.htm>>. Acesso em: 8 dez. 2011.

RECORD estaciona e já não assusta a Globo. **Folha Online**, São Paulo, 27 nov. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2711200804.htm>>. Acesso em: 8 dez. 2011.

RECORD chega à liderança no Rio, cidade-sede da Globo. **Folha Online**, São Paulo, 08 set. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0809201002.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

RECORD muda programação 24 vezes em apenas 57 dias. **Folha Online**, São Paulo, 07 jul. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0707200905.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

REDE TV! será exibida ao vivo em iPhones e iPads. **Folha Online**, São Paulo, 25 out. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2510201002.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

REDE TV! chega à França já de olho nos EUA e no Japão. **Folha Online**, São Paulo, 1 dez. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0112201003.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

RIBEIRO, Marili. Furacão digital não intimida Globo. **Estado de S. Paulo**, São Paulo, 6 set. 2010. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/marili-ribeiro/furacao-digital-nao-intimida-globo/>>. Acesso em: 29 dez. 2012.

SALMÓN, Luis Ramiro Beltrán. Comunicación para la democracia em Iberoamérica. Memoria e retos de futuro. **Telos-Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad**, Madrid, n. 72, jul.-set. 2007. Disponível em <<http://www.campusred.net/TELOS/articuloAutorInvitado.asp?idarticulo=1&rev=72>>. Acesso em: 8 ago. 2007.

SBT agora aposta na TV digital para crescer. **Folha Online**, São Paulo, 06 ago. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0608200804.htm>>. Acesso em: 08 dez. 2011.

SBT. **Primeira semifinal de “Qual é o seu talento?” bate recorde e chega a 16 pontos.** Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/qualeoseutalento/noticias/Default.asp?cd=3677>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

SBT PERDE metade de seu público em uma década. **Folha Online**, São Paulo, 6 jan. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0601201103.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

SBT Retoma segundo lugar em audiência no país. **Folha Online**, São Paulo, 19 dez. 2011.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/15653-sbt-retoma-segundo-lugar-em-audiencia-no-pais.shtml>>. Acesso em: 29 dez. 2011.

SÉRIE une celular, internet e HQ. **Folha Online**, São Paulo, 19 jul. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1907200914.htm>>. Acesso em: 17 out. 2011.

SÉRIE House é líder de audiência durante 51 minutos. **Notícias da TV Brasileira**, 5 nov. 2009. Disponível em: <<http://www.noticiasdatvbrasileira.com.br/2009/11/serie-house-e-lider-de-audiencia.html>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

SITE da Globo terá bastidor em tempo real. **Folha Online**, São Paulo, 21 nov. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2111200804.htm>>. Acesso em: 17 out. 2008.

SUSPENSÃO de “Aline” reforça carece e condena a ousadia. **Folha Online**, São Paulo, 5 mar. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0503201102.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

SKYDELSKY, Robert. Quem foi Joseph Schumpeter, o teórico da “destruição criativa”? **UOL**, São Paulo, 29 nov. 2007. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/prospect/2007/11/29/ult2678u129.jhtm>>. Acesso em: 22 jul. 2009.

TELECINES descobrem o cinema da Globo. **Folha Online**, São Paulo, 22 ago. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2208200804.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

TELEVISÃO digital cabe na palma da mão, mas tem sinal instável. **Folha Online**, São Paulo, 19 nov. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr1911200832.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

TIAGO Leifert leva hit da web para a Globo. **Folha Online**, São Paulo, 17 fev. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1702201103.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

TV Digital mudará maneira de medir ibope; telejornais podem perder pontos. **Folha Online**, São Paulo, 13 ago. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u319568.shtml>>. Acesso em: 19 set. 2011.

TV Digital falha em 33% de São Paulo, diz estudo. **Folha Online**, São Paulo, 6 abr. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0604200820.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

TV DIGITAL já cobre 22%, mas ainda é traço. **Folha Online**, São Paulo, 1 ago. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0108200804.htm>>. Acesso em: 19 set. 2011.

TVS DESLIGADAS batem recorde na Grande SP. **Folha Online**, São Paulo, 3 fev. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0302200904.htm>>. Acesso em:

19 set. 2011.

TV aberta perde audiência em São Paulo. **Folha Online**. São Paulo, 08 dez. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0812200905.htm>>. Acesso em: 29 dez. 2011.

WIKIPEDIA. **Roque Santeiro**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Roque\\_Santeiro](http://pt.wikipedia.org/wiki/Roque_Santeiro)>. Acesso em: 20 fev. 2011.

## Anexos

Carta enviada a Viviane Tanner, coordenadora do Globo Universidade, em 03 de janeiro de 2012:

Prezada Viviane Tanner (Diretora do Globo Universidade),

O objetivo deste email é registrar o envio de mais um pedido de entrevista e de dados relacionados com a Rede Globo de Televisão, com as respectivas perguntas, feito no decorrer de dezembro de 2011. Foram mais de 30 emails enviados, basicamente versando sobre o mesmo pedido, embora reformulado algumas vezes para facilitar seu trabalho junto às fontes na Globo. Inicialmente tive algumas respostas, geralmente comunicando seus esforços em viabilizar o atendimento de minhas demandas, que, ao final, não foram atendidas. Também registro o fato de que as últimas tentativas ficaram, todas elas, sem respostas.

Nos quatro anos do doutorado, comecei a procurar o Globo Universidade a partir do segundo ano, 2010, embora tivesse feito tentativas anteriores, a exemplo de minha participação no seminário Globo/Intercom, no Rio de Janeiro, em 2009. Na época, fomos atendidos pela Globo com as maiores gentilezas e tratados com elegância e respeito. Assistimos a uma intensa bateria de atividades, desde um dia inteiro em visitas e palestras à sede da Globo no Jardim Botânico e outro dia num interessante “tour” pelo Projac, devidamente instruídos pelos melhores representantes da empresa.

Nesta ocasião, no entanto, não foi possível uma aproximação que me permitisse vencer o caminho até as fontes relacionadas com meu objeto de pesquisa. Embora as atividades e palestrantes que a Globo escalou para o seminário fossem riquíssimos, infelizmente não atendia às necessidades de minha pesquisa, seja pelo distanciamento de algumas delas do tema específico, seja pela impossibilidade de buscar uma abordagem direcionada para meus objetivos. Assim, vi morrer também neste seminário as chances de obter acesso às fontes da empresa, mesmo tendo feito tentativas junto à então coordenadora do Globo Universidade.

Nova tentativa foi feita, como já é de seu conhecimento, quando de sua visita à Unisinos, para a aula inaugural do segundo semestre de 2011, em São Leopoldo (RS), quando estive com você em vários momentos, reiterando meus pedidos de entrevistas e acesso aos dados. Tais tentativas, novamente, resultaram frustradas, por razões que não cabe a mim explicá-las ou adjectivá-las. Apenas me cabe – e o faço agora, através deste – notificá-la desta

situação, para que as posições estejam clareadas para todos os lados envolvidos e, desta forma, não origine ruídos futuros, sob a alegação de desconhecimento.

Questionário e pedido de entrevistas encaminhados à Rede Globo:

1 - O que muda, basicamente, em termos de estratégias de programação da Rede Globo a partir do advento da TV digital?

2 - Como a Rede Globo vê hoje a multiprogramação? Caso a regulamentação venha a permitir, a empresa pretende num médio prazo transmitir simultaneamente mais programações em um mesmo canal? Em caso positivo, quantas e que tipo de conteúdo?

3 - Como se dá atualmente a sinergia dos meios que integram as Organizações Globo (Rede Globo, portal G1, jornal O Globo, rádios do Sistema Globo, canais Globosat e outras empresas), em relação à produção e veiculação de conteúdos?

4 - Qual o modelo de gestão da TV Globo e quais as alterações previstas em médio prazo?

5 - Como a Rede Globo trabalha e projeta hoje as questões da diversidade, conteúdos locais e produção independente?

6 - Como a Rede Globo se comporta em relação aos concorrentes para manter sua posição de liderança, face, inclusive, às tentativas de imitação de seu padrão pelos adversários? A saída é a inovação constante? Qual a estrutura que trabalha isso, na emissora?

7 - Ainda relacionado à questão anterior (e tendo em vista a possibilidade de liberação da multiprogramação na TV digital terrestre), a Rede Globo planeja ter um canal só de notícias na TV aberta, a exemplo do Record News, da Record? A Globo News poderia se tornar aberto? E o Futura?

8 - A Globo tem planos de disponibilizar na internet a programação em fluxo dos seus canais, desde a própria Rede Globo até os canais Globosat? Como a empresa vê a questão de cobrança ou não por conteúdos na internet?

- (a) dados envolvendo elementos como o cronograma funcional da Rede Globo (divisões hierárquicas, começando pela presidência) e cronograma divisional das Organizações Globo (empresas diversas, estruturas e relações);
- (b) dados de faturamento, custos de produção (capítulos de novela, minisséries, shows, etc.), lucro líquido, etc., da Rede Globo e empresas das Organizações Globo que atuam na área do audiovisual;
- (c) acesso a números de audiência e share em geral, de programas, faixas horárias e anuais;
- (d) dados em geral;
- (e) visita à emissora, para observar e conversar com setores de programação, criação, desenvolvimento de inovação em geral, como experimentações de interatividade e 3D.
- (f) visita ao G1, para observar e conversar com setores de produção e inovação em geral.