

**Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação  
Doutorado em Ciências da Comunicação**

Tese de Doutorado

**Televisão na América Latina:  
da indústria cultural à cultura da convergência**

**Andres Kalikoske Teixeira**

**Orientação: Prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre**

**São Leopoldo  
2014**

**Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação  
Doutorado em Ciências da Comunicação**

Tese de Doutorado

**Televisão na América Latina:  
da indústria cultural à cultura da convergência**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCC) da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre.

**São Leopoldo  
2014**

Ficha catalográfica

T266t Teixeira, Andres Kalikoske  
**Televisão na América Latina: da indústria cultural à cultura da convergência / por Andres Kalikoske Teixeira, - 2014.**  
289 f.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS - 2014.

“Orientação: Prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre, Ciências da Comunicação”.

1. Economia Política da Comunicação. 2. Convergência digital. 3. Televisão. I. Título.

Catálogo na Fonte:  
Bibliotecário Fernando Scheid - CRB 10/1909

ANDRES KALIKOSKE TEIXEIRA

"Televisão na América Latina: da indústria cultural à cultura da convergência"

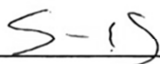
Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovado em 24 de março de 2014

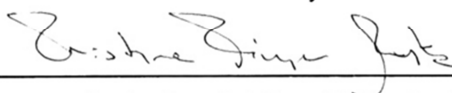
BANCA EXAMINADORA



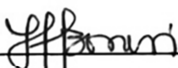
\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. María Soledad Segura - UNC



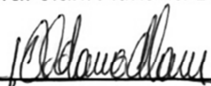
\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Suzy dos Santos – UFRJ



\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Cristiane Finger Costa – PUCRS



\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Jiani Adriana Bonin – UNISINOS



\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado – UNISINOS

## Agradecimentos

*Pelo dom da vida...*

– Conforme recorda Santaella, em pesquisas científicas de mestrado ou doutorado, qualquer processo de delimitação constitui-se a partir de reflexos subjetivos das histórias de vida e intelectual do pesquisador, tal como seu domínio científico, engajamento com demais estudiosos e sua área de atuação.\* Nesse sentido, pareço-me com Monet (1840-1926), pintor francês impressionista, ao definir o lugar que as cores ocupavam em sua vida: significavam sua obsessão, seu divertimento e tormento de todos os dias. Não creio que seja exagero relatar que, desde cedo, estive *tocado* por anseios similares em relação à televisão, aparelho eletrônico que desde a infância me pareceu extremamente sedutor e, até os dias atuais, tem me proporcionado um entusiasmo arrebatador.

Com ludicidade, recordo quando, por volta dos sete anos de idade, descobro que o videocassete instalado no quarto dos meus pais era capaz de gravar a programação da televisão em tempo real. Com o anseio de capturar fragmentos daquela *tela mágica*, passo a catalogar horas e horas de programas de diversos gêneros, nas hoje comercialmente inexistentes fitas magnéticas Video Home System (VHS). A minha coletânea prioriza a TV aberta comercial do Brasil, apesar de já ser forte meu encantamento em relação à televisão internacional, especialmente às emissoras latino-americanas, que naquele momento eram oferecidas via TV paga.

Em 1994, ganho uma filmadora *handycam* Sony, que comportava fitas de formato oito milímetros (8mm). Foi trazida dos Estados Unidos por minha amada avó. Na época, o aparelho oferecia uma tecnologia bastante avançada para o usuário doméstico, possibilitando-me a produção de audiovisuais modestamente atraentes aos meus amigos e familiares. Não tardou para que, muito antes de ouvir falar em convergência, tudo estivesse conectado: eram dois videocassetes ligados em duas filmadoras, que me possibilitaram editar em corte seco, mixagem de áudio e alguns efeitos especiais disponíveis nos aparelhos. Começo a adquirir equipamentos semiprofissionais de edição. Não tardou para que os sinais de áudio e vídeo capturados estivessem filtrados por uma mesa de efeitos especiais e um gerador de caracteres, ambos da decana marca

---

\* SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001. p. 158.

Videonics. Passo a cultivar, assim, durante toda adolescência, a pretensão de ser um *videomaker*.

Quando a internet começa a ser comercializada em minha cidade natal, Porto Alegre, por volta de 1995, passo a pesquisar sobre as emissoras de televisão e escrever sucintos artigos sobre sua representação simbólica, publicando-os posteriormente nos raros espaços virtuais disponíveis naquela época. Uma tarefa que desempenhava com muito prazer e que me oportunizou dialogar com outros aficionados em televisão. Mais tarde, em minha passagem pela universidade como graduando Jornalismo, percebi com maturidade como os intrínsecos processos econômicos estavam diretamente ligados à indústria da televisão. Nesse momento, a antiga “tela mágica” se transformara na indústria que, por alguma razão, seguia conquistando minha atenção.

A partir de 2001, passo a visitar inúmeras vezes a sede do SBT RS, localizada em Porto Alegre, para acompanhar a difusão do telejornal local da emissora. Sou sempre bem recebido pela então coordenadora regional, a jornalista e Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Cristiane Finger – que curiosamente, há alguns anos antes, também a partir da televisão, havia influenciado diretamente opção pelo Jornalismo. Outras profissionais muito importantes nesse processo foram a Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Cosette Espíndola de Castro, a partir de suas aulas ministradas sobre a América Latina, e a Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Maria Luiza Cardinale Baptista, que me oportuniza uma experiência singular de liberdade durante o desenvolvimento de minha monografia, uma pesquisa sobre as emissoras de TV do Brasil e da Argentina. Pela primeira sou encorajado a analisar a indústria televisiva. Levanto a pesquisa empírica a sério, viajo para Buenos Aires, onde entrevisto executivos da TV daquele país. O resultado da empreitada foi um trabalho celebrado pelos professores da universidade e uma gratificante satisfação pessoal.

Após a graduação, passo a atuar no mercado audiovisual por alguns anos, sentindo a necessidade de aprofundar minhas investigações sobre a televisão. Apesar ter conhecido o Prof. Dr. Valério Cruz Brittos durante a graduação, é neste momento que volto a procurá-lo, para verificar a possibilidade de uma pesquisa sobre a indústria da televisão, então em nível de mestrado. Paralelamente, um grande incentivador para meu ingresso na pós-graduação foi o Prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva, que tem todo o meu respeito e admiração.

Com o anteprojeto de mestrado aprovado e uma bolsa de estudos concedida pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), ingresso no

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCC). Em 2008, começo a ser orientado por Brittos, que acreditou em meu projeto quando o mesmo ainda se encontrava em sua fase embrionária, assim como em meu potencial para desenvolvê-lo. Nosso convívio me proporciona conhecer diferentes matizes da vida acadêmica. Um período de amadurecimento profissional, muitas dificuldades e boas surpresas, em uma parceria que me levaria também ao doutorado em Ciências da Comunicação.

Nas últimas semanas do Doutorado compartilho o estado de espírito descrito por Bertrand Russel, quando este filósofo aponta o alto grau de introspecção e felicidade na vida dos homens da ciência. Russel considera que os cientistas, de modo geral, exercem uma atividade que aproveita ao máximo suas faculdades intelectuais, ao mesmo tempo em que apontam caminhos não somente importantes para seus colegas, mas também para o público em geral.\* Ora reconheço que a passagem pela pós-graduação redimensionou minha perspectiva de vida: mais que dissecar a indústria da televisão, estava latente o anseio de aperfeiçoar meus conhecimentos, como professor e futuro pesquisador. É com esse sentimento que hoje entro nas salas de aula, buscando incentivar os estudantes que demonstram disponibilidade e seriedade para desenvolver suas competências a partir da investigação acadêmica.

Sucintamente, agradeço às seguintes autoridades – e também aos amigos, colegas e profissionais – que colaboraram com meu crescimento durante o percurso desta pesquisa.

*Pelo suporte...*

– A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelos recursos investidos na formação de pesquisadores brasileiros. Em especial, aos recursos financeiros que me foram concedidos, durante 36 meses, para o desenvolvimento desta investigação.

*Pela crítica ao texto...*

– Aos que colaboraram diretamente para a qualificação do texto, como o Prof. Dr. Enrique Bustamante (UCM) e a Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Jiani Bonin (Unisinos), membros da banca de qualificação; ao Prof. Dr. César Bolaño (UFS), pela leitura e avaliação dos padrões tecnoestéticos.

---

\* RUSSEL, Bertrand. **A conquista da felicidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012. p. 111.

*Pelo acolhimento...*

– Com muito respeito e admiração, aos professores Dr. Efendy Maldonado e a Dr<sup>a</sup> Jiani Bonin, aos quais agradeço o estímulo e a possibilidade de integrar o Grupo de Pesquisa Processos Comunicacionais: Epistemologia, Miatização, Mediações e Recepção (Processocom); e aos pesquisadores da Rede Temática de cooperação, comunicação, cidadania, educação e integração da América Latina (Rede AmLat), pelas experiências trocadas tanto nos seminários quanto virtualmente.

*Pela convivência...*

– A Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), através dos professores do PPGCC, funcionários da secretaria e discentes; e aos membros do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS), aos longos anos de aprendizado e coleguismo.

*Pela afeição recíproca...*

– Um agradecimento especial aos amigos pesquisadores Alexon Gabriel João (Unisinos), Ana Maria Oliveira Rosa (Unisinos), Andrea Cardoso (UFPI), E. Esteban Morales Herrera S.I. (Pontificia Universidad Javeriana), Maíra Bittencourt (USP), Bruno Lima Rocha (Unisinos), Mateus Vilela (PUCRS) e Naiá Giúdice (Unisinos); e aos bolsistas de Iniciação Científica (IC) da Unisinos, especialmente Éderson Silva, Jonathan Reis, Júnior Melo da Luz e Paula Zamora, por estarem sempre dispostos a colaborar, dialogar e executar as atividades. Tive a satisfação de trabalhar com outros bolsistas durante as atividades no CEPOS, e ainda que me esqueça de citá-los, posso afirmar com segurança que o trabalho de todos foi muito importante.

*Pelo profissionalismo...*

– A Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Suzana Kilpp, coordenadora do PPGCC, por deliberar da melhor maneira possível a transição do processo de orientação; às funcionárias da secretaria, lideradas pela secretária-executiva Lilian Boettier, pela disponibilidade sempre demonstrada.



*Pelo cultivo à memória...*

– Aos gestores e funcionários da Biblioteca Central da Unisinos, por exercerem com excelência a atividade de cultivar a matéria-prima essencial a qualquer trabalho acadêmico. Nessa investigação, foram úteis também as bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Nossas limitações demonstram que as bibliotecas se constituem na única memória permanente e segura da humanidade.\*

*Pelo amor...*

– Aos familiares que sempre estiveram ao meu lado, compartilhando pequenas conquistas e grandes dificuldades (que não foram e continuam não sendo poucas), especialmente Marisa, Eduardo e Zayra. Seria injusto não citar o Fidel, nosso amado *pug*, a alegria da casa e meu grande companheiro durante a redação dos capítulos.

*Pelas experiências compartilhadas...*

– Aos meus alunos na Unisinos, especialmente os estudantes da Especialização em Televisão e Convergência Digital, que coordeno com muita satisfação e dedicação; e aos profissionais que diariamente buscam desenvolver suas competências no árduo meio de comunicação que é a televisão, seja nos bastidores ou diante das câmeras. Espero, verdadeiramente, ter contribuído para a formação dos estudantes que estiveram comigo em sala de aula. Destaco ainda um agradecimento especial aos meus orientandos de pós-graduação, que participaram das discussões sobre as problemáticas enfatizadas nesta investigação.

---

\* SCHOPENHAUER, Arthur. **A arte de escrever**. Porto Alegre: L&PM, 2005. p. 30.

## Reconhecimento

O falecimento precoce de Valério Cruz Brittos (1963–2012), no momento em que orientava a presente tese de doutorado, abre uma lacuna nos estudos em Economia Política da Comunicação (EPC) no Brasil. Natural de Pelotas, no Rio Grande do Sul, o pesquisador da Unisinos ingressou nesta instituição em 1997 e, a partir de 2001, passou a atuar no PPGCC. Intensamente empírico em suas concepções, Brittos se encontrava em pleno afinamento com os problemas fundamentais das mídias, especialmente os relacionados ao estudo do mercado brasileiro de televisão. A partir da EPC, eixo-interdisciplinar que regia suas pesquisas nos últimos anos, buscou analisar as relações de poder desenvolvidas nos processos de produção, distribuição e consumo dos recursos comunicacionais.

Organizador de diversos livros escritos coletivamente, seus esforços acadêmicos estiveram direcionados para a formação de novos pesquisadores. Seu talento na gestão de competências, sua capacidade intelectual e sua elevada exigência profissional transformaram Brittos em um dos mais prolíferos colaboradores de sua área de conhecimento. Com uma densa coleção de publicações, seu intenso ritmo de trabalho mantinha-se coerente às suas concepções materialistas, no melhor sentido da teoria marxista (ainda que fosse católico praticante). Sob sua supervisão, era forte o intercâmbio de expertise entre docentes e discentes, cada qual colaborando a partir de sua condição.

Como líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS), da Unisinos, suas investigações aliaram a autoridade de um pesquisador sênior aos conhecimentos múltiplos de seus colaboradores – essencialmente mestrados e doutorandos do PPGCC, que trabalhavam sob sua orientação. Desde a fundação do CEPOS, em 2002, este espaço se constituiu em um dos principais pólos de produção científica para os estudos em EPC. Seu alcance se materializou mundialmente, a partir de sinergias acadêmicas diversas, que envolvem reconhecidos pesquisadores brasileiros, latino-americanos e europeus de importantes instituições. Apostando na multiplicidade, Brittos conseguiu manter uma produção ativa em parceria com doutores, doutorandos, mestres, mestrados, graduados e graduandos. O CEPOS inegavelmente fomentou um espaço plural e qualificado para o debate acadêmico.

A presente tese de doutorado homenageia Brittos e o aprendizado adquirido como um dos seus principais colaboradores entre os anos de 2008 e 2012. Para além dos ensinamentos sobre EPC, a principal lição aprendida no âmbito profissional proveio de seu exemplo em incentivar constantemente os estudantes que o cercaram, interessados em aprimorar suas capacidades desenvolvendo pesquisas no âmbito da pós-graduação. No domínio pessoal, permanece o respeito por todas as oportunidades concedidas e a uma lição aprendida: a vida é mais importante que a Comunicação.

*Aos meus pais, **Marisa e Eduardo**, e a  
minha avó, **Zayra**, exemplo magno de  
como envelhecer com sabedoria.*

*Ao **Efendy**, que ofereceu novos  
significados para esta investigação.*

**Todo cambia**  
(Julio Numhauser)  
Mercedes Sosa

*Cambia lo superficial  
Cambia también lo profundo  
Cambia el modo de pensar  
Cambia todo en este mundo*

*Cambia el clima con los años  
Cambia el pastor su rebaño  
Y así como todo cambia  
Que yo cambie no es extraño*

*Cambia el mas fino brillante  
De mano en mano su brillo  
Cambia el nido el pajarillo  
Cambia el sentir un amante*

*Cambia el rumbo el caminante  
Aunque esto le cause daño  
Y así como todo cambia  
Que yo cambie no es extraño*

*Cambia, todo cambia (bis)*

*Cambia el sol en su carrera  
Cuando la noche subsiste  
Cambia la planta y se viste  
De verde en la primavera*

*Cambia el pelaje la fiera  
Cambia el cabello el anciano  
Y así como todo cambia  
Que yo cambie no es extraño*

*Pero no cambia mi amor  
Por mas lejos que me encuentre  
Ni el recuerdo ni el dolor  
De mi pueblo y de mi gente*

*Lo que cambió ayer  
Tendrá que cambiar mañana  
Así como cambio yo  
En esta tierra lejana*

*Cambia, todo cambia (bis)*

*Pero no cambia mi amor...*

*O pesquisador nunca é inocente. Ele entra em trabalho de parto já fecundado e não poderia ser de outra forma. Ele traz seus valores, seus princípios, sua maneira de ver o mundo, suas prioridades dentro da vida social. Ao mesmo tempo, ele encontra objetos de estudo que têm sua própria lógica, seus ingredientes, sua trajetória dentro da sociedade. As opções do pesquisador significam perdas. Perda da abrangência, devido ao recorte; perda outros objetos, devido à opção feita – ou isso ou aquilo, de Cecília Meireles. A escolha de um objeto de estudo, a opção por um recorte, a abordagem, tudo isso é mais fruto de um processo demorado do que propriamente de um estalo. Mas há momentos na pesquisa em que o pesquisador tem iluminações, à maneira dos artistas. Hoje em dia muita gente utiliza a palavra insight para indicar esses momentos. Talvez o termo iluminações fosse mais apropriado, por se aproximar do campo da arte. Nessas iluminações, muito mais de sínteses do que de análise, muito mais de criação do que de racionalidade, o pesquisador aproxima-se do poeta.*

Sérgio Capparelli\*

---

\* CAPPARELLI, Sérgio. Economia Política da paixão pela pesquisa. In: **Contribuições brasileiras ao pensamento comunicacional latino-americano**: Décio Pignatari, Muniz Sodré, Sérgio Capparelli. São Bernardo do Campo: Metodista, 2001. p. 99.

## **Resumo**

Sob o eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação, a investigação subsidiou-se de perspectivas científicas interdisciplinares para pesquisar e analisar criticamente a televisão na América Latina. Considerando os mercados cimeiros do Brasil, da Argentina e do México, foram recuperadas as estruturas de mercado da TV aberta comercial destes três países, buscando compreender as reconfigurações da televisão ante a digitalização e os atravessamentos industriais que demandam sua convergência com mídias genuinamente digitais. O percurso investigativo esteve cruzado por problematizações teórico-metodológicas que combinaram transversalmente o materialismo histórico-dialético instaurado por Karl Marx, a Economia Política da Comunicação e a Transmetodologia. Buscou-se, nesse ambiente, cruzar problemáticas de interesse amplo do campo comunicacional: indústria cultural, estruturas de mercado, digitalização e convergência, de modo a constituir criativamente um diálogo crítico e combativo ao tecnicismo.

Palavras-chave: Economia Política da Comunicação; convergência digital; televisão.



## **Resumen**

Bajo el eje teórico de la Economía Política de la Comunicación, la investigación bebió de perspectivas científicas interdisciplinarias para investigar y analizar críticamente la televisión en América Latina. Teniendo en cuenta los mercados sobresalientes de Brasil, Argentina y México, se recuperó las estructuras de mercado de la TV abierta comercial de estos tres países, buscando entender las reconfiguraciones de la televisión ante su digitalización y cambios industriales que está exigiendo su convergencia con los medios puramente digitales. El camino de investigación fue atravesado por los problemas teóricos y metodológicos que se encuentran a juego con todo el materialismo histórico y dialéctico iniciado por Karl Marx, la Economía Política de la Comunicación y la Transmetodología. Hemos tratado, en este ambiente, las cuestiones de amplio interés en todo el campo de la comunicación: la industria cultural, las estructuras de mercado, la digitalización y la convergencia, a fin de constituir un diálogo crítico.

**Palabras clave:** Economía Política de la Comunicación; convergencia digital; televisión.

# Sumário

<b>1. Introdução.....</b>	<b>25</b>
1.1 Apontamentos sobre o pensamento científico na contemporaneidade.....	47
<b>2. Economia Política da Comunicação: genealogia, panorama e perspectivas.....</b>	<b>66</b>
2.1 Economia da arte e da cultura.....	66
2.2 Cultura do capitalismo.....	74
2.3 O paradigma comunicacional da Economia Política.....	82
2.4 Contribuições desde a América Latina.....	93
2.5 Caminhos brasileiros.....	102
2.6 Interfaces emergentes.....	106
<b>3. Televisão na América Latina.....</b>	<b>114</b>
3.1 Organização industrial.....	114
3.2 Mercado latino-americano de televisão.....	120
3.2.1 O mercado de televisão no Brasil.....	126
3.2.2 O mercado de televisão na Argentina.....	145
3.2.3 O mercado de televisão no México.....	155
3.2.4 O mercado hispânico de televisão nos Estados Unidos.....	159
3.3 Telenovela na América Latina.....	163
3.3.1 Dos modelos históricos às lógicas industriais.....	163
3.3.2 Internacionalização.....	167
3.3.3 Concorrência.....	170
3.3.4 Digitalização e convergência: incipiências.....	173
3.4 Televisão e padrões tecnoestéticos.....	177
<b>4. Televisão e convergência digital.....</b>	<b>186</b>
4.1 O ascender do digital.....	186
4.2 Televisão e digitalização.....	189
4.3 Televisão em convergência.....	197
4.3.1 Televisão via internet.....	205
4.3.2 Televisão interativa.....	212

4.3.2.1 Primórdios da interatividade na TV.....	214
4.3.2.2 Interatividade na TV digital.....	217
4.3.3 Televisão via dispositivos móveis .....	223
4.4 O futuro da televisão .....	225
4.5 Críticas à convergência digital.....	229
4.5.1 Sistemas de vigilância .....	230
4.5.2 Convergências em processo.....	233
4.5.3 Cultura da participação .....	234
4.5.4 Televisão e internet: convergência ou concorrência? .....	239
<b>5. Considerações conclusivas .....</b>	<b>243</b>
<b>Referências .....</b>	<b>268</b>

## **Lista de siglas e abreviaturas**

<b>ABC</b>	American Broadcasting Company
<b>ACERP</b>	Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto
<b>AI-5</b>	Ato Institucional n. 5
<b>AIDS</b>	Síndrome da Imunodeficiência Adquirida
<b>ALCA</b>	Área de Livre Comércio das Américas
<b>ANATEL</b>	Agência Nacional de Telecomunicações
<b>ARPA</b>	Advanced Reserch Projects Agency
<b>ATC</b>	Argentina Televisora Color
<b>ATP</b>	Asociación Promotora de Telerradiodifusión
<b>ATSC</b>	Advanced Television System Committee
<b>BBC</b>	British Broadcasting Corporation
<b>Bws</b>	Broadcasting WebSite
<b>CADETE</b>	Companhia Argentina de Televisão
<b>CAPES</b>	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
<b>CBS</b>	Columbia Broadcasting System
<b>CD</b>	Compact disc
<b>CEPOS</b>	Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade
<b>CEREN</b>	Centro de Estudos da Realidade Nacional
<b>CGP</b>	Central Globo de Produção
<b>CMG</b>	Cris Morena Group
<b>CNPq</b>	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
<b>CNT</b>	Central Nacional de Televisão
<b>COFETEL</b>	Comisión Federal de Telecomunicaciones
<b>CONFECOM</b>	Conferência Nacional de Comunicação
<b>CQC</b>	Custe o Que Custar

<b>CRT</b>	Cathode ray tube
<b>DAB</b>	Digital Audio Broadcasting
<b>DATAPREV</b>	Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social
<b>Dmb</b>	Digital Multimídia Broadcasting
<b>DNS</b>	Domain Name System
<b>DST</b>	Doenças sexualmente transmissíveis
<b>DVB</b>	Digital Vídeo Broadcasting
<b>DVB-H</b>	Digital Vídeo Broadcasting for Handheld
<b>DVD</b>	Digital vídeo discs
<b>EBC</b>	Empresa Brasil de Comunicação
<b>EPC</b>	Economia Política da Comunicação
<b>EPCC</b>	Economia Política da Comunicação e da Cultura
<b>FGTS</b>	Fundo de Garantia por Tempo de Serviço
<b>FGV</b>	Fundação Getúlio Vargas
<b>GPS</b>	Global Positioning System
<b>GRESEC</b>	Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication
<b>HBO</b>	Home Box Office
<b>HDTV</b>	High-definition television
<b>HPV</b>	Papiloma Vírus Humano Genital
<b>IBOPE</b>	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
<b>ICQ</b>	I Seek You
<b>IES</b>	Instituições de Ensino Superior
<b>IMEVISIÓN</b>	Instituto Mexicano de la Televisión
<b>INCAA</b>	Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales
<b>Inegi</b>	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
<b>INSS</b>	Instituto Nacional de Seguridade Social

<b>IRC</b>	Internet Relay Chat
<b>ISDB</b>	Integrated Services Digital Broadcasting
<b>ITE</b>	Interactive Television Entertainment
<b>IURD</b>	Igreja Universal do Reino de Deus
<b>JVC</b>	Japan Victor Company
<b>MERCOSUL</b>	Mercado Comum do Sul
<b>MMO</b>	Massively Multiplayer Online Game
<b>MS</b>	Ministério da Saúde
<b>MSN</b>	Messenger
<b>NAT</b>	Núcleo de Análise da Teledramaturgia
<b>NBC</b>	National Broadcasting Company
<b>NBR</b>	TV Nacional Brasil
<b>NOMIC</b>	Nova Ordem Mundial de Informação e Comunicação
<b>NSA</b>	National Security Agency
<b>NTSC</b>	National Television System Committee
<b>OI</b>	Observatório da Imprensa
<b>ONG</b>	Organizações não governamentais
<b>P&amp;D</b>	Pesquisa e desenvolvimento
<b>PALOP</b>	Comunidade dos Países de Língua Portuguesa
<b>PAN</b>	Partido de Ação Nacional
<b>PNT</b>	Painel Nacional de Televisão
<b>PPGCC</b>	Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação
<b>PRD</b>	Partido da Revolução Democrática
<b>PRI</b>	Partido Institucional Revolucionário
<b>PROCESSOCOM</b>	Grupo de Pesquisa Processos Comunicacionais: Epistemologia, Miatização, Mediações e Recepção
<b>PROJAC</b>	Projeto Jacarepaguá

<b>PSDB</b>	Partido da Social Democracia Brasileira
<b>PT</b>	Partido dos Trabalhadores
<b>RAI</b>	Radiotelevisione Italiana
<b>RBS</b>	Rede Brasil Sul
<b>RCA</b>	Radio Corporation of América
<b>RCN</b>	Radio Cadena Nacional
<b>RH-TV D</b>	Programa de Formação de Recursos Humanos em TV Digital
<b>RTP</b>	Rádio e Televisão de Portugal
<b>SBT</b>	Sistema Brasileiro de Televisão
<b>SBTVD</b>	Sistema Brasileiro de Televisão Digital
<b>SDTV</b>	standard-definition television
<b>SET</b>	Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações
<b>SIC</b>	Sociedade Independente de Comunicação
<b>SIN</b>	Spanish International Network
<b>SMS</b>	Short Message Service
<b>S-VÍDEO</b>	separate vídeo
<b>TBS</b>	Turner Broadcasting System
<b>TDC</b>	Teoria da Dependência Cultural
<b>TEFEFÉ</b>	Televisión Federal
<b>TELEBRÁS</b>	Telecomunicações Brasileiras S.A.
<b>Tf1</b>	France Télévision
<b>TICs</b>	Tecnologias de Informação e Comunicação
<b>TLC</b>	The Learning Channel
<b>TSB</b>	Terrestrial Sound Broadcast
<b>TVDT</b>	televisão digital terrestre
<b>TVE</b>	Televisión Española

<b>TVI</b>	Televisão Independente
<b>UAB</b>	Universitat Autònoma de Barcelona
<b>UCC</b>	Universidade Católica do Chile
<b>UFS</b>	Universidade Federal do Sergipe
<b>UHF</b>	Ultra High Frequency
<b>ULEPICC</b>	União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura
<b>UNESCO</b>	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
<b>UNISINOS</b>	Universidade do Vale do Rio dos Sinos
<b>VHS</b>	Vídeo Home System
<b>WWW</b>	World Wide Web



## **Lista de Tabelas**

Tabela 1. Revolução científica e transformação cultural.....	64
Tabela 2. Estruturas de mercado.....	116
Tabela 3. Faturamento das indústrias culturais e das telecomunicações .....	123
Tabela 4. Televisão digital na América Latina .....	193
Tabela 5. Padrões de transmissão digital.....	194
Tabela 6. Características das mídias digitais.....	200
Tabela 7. Cadeia de valor do setor audiovisual.....	224

## 1. Introdução

O desenvolvimento da globalização, nas últimas três décadas do século XX,<sup>1</sup> sancionou profundas transformações no macro-espectro da Economia da Cultura e da Comunicação. No que diz respeito às indústrias culturais,<sup>2</sup> especialmente às difusoras de produtos audiovisuais, fatores como a desregulamentação, a transnacionalização e a oligopolização – estrutura de mercado predominante no capitalismo contemporâneo – foram determinantes para a expansão dos conglomerados comunicacionais, ou “aparelhos ideológicos do imperialismo”, parafraseando Mattelart.<sup>3</sup> Apesar da elevação concorrencial advinda com os processos de internacionalização financeira (1960-1979), desregulamentação (1979-1985) e liberalização financeira (1986-1995), respectivamente desencadeados pela integração dos mercados,<sup>4</sup> as engrenagens destas indústrias mantiveram-se em pleno ápice produtivo, fincando seu modelo de negócio<sup>5</sup> nas lógicas da exacerbação consumista, a partir da conquista da atenção das audiências e fruição irreflexiva destes bens e serviços por parte do consumidor. Da América Latina à Europa, líderes da indústria do entretenimento, como as famílias Marinho, no Brasil; os

---

<sup>1</sup> Historicamente, as novas tecnologias possibilitam o firmamento da globalização durante o século XIX e princípio do século XX. Conforme Thompson, três desenvolvimentos-chave foram desencadeadores deste processo.<sup>1</sup> O primeiro corresponde ao desenvolvimento redes de cabos submarinos pelas potências imperiais europeias, que inauguram o potencial comunicativo da eletricidade com o surgimento do telégrafo, de modo a atender demanda das ferrovias, da imprensa e dos setores financeiros e comerciais. O segundo diz respeito ao surgimento das agências internacionais de notícias, disseminando informações de interesses político-econômicos sobre os territórios mais longínquos, e ao posterior ordenamento para operações destas agências, através da divisão do mundo em esferas. O terceiro desencadeador, segundo a lógica de Thompson, corresponde à distribuição de ondas eletromagnéticas, ou seja, o desenvolvimento de organizações internacionais interessadas em difundir instantaneamente sinais virtuais especialmente radiofônicos, então sem a necessidade de cabeamento. THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 137-143

<sup>2</sup> Castro compreende que as indústrias culturais estão divididas nas seguintes categorias: indústria editorial, indústria do cinema, indústria da televisão, indústria do rádio, indústria fonográfica, indústria de conteúdos para celulares, indústria musical independente, indústria audiovisual independente, indústria de conteúdos para internet, indústria de videogames (*games*) e indústria de conteúdos *cross media*. CASTRO, Cosette (Coord.). **Industrias de contenidos em Latinoamérica. Informe sobre industrias creativas en América Latina y Caribe**. Documento de Grupo de Trabajo eLAC2007. Disponível em: <[http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt\\_eLAC\\_meta\\_13.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt_eLAC_meta_13.pdf)>. Acesso em: 8 jan. 2012. p. 6.

<sup>3</sup> MATTELART, Armand. **Multinacionais e sistemas de comunicação: os aparelhos ideológicos do imperialismo**. São Paulo: Ciências Humanas, 1978.

<sup>4</sup> CHESNAIS, François. **A mundialização financeira: gênese, custos e riscos**. São Paulo: Xamã, 1999.

<sup>5</sup> O conceito de modelo de negócio implica compreender a operacionalização de um negócio desenvolvido em determinado mercado, os alicerces subjacentes para suas atividades de troca e fluxos financeiros. Trata-se de uma conceitualização que pode ser singular, uma vez que os negócios possuem especificidades. Não obstante, independentemente do negócio transacionado, torna-se necessário entender a arquitetura de seu produto, os serviços e fluxos de informação envolvidos, os benefícios oferecidos a diferentes participantes e suas as formas de rendimento. PICARD, Robert. **The economics and financing of media companies**. New York: Fordham, 2002. p. 26.

Azcárraga, no México; o empresário e primeiro-ministro Silvio Berlusconi; na Itália ou Rupert Murdoch, desde os Estados Unidos, seguem fomentando ambientes em que poucas companhias mundiais estão difundindo cultura para amplas audiências. No âmbito do setor audiovisual, notadamente o setor televisivo destaca-se como a indústria proliferadora de cultura que possui maior alcance e representatividade entre as sociedades, tendo sido constantemente contemplado com investimentos transnacionais abissais.<sup>6</sup>

A internet, desde seu lançamento comercial, nos anos 1990, passa a atuar como insumo que revoluciona significativamente os macro-setores da sociedade. Alia-se ao contexto de metamorfoses, alterando fundamentalmente a lógica do processo comunicacional, uma vez que pode ser compreendida como o “coração de um novo paradigma sócio-técnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação”.<sup>7</sup> Mas apesar de sua presença expressiva, a internet caracteriza-se por ser, ao menos inicialmente, uma mídia pouco rentável aos conglomerados. Provoca holocaustos econômicos aos produtores de conteúdos a partir da dispersão das audiências, que migram em busca de conteúdos igualmente híbridos, ou seja, disponibilizados nas plataformas mais diversas. Não obstante, como externalidade positiva, o incremento tecnológico e a digitalização possibilitaram que atores não-hegemônicos e organizações subalternas conquistassem novos recintos nos planos da comunicação e cultura, proliferando seus conteúdos comunitários e alternativos – ainda que em movimentos modestos, frente à ocupação da indústria do entretenimento em *sites* como o Youtube, por exemplo.<sup>8</sup>

Com a emergente “digitalização da vida”, a cultura da convergência passa percorrer os caminhos do capitalismo, conectando instantaneamente dispositivos comunicacionais e transformando a informação do novo século, uma vez que seus processos, até então analógicos, ora desfrutam de velocidade e fluidez extremas, elevando a necessidade de respostas produzidas aceleradamente e, assim, interferindo

---

<sup>6</sup> Entre os anos 1950 e 1990, o modelo de negócio da televisão latino-americana integralizou-se especialmente através da produção de conteúdos, conduzindo ao preenchimento das grades de programação com produtos amparados pela publicidade; da construção de fluxos de programação, a partir do gerenciamento dos horários de difusão; da divisão dos sinais hertzianos, ou seja, à cobertura de cada rede; e da comercialização transnacional, com a venda de produtos audiovisuais a programadores estrangeiros.

<sup>7</sup> CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2003. p. 243.

<sup>8</sup> CARLÓN, Mario. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do Youtube, ocupação dos bárbaros. In: **Matrizes**, São Paulo, v. 7, n. 1, abril 2013.

nas relações sociais, econômicas e políticas. Ao contrário da cultura enquanto átomo, os dígitos binários inauguram um novo ambiente sócio-técnico, uma vez que seus *bits* são facilmente distribuídos em diferentes ordenações dos números zero e um. O digital passa a acasalar-se facilmente com as demais mídias de seu paradigma, a partir de uma dialética de ampliação e exclusão. Dito de outro modo, objetos digitais podem ser replicados sem onerar maiores custos, expandidos com facilidade e são facilmente integrados entre si.<sup>9</sup>

Nesse ambiente, proclamado desde o advento do computador pessoal, o espírito unificador proporcionado pela televisão, que outrora reunia audiências ao seu redor, passa a deteriorar-se gradualmente, promovendo uma revolução na segmentação dos conteúdos maior que a provocada pelo aparecimento da TV paga. Como consequência, inicia-se um rápido processo de dissolução das audiências. Conforme analisado por Rodrigues, trata-se da inauguração de um processo paradigmático de fluidez comunicacional:

A onipresença das mídias acentuou-se ainda mais nos durante os anos 90, com a rápida generalização da telemática e dos multimídias. Tanto a administração pública e as empresas como as famílias e os indivíduos passaram a depender do funcionamento de todo um conjunto de dispositivos que os põem em contato permanente e quase instantâneo com o mundo dos negócios e da cultura, que organizam as atividades de lazer, o comércio e as relações sociais.<sup>10</sup>

A partir da segunda metade dos anos 2000, chama atenção o crescimento das mídias sociais, que, em sua conjuntura, contabilizam ao término desta década a quarta categoria *on line* mais popular em acessos no mundo, e somente na América Latina contam com 160 milhões de usuários.<sup>11</sup> Assim como o mercado fonográfico, que se reorganiza em meio ao desordenado intercâmbio de arquivos digitais, a indústria da televisão identifica a necessidade de reestruturação. Cientificamente, torna-se necessário repensar a TV. Canais de acesso a audiovisuais disponíveis no Youtube são um exemplo desta nova televisão, que, como é característico da internet, representa ao mesmo tempo um sucesso de audiência e um fracasso comercial. Mas cabe ressaltar que as tentativas de melhorar o condicionamento financeiro são inúmeras. Recentemente, o Youtube passou a incorporar publicidade nos audiovisuais disponibilizados.

<sup>9</sup> IGARZA, Roberto. **Nuevos medios**: estrategias de convergencia. Buenos Aires: La Crujía, 2008. p. 40.

<sup>10</sup> RODRIGUES, Adriano Duarte. Experiência, modernidade e campo dos media. In: SANTANA, Raimundo Nonato Monteiro de. **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina: Revan, 2000. p. 169.

<sup>11</sup> ROTHER, Cris. Social Media: mudou o comportamento. Mas e o consumo de mídia, mudou? **Ibope**, São Paulo, 8 fev. 2010. Disponível em <[http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Social%20Media\\_%20mudou%20o%20comportamento.%20Mas%20e%20o%20consumo%20de%20mídia,%20mudou\\_.aspx](http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Social%20Media_%20mudou%20o%20comportamento.%20Mas%20e%20o%20consumo%20de%20mídia,%20mudou_.aspx)>. Acesso em 16 dez. 2013.

Diferentemente de seu passado inglório, quando não havia anunciantes, hoje o *site* oferece espaços dinâmicos diversos, tanto em sua página inicial como no rodapé dos audiovisuais em exibição. Ainda, tem firmado parcerias com gravadoras, clubes de futebol e produtoras de cinema, com a finalidade de transmitir espetáculos musicais, eventos esportivos e longas-metragens em alta definição. Fincado na cultura da participação, consegue engajar usuários aliando usabilidade e multiplicidade de conteúdos, a partir de um modelo que utiliza palavras-chave para buscar (e encontrar) desde audiovisuais segmentados até o mais popular videoclipe estadunidense.

Ante tais dinâmicas, compreende-se que a globalização, em sua condição de elemento consolidado no sistema capitalista, não deve ser compreendida a partir de perspectivas isoladas ou “monodisciplinares”, correndo-se o perigo de tornar-se simplesmente uma terminologia da ideologia neoliberal.<sup>12</sup> Deve ser criticada, dissecada e analisada em suas complexidades. Trata-se de subsidiar o ambiente de crise conceitual, altamente complexo desde o surgimento de novos espaços de difusão de conteúdos. No que tange o objeto de pesquisa da presente investigação, isso significa ampliar a compreensão do que vem a ser televisão. O sistema televisivo se expande a outras mídias, ainda que, não raramente, os atores hegemônicos previamente estabelecidos nos mercados continuem sendo os mesmos. O hábito da audiência – que, sob o ponto de vista tecnológico, ora transita entre telespectador e usuário – também se modifica. Na televisão comercial da América Latina, a tradicional novela do *prime time*, por exemplo, até então exclusivamente disponibilizada no antigo eletrodoméstico preto e quadrado, que mantinha o telespectador tecnologicamente inativo e reunia as famílias na sala de jantar, ora pode ser consumida em computadores, celulares, *smartphones*, *tablets* e até mesmo em telas dispostas em espaços de circulação pública, como elevadores, *shoppings* e *outdoors* digitais. Múltiplas telas, dotadas de mobilidade e portabilidade, e locadas em lugares inusitados e nunca antes vistos, condicionam o sistema televisivo à pulverização.

Assim, compreende-se que os processos desencadeados pela convergência, em sentido amplo, são resultados de macro-ações centradas nos planos tecnológico, econômico, corporativo, global e, portanto, cultural, numa dinâmica consensual ao capitalismo. Cabe ressaltar que não se enumeram entre os interesses da presente

---

<sup>12</sup> BOLAÑO, César. Economia política, globalização e comunicação. In: BOLAÑO, César (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. Educ: São Paulo, 1999. p. 73-95. p. 73.

investigação esmiuçar a complexidade de tais desencadeamentos isoladamente, mas sim no que diz respeito ao macro-advento de uma cultura da convergência, tais como seus impactos na indústria televisiva da América Latina. A macro-análise, que é uma forte característica da Economia Política da Comunicação, reconhece a importância de estudos específicos, de ordem micro. Não obstante, reconhece que, no campo da Comunicação, existem pesquisadores dedicados a investigações específicas, tais como a integração de *hardwares* e *softwares* nas plataformas digitais; políticas para as mídias digitais, cujos estudiosos estão interessados em pesquisar o viés político-econômico que se processa entre Estado, governo e sociedade; cultura digital, com pesquisadores que se dedicam a compreender, desde a cibercultura, os agenciamentos sociais emergentes no espaço eletrônico virtual, através da relação de troca entre sociedade, cultura e mídias digitais.

Nesse contexto, a presente investigação busca analisar a televisão na América Latina, verificando, a partir da Economia Política da Comunicação (EPC), o posicionamento de seus conglomerados comunicacionais frente aos novos modelos de negócio para o audiovisual. O paradigma digital também atinge o modelo de financiamento da televisão, advindo da publicidade: anunciantes elevam a utilização de mídias digitais e criativas como canais de distribuição em demérito às analógicas, representando um pequeno avanço no ambiente de desigualdade gerado pelos conglomerados, uma vez que espaços de maior acessibilidade para pequenas e médias empresas começam a surgir.<sup>13</sup> Mas isso não representa uma mudança circunstancial nos mercados, pois com o capitalismo como mote, os direitos de exploração dos negócios criativos são rapidamente adquiridos para servirem às ganâncias dos líderes dos conglomerados.

O presente estudo propõe compreender as transformações que a indústria da televisão está passando, na medida em que a digitalização desafia seu mercado ao desenvolvimento de novas lógicas produtivas. O estudo se processa a partir da análise da televisão, mas com um olhar específico a teledramaturgia, que é o principal expoente audiovisual latino-americano. Trata-se de um produto cujos potenciais crítico-analítico e

---

<sup>13</sup> Em sentido restrito, a nomenclatura “mídia” refere-se aos meios de comunicação cuja transmissão é massiva, tais como jornais, rádio, revistas e televisão. Não obstante, em sentido amplo, desde o advento da comunicação via redes de teleinformática, a terminologia também tem sido relacionadas a equipamentos, dispositivos e sinalizadores de publicidade. SANTAELLA, Lucia. A crítica das mídias na entrada do século XXI. In: AIDAR PRADO, José Luiz (Org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker, 2002. p. 44-56. p. 45.

mercadológico, que no passado desempenharam diferentes funções econômicas, ora se encontram no bojo da convergência. O próprio modelo de financiamento da indústria televisiva mundial ilustra a matriz de seu negócio: desde seu surgimento, esta mídia recorreu a modelos de sustentação diversos, alçados a partir da publicidade, braços estatais, privados ou cruzados. Paralelamente, o desenvolvimento tecnológico desafia os atores hegemônicos, no âmbito da renovação de seus protótipos produtivos, diversificação da modalidade de negócios e projeção de diferentes estratégias, frente à elevação concorrencial ocasionada pela aproximação de atores midiáticos emergentes. Apesar da vagarosa penetração junto aos consumidores – especialmente devido ao alto custo de migração para o novo formato e carência de atrativos que sua tecnologia possibilita –, a televisão digital desencadeia novos negócios aos produtos ficcionais. Com a convergência, a onipresença da televisão amplia-se às mais diversas plataformas comunicacionais digitais, uma vez que seus conteúdos passam não apenas a serem difundidos pelo televisor. O fenômeno ocorre transversalmente, gerando o ecossistema no qual o presente estudo circunscreve-se.<sup>14</sup>

Para nortear este complexo panorama, percorre-se o caminho da Economia Política da Comunicação, cujos pesquisadores não ortodoxos têm considerado que os processos de comunicação e cultura são interligados ao capitalismo, devendo ser compreendidos a partir do legado de Marx. Ainda, em consonância aos pesquisadores da EPC, compreende-se a investigação científica como um diálogo crítico e combativo, ao mesmo tempo em que é convidativo ao compartilhamento e renovação, ainda que regido por delimitações específicas de seu paradigma. Assim, propõe-se um percurso histórico, analítico, hermenêutico, heurístico e sistêmico, de modo a traçar um panorama da televisão latino-americana, no período compreendido entre a industrialização da cultura ao advento da convergência das mídias. Visando melhor compreender as mídias analógicas e digitais, o resgate de questões contemporâneas a partir do legado marxista tem sido característico da EPC, interdisciplina que se encontra em constante estágio de atualização e construção epistemológica.

Cabe ressaltar que, de Marx, absorve-se a centralidade seu materialismo histórico-dialético, de modo a clarificar este momento paradigmático, tal como compreender o processo de mercantilização da cultura na sociedade inserida no sistema

---

<sup>14</sup> BRITTOS, Valério; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital**: tecnologia, economia e sociedade no século XXI. São Paulo: Intercom, 2011.

capitalista. O materialismo histórico-dialético, em Marx, trata-se de uma reinterpretação da dialética hegeliana, no sentido de ir do nível do espírito e das idéias para o plano da materialidade da ação humana e da historicidade, construindo abstrações a partir do empírico.<sup>15</sup> Uma vez que os processos midiáticos contemporâneos são dialeticamente marcados pela lógica do valor e por movimentos (incompletos) de subsunção do mundo da vida pelos capitais, tem sido o viés tradicionalmente empregado nas pesquisas brasileiras de EPC. Trata-se de uma perspectiva macro que busca compreender as particularidades dos fatos, isolando sujeito e objeto. Compreende-se a sobreposição da dimensão empírica à teórica de maneira estratégica, uma vez que o concreto, para Marx, é o mais complexo em termos de objeto de pensamento, em um sentido amplo de transformação, portanto, não somente interpretação. Assim, trata-se de buscar compreender, acima de tudo, como se processa as relações entre os sujeitos históricos, organizados em classes sociais. Não obstante, em seu decorrer, a pesquisa eventualmente considera diferentes paradigmas teórico-metodológicos, quando assim julgar necessário, de modo a constituir seu próprio método ou teoria do conhecimento e, assim, trilhar seu próprio caminho.<sup>16</sup>

A EPC tem rompido com análises mecanicistas e reducionistas, compreendendo as mídias como “instrumentos de domínio das classes no poder”.<sup>17</sup> A descoberta das leis dos fenômenos estudados foi uma preocupação constante do pensamento de Marx, que inicialmente compreendeu que procedimentos científicos advêm de objetos empíricos, ou conjuntos “vivos”, como as nações, os trabalhadores, as classes sociais ou o Estado; posteriormente, a complexidade de seu trabalho clarificou ao mundo as relações gerais abstratas instaladas no âmago destes processos, tais como a divisão do trabalho, a mercadoria e a mais-valia. Portanto, também se trata de uma perspectiva diferencia-se dos estudos da chamada “economia doméstica”, analogias unicamente mercadológicas ou críticas majoritariamente dotadas de métodos quantitativos, próprios do pensamento neoclássico, que são presentes em determinadas esferas acadêmicas. Não obstante, a EPC desenvolve estudos setoriais e utiliza-se de técnicas diversas, onde se incluem

---

<sup>15</sup> MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

<sup>16</sup> MARTINS, Marcos Francisco. **Marx, Gramsci e o conhecimento: ruptura ou continuidade?** Campinas: Autores Associados, 2008. p. 96.

<sup>17</sup> HERSCOVICI, Alain; BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo. Economía Política da Comunicación y la cultura: una presentación. In: MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César (Eds.). **Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina: hacia una economía política de la comunicación**. Buenos Aires: Biblos, 1999. p. 9-25. p. 16.



aquelas que permitem absorções quantitativas e qualitativas, visando à própria ultrapassagem dessas dicotomias. Considera o capitalismo no centro de suas análises, compreendendo que:

Ao pensar-se a realidade comunicacional e cultural diante da Economia Política, no cerne está a conexão entre comunicação e capitalismo, ou seja, que a primeira se insere no segundo, o que não implica determinação direta de um sobre o outro. É que o capitalismo funciona como um todo, revelando-se contemporaneamente globalizado, e nesta proporção a produção industrial cultural e suas corporações globalizam-se. Similarmente, a EPC mostra-se como um via de compreensão do capitalismo na contemporaneidade, pelo papel da comunicação no sistema e pela capacidade analítica da própria Economia Política.<sup>18</sup>

Enquanto perspectiva científica preocupada em analisar as macro-estruturas, o materialismo histórico-dialético tem sido capaz de esclarecer cientificamente os problemas gerais e cardinais do chamado mundo da vida, desde seu conjunto quanto de qualquer um de seus aspectos separadamente. Considera-se, portanto, a sociedade enraizada em uma macro-esfera, não se tratando da análise isolada de objetos ou fenômenos, mas sim das relações interligadas organicamente, dependentes umas das outras e condicionadas reciprocamente.

Ao que tange a análise das indústrias culturais, Martinez sintetiza as dinâmicas das pesquisas em EPC como uma articulação da mídia “com as diferentes transformações produzidas em outros sistemas, como o tecnológico, o econômico e o político, assim como a estrutura de domínio que se estabelece no sistema dos intercâmbios internacionais, na qual também estão presentes os meios de comunicação e seus produtos”.<sup>19</sup> Não obstante, a interdisciplina ainda apresenta forte preocupação em refletir sobre a gênese do conhecimento e práticas da pesquisa científica na contemporaneidade.

Assim, toma-se efetivamente de Marx a centralidade crítico-analítica do materialismo histórico-dialético, propondo, a partir de seu viés histórico e crítico, problematizar a televisão latino-americana no período compreendido entre sua década inaugural no continente, nos anos 1950, ao processo convergência das mídias, desenvolvido até o ano de 2013. Não obstante, cabe ressaltar que, originalmente, o método em si trata-se de uma forte hipótese, desenvolvida por estudiosos de Marx e

---

<sup>18</sup> BRITTOS, Valério. A Economia Política da Comunicação no Brasil em perspectiva histórica. In: BOLAÑO, César (Org.). **Comunicação e a crítica da economia política**: perspectivas teóricas e epistemológicas. São Cristóvão: UFS, 2008. p. 193-208. p. 5.

<sup>19</sup> MARTÍNEZ, Marcial Murciano. **Estructura y dinámica de la comunicación internacional**. Barcelona: Bosch, 1992. p. 20.

fortemente legitimada pela ciência, ainda que questionável por pesquisadores do próprio campo da Comunicação.<sup>20</sup>

Lôwy sintetiza a peculiaridade do materialismo histórico-dialético considerando que:

Marx em nenhum de seus escritos sistematizou sua teoria. O que se encontra são observações pontuais. Vamos procurar juntar essas observações, como peças de quebra-cabeças, e procurar ver aparecer a teoria que ali está implícita. Então, o que será feito obviamente é uma interpretação dos textos de Marx, seguramente não a única possível, deve haver muitas outras já feitas ou que serão feitas no futuro. Considero que esta é uma interpretação que corresponde à intenção profunda do pensamento de Marx.<sup>21</sup>

Trata-se de um método que compreende os movimentos e mudanças perpétuas dos fenômenos e objetos que analisa, considerando sua renovação e incremento como processos necessários e incessantes, e não como um material que se desagrega ou desaparece. A partir da História, tem-se uma realidade produzida, ao mesmo tempo, pela práxis e pela dialética. Os indivíduos são constituídos pelas condições materiais de sua produção. Assim, cabe-se analisar os fatos a partir de condições reais de vida, bases materiais e alterações no decorrer da história humana, evocando os meios de subsistência encontrados e dos que ainda serão produzidos.<sup>22</sup> Tal como sintetiza Capparelli, ao considerar a realidade como uma existência constituída por observações sensórias e práticas explanatórias, constituídas tanto pelo observado como pela forma com que ela é explicada, que deve evitar, na mesma medida, o apoio exclusivo na teorização abstrata e a descrição empírica.<sup>23</sup>

O problema de pesquisa se desenvolve procurando analisar o movimento dos mercados latino-americanos de televisão frente a uma cultura de convergência digital. Compreende-se este movimento enquanto sinônimo de processo, percurso, mudança de estado, notadamente do analógico para o digital. A telenovela insere-se na análise como produto cardinal não apenas por sua elevada presença nas grades de programação dos

---

<sup>20</sup> Nesse sentido, recorda-se Kuhn, quando propõe que a ciência não é um empreendimento único, monolítico e unificado, mas possui estrutura instável e incoerente, que geram tensões e lutas institucionais, até mesmo entre comunidades científicas autônomas e seus subgrupos. KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003. p. 74.

<sup>21</sup> LÖWY, **Ideologia e ciência social**: elementos para uma análise marxista. 13. ed. São Paulo: Cortez, 1999. p. 96.

<sup>22</sup> MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**: crítica da filosofia alemã mais recente na pessoa dos seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão na dos seus diferentes profetas. Lisboa: Presença, 1980. 2. v. p. 44.

<sup>23</sup> CAPPARELLI, Sérgio. Economia Política da paixão pela pesquisa. In: **Contribuições brasileiras ao pensamento comunicacional latino-americano**: Décio Pignatari, Muniz Sodré, Sérgio Capparelli. São Bernardo do Campo: Metodista, 2001. p. 99.

exibidores, mas fundamentalmente por seu desempenho econômico no tradicional modelo de negócio, responsável por manter plenamente a engrenagem dos conglomerados de comunicação a partir de seu potencial de captura de audiência e venda de publicidade. Para tanto, propõe-se pesquisar os procedimentos e as estratégias empreendidas pelas empresas de televisão nos âmbitos da produção, distribuição e consumo de seus produtos audiovisuais, com um olhar peculiar sobre a telenovela, enumerando-se as perguntas que caracterizam a problemática da pesquisa:

**a) Como as contribuições da Economia Política foram historicamente incorporadas pelo campo da Comunicação?**

**b) Como se processa a estrutura concorrencial na televisão aberta comercial no Brasil, na Argentina e no México, considerando as estruturas dos mercados destes respectivos países?**

**c) Qual o potencial estratégico da telenovela latino-americana para os mercados de televisão aberta comercial do Brasil, México e Argentina?**

**d) Qual o estado da arte do mercado de televisão ante a digitalização e a convergência das mídias?**

Nessa direção, em seu objetivo geral, a pesquisa dedica-se a investigar os mercados e as estratégias da televisão latino-americana a partir de uma perspectiva brasileira da Economia Política da Comunicação. Quanto aos objetivos específicos, enumeram-se os seguintes:

**a) Contribuir para o desenvolvimento da Economia Política da Comunicação (EPC) no Brasil e demais países do continente latino-americano;**

**b) analisar as estruturas de mercado e lógicas concorrenciais da televisão aberta comercial no Brasil, na Argentina e no México;**

**c) investigar o desempenho dos padrões tecno-estéticos, classificando suas potencialidades enquanto elementos estratégicos na captação e fidelização de audiências;**

**d) examinar os movimentos históricos, lógicas industriais e a convergência da teledramaturgia, considerando sua representatividade nos mercados brasileiro, argentino e mexicano de televisão aberta comercial;**

**e) analisar a televisão latino-americana ante a convergência digital, considerando o consumo dos mercados de televisão aberta comercial ante as transformações sociais.**

A presente investigação busca verificar de que modo as estruturas dos mercados televisivos do Brasil, da Argentina e do México encontram-se subordinadas ao capitalismo. Com o advento do digital, também se enumera, enquanto hipótese, a evidência sobre a disputa em relação à atenção dos consumidores, complexificando o que diversos pesquisadores compreendem por convergência. Defende-se, desde o momento inicial desta investigação, a existência de uma concorrência, abdicando completamente o viés ufanista que tem sido amplamente divulgado por pesquisadores tecnicistas. Mas ainda que diretamente relacionadas ao fenômeno investigado, tais hipóteses colocam-se somente como instrumentais. Nesse sentido, a hipótese central concentra-se em verificar como o materialismo histórico-dialético pode ser aplicado ao fenômeno cimeiro do campo da Comunicação na América Latina, notadamente a televisão aberta comercial. A investigação considera que uma das maiores contribuições de Marx se refere à capacidade de analisar as *contradições* da humanidade. Não obstante, a aplicação do materialismo histórico-dialético demonstra que, a partir do próprio discurso de Marx, desenvolveu-se uma enorme contradição. O legado do filósofo, de ordem epistemológica, coloca em xeque suas crenças comunistas, uma vez que, no decorrer dos séculos, tanto os regimes comunistas quanto socialistas mostraram-se tão ou mais tiranos que as estruturas capitalistas ora vigentes. Não obstante, conforme ainda será explicitado, isso em nada diminui a fundamentação filosófica de Marx, cujos alicerces foram fortificados por uma concepção capaz de subsidiar cientificamente os

campos da Filosofia, Sociologia, História, Linguística, Comunicação, dentre outras áreas do conhecimento.

Os procedimentos metodológicos enumeram-se a partir do seguinte instrumental: (a) pesquisa bibliográfica, enquanto elemento essencial e balizador da investigação; (b) observação sistemática seletiva, subscrita pela interdisciplina que conduz o estudo, e que se concentra entre o período de março de 2010 e novembro de 2013; (c) entrevista não estruturada com profissionais atuantes no mercado televisivo, mediando lógicas discursivas não raramente apropriadas, no sentido de avaliar o perímetro entre informações concedidas e sonegadas; e (d) pesquisa documental, enquanto fonte de subsídios primários e não-científicos, de modo que o material será selecionado, decifrado e avaliado.

A pesquisa bibliográfica aponta o universo teórico-metodológico no qual insere-se o objeto de análise. Seu implemento possui caráter indicativo, evidenciado através do paradigma norteador do estudo, ainda que não exclusivamente, uma vez que permanentemente recorre-se à literatura especializada. As obras foram selecionadas de acordo com a seguinte ordenação: diálogo argumentativo com a perspectiva analítica, relação com o objeto analisado, ineditismo na informação e relato empírico. Um importante indicativo, de ordem técnica, é a preferência por *papers* nos idiomas português e espanhol. Trata-se de uma opção não restritiva, uma vez que relevantes trabalhos estadunidense e italianos também tenham sido considerados.

Observar significa, em sentido amplo, coletar e reunir evidências concretas, capazes de reproduzir a essencialidade dos fenômenos.<sup>24</sup> Na observação sistemática, especificamente, “o pesquisador sabe o que procura e o que carece de importância em determinada situação”, devendo primar pela objetividade e reconhecendo “possíveis erros”, no sentido de “eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe”.<sup>25</sup> Trata-se de decodificar, através da sagacidade ou *feeling* do pesquisador, pontos específicos e pré-determinados. Não obstante, o cruzamento de dados obtidos com informações eventualmente desconsideradas (exercitando-se a argumentação dialética), pode abalzar rumos significantes. Em suma, ainda que exista previsão e sistematização, não serão desconsideradas eventuais variáveis no percurso, a partir da compreensão de que a construção do conhecimento científico não é atividade estanque.

---

<sup>24</sup> LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1990. p. 142.

<sup>25</sup> MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 90.

Considerando que os entrevistados são especialistas de diferentes segmentos, optou-se por realizar entrevistas não estruturadas. O procedimento possibilita “liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de explorar mais amplamente uma questão”.<sup>26</sup> Ainda, caracteriza-se por ser uma conversa aberta e informal, onde o pesquisador pode dissecar determinada questão que considerar pertinente. Cabe ressaltar que as entrevistas encontram-se confinadas na argumentação textual. Optou-se por esse procedimento por circunstâncias diversas, tais como: impossibilidade de publicação de informações estratégicas das empresas, ainda que para cunho científico; declarações relevantes obtidas involuntariamente, através da conversação informal; e, sobretudo, por entrevistas realizadas com especialistas que não se constituem porta-vozes oficiais das empresas onde atuam.

A pesquisa documental se constitui através da coleta restrita de fontes primárias, como reportagens de jornais e revistas, balancetes anuais, contratos empresariais, audiovisuais, etc. Em suma, sua amostragem pode derivar de documentos contemporâneos, compilações ou análises retrospectivas. A apreciação dos resultados discorre no segundo momento da pesquisa, de modo a criar uma estrutura discursiva entre referências bibliográficas e dados coletados. Neste momento, o pesquisador constitui suas conclusões.

A lacuna em estudos científicos sobre a Economia Política da televisão nos marcos da chamada era da convergência justifica a presente investigação. Passados cerca de 60 anos desde seu surgimento comercial na América Latina, a televisão tem reforçado a abordagem de temas da vida pública e privada, conquistando visibilidade artística-cultural através de seus produtos e desempenhando um papel fundamental para o fortalecimento de diversos conglomerados de comunicação. Seu principal produto, a telenovela, ainda se configura em um negócio lucrativo: sua audiência, além de movimentar o mercado publicitário nacional, viabiliza ações de *merchandising* e o licenciamento de produtos derivados. Em um segundo momento, seu arranjo híbrido possibilita diferentes modelos de produção, como associação com realizadores independentes, co-produção com organizações internacionais, pré-venda para países estrangeiros e *joint-ventures* com pequenos grupos (até mesmo com os que não integram o rol de agentes midiáticos com notoriedade).

---

<sup>26</sup> MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria, op. cit., p. 94.

Na esfera acadêmica, o elevado número de pesquisas científicas sobre a televisão e o próprio gênero folhetinesco tem superado discursos conceituais diminutivos, redimensionando o papel desta mídia – historicamente analógica e hoje digital – e transformando a popular narrativa em um objeto atraente aos mais diversos campos do conhecimento científico. Tanto a televisão quanto a telenovela lograram de trajetórias transdisciplinares que se desenvolveram a partir de diferentes eixos teórico-metodológicos. No âmbito das Ciências da Comunicação, cabe mencionar a forte presença dos estudos de recepção, análise do discurso e estudos de linguagem. Não obstante, o caráter singular das abordagens consecutivamente esbarrava na impossibilidade, por parte dos pesquisadores, de contemplar as múltiplas facetas deste complexo objeto. A partir do eixo interdisciplinar da Economia Política da Comunicação, acredita-se que seja possível contemplar uma análise dos produtos televisivos, a partir de um enfoque macro e global acerca dos meios latino-americanos. Todavia, observar bens simbólicos televisivos sob esta perspectiva reforça o caráter interdisciplinar das Ciências Sociais Aplicadas.

O condicionamento comunicacional da contemporaneidade justifica a preferência pela Economia Política da Comunicação enquanto eixo teórico-metodológico da investigação. Em primeiro lugar, considera-se que o objeto analisado foi fortemente atingido pela estagnação dos mercados nos anos 1960 a 1970, que levou à crise internacional do capitalismo, resultando na diminuição da produção, no aumento de custos, em salários decrescentes e no aumento das desigualdades. Em segundo, considerando as grandes transformações nesse período, tal como a fortificação das empresas, através da especialização e transnacionalização, o enfraquecimento dos governos como reguladores e a expansão das TICs.<sup>27</sup>

Considerando a “única ciência”,<sup>28</sup> a partir de escritos dos próprios Marx e Engels, compreende-se que o conhecimento científico não se constitui em uma simples aglomeração de conceitos individualizados e dispostos entre si em composição vocabular, mas de micro-sistemas onde elementos conceituais dialogam reciprocamente, construindo sentido e conteúdo dentro de um macro-sistema, onde a

---

<sup>27</sup> MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade I – Cadernos do Nordeste**, Ninho, v. 12, n. 1-2, p. 97-120, 1999. p. 107.

<sup>28</sup> MARX, Karl; ENGELS, Friedrich, op. cit., p. 11.

proposta se integraliza.<sup>29</sup> Bonin considera que a compreensão dos fenômenos comunicacionais contemporâneos, a partir de suas respectivas teorias, implica em um processo de apropriação de conceitos por parte do pesquisador. A abstração que caracteriza a teoria deve estar correlacionada com o conhecimento empírico, assumindo caráter prático:

As teorias precisam ser pensadas em sua ligação com os horizontes históricos, sociais, econômicos e políticos do seu tempo, que colocam preocupações, desafios e interesses configuradores das formulações teóricas. Também devem ser refletidas em relação à conformação histórica do nosso campo e aos horizontes epistemológicos que desenham os limites e as possibilidades do fazer científico nas suas processualidades concretas.<sup>30</sup>

Nessa direção, a presente investigação busca distanciar-se da acumulação de objetos e fenômenos, isolados ou independentes, mas evoca a necessidade de aproximar-se, a partir do recorrido histórico, da análise macro-estrutural coerente, onde objetos e fenômenos estão condicionados reciprocamente. Não se trata de um estado de repouso, imobilidade ou estagnação e imutabilidade, mas de um estado de movimento e mudança perpétuos, onde renovação e desenvolvimento são incessantes, enquanto algo que se desagrega e desaparece. Por fim, também não se trata de um simples processo de crescimento, onde as mudanças quantitativas não resultam em mudanças qualitativas, mas sim em um processo de desenvolvimento que emerge de mudanças quantitativas insignificantes a mudanças qualitativas radicais não graduais, porém aceleradas, súbitas, e operando por saltos de um estado a outro. Com a compreensão de que conhecimento é renovação dos saberes, constata-se que a atualização de conceitos clássicos se constitui na mais elevada contribuição para a gestão da ciência na contemporaneidade. Assim, também foram incorporados elementos textuais de estudos anteriores deste pesquisador, oferecendo novos enquadramentos.

Frente às considerações apresentadas, propõe-se construir a pesquisa a partir de uma perspectiva transmetodológica crítica, que compreende três movimentos fundamentais: o diálogo argumentativo com economistas políticos da comunicação, enquanto eixo estrutural da análise; a observação da realidade midiática, aliada a informações críticas relevantes, inclusive participando de espaços de análise diversos; e a integração de trabalhos científicos que problematizem especificamente o objeto

---

<sup>29</sup> PRADO JÚNIOR, Caio. **Introdução à lógica dialética**: notas introdutórias. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1979. p. 73.

<sup>30</sup> BONIN, Jiani Adriana. Elementos para pensar a formação e o ensino em Teorias da Comunicação. In: **Conexão** (Caxias do Sul), v. 4, p. 61-68, 2005. p. 63



estudado, ainda que vinculadas a paradigmas alheios. Em investigações que primam por uma corrente singular de pesquisadores ou escolas, eventualmente se deparam com a impossibilidade de contemplar as múltiplas facetas do objeto analisado. Nesse sentido, ainda que o trabalho na presente análise esteja construído sob um viés específico, optou-se por dialogar com especialistas de disciplinas diversas, a partir de um exercício constante de aproximação e tensionamento com o viés da Economia Política da Comunicação e seus teóricos, que orquestram o estudo. Não se trata, no entanto, de mera renovação de discursos, metodologias ou procedimentos de ensino-aprendizagem, mas de algo mais amplo, como a necessidade de uma racionalidade que faculte em apreender e compreender o estado de seu objeto de análise, de modo que se torne, a partir desta integração, um agente interventor.

A investigação enfrentou limitações, cuja principal foi a carência de “fontes oficiais”, que oferecessem informações de ordens financeira e estratégica sobre os atores dos mercados analisados. A partir do movimento de investigação por ambos os três países, além logicamente da consulta à bibliografia especializada, este pesquisador acredita que as informações não inexistem e tampouco não são registradas, mas simplesmente não são concedidas, sendo possivelmente compartilhadas apenas por executivos dos conglomerados, em ambientes que os pesquisadores têm pouco ou nenhum acesso.<sup>31</sup> Em segundo lugar, a localização geográfica do pesquisador, residente no Brasil, representa outra limitação, uma vez que a pesquisa desenvolveu-se neste país – ou seja, a partir de um “olhar brasileiro” sobre a televisão na América Latina. Por esse motivo, o texto salienta uma relevância de informações sobre o mercado brasileiro de televisão, em demérito dos mercados argentino e mexicano. Para sanar esse déficit, acredita-se que a imprensa tenha sido uma alternativa (“análise da realidade midiática”), ainda que as informações midiáticas nos veículos de comunicação também apresentem disparidade nos três países. Por exemplo, no Brasil, as informações mais relevantes foram obtidas através das edições da Folha de S. Paulo; na Argentina, a

---

<sup>31</sup> A pesquisa *Entre promessas e a realidade da televisão digital: estratégias da Rede Globo na convergência*, desenvolvida concomitantemente a realização desta investigação, relatou verdadeiros imbrólios da caçada de informações às fontes diretas – no caso, a Globo, através do órgão Globo Universidade – fazendo este autor rever o caminho para a coleta de dados. A pesquisa concluiu que a interlocução da emissora com a sociedade precisa ser revista, uma vez que “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”. In: CORREIA DOS SANTOS, Luciano. **Entre promessas e a realidade da televisão digital: estratégias da Rede Globo na convergência**. 2012. 239 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, Brasil. p. 199.

maioria das emissoras divulga seu desempenho financeiro em anuários informativos, o que facilita a consulta de jornalistas e pesquisadores; porém, o duopólio estabelecido no México apresenta o caso mais crítico, com uma notável sonegação de informações por parte das fontes diretas. Não obstante, defende-se com veemência que essas barreiras não devem impedir que pesquisadores de qualquer nacionalidade e posição geográfica deixem de analisar as indústrias culturais na América Latina.

Como nota metodológica, cabe ressaltar que determinadas informações sobre o passado da televisão, especialmente da segunda metade dos anos 1980 e do decorrer dos anos 1990 e 2000, são provenientes da memória individual deste pesquisador. Nesse sentido, busca-se o enriquecimento da história, muitas vezes possível através de enquadramentos singulares da memória, enquanto “conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas”.<sup>32</sup> Não obstante, assume-se este risco de entrar em terreno nebuloso, habitado por possíveis ruídos, interferências, inconscientes e contradições, que, eventualmente, podem não ser devidamente confrontadas. Isso porque a memória está integrada a experiência, “aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, suscetível de longas latências e de repentinas revitalizações”.<sup>33</sup>

Considera-se que a presente investigação pulse ineditismo e torne-se relevante para a sociedade, no sentido de desvendar os rumos da comunicação e da cultura, a partir da análise de elementos estruturais da sociedade no cerne do capitalismo. O projeto não pretende esgotar as discussões, mas colaborar modestamente para a construção e legitimação dos processos econômicos do mercado latino-americano de televisão. Acredita-se que tais movimentos possam alçar melhorias neste meio de comunicação, como o aperfeiçoamento de seus recursos, uma vez que o desenvolvimento de plataformas digitais está em curso; desencadeamento de novos produtos, propondo formatos de produção e modelos de distribuição afastados do hegemônico; e incremento dos processos informativos, uma vez que televisão é comunicação, e a ficção seriada, de modo geral, têm sido eficazes ferramentas de comunicação entre grupos privados, governos e sociedades.

---

<sup>32</sup> LE GOFF, Jacques. **História e memória**. 5 ed. Campinas: Unicamp, 2003. p. 423.

<sup>33</sup> NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. In: **Projeto São Paulo Memória**. Brasil: São Paulo, 1993. p. 9.

O ambiente onde tais anseios foram gerados é o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCC) da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), a partir da área de concentração em Processos Midiáticos e a Linha de Pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais. Sua estrutura contempla o campo das mídias, especificamente através de seus sistemas eletro-eletrônicos de comunicação e as demais esferas implicadas nas interações sociais tecnologicamente mediadas. Procura pesquisar as mídias audiovisuais e sua convergência tecnológica, em perspectiva cultural, política e filosófica, fomentando investigações sobre a significação e a produção comunicacional, circulação e consumo de audiovisuais, focalizando suas estéticas, linguagens e técnicas, tal como seus devires de cultura, estratégias e a economia política dos meios.<sup>34</sup>

Em 2012, com o falecimento do então orientador Prof. Dr. Valério Cruz Brittos, a pesquisa passa a ser desenvolvida sob a orientação do Prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre e da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Jiani Adriana Bonin. Sem perder sua proposta inicial, a investigação passa a integrar o grupo de pesquisa Processos Comunicacionais: Epistemologia, Miatização, Mediações e Recepção (Processocom), recebendo contribuições a partir de diálogos sistemáticos com os membros do grupo, cujos valores científicos compartilhados são análogos, ainda que cada membro seja encorajado a trilhar seu próprio caminho na pesquisa, a partir de seus interesses específicos.<sup>35</sup> A partir de uma perspectiva transmetodológica, Maldonado e Bonin oferecem contribuição fundamental, situados na linha de concentração Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação, que se interessa em investigar “os processos midiáticos focalizados nas identidades culturais e sociabilidades, nas ações de cidadania dos movimentos sociais, nas dinâmicas das redes sociotécnicas e nas tecnologias da comunicação”, considerando “as instâncias comunicacionais e midiáticas da produção, dos produtos e da recepção”.<sup>36</sup> Somente nesse momento esclarece-se que, para corroborar a análise dos três mercados propostos – que contam com *palyers* atuantes

---

<sup>34</sup> UNISINOS. **PPG em Ciências da Comunicação – Linhas de Pesquisa**. Disponível em: <[http://www.unisinos.br/ppg/comunicacao/index.php?option=com\\_content&task=view&id=38&Itemid=121&menu\\_ativo=active\\_menu\\_sub&marcador=121](http://www.unisinos.br/ppg/comunicacao/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=121&menu_ativo=active_menu_sub&marcador=121)>. Acesso em: 9 mar. 2011.

<sup>35</sup> Nesse sentido, remete-se à proposição de Kuhn, ao considerar que “embora os valores sejam amplamente compartilhados pelos cientistas e este compromisso seja ao mesmo tempo profundo e constitutivo da ciência, algumas vezes a aplicação dos valores é consideravelmente afetada pelos traços da personalidade individual e pela biografia que diferencia os membros do grupo”. KUHN, Thomas S., op. cit., p. 232.

<sup>36</sup> UNISINOS. **PPG em Ciências da Comunicação – Linhas de Pesquisa**. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/mestrado-e-doutorado/comunicacao/linhas-de-pesquisa>>. Acesso em: 12 out. 2012.

nos âmbitos nacional, internacional e transnacional – faz-se necessário uma perspectiva inclusiva, ou uma mirada ainda mais abrangente, portanto transcendente às adotadas nos estudos puros de Economia Política da Comunicação.

Passa-se a propor intensamente a incorporação de conhecimentos históricos, econômicos, sociais e políticos, fundamentando a hipótese de Maldonado. O compromisso transmetodológico procura resolver os problemas comunicacionais a partir da confluência, confrontação e do cruzamento de múltiplas metodologias, de modo a estruturar propostas abrangentes como a presente investigação. Avança no sentido de superar a hegemonia funcionalista e o tecnicismo, compreendendo a necessidade de não somente extinguir pesquisas burocráticas e administrativas, mas propor caminhos criativos, a partir de fundamentações dialéticas, intuitivas e artísticas. Assim, oferecem-se conclusões amplas e abrangentes, que beneficie e transforme antigos pré-conceitos do campo, relacionados às buscas transdisciplinares. Trata-se da livre transformação das metodologias, no sentido de estruturar compexificações de caráter *trans*, para além dos formatos lógicos de partida, das disciplinas formais e dos logocentrismos hegemônicos.<sup>37</sup> O transmetodológico implica ao pesquisador o domínio do metodológico, ampliando ou restringindo modelos pré-existentes, de modo a desconstruir, reconstruir e transformar criativamente os meios dispostos a alcançar o problema comunicacional que se presente investigar.

Assim, o estudo se desenvolve integralmente em dois espaços transdisciplinares, cujo enfoque tem sido considerado por diversas comunidades científicas como o “remédio mais adequado à cancerização ou à patologia geral do saber”.<sup>38</sup> A pujante afirmação justifica-se pela dificuldade de estabelecer claramente as fronteiras da Antropologia, Economia, Ciência Política e Sociologia. Este movimento supera os limites das especialidades fechadas e hierarquizadas, estabelecimento um campo de discurso e práticas sociais cuja legitimidade acadêmica e social depende cada vez mais da profundidade, extensão, pertinência e solidez das explicações que produza, e não do prestígio institucional acumulado.<sup>39</sup> Deste modo, o conhecimento transdisciplinar deve

---

<sup>37</sup> MALDONADO, Alberto Efendy. A transmetodologia no contexto latino-americano. In: MALDONADO, Alberto Efendy; MÁXIMO, Maria Elisa; LACERDA, Juliano de Sousa; BIANCHI, Graziela. **Epistemologia, investigação e formação científica em Comunicação**. Rio do Sul: Unidavi/EDUFRN, 2012. p. 21-41.

<sup>38</sup> JAPIASSU, Hilton. **Interdisciplinaridade e patologia do saber**. Rio de Janeiro: Imago, 1976. p. 30

<sup>39</sup> LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Reflexiones sobre el estatuto disciplinario del campo de la comunicación. In: LOPES, Maria Immacolata; FUENTES NAVARRO, Raúl (Orgs.). **Comunicación: campo y objeto de estudio**. México: Universidad de Guadalajara/ITESO, 2001. p. 43-58. p. 53.

considerar as relações e interfaces de outros campos, uma vez que os objetos da Comunicação são “multidimensionais e complexos, exigentes de formulações também complexas para apreendê-los, nas quais se faz necessária a confluência de saberes disciplinares, apropriados e repensados para responder aos objetos comunicacionais”.<sup>40</sup>

Acredita-se que a socialização da pesquisa científica objetiva a transformação de pensamento da sociedade civil, a partir da divulgação de pesquisas em processo e pesquisadores em formação. Tais iniciativas citadas ocorreram majoritariamente no ambiente acadêmico, através de reuniões de pesquisa, promovidas pelos grupos de pesquisa CEPOS e Processocom, ou em encontros abertos, oferecidos pelo Núcleo de Análise da Teledramaturgia (NAT) entre março de 2010 e junho de 2012, nas dependências da Unisinos. Ainda, cabe ressaltar as seguintes ações de socialização, desenvolvida no âmbito do CEPOS: (a) diálogo a partir de análises da realidade midiática (televisiva) em diversos espaços na internet, tais como o Observatório da Imprensa (OI), cujo conteúdo tem sido disponibilizado gratuitamente; (b) produção de audiovisuais preocupada em fortalecer o chamado padrão tecno-estético alternativo – portanto, opondo-se ao hegemônico – como as distribuídas inicialmente através do canal de audiovisuais CEPOS TV, e a partir de 2012 indexadas pelo Youtube; (c) e ensaios diversos, sempre buscando integrar graduandos e pesquisadores em formação. Cabe ressaltar que esse compasso da socialização do conhecimento não se enfraquece quando a investigação passa a integrar o grupo de pesquisa Processocom; ao contrário, intensificam-se as análises dos caminhos percorridos, debatendo em reuniões e conversas científicas sistemáticas, norteadas a pulso firme por seus líderes. Maldonado e Bonin assumem uma postura orgânica, exonerada do recinto erudito em que muitos pesquisadores se encontram. Obstante aos cientistas que se julgam detentores do conhecimento, compartilham do espírito dos intelectuais orgânicos, noção que será explicitada a seguir. Acredita-se que a descrição do presente mapa seja necessária, e capaz de aproximar o leitor dos espaços por onde transitam as complexas e mutáveis nuances do objeto analisado na presente investigação.

Por fim, cabe destacar que a materialização da tese, tal como o curso de doutorado e todas as atividades relacionadas a presente pesquisa integram o Programa de Formação de Recursos Humanos em TV Digital (RH-TVD), da Coordenação de

---

<sup>40</sup> BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. In: **Revista Famecos**, v. 37, p. 121-127, 2008. p. 122.

Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), a partir do projeto *Convergência digital: televisão, políticas públicas e estratégias no capitalismo reconfigurado*, inicialmente coordenado pelo Prof. Dr. Valério Cruz Brittos.<sup>41</sup> O objetivo principal do programa é estimular a realização de projetos conjuntos de pesquisa utilizando-se de recursos humanos e de infra-estrutura disponíveis em diferentes Instituições de Ensino Superior (IES) e demais instituições, assim possibilitando a produção de pesquisas científicas e tecnológicas e a formação de recursos humanos em televisão digital, em nível de pós-graduação *stricto sensu*. Pretende-se especializar os contemplados com tais recursos, de modo que sejam capazes de focalizar, a partir de sua respectiva área de atuação, os segmentos de codificação, transmissão e recepção (hardware e software) e temas relacionados à gestão, produção, conteúdos e interatividade.<sup>42</sup>

No que diz respeito à divisão sumária, a tese divide-se em cinco capítulos, cuja organização, resumidamente, comporta as seguintes etapas: considerações introdutórias; fundamentos macro-estruturais (crítica do capitalismo e do estado da arte da Economia Política da Comunicação); análise micro-estrutural (onde são contempladas, respectivamente, questões referentes ao mercado latino-americano de televisão, seus conteúdos televisivos, a questão da digitalização e a problemática da cultura da convergência). A seguir esmiúça-se a proposta de divisão de capítulos.

*Economia Política da Comunicação: genealogia, panorama e perspectivas emergentes*, segundo capítulo que compõe a presente investigação, oferece subsídios teórico-metodológicos sobre a interdisciplina que ampara o estudo, a partir de uma compreensão de seus processos históricos e os impactos epistemológicos no campo da Comunicação. Inicialmente examina-se o sistema capitalista, recuperando as bases da

---

<sup>41</sup> Trata-se de um projeto coletivo, estruturado no âmbito da pesquisa acadêmica, do debate público, da socialização de conhecimentos e da formação de recursos humanos. O foco principal é a convergência digital, considerada desde a televisão, com suas premissas e, principalmente, desdobramentos, o que remete a políticas públicas e estratégias no capitalismo reconfigurado. Consiste a proposta no desenvolvimento de um conjunto de pesquisas sobre elementos que, direta ou indiretamente, remetem à convergência digital, no que esta representa de reafirmação de hegemonia, mas também de abertura para a diversidade, a construção de espaços alternativos e a conformação do direito à comunicação, se coadunados com ação política conseqüente, por parte da sociedade. Tais pesquisas constituem-se em relação com o projeto de investigação do coordenador do Grupo, em diálogo permanente com as comunidades e visando a formação de pesquisadores e agentes comprometidos com a agenda sócio-comunicacional brasileira. A partir daí, busca-se o desvendamento de realidades, descoberta de alternativas, renovação do pensamento e proposição de soluções, de forma a subsidiar ações acadêmicas e sociais, contribuindo com o desenvolvimento plural.

<sup>42</sup> PROGRAMA de Formação de Recursos Humanos em TV Digital (RH-TVD). **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)**. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/bolsas/programas-especiais/rh-tv-digital>>. Acesso em: 28 fev. 2012.

Economia Política, e vindo a culminar em um panorama da Economia Política da Comunicação. Nesta direção, oferece-se um panorama acerca de seu estado da arte, divisões francesa e inglesa, tensões e limites, desenvolvimento latino-americano, contribuição dos pesquisadores brasileiros e a perspectiva emergente da Economia Política da Saúde. O desenvolvimento do capítulo sustenta-se na proposição de Goldmann, quando afirma que, para encontrar a realidade total e concreta dos fatos sociais enquanto fenômenos, o investigador deve integrar em seu estudo a história das teorias a respeito destes fatos.<sup>43</sup>

No terceiro capítulo, *Televisão na América Latina*, o desenvolvimento histórico dos mercados televisivos é esmiuçado. A análise parte das estruturas do mercado de TV para analisar seus movimentos, particularidades e estratégias, avançando nas dinâmicas de concorrência. Examinam-se os mercados televisivos do Brasil, da Argentina e do México, além de considerações sobre o mercado televisivo dos Estados Unidos. O capítulo encerra-se com a proposta crítica central da tese, acerca dos padrões tecnoestéticos, que acaba condicionando os demais capítulos e a investigação empírica. Para além do conjunto de procedimentos já explicitados, compreende-se que resgates históricos são zonas de conflitos tênues, que devem ser cuidadosamente medidas, de modo que o trabalho científico alcance a neutralidade necessária entre os princípios elementares do objeto analisado, sem desconsiderar sua dinâmica empirista. Para tanto, procura-se “fazer proposições de ordem geral a partir dos dados singulares obtidos”,<sup>44</sup> através de um viés econômico específico, portanto, desconsiderando “descrições superficiais, de senso comum ou em perspectivas idiossincráticas”.<sup>45</sup> Ainda, admitindo a importância econômica da telenovela para a América Latina, busca-se, neste terceiro capítulo, analisar com uma lupa o desenvolvimento da telenovela no continente – especialmente os países investigados. A partir de um panorama dos estudos do gênero, recupera-se a gênese do folhetim, que emerge da literatura para a imprensa, é rapidamente transposta ao rádio, e com o advento da televisão, passa a integrar sua indústria, estabelecendo-se como principal produto deste meio. Apresentam-se as principais fases da telenovela, contextualizando, sob o viés da Economia Política da

---

<sup>43</sup> GOLDMANN, Lucien. **As ciências humanas e a filosofia**. São Paulo: DIFEL, 1984. p. 28.

<sup>44</sup> BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, abril 2008. p. 73-88, 2008. p. 78.

<sup>45</sup> BRAGA, José Luiz, op. cit., p. 81.

Comunicação, sua configuração industrial, internacionalização, multiplicidade de conteúdos e período pré-digitalização.

O quarto capítulo, *Televisão e convergência digital*, debate o surgimento das mídias digitais e as novas lógicas que passam a integrar a indústria televisiva. O cenário é de produtores de conteúdos televisivos, com barreiras à entrada e padrões tecnostéticos pré-definidos em seus respectivos mercados, mas que passam a dividir a atenção de seus consumidores. Ocorre primeiramente com plataformas de distribuição, através da internet, logo emergindo a entrada de novos *players* neste cenário, notadamente empresas transnacionais de telecomunicação. A necessidade de identificar a convergência midiática enquanto canal potencial para distribuição de seus conteúdos ocasiona profundas reestruturações no rol das estratégias das indústrias televisivas. Deste modo, o diagnóstico encerra-se no bojo da convergência midiática, indicando como o advento desta matriz produtiva atinge a cadeia de valor da indústria televisiva, passando a gerar novos negócios para seu mercado.

### **1.1 Apontamentos sobre o pensamento científico na contemporaneidade**

Buscando abranger, ainda que de modo sistemático, as concepções sobre o que a presente investigação compreende por cientificidade, reflete-se a seguir acerca das principais diretrizes e limites do conhecimento contemporâneo. Como um adendo à introdução, o presente tópico busca analisar historicamente o desenvolvimento da ciência, considerando que seus elementos estão condicionados reciprocamente ao mundo real, a partir das macroestruturas conectadas à atmosfera do capitalismo. Pretende-se, ainda, esclarecer a necessidade dos caminhos cruzados, a partir das possibilidades transdisciplinares, considerando análise de objetos e fenômenos empíricos, que estão em pleno estado de movimento, sinergia e, portanto, transformação. Explicitam-se, assim, pistas complementares à metodologia explicitada, a partir de hipóteses condicionantes do processo de elaboração da presente investigação, que considera a ciência enquanto processo; a legitimidade da questão do paradigma científico; a necessidade de um posicionamento orgânico, por parte do pesquisador; e a existência da forte cultura do profissionalismo que culmina o campo da Comunicação.

Uma vez que o conhecimento não surge do vazio, mas da experiência, da observação, do diálogo e do enfrentamento, pode-se afirmar que sua busca está presente



na essência do ser humano. Inclusive, na história da humanidade, muitas descobertas acidentais já resultaram em grandes melhorias para a qualidade de vida das pessoas. O significado de conhecimento oferecido pelos glossários, de modo geral, resume-se ao ato ou efeito de conhecer algo; a erudição, ideia, noção, informação e até mesmo notícia; ou ainda, tangenciando a fronteira filosófica, ao processo pelo qual o sujeito compreende determinado assunto. Em linhas gerais, pode-se dizer que o conhecimento é a verdade acessível ao homem, sendo essa verdade relativa, finita e limitada a determinado contexto histórico e social. Não obstante, antes de tentar estabelecer qualquer significação para o vocábulo, caberá ao pesquisador escolher, a partir de um generoso mosaico de possibilidades, quais circunstâncias serão consideradas para se alcançar a definição mais coerente aplicável ao objeto que será pesquisado. Por esse motivo, conceituar o conhecimento talvez seja uma das tarefas mais complexas que um pesquisador possa vir a realizar.

Para uma compreensão inicial e genérica, pode-se imaginar o conhecimento como um elemento atmosférico invisível, que se encontra em movimento constante. Paralelamente, múltiplos microcomponentes (saberes) pairam ao seu redor e são observados por diversos sujeitos (ser humano), que estão posicionados em lugares dessemelhantes (perspectivas). Em cada microcomponente é possível encontrar inúmeras possibilidades de desbravamento, ou seja, informações e percepções a serem desenvolvidas e transformadas em conhecimentos. Assim, pode-se considerar que cada sujeito, dependendo de seu ponto de observação, será capaz de desenvolver uma percepção particular sobre o microcomponente observado e sua relação com o elemento atmosférico invisível. Outra questão a ser considerada é a característica da transformação constante, em escala evolutiva, uma vez que os pontos de vista dos sujeitos não são saberes estagnados, encontrando-se, ao contrário, em constante mutação. Apesar da característica evolutiva, no sentido histórico, não se trata de um processo linear, mas cercado de diversas variáveis que se materializam a partir de saltos, interrupções e mudanças de rumo na investigação. Muitas dessas variáveis são resultados de acontecimentos externos que, eventualmente, podem acarretar o surgimento de novos paradigmas.

O conhecimento, acima de tudo, é um movimento sinuoso, processado em uma espécie de labirinto de variáveis, onde a escala evolutiva nem sempre busca aproximar-se do verídico a partir de procedimentos científicos. Mas essa verdade a ser descoberta

está condicionada às angulações teóricas e metodológicas que o pesquisador deseja, pode ou precisa oferecer à investigação. Nesse sentido, tem sido bastante corriqueiro alguns pesquisadores seguirem percursos incorretos e, em vias de concluir suas pesquisas, acabarem por encontrar fatos que inicialmente não haviam sido cogitados. Mas ainda que o caminho certo não tenha sido seguido, algum conhecimento foi adquirido, mesmo que acidentalmente. Esse caminho pode então ser descartado, eliminado ou desbravado para outros interesses. Assim, para atingir-se o objetivo inicial da pesquisa, torna-se necessário assumir o equívoco – ou até mesmo o fracasso da investigação – e vislumbrar novas possibilidades.

O ser humano dividiu o conhecimento em diferentes níveis, cujos principais são o empírico (obtido ao acaso, após inúmeras tentativas, ou seja, o conhecimento adquirido através de ações não planejadas); o teológico (revelado pela fé divina ou crença religiosa); o filosófico (comprometido com os fenômenos do universo); e o científico (cujos procedimentos de verificação estão baseados em métodos previamente esquematizados). Como os limites desses conhecimentos são frágeis e pouco claros, recomenda-se que sejam analisados com certa flexibilidade. O conhecimento científico pode ser definido como o conjunto organizado de conhecimentos sobre determinado objeto, obtido mediante a observação, a experiência dos fatos e um conjunto de métodos. Nesse sentido, são requisitos básicos do conhecimento científico que o assunto o qual se deseja investigar seja delimitado, caracterizado e formulado, e que existam métodos adequados de pesquisa para o estudo em questão. Assim, diferentemente do que acontece com o conhecimento empírico, o conhecimento científico não atinge simplesmente os fenômenos na sua manifestação global, mas caracteriza-se pela capacidade de analisar, explicar, desdobrar, justificar, induzir ou aplicar leis, predizendo com segurança acontecimentos futuros. Ele explica os fenômenos, e não só os apreende. O conhecimento científico é crítico, rigoroso e objetivo, surgindo da dúvida e consolidando-se na certeza das leis demonstradas.

Cabe ressaltar que o equívoco ou a impossibilidade de finalização de uma investigação por parte do pesquisador também assume papel central nas pesquisas científicas. Bachelard tradicionalmente sugere um mapeamento sobre a ciência que ultrapasse a descrição de narrativas cronológicas e que parta para a construção de objetos científicos. Adverte que a cronologia histórica sem análise crítica não é importante, mas sim as interrogações sobre os acontecimentos e transformações da

atividade científica. Mas o filósofo também propõe que um obstáculo epistemológico pode conferir importância aos descobrimentos que surgem no processo de pesquisa.<sup>46</sup> Os erros, que geralmente são escondidos, omitidos ou registrados como parte insignificante nos relatórios metodológicos, conforme Bachelard, deveriam ser destacados, a fim de instigar e encorajar futuras investigações para uma verdadeira integralização do processo científico.

A pesquisa desenvolvida no ambiente acadêmico, de cunho científico, difere-se da simples investigação cotidiana, em que indivíduos buscam soluções para os mais diversos problemas que surgem em seu dia a dia. Constitui-se em uma atividade metodologicamente fundamentada, onde as descobertas, de modo geral, não surgem casualmente, tampouco a partir de concepções isoladas. A pesquisa científica é, ao mesmo tempo, solitária e coletiva, focada nos novos conhecimentos, a partir de soluções previamente descobertas por outros pesquisadores. Assim, deve-se compreender o conhecimento como a renovação de um determinado saber que, de modo algum, encontra-se estagnado, possuindo potencialidade para ser desbravado.

É conclusivo que a ciência se desenvolve a partir de determinados conhecimentos científicos. Por ciência, compreende-se a sistematização dos conhecimentos, ou seja, o conjunto de proposições logicamente correlacionadas a significações capazes de serem submetidas à verificação. Possui finalidade específica, demonstrada através da preocupação em distinguir a característica comum ou as leis gerais que regem determinados fenômenos. Sua função social é o aperfeiçoamento do conhecimento através do acúmulo de saberes que envolvam a relação do homem com o seu mundo. Nesta direção, recuperam-se, nas linhas abaixo, quatro problemas fundamentais enfrentados pela ciência na contemporaneidade: seus processos, revoluções, posicionamento orgânico e a latente cultura do profissionalismo.

#### *a) ciência enquanto processo*

A literatura resgata que Platão teria sido precursor dos registros sociais, uma vez que observava, escrevia e organizava escritos sobre diversos acontecimentos cotidianos de sua época. Acreditava que, ao serem lidos, seus escritos poderiam resolver os futuros problemas da humanidade. Platão era discípulo de Sócrates, patrono da Filosofia. Ainda que os discursos de seu mestre tenham sido pioneiros e inovadores, tais registros

---

<sup>46</sup> BACHELARD, Gaston. **A Epistemologia**. Lisboa: Edições 70, 2006. p. 22.

partiram de Platão, pois Sócrates nada escreveu. Nos seus diálogos em praça pública, Sócrates falava voluntariamente à população de Atenas sobre justiça, amor e virtude. A preocupação de Platão em registrar os fatos para serem recuperados posteriormente o fez fundar a Academia de Atenas, uma espécie de instituição de educação superior do mundo ocidental. Esta, que é a primeira instituição de ensino de que se tem notícia, passa a cultivar os conhecimentos registrados por Platão nos anos posteriores. O passo seguinte para a institucionalização do conhecimento foi delineado com o surgimento das escolas filosóficas gregas. Um impulso certo para o desenvolvimento da Filosofia e da ciência.

Para uma melhor compreensão sobre como ocorre o desenvolvimento e a aceitação das ideias, resgata-se um exemplo da época dos filósofos: a clássica discórdia entre Heráclito e Parmênides. Enquanto Heráclito acreditava que o ser estava em constante movimento, Parmênides afirmava que esse mesmo ser seria dotado de unidade e imobilidade e que sua mutação seria aparente. Em outras palavras, Heráclito acreditava que era impossível a uma pessoa banhar-se duas vezes no mesmo rio, pois na segunda vez nem o rio nem a pessoa seriam os mesmos (logo, seriam outro rio e outra pessoa). Já Parmênides desvinculou-se dos sentidos e preferiu acreditar na razão, passando a pregar que seria ela a fonte primária do conhecimento sobre o mundo.

Discordando dos filósofos, Platão entrou na discussão e empenhou-se em criar sua própria perspectiva, desenvolvendo assim uma terceira concepção. Em sua visão, caberia ao homem o conhecimento aproximado ou imperfeito, uma vez que, a partir de seus cinco sentidos, o conhecimento acerca de determinado fenômeno seria inesgotável. Sobre o mundo das ideias, seguindo a lógica platônica, eleva-se nossa razão, transformando o conhecimento em fonte segura, uma vez que tais projeções seriam eternas e imutáveis em nossa mente. Em sua conclusão sobre a questão, Platão acaba por acolher contribuições tanto de Heráclito como de Parmênides. Estes dois filósofos foram responsáveis por abrir o caminho do pensamento filosófico ocidental, mas, aliado aos seus registros e a seu avançado poder intelectual, Platão acabou se firmando como uma das mentes mais difundidas de seu tempo.

Assim, compreende-se que dificilmente uma visão de mundo singular será capaz de esclarecer, em sua totalidade, as diversas facetas que um objeto a ser analisado pode apresentar. A resposta apresentada corresponderá ao ângulo do objeto que está sendo observado, e, dependendo do lado que se analisa, certamente respostas diferentes

surgirão. Compreender a ciência a partir da História seria uma alternativa adequada. No entanto, esta é apenas uma dentre tantas perspectivas, sendo que outras também podem ser consideradas e verificadas. Cabe aqui fazer menção a Karl Marx, que certa vez chegou a considerar a História como a única ciência capaz de reconhecer essas relações dialéticas como constitutivas da realidade. Assim, compreender a ciência como um processo de diálogo entre diferentes perspectivas representa reconhecer que as múltiplas angulações dos objetos podem conviver reciprocamente. Trata-se de um modelo elucidativo que visa “explicar os fatos, processos e fenômenos, relacionando-os adequadamente com a experiência e o mundo real empírico”.<sup>47</sup> Essa consideração aproxima-nos da arena de discussão cotidiana, onde estamos cercados por indivíduos com ideias similares, diferentes e contrárias às nossas.

A partir das diferentes visões de mundo e concepções sobre a realidade, diversos filósofos e cientistas tentaram classificar a ciência, sendo as principais teses desenvolvidas por Aristóteles, Bacon, Ampère, Comte, Spencer, Wundt, Bunge e Lakatos. “Como os cientistas sentiam dificuldades de dominar as ciências, isso gerou a necessidade de dividi-las (pelas proporções universais das ramificações científicas, tornou-se impossível a compreensão das subdivisões que as circulam)”.<sup>48</sup> Não existe, contudo, uma única concepção que acolha todos os fenômenos. Conforme Kochê, quando se considera a história do fazer científico, se conclui que seus critérios de cientificidade estão atrelados à cultura das diferentes épocas.<sup>49</sup> Uma alternativa, nessa direção, seria investigar a ciência a partir de seus períodos históricos: a Antiguidade Clássica, a Idade Média, a Renascença, o Iluminismo e a Modernidade. Ainda assim, deve-se alertar para o fato de que a compreensão desses períodos históricos também está condicionada ao atual estado da arte da Epistemologia, por sua vez fruto de interpretações sobre sociedades constituídas a partir de um paradigma dominante.

Cabe ilustrar um exemplo empírico deste processo, com ênfase nos estudos comunicacionais. A partir dos anos 2000, a pesquisadora Lucia Santaella revisitou sua concepção de cultura das mídias, cujo desenvolvimento foi iniciado na segunda metade dos anos 1980. A pesquisadora ilumina-se na obra de Canclini e passa a situar seu

---

<sup>47</sup> MALDONADO, Alberto Efendy. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: MALDONADO, Alberto Efendy (Org.). **Metodologias de pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 291.

<sup>48</sup> FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 15.

<sup>49</sup> KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. 21. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003. p. 35.

conceito entre a cultura de massas, a cultura digital e a cibercultura.<sup>50</sup> Santaella alerta sobre a impossibilidade de impor delimitações às culturas erudita e massiva, uma vez que seus processos cumulativos e não-lineares advêm de múltiplas matrizes culturais (oral, escrita, impressa, massiva, midiática e digital). Ocorre quando um suporte é substituído por outro, como no caso do papiro; ou quando uma tecnologia é substituída por outra de maior eficiência, como no caso do telégrafo.<sup>51</sup> Assim, Santaella acaba condicionando os meios de comunicação como meros canais que transmitem informação, uma vez que a cultura seria dependente do desenvolvimento das técnicas de distribuição:

A cultura impressa não nasceu diretamente da cultura oral. Foi antecedida por uma rica cultura da escrita não alfabética. A memória dessas escritas trouxe grandes contribuições para a visualidade da arte moderna. Ela sobrevive na imaginação visual da profusão dos tipos gráficos hoje existentes. Sobrevive ainda nos processos diagramáticos do jornal, na visualidade da poesia, no *design* atual de páginas da *web*. Enfim, de certa forma, ela continua viva por que ainda se preserva na memória da espécie.<sup>52</sup>

Outro agravante tem sido a reprodução de discursos de uma comunidade científica sem renovação pode transformar a ciência em uma fonte inesgotável de estagnação do conhecimento. Conforme já explicitado, pesquisas que utilizam uma corrente singular de pesquisadores podem ser questionadas sobre a impossibilidade de contemplar uma visão macroestrutural acerca do objeto analisado. Não obstante, uma alternativa que eleva a importância dos trabalhos desse nível é a utilização de métodos cruzados, dotados de inovação; ou a introdução de saberes advindos do conhecimento popular, ainda carente de subsídio científico. Nessa direção, recomenda-se que os pesquisadores construam suas próprias concepções metodológicas, dispensando conceitos, teorias e procedimentos meramente descritivos.

#### *b) revoluções científicas*

Conceito fundamental para compreender o conhecimento na contemporaneidade, os paradigmas científicos podem ser percebidos como a predominância de um modelo referencial para uma comunidade científica durante determinado período. Assim, considerando a renovação da ciência, novas preposições teóricas podem vir a substituir

---

<sup>50</sup> CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997.

<sup>51</sup> SANTAELLA, Lucia. **Culturas do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003. p. 13-14.

<sup>52</sup> SANTAELLA, Lucia, op. cit., p. 14.

ou alterar as pré-existentes. Mas aceitação de paradigmas vanguardistas ocorre somente após um complexo processo dialético entre as comunidades responsáveis pela gestão de seus processos (por exemplo, os setores político, social e econômico). Na lógica da renovação, os modelos vanguardistas podem originar novas teorias, para não somente explicar, mas corrigir concepções surgidas anteriormente.<sup>53</sup> A renovação científica vislumbra-se na própria hipótese que rege a presente investigação: enquanto o processo de mudança contínua elaborado por Georg Hegel busca o desenvolvimento da mente e do espírito,<sup>54</sup> Marx propõe a revolução real, na ordem do concreto. O estágio proposto por Hegel seria impossível para Marx senão a partir da revolução que deveria ocorrer no âmago da luta de classes. Constitui-se, assim, um conjunto de afirmações (tese), que geram outro conjunto de oposições (antítese) que, por sua vez, se reconciliam em um argumento que inclui elementos de ambas (síntese). Mas quando ocorre de dois paradigmas disputarem hegemonia, um processo de *luta institucional* é desencadeado.

Thomas S. Kuhn, a partir da identificação dos paradigmas dominantes em sua época – a mecânica newtoniana, os modelos ptolomaico e copernicano de astronomia e as teorias do flogisto e oxigênio –, estabelece que a ciência organiza-se através de paradigmas. Kuhn defende sua tese sobre a incomensurabilidade, identificando a existência de paradigmas e apontando suas incompatibilidades e diferentes discursos científicos no decorrer dos tempos. O pesquisador considera que, ao adotar um paradigma, uma comunidade científica adquire critérios para a escolha de seus problemas. Enquanto o paradigma for aceito, pode-se considerar que essa comunidade possui soluções possíveis para a resolução de suas questões. A seguir, recorreremos resumidamente às concepções centrais da obra de Kuhn.

Quando um paradigma é instaurado, inicia-se um período que Kuhn denomina “ciência normal”, e que pode ser compreendido como uma espécie de espírito de normalidade científica, no sentido de não haver tensões. Portanto, esse é um momento pacífico, onde a preocupação principal consiste na resolução de problemas teórico-metodológicos de acordo com as normas do paradigma. Durante a normalidade científica, os cientistas procuram não divergir da ou criticar a teoria central do paradigma que subsidiam. Pelo contrário, tratam de elevar sua credibilidade explorando as possibilidades explicativas do paradigma. Assim, a escolha de um paradigma pode

---

<sup>53</sup> POPPER, Karl Rudolf. **Autobiografia intelectual**. São Paulo: Cultrix: EDUSP, 1977. p. 139.

<sup>54</sup> HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **Fenomenologia do espírito**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

acabar afastando cientistas de problemas sociais relevantes, uma vez que, ao eleger determinado paradigma, a comunidade científica:

Adquire igualmente um critério para a escolha de problemas que, enquanto o paradigma for aceito, podem ser considerados como dotados de uma solução possível. Numa larga medida, esses são os únicos problemas que a comunidade admitirá como científicos ou encorajará seus membros a resolver. Outros problemas, mesmo muitos dos que eram anteriormente aceitos, passam a ser rejeitados como metafísicos ou como sendo parte de outra disciplina. Podem ainda ser rejeitados como demasiado problemáticos para merecerem o dispêndio de tempo.<sup>55</sup>

Os períodos de ciência normal têm sua duração indefinida, sendo que sua rotina somente será alterada quando começarem a aparecer problemas que os cientistas não consigam resolver recorrendo ao paradigma. Ao longo do período de ciência normal, em que os cientistas trabalham pacificamente na resolução de problemas, podem surgir enigmas que não conseguem resolver, mas que supostamente deveriam conseguir recorrendo ao paradigma. É assim que surge o que Kuhn denomina anomalia.<sup>56</sup> Contudo, o aparecimento de algumas anomalias isoladas não provoca ainda grande instabilidade no seio da comunidade científica. Por outro lado, os cientistas procuram ignorar a anomalia ou diminuir a sua importância, esperando que o fato que lhe originou possa vir a ser solucionado pelo paradigma. A prática científica demonstra uma tentativa de salvar a todo custo o paradigma em vigor. Uma anomalia começa a tornar-se mais visível quando ameaça os fundamentos do paradigma. As crises surgem quando as anomalias colocam os paradigmas em contradição, e estes não sustentam mais seus discursos. Durante uma época de crise, a confiança no paradigma diminui e a investigação serena, característica da ciência normal, oferece lugar a um período que Kuhn denomina como ciência extraordinária. Nesse momento criam-se uma disputa e um desacordo entre cientistas, instalando-se certo mal-estar.

Ainda assim, a maior parte dos cientistas resiste a abandonar o paradigma em que trabalha, chegando mesmo a desvalorizar algumas anomalias. Assim, Kuhn acredita que o fim de uma crise só poderá ocorrer quando surgir um novo paradigma, que conduza novamente a comunidade científica a um determinado grau de consenso. Embora seja possível o aparecimento de um novo paradigma que ofereça respostas admissíveis, isso requer o surgimento de uma nova teoria, proposta por um cientista preferencialmente envolvido na crise do antigo paradigma. Essa nova teoria contribuirá

---

<sup>55</sup> KUHN, Thomas S., op. cit., p. 60.

<sup>56</sup> KUHN, Thomas S., op. cit., p. 77-92.



decisivamente para ajudar a fundar o novo paradigma. Isso faz com que o paradigma entre em uma crise da qual sairá somente através de uma revolução científica, quando o antigo paradigma será substituído pelo novo.

Quando se altera um paradigma, ocorre “como se a comunidade profissional tivesse sido subitamente transportada para um novo planeta, onde objetos familiares são vistos sob uma luz diferente e a eles se apregam objetos desconhecidos”.<sup>57</sup> Assim, a revolução científica corresponde à mudança de paradigma, ou seja, a substituição do novo paradigma sobre o antigo. A diferença de paradigmas é radical, de modo que eles não podem convergir. Esse fato revela que existe uma incomensurabilidade entre paradigmas. Kuhn coloca a evolução da ciência em contradição ao concluir que o conceito de verdade é sempre relativo a um paradigma, ou seja, aquilo que é verdade para um paradigma pode não ser para outro.

### *c) posicionamento orgânico*

Quando questionado sobre o momento em que o especialista se torna intelectual, Sartre indicou o dia em que esse indivíduo começa a se envolver em assuntos que não lhe dizem respeito, passando a interrogar “tanto as verdades recebidas quanto o comportamento aceito por elas”.<sup>58</sup> O revide irônico corresponde à conotação crítica negativa acerca do papel que os intelectuais devem desempenhar nas sociedades ocidentais contemporâneas. Sartre defende que o indivíduo intelectual deve estar afinado a movimentos contra a opressão, lutando por justiça e direitos humanos. Sua biografia indica sua luta: como fundador e editor do jornal *Les Temps Modernes*, Sartre chegou a denunciar torturadores de franceses na Argélia, durante os anos 1960, culminando no bombardeio de sua residência; em tempos de Guerra do Vietnã, atacou duramente a política governamental estadunidense; e, ainda, seu racionalismo crítico levou-o a rejeitar um Prêmio Nobel, em 1964. O legado de Sartre demonstra que a batalha do intelectual não se trata de uma luta armada contra os detentores do poder, mas sim da utilização estratégica de artimanhas a partir de seu espaço de atuação – como ocorre, por exemplo, com muitos intelectuais provenientes da academia –, de modo que promovia suas ideias políticas trocando a espada pela caneta, escrevendo ensaios, romances, peças, películas e tratados filosóficos dotados de acidez crítica.

---

<sup>57</sup> KUHN, Thomas S., op. cit., p. 147.

<sup>58</sup> SARTRE, Jean-Paul. **Between existentialism and marxism**. New York: Basic Books, 1975. p. 230.

Assim, o conhecimento, por si só, não deve ser sinônimo de intelectualidade ou erudição. Tal como admitiu Schopenhauer, “as ciências adquiriram uma tal amplitude em suas dimensões, que alguém com a pretensão de realizar algum empreendimento científico deve se dedicar apenas a um campo muito específico, sem dar importância a todo resto”. Desse modo, prossegue o filósofo, este pesquisador “se encontrará acima do vulgo em seu campo, no entanto, será como qualquer pessoa em todos os outros”.<sup>59</sup>

O capitalismo tem aguçado o consumo, a competitividade, ausência de compaixão e a violência simbólica na informação. Com o intuito de atender atores não-hegemônicos, discursos ideológicos são legitimados com a colaboração de governos e conivência do que Santos denomina intelectuais contratados.<sup>60</sup> Ainda assim, na contemporaneidade, diversos cientistas “sérios” têm buscado a transformação do pensamento da sociedade civil, assumindo uma postura verdadeiramente “orgânica”, portanto exonerada do recinto erudito onde outros se colocam, julgando-se cientistas detentores do conhecimento, e também alheia aos interesses sustentados por governos. Alguns exemplos de socialização são: as diversas formas de divulgação das informações científicas previamente descobertas; a inclusão de estudantes em formação nos processos de investigação (como voluntários ou bolsistas remunerados); os diálogos com pesquisadores que analisam o mesmo objeto, ainda que a partir de diferentes perspectivas. Gramsci, que diferenciou intelectuais tradicionais de orgânicos, considerou que o intelectual tradicional possui relação de mediação política capaz de desempenhar funções fundamentais de um sistema hegemônico, ainda que, muitas vezes, se aproxime do senso comum. Por outro lado, o intelectual orgânico alia-se ao mundo do trabalho, das organizações políticas e culturais, desenvolvendo uma consciência crítica capaz de dirigir a sociedade.<sup>61</sup> Compreende-se que é impossível qualificar intelectuais ou especialistas do conhecimento (*experts*) por classes, uma vez que a ação social parte do indivíduo capaz de introduzir inovações em seu universo, independentemente das dificuldades estruturais na qual se encontre. Deve-se, acima de tudo, exercitar o diálogo combativo, buscando a proliferação de discursos não hegemônicos. Trata-se de um processo que deve ocorrer paralelamente à própria formação dos pesquisadores.

---

<sup>59</sup> SCHOPENHAUER, Arthur. Sobre a erudição e os eruditos. In: SCHOPENHAUER, Arthur. **A arte de escrever**. Porto Alegre: L&PM, 2005. p. 19-38. p. 30.

<sup>60</sup> SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. São Paulo: Record, 2005. p. 72.

<sup>61</sup> GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

*d) cultura do profissionalismo*

Nas universidades tem sido reconhecida a necessidade de desbravar fenômenos comunicacionais a partir de preceitos metodológicos previamente estabelecidos – ou seja, a pesquisa acadêmica propriamente dita. Seja qual for o *corpus* se será explorado, este deve estar plenamente alinhado aos interesses de seu pesquisador, que é o profissional responsável por articular as descobertas com os anseios do mundo moderno. Apesar disso, o tecnicismo (ou saber técnico) ainda pulsa intensamente entre os estudantes, vigorando um espírito questionador acerca da importância da pesquisa científica. Em áreas de forte cultura do profissionalismo, alguns discentes acreditam que o conhecimento pode ser reduzido à técnica, desconsiderando que, sem a pesquisa científica, essa mesma técnica se estanca e o conhecimento passa a não mais ser renovado. Trata-se de um princípio fundamental, que deve ser considerado por todos os estudantes. Ao mesmo tempo, muitos são os discentes que desprezam a produção intelectual de seus mestres e supervalorizam profissionais de mercado, esquecendo que os currículos dos cursos de ensino superior devem compostos por disciplinas teóricas e técnicas.<sup>62</sup> Na prática, ocorre que professores não atuantes no mercado acabam ocupando posição inferior. Trata-se de um grande equívoco, uma vez que a observação participante é somente uma das inúmeras técnicas para coleta de dados reconhecida pela comunidade científica.<sup>63</sup>

Não obstante, a tecnização pode ser um problema para a comunidade acadêmica.<sup>64</sup> Ocorre quando paradigmas que gozam de certo grau de consenso são reproduzidos aleatoriamente, com baixo grau de reflexão e análise. Prática ineficaz para o avanço da ciência, que pode ocorrer propositadamente, através de pesquisas cujo objetivo único é o somatório quantitativo do pesquisador; em ensaios travestidos de artigos científicos, onde o desbravamento do objeto-análise e o rigor teórico-

---

<sup>62</sup> Focalizando a literatura, Schopenhauer oferece um exemplo certo nesse sentido. Conforme o filósofo, “para, excepcionalmente, chegar a ler algo com o objetivo de se instruir, o público aguarda antes uma carta de recomendação com o selo daqueles que mais entendem do assunto, declarando que de fato se encontra ali um ensinamento válido. E os que mais entendem do assunto, supõe o público, são as *peças da área*. Ele confunde, assim, os que vivem *de* uma matéria com os que vivem *para* uma matéria, embora essas duas atividades raramente sejam exercidas pelos mesmos homens.” SCHOPENHAUER, Arthur, op. cit., p. 24-25.

<sup>63</sup> Cabe ressaltar que a etnografia, método genuinamente utilizado por antropólogos, e que possui elevado grau de flexibilidade e subjetividade, também têm revelado subsídios sobre as diversas nuances das culturas humanas, suscitando importantes proposições hipotéticas sobre os fenômenos comunicacionais. LEAL, Ondina Fachel. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Vozes, 1986.

<sup>64</sup> MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social**. São Paulo: Paulus, 2009. p. 27.

metodológico são postos em segundo plano; ou até mesmo inocentemente, quando estudantes reaplicam simplesmente as metodologias. Nesse cenário de valorização da técnica em demérito ao pensamento científico crítico, o educador deve posicionar-se de modo a atribuir novo sentido à importância da ciência, uma vez que:

As grandes revoluções científicas do nosso século, ao mesmo tempo em que impelem vertiginosamente o progresso técnico, tornam mais enigmática aos olhos do homem comum, usuário dos objetos que a técnica oferece ao seu consumo e satisfação, a compreensão das articulações teóricas profundas entre o pensamento científico e o fazer técnico.<sup>65</sup>

Mas elevar à ciência a competência de resolver integralmente os problemas da sociedade, sem considerar as externalidades que a cercam, também é um equívoco. Esse pensamento retrógrado também enaltece o ego de muitos cientistas. A partir da compreensão de que o modelo capitalista utiliza-se de forças produtivas para transformar insumos em produtos, as práticas da atividade científica também devem ser analisadas nessa conjuntura. Países que contam com um corpo científico forte podem economizar muitos recursos com o conhecimento amplo e o controle de doenças, a descoberta e o aperfeiçoamento de tecnologias, o estabelecimento de métodos pedagógicos eficazes, propostas de soluções para as complexas relações sociais etc. A farmacologia, por exemplo, através de sua incansável busca por *royalties* de medicamentos, vem a ilustrar esse pensamento. Ainda que os benefícios do desenvolvimento de sua indústria sejam inquestionáveis para a humanidade, o número de externalidades negativas originadas por disputas de poder entre as nações detentoras das drogas mais valiosas tem sido alarmante. Nos países ricos, cujos profissionais estão mais bem preparados e contam com as tecnologias mais avançadas, conflitos de ordem política e econômica com nações menos desenvolvidas têm demonstrado que o cientista desempenha um papel-chave, mas ao mesmo tempo limitado a um organismo liderado pelas grandes potências mundiais.

Ocupando o lugar de Ciência emergente do século XX, o campo da Comunicação, desde seu surgimento no período entreguerras, estabeleceu um “processo de legitimação acadêmica, a despeito do fato de já ter assegurado sua repartição no interior da universidade”.<sup>66</sup> O entendimento dos fluxos comunicacionais tornou-se aceitável a partir do advento de mídias como o cartaz (remetendo a suas raízes no Renascimento), o

---

<sup>65</sup> VAZ, Henrique C. de Lima. Escritos de filosofia II: ética e cultura. São Paulo: Loyola, 1993. p. 278.

<sup>66</sup> RÜDIGER, Francisco. **Ciência social crítica e pesquisa em comunicação**: trajetória histórica e elementos de epistemologia. São Leopoldo: UNISINOS, 2002. p. 49.

rádio, a imprensa, o computador e demais meios, cujo desenvolvimento ocorre especialmente no continente norte-americano, a partir dos anos 1940. Ainda que o curso do pensamento comunicacional se encontre delineado por paradigmas dominantes, onde transversalmente se somam variáveis continentais, Miège considera que estes dois elementos (paradigmas e variáveis), inseridos ao mesmo tempo numa reflexão especulativa e científica, passam a se articular, junto com os novos especialistas (sobretudo engenheiros publicitários, jornalistas e profissionais de rede), as mudanças na política dos Estados, as estratégias profissionais, as técnicas e práticas desenvolvidas pelos agentes sociais.<sup>67</sup> Trata-se de um entendimento de mudança estrutural, dotado de transformações de níveis material e ideológico.

Nos últimos 30 anos, o campo da Comunicação tem buscado qualificar sua pesquisa científica, aplicando-as de modo crítico e reflexivo ao ambiente profissional, na tentativa de oferecer respostas às demandas que emanam das grandes corporações. Não obstante tal esforço dos pesquisadores, por sua complexidade, o campo ainda se encontra na origem – ou, com otimismo, na margem – das necessidades culturais, tanto na aquisição dos conhecimentos quanto em sua modalidade de difusão.<sup>68</sup> Trata-se de um caminho árduo, uma vez que o pensamento comunicacional organiza-se a partir de práticas científicas, em sentido amplo, mas devendo atender também demandas instrumentais de seu mercado.

A influência do jornalismo e sua capacidade de manobrar a opinião pública têm ditado regras de conduta e comportamento dos indivíduos. Primeiramente interferindo em suas escolhas particulares, e conseqüentemente, constituindo uma espécie de opinião absoluta da sociedade. Essa afirmação também alude a antiga consideração sobre o Jornalismo como quarto poder, em analogia aos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, ocasionando “não somente um regime de coexistência com a máquina governamental, mas impedindo-a constitucionalmente de criar obstáculos para a sua livre expressão”.<sup>69</sup>

Os processos de midiaticização têm promovido profundos impactos no desenvolvimento das nações. A própria penetração da televisão, por sua presença imagética, tem possibilitado historicamente a “confluência entre realidade e ficção”.<sup>70</sup> O

---

<sup>67</sup> MIÈGE, Bernard. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 21.

<sup>68</sup> MIÈGE, Bernard, op. cit., p. 21.

<sup>69</sup> MARQUES DE MELO, José. **A esfinge midiática**: São Paulo: Paulus, 2004. p. 31.

<sup>70</sup> MARQUES DE MELO, José, op. cit., p. 130.

entretenimento passa a ser comercialmente explorado, ocasionando na criação de editoriais e colunas sobre telenovelas, que especialmente a partir dos anos 1970, muito revelam sobre os novos hábitos dos consumidores. Não obstante, a fisionomia de um jornalismo que combina serviço público e entretenimento também acaba gerando externalidades positivas, como a identificação de moléstias que atingem a sociedade. Não raramente, o reconhecimento de alguma enfermidade ganha notoriedade pública quando sua problemática passa a ser incorporada ao agendamento desta mídia, por exemplo, como em uma telenovela.

A crise nas empresas capitalistas, para além das transformações da atividade jornalística, ocorre pela proliferação na oferta de cursos de nível superior, assumidamente tecnicistas em demérito à capacitação intelectual, e conseqüente saturação de profissionais incapacitados no mercado de trabalho. Nessa direção, Marcondes Filho desmembra as carências de muitos estudantes que têm sido arremessados ao mercado de trabalho. Profissionais insuficientemente capazes de dominar com plenitude a técnica jornalística, uma vez que para isso, exige-se a construção crítica de uma noção de mundo, além uma gama de saberes transdisciplinares que são fundamentais para o bom exercício da atividade.<sup>71</sup> O pesquisador alerta a problemática ao apontar os seguintes fatores específicos:

- a redação jornalística de muitos estudantes ainda carece de argumentações e ordenações lógicas, deficiências que podem ser sanadas também a partir de uma formação intelectual intensa. Segundo Marcondes Filho, o domínio da redação jornalística trata-se de um dom que “irrompe, por conta própria, de dentro da pessoa”. Uma espécie de inspiração inerente, conquistada através do estado de espírito latente. Um complexo processo de elaboração mental dotado de potência, impulso e perseverança. Assim, aos que não possuem este dom, restaria o treinamento, buscando escrever “de forma mais aceitável”;

- o jornalista deve aceitar o desafio de manter a cronologia dos acontecimentos, semelhante à estrutura da narrativa clássica. O que difere o texto jornalístico será a capacidade do redator de narrar os acontecimentos ao contexto social que se propõe. Com sua redação, o profissional deve conquistar a atenção das audiências imediatamente, seja na primeira frase de um periódico ou no primeiro bloco do

---

<sup>71</sup> MARCONDES FILHO, Ciro. Algumas anotações para futuros jornalistas. In: **Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria**. São Paulo: Paulus, 2009. p. 65-69.

telejornal. Trata-se de um exercício de desenvolver expectativa em torno de um acontecimento, enriquecendo-o com dados e até mesmo traçando panoramas com fatos semelhantes, registrados anteriormente;

- a carga horária oferecida nos cursos de ensino superior, de modo geral, tem sido insuficiente para fornecer esse subsídio intelectual. Surge, assim, a noção de construir bases filosóficas freqüentando “ambientes do saber”, tais como bibliotecas, seminários de atualização e contato com outros profissionais. Quando não há “autodidatismo”, considera-se saudável o relacionamento permanente do profissional graduado com o ambiente universitário e a pesquisa científica, buscando compreender “correntes sociológicas, psicológicas, históricas, políticas, etc”. Certamente muitos estudantes serão ávidos redatores, com textos brilhantes, mas é preciso desenvolver a cultura de que a formação universitária parece ser insuficiente. O respaldo acadêmico, o formalismo do diploma e o valor simbólico de uma formação superior são essenciais, mas devem caminhar lado a lado com o aperfeiçoamento constante;

- o jornalista deve, para além das normativas empresariais, desenvolver a capacidade de adequar-se às necessidades estratégicas da corporação onde atua. Para tanto, deve buscar compreender o papel da publicidade, que inegavelmente ditará o número de caracteres de uma reportagem ou mesmo o tempo de bloco de um telejornal. Nessa mesma direção, o profissional deve buscar soluções criativas para desenvolver suas atribuições. Isso envolve conhecimentos subsidiários e motivacionais, uma vez que o profissional deve dispor de disposição psíquica. Trata-se de um desafio para os jornalistas que assumem múltiplas funções ou mesmo expedientes em mais de uma empresa;

- o jornalista tem sua atividade regulamentada, sendo que o empenho em escrever não está mais associado a projetos políticos ou a autoridades com elevado grau de saber, como ocorreu no emergir da profissão. A graduação em Jornalismo parece ser alguma motivação particular. Com isso, perdeu-se, de certa forma, a ideologia, que abastecia o humor sofisticado dos antigos textos jornalísticos;

- Ademais ao desenvolvimento nas redações e aproximação ao conhecimento multidisciplinar, o jornalista profissional deve desempenhar suas funções com “assiduidade, interesse, empenho, atenção e cuidado ao manipular dados, informações falas de outras pessoas”. Isso compreende uma diversidade de questões éticas ditatoriais sobre o jogo do profissional com o texto noticioso, tais como os processos de

seleção, exclusão, encobrimento e falseamento da informação transformada em mercadoria – a notícia.

O processo de integração das redações, ora instaurado, suscita uma nova cultura nas práticas jornalísticas dos conglomerados. Um período de saturação de mídias noticiosas, que foi potencializado com a internet, já parece estar em declínio, especialmente porque conteúdos pagos são facilmente encontrados sem custo na *web*. Com a convergência das mídias, foram altas as apostas na segmentação dos conteúdos, independentemente de onde seriam consumidos. Na contramão desta segmentação, os conglomerados generalistas voltam-se às buscas de novas práticas, que não são necessariamente ofertas diversificadas. Na centralidade dos modelos de negócio que ainda estão a desenvolver-se, o profissional multimídia passa a explorar as novas potencialidades tecnológicas, seja as advindas com as redes sociais, com as ferramentas capazes de medir o que, como, quando e onde a informação tem sido consumida; ou mesmo com uso de *drones* civis, uma espécie de avião não tripulado com câmera embutida, que potencializa as coberturas fotográficas e audiovisuais.<sup>72</sup> Trata-se de um ambiente emergente e sinuoso, que busca ser compreendido tanto pelo mercado quanto pela academia.

No cerne das transformações promovidas com a digitalização e a convergência, o ensino superior em Jornalismo também se depara com a necessidade de revisar seus valores transcendendo as disciplinas acadêmicas, uma vez que o conhecimento factual ensinado nas universidades pode tornar-se obsoleto, antes mesmo da formatura de seus discentes. Trata-se, conforme Kim, da necessidade de revalorizar o profissional crítico em demérito do simples acumulador de fatos. Relacionando conhecimento científico e transformação cultural, o autor oferece uma significativa reflexão sobre as mudanças paradigmáticas do novo século, ao propor que o mundo físico, de Isaac Newton (1643-1727), então vigente na era industrial do século 20, processa-se para o mundo caótico da relatividade quântica, de Albert Einstein (1879-1955). Com vistas no século 21, o autor propõe que a “mudança revolucionária de paradigma educacional com o desenvolvimento científico da era industrial para a era do conhecimento do século 21,

---

<sup>72</sup> D'ATRI, Darío. OS LABIRINTOS do jornalismo e o futuro das empresas de mídia. **Clarín.com**, Buenos Aires, 24 jun. 2013. Disponível em: <[http://www.clarin.com/br/labirintos-jornalismo-futuro-empresas-midia\\_0\\_943705940.html](http://www.clarin.com/br/labirintos-jornalismo-futuro-empresas-midia_0_943705940.html)>. Acesso em: 26 dez. 2013.



em direção a uma educação transdisciplinar que integra, em vez de isolar as disciplinas acadêmicas”.<sup>73</sup>

Como observado na tabela a seguir, a interpretação de Aquino sobre o referido trabalho de Kim sintetiza os macro-setores onde ocorrem tais mudanças.<sup>74</sup> Sob a síntese do pesquisador, a transformação paradigmática ocorre, no âmbito tecnológico, da manufatura para a alta tecnologia; no societário, da sociedade industrial a sociedade da informação; no econômico, da atuação nacional à atuação global; nas relações de trabalho, dos trabalhadores manuais aos trabalhadores do conhecimento; no âmbito hierárquico, da autoridade às relações em rede; no âmbito da escolha, da opção única às múltiplas opções.

Tabela I. Revolução científica e transformação cultural

	<b>Século 20</b>	<b>Século 21</b>
<b>Ciência</b>	Física de Newton	Relatividade quântica
<b>Tecnologia</b>	Manufatura	Alta tecnologia
<b>Sociedade</b>	Sociedade industrial	Sociedade da informação
<b>Economia</b>	Nacional	Global
<b>Trabalhadores</b>	Trabalhadores manuais	Trabalhadores do conhecimento
<b>Hierarquia</b>	Baseada na autoridade	Baseada em redes
<b>Escolha</b>	Opção única	Múltiplas opções

Fonte: AQUINO, Marcelo Fernandes de. Os arranjos colaborativos e complementares de ensino, pesquisa e extensão na educação superior brasileira e sua contribuição para um projeto de sociedade sustentável no Brasil. In: **Cadernos IHU Ideias**.

Encontrar-se na vanguarda do conhecimento significa dispor-se a experimentar saberes através da prática de novas metodologias. Assim, propõe-se o desafio do diálogo transdisciplinar como sinônimo de um movimento coletivo e necessário para repensar as questões do novo século. Voltando-se à problemática da empregabilidade, a economia do conhecimento exige dos egressos as competências de buscar, analisar e raciocinar as

<sup>73</sup> KIM, Young-Gil. A shift of higher educational paradigm with scientific development from isolation to integrative/holistic global education in the twenty-first century. In: **Educational Research**, vol. 1 (4), p 75-87 maio 2010. p. 76.

<sup>74</sup> AQUINO, Marcelo Fernandes de. Os arranjos colaborativos e complementares de ensino, pesquisa e extensão na educação superior brasileira e sua contribuição para um projeto de sociedade sustentável no Brasil. In: **Cadernos IHU Ideias**, ano 11, n. 187, 2013. p. 8.

informações, transformando-as em competências quem aliadas às transformações culturais, são capazes de solucionar dificuldades cotidianas. O profissional do futuro terá que aguçar suas percepções, transformando informação em conhecimento e propondo soluções criativas e sustentáveis ao cotidiano de seu respectivo campo de atuação.

Os desafios não são poucos e se colocam de cima para baixo. Um legado intelectual sistemático e coerente, capaz de colaborar significativamente para a existência humana, parece não combinar com o frenesi produtivo exigido por muitas agências de fomento à pesquisa. Não obstante, tem sido crescente o número de “intelectuais” que escrevem para enaltecer seus egos ou em troca dos recursos financeiros oferecidos por tais agências, conforme já alertava Schopenhauer.<sup>75</sup> Nesse sentido, o próprio sistema de avaliação das agências necessita ser revisto, buscando indicadores capazes de avaliar a qualidade – e não quantidade – das investigações. Ainda, outra problemática estrutural nas universidades tem sido o fato de que a maioria dos professores que atuam em graduações se preocupa exclusivamente em repassar o conhecimento produzido no âmbito das pós-graduações. Uma minoria corajosamente ainda se esforça para desenvolver investigações, inclusive sem contar com apoio institucional.

---

<sup>75</sup> SCHOPENHAUER, op. cit., p. 19.

## **2. Economia Política da Comunicação: genealogia, panorama e perspectivas**

O capítulo oferece subsídios para uma compreensão da EPC, apresentando seu estado da arte, as transformações ocorridas no interior da interdisciplina e impactos ante os estudos comunicacionais contemporâneos. Parte-se da crítica inaugural à Economia da arte e da cultura de modo a recuperar a centralidade da Economia Política, a partir das contribuições de seus pais fundadores, analisando seu desenvolvimento no campo da Comunicação, suas tensões, seus principais teóricos e as contribuições fundamentais dos pesquisadores europeus e estadunidenses. Fundamenta-se a contribuição latino-americana, de modo a traçar o percurso crítico dos pesquisadores brasileiros e as perspectivas emergentes da interdisciplina.

### **2.1 Economia da arte e da cultura**

O conceito de “indústria cultural”, desenvolvido a partir da década de 1930, inaugura o pensamento crítico acerca dos processos que, ainda sob as diretrizes do capitalismo, são culminantes para uma diminuição das fronteiras entre as culturas erudita e industrializada. Seus pais fundadores, Adorno e Horkheimer, defendem que manifestações artísticas que integravam a chamada indústria cultural seriam produtos fabricados a partir de “métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais”.<sup>76</sup> Tornam-se, assim, ideais para o consumo massivo e reforçando a perspectiva nascente de uma intenção deliberada de instrumentalização de interesses, em um ambiente de consumo alienante. Os industriais aliavam concentração técnica e divisão do trabalho a fórmulas padronizadas, fomentando produtos estruturados a partir de eixos pré-reconhecidos e amplamente aceitos, reforçando a perspectiva nascente de uma intenção deliberada de instrumentalização de interesses, cuja principal vítima residia no indivíduo comum.<sup>77</sup> Embora antes do difundido trabalho desenvolvido pelos pesquisadores alemães já houvesse críticas a respeito da reprodução e mercantilização

---

<sup>76</sup> ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. p. 114.

<sup>77</sup> ADORNO, Theodor. **Sobre a indústria da cultura**. Coimbra: Angelus Novus, 2003. p. 97-98.

da arte, foi a partir deste legado que fecundaram diversas perspectivas sistemáticas e coerentes sobre as ramificações das culturas contemporâneas.

Refugiados nos Estados Unidos desde o início do regime nazista em 1933, Adorno e Horkheimer foram pesquisadores alemães que integraram o Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade de Frankfurt se dedicaram a analisar como as transformações sócio-econômicas de seu tempo intensificaram o consumo, tornando a cultura indissolúvel da vida social.<sup>78</sup> Uma das primeiras menções sobre a indústria cultural aparece no ensaio não catalogado *Arte e Cultura de Massa*, de Horkheimer, sendo amplamente desenvolvida em *Dialética do Esclarecimento*,<sup>79</sup> obra de referência para a compreensão da comunicação massiva.<sup>80</sup> Inicialmente, era denominado de “cultura de massa”, logo sendo revisto, para evitar interpretações sobre a possibilidade de uma cultura advinda de seus consumidores. Considerando a popularização do cinema falado produzido em Hollywood e a forte adesão do rádio por parte dos estadunidenses, os frankfurtianos inauguraram um novo paradigma investigativo nas Ciências Sociais, cujo legado nutriria transversalmente o desenvolvimento de inúmeras pesquisas no âmbito das Ciências da Comunicação.<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup> Horkheimer, Adorno, Marcuse, Benjamin, Habermas e outros integrantes do Instituto de Pesquisas Sociais analisaram, especialmente, o papel intervencionismo do Estado e sua integração no debate das mudanças estruturais ocorridas capitalismo corrente, a partir de Marx; a problemática do Estado e a dominação, confundindo-se com a crítica à Razão Instrumental e com as práticas políticas tecnocráticas daquele tempo; e as funções exercidas pelo Estado sua legitimação nas sociedades industrialmente avançadas. Contudo, suas formulações não foram desenvolvidas de modo homogêneo ou coletivamente, mas tecidas individualmente ou em regime de co-autoria (como no caso de Horkheimer e Adorno). Inclusive, pesquisadores exilados as desenvolveram fora de Frankfurt. Assim, os termos Escola de Frankfurt e Teoria Crítica sugerem apenas uma unidade temática e um consenso epistemológico, teórico e político, que raras vezes existiu entre seus intelectuais. Soma-se ao caráter institucional a necessidade de designar uma referência simbólica, portanto, não somente geográfica. FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica: ontem e hoje**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

<sup>79</sup> HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodoro. **Dialética do esclarecimento**. São Paulo: Ática, 1975.

<sup>80</sup> FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica: ontem e hoje**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 66.

<sup>81</sup> Cabe ressaltar que investigações paralelas foram desenvolvidas, no âmbito do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade de Frankfurt. Como o destacado o trabalho de Walter Benjamin, que, ao defender sua tese sobre a desintegração da aura na obra de arte reproduzida a partir de procedimentos técnicos, inaugura o pensamento crítico sobre a carência de unicidade e a dimensão espaço-temporal das artes fundantes. Seu pensamento confere alteração no modo como o cidadão relaciona-se com a produção artística. Para o pesquisador, a reprodução da obra de arte implicaria na destruição de sua aura, levando à extinção de sua autenticidade. Em suas palavras, “o que faz com que uma coisa seja autêntica é tudo o que ela contém de originariamente transmissível, desde sua duração material até seu poder de testemunho histórico. Como esse testemunho repousa sobre essa duração, no caso da reprodução, em que o primeiro elemento escapa aos homens, o segundo – o testemunho histórico da coisa - encontra-se igualmente abalado. Não em dose maior, por certo, mas o que é assim abalado é a própria autoria da coisa”. Economistas políticos da comunicação consideram a abordagem de Benjamin menos crítica, motivo pelo qual, não raramente, suas hipóteses têm sido pouco consideradas pela interdisciplina. BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996. p. 219-252. p. 225.

Os pesquisadores verificam que a massificação da fotografia e o advento da reprodução de obras artísticas desencadeiam conflitos no imaginário artístico do início do século XX. Artistas não-ortodoxos, então fascinados pela técnica, começam a propor experimentações em suas obras, incorporando técnicas industriais para a mediação e alterando a concepção de arte, tal como sua função social, conceitos de representação e concepções estéticas. Na segunda metade do século XX, após a Segunda Guerra Mundial, a mudança no imaginário social já estava posta, atingindo planos político, econômico, social e cultural. Começa-se a delinear o que hoje se compreende por pós-modernidade. Claramente, o cinema e o rádio abandonam o status artístico assumindo posição de um negócio, uma vez que “definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos”.<sup>82</sup> Com o advento da televisão, a indústria cultural encontra nas massas a sustentação para sua estabilização. Do mesmo modo, o surgimento de novas tecnologias e descobertas no campo da ciência (como o DNA) oferecem possibilidades para a experimentação artística, já imersa em uma aceitação total do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico.<sup>83</sup>

O legado de Adorno e Horkheimer se expande dos meios técnicos (como o jornal, a fotografia e o cinema) aos eletrônicos (como o rádio e a televisão). Contudo, na vigência de suas investigações não estavam interessados em refletir diretamente sobre a organização institucional destes meios, nem mesmo compreender suas estratégias de penetração. Circunscrevia-se o amplo interesse em desvendar os efeitos da imprensa e das indústrias radiofônica e cinematográfica, que, em desenvolvimento crescente, atingia um número elevado de indivíduos. A expressão cunhada pelos pesquisadores se referia a um “movimento histórico-universal” encabeçado pela “transformação da mercadoria em matriz do modo de vida e, assim, da cultura em mercadoria”.<sup>84</sup> Estavam interessados em demonstrar a composição de uma espécie de binômio da cultura, que

---

<sup>82</sup> ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max, op. cit., p. 114.

<sup>83</sup> AZEVEDO, Isabel; OLIVEIRA, Rosa; LARDOSA, Fernando. Arte e ciência: um novo olhar na arte contemporânea. In: V CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 5, 2007, Coimbra/Aveiro. *Anais...* Braga, SOPCOM, 2007. 1 CD.

<sup>84</sup> RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural**: comunicação e teoria crítica da sociedade. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. p. 22.

conjugava o grotesco à cultura pura, ganhando status de obra de arte ou acontecimento relevante.<sup>85</sup> Compreendiam a indústria cultural como:

A forma *sui generis* pela qual a produção artística e cultural é organizada no contexto das relações capitalistas de produção, lançada no mercado e por este consumida. Numa sociedade em que todas as relações sociais são mediatizadas pela mercadoria, também a obra de arte, idéias, valores espirituais se transformam em mercadoria, relacionando entre si artistas, pensadores, moralistas através do valor de troca do produto. Este deixa de ter o caráter único, singular, deixa de ser a expressão da genialidade, do sofrimento, da angústia de um produtor (artista, poeta, escritor) para ser um bem de consumo coletivo, destinado, desde o início, à venda, sendo avaliado segundo sua lucratividade ou aceitação de mercado e não pelo seu valor estético, filosófico, literário intrínseco.<sup>86</sup>

Adorno e Horkheimer consideravam essa ambiência como um projeto macro-estrutural ascendido pelo capitalismo, cuja função precedente ao lucro seria o preenchimento do ócio dos operários fabris, que rapidamente deveriam recompor suas forças, para que as tarefas do dia consecutivo fossem executadas sem o mínimo de reflexão sobre sua árdua realidade. Isso ocorre a partir de apropriações genuinamente culturais, ora niveladas à altura dos tempos atuais, a partir da transferência da arte para a esfera do consumo.<sup>87</sup> Contudo, a indústria cultural não deve ser compreendida como mais um modelo de produção capitalista, mas desde a perspectiva sintetizada por Freitag:

---

<sup>85</sup> Rüdiger ainda propõe compreender o constitutivo da indústria cultural a partir da seguinte taxonomia: a) Padronização, com exploração de estruturas pré-concebidas, cuja principal característica era a previsibilidade. O consumo destes produtos acaba por fomentar uma espécie de integração social fortemente alienante; b) pseudo-indivuação, uma vez que os produtos apresentam algum grau de diferenciação, ainda que mínimo, na tentativa de gerar identificação com os consumidores. Mesmo padronizados, transmitem uma falsa sensação de serem personalizados. Ao mesmo tempo, estas individuações são necessárias para que os produtos possam competir nos mercados com seus similares; c) glamourização, a partir da necessidade de promover relevância ao trivial, abonando status de grande espetáculo, evento ou importante acontecimento. As mercadorias eram ofertadas como autênticas e espontâneas; d) hibridização, através da mescla de gêneros. Os produtos da indústria cultural dificilmente incorporam apenas um estilo, ainda que determinado gênero seja promovido com maior importância em determinado momento; e) esportização, através da organização competitiva, enquanto instinto primário natural dos indivíduos. A disputa por satisfação (prêmio, vantagem ou até mesmo um *happy end* de película), através da identificação, eleva as possibilidades do consumidor acompanhar determinado produto; f) aproximação, oferecendo ao consumidor a sensação inclusiva de poder não somente acompanhar uma realidade ou tendência, mas também incorporá-la, transformando-se em um membro fundamental através do consumo de seus produtos; g) personalização, uma vez que os acontecimentos são associados às pessoas e não aos fatos que realmente interessam, direcionando a curiosidade para a vida privada dos indivíduos mediatizados, ao invés de explorar o real entendimento dos fatos; h) estereotipagem, através da simplificação dos processos. Trata-se de uma exploração contínua do senso-comum coletivamente aceito, desconsiderando particularidades ou complexidades de situações, acontecimentos, pessoas, raças, classes ou grupos sociais, e fomentando a alienação e submissão. RÜDIGER, Francisco, op. cit., p. 194-196.

<sup>86</sup> FREITAG, Bárbara, op. cit., p. 72.

<sup>87</sup> ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max, op. cit., p. 126.

A indústria cultural, além disso, cria a ilusão de que a felicidade não precisa ser adiada para o futuro, por já estar concretizada no presente – basta lembrar o caso da telenovela brasileira. E, finalmente, ela elimina a dimensão crítica ainda presente na cultura burguesa, fazendo as massas que consomem o novo produto da indústria cultural esquecerem sua realidade alienada. Com a dissolução da obra de arte e da cultura no cotidiano, extinguem-se a remessa para o futuro e a promessa de felicidade, inerentes à obra de arte burguesa.<sup>88</sup>

Rüdiger também esclarece que o termo original se referia genericamente às indústrias interessadas na produção em massa de bens culturais; no entanto, observa que a expressão não se refere às empresas produtoras nem às técnicas de difusão dos bens culturais, mas sim a um “movimento histórico-universal: a transformação da mercadoria em matriz de cultura e, assim, da cultura em mercadoria, ocorrida na baixa modernidade”.<sup>89</sup> O advento do cinema e a forte penetração do rádio entre as audiências, principalmente nos Estados Unidos, apresentavam indícios sobre o surgimento de uma cultura produzida em série, que atendia interesses capitalistas. Mais recentemente, na década de 1990, por exemplo, foi possível acompanhar o advento de produtos massivos que carregam consigo uma espécie de falseamento cultural, ou seja, assegurando “auras” desenraizadas e comprometidas com as lógicas do capitalismo. Há uma infinidade de exemplos a serem citados. Assim ocorreu na indústria fonográfica, a partir da constante – e ora retida – afirmativa *disco é cultura*, autoreferência mercadológica que desconsidera a cultura em si, que, independentemente de juízos de valor, encontra na essência artística dos intérpretes musicais, e não de produtos industriais. O mesmo ocorreu – e ainda acontece – com as telenovelas constituídas a partir de obras literárias, onde a usurpação da cultura se explicita, demonstrando como a cultura efetivamente nutre as indústrias culturais.

Nesse sentido, o espólio da Escola de Frankfurt rapidamente aguça os críticos marxistas, preocupados em analisar o consumo tecnicista da sociedade estadunidense e gradualmente disseminado em escala global. A concepção dos frankfurtianos não inaugura o enfoque analítico do presente capítulo por sua legitimação junto às pesquisas críticas em Comunicação, mas por sua elevada capacidade de atualização teórica e correlação com o mundo da vida. Portanto, análogo ao fenômeno da convergência, ora pesquisado desde a EPC. Trata-se de um novo tempo para a cultura, a partir de um ambiente onde a indústria televisiva penetra motivada não apenas pela facilidade de fluxos de seus conteúdos analógicos, digitalizados (procedentes de sistemas analógicos)

---

<sup>88</sup> FREITAG, Bárbara, op. cit., p. 73.

<sup>89</sup> RÜDIGER, Francisco, op. cit., p. 16.

ou digitais (em sua concepção), mas pela própria dinâmica capitalista que, no anseio de ganhos maximizados, alia-se ao desenvolvimento tecnológico para desenvolver novos modos de rentabilidade, incentivando sinergias entre empresas de âmbitos diversos e tornando possível a oferta de produtos e serviços comunicacionais até então inexistentes. Nesse crescente processo de extensão longitudinal, os elementos constituintes e sua instrumentalização nos planos da informação, comunicação e cultura têm sido, no decorrer dos anos, decompostos e examinados especialmente pelo pensamento crítico:

O desenvolvimento capitalista se caracteriza desde a sua origem pela mercantilização das diferentes atividades sociais. A introdução das relações capitalistas no setor da cultura e da comunicação se dá de uma maneira diferenciada e limitada. Não obstante atualmente assistimos a uma intensificação da industrialização dos processos produtivos de difusão dos artigos e serviços culturais e comunicacionais. Se faz necessário, então, construir uma análise econômica destas atividades.

No âmbito do audiovisual, o suprimento de necessidades coletivas tem colocado ao Estado o papel de promotor do bem-estar social, a partir da difusão de conteúdos homônimos para públicos massivos.

Há uma diferença intrínseca entre a obra de arte e o produto da indústria cultural. Por definição, indústria implica reprodutibilidade e foi por meio da mobilidade de tipos de madeira, contendo letras isoladas indefinidamente reagrupáveis, que nasceu a primeira indústria cultural, a imprensa. Ela possibilitou a produção em série de textos impressos que, montados em cadernos, com lombada e capa, viraram livros, mudando a história por meio de uma nova forma de distribuição do conhecimento. Dela vem a gravura em madeira ou em metal, que tornava o desenho também reprodutível. A fotografia, como evolução da gravura, ou melhor, de seu suporte e técnica de gravação – que passaram da madeira e do metal para uma placa de vidro sobre a qual se aplicava uma camada de gelatina de sais de prata, sensível à luz –, foi a indústria cultural seguinte. Pouco depois, surgiu o cinema, que transformou o suporte fixo de vidro ou papel num rolo perfurado de material plástico e sensível: o filme. A um só tempo, ele possibilitou a impressão de uma sucessão de imagens e sua projeção, criando a ilusão de movimento. [...] A transportabilidade do rolo do filme projetável em qualquer lugar do mundo onde houvesse um aparelho de projeção provocou a globalização do cinema, organizando-o, pela sua distribuição, em uma economia de rede. Como acontece atualmente no universo digital, se saía de uma economia de escassez para uma economia da abundância, em que um número ilimitado de cópias podia ser contemplado por um número também ilimitado de espectadores. [...] O entretenimento (serviço) transformado em produto (filme) que, por sua vez, voltaria a ser serviço, mas em outra dimensão, pela possibilidade de seu consumo massificado.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> DAHL, Gustavo. Prefácio. In: VALIATI, Leandro. **Economia da cultura e cinema**: notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul. São Paulo: Ecofalante, 2010. p. 11-13. p. 11-12.



Adorno e Horkheimer chegaram a aceitar o questionamento de que sua nomenclatura inicialmente posposta, então denominada “cultura de massa”, estaria equivocada, uma vez que poderia ser interpretada como um processo advindo da sociedade. A revisão, no entanto, não descaracterizou o compromisso inicial dos pesquisadores. Assim, especialmente partir dos anos 1970, diversas interpretações foram elucidadas no campo da Comunicação. Castro, oportunamente, adverte para a necessidade de analisar o conceito a partir de novos subsídios teórico-metodológicos, ao admitir que todo trabalho científico carece de um embasamento teórico, para que seja possível compreender seu contexto. Não obstante, com respeito ao conceito de Adorno e Horkheimer, também esclarece que:

Hoje as indústrias culturais não conseguem dar conta de compreender e abarcar os novos meios que estão surgindo a partir das TIC. Isso ocorre porque no momento histórico, político, econômico, social e cultural em que o conceito foi elaborado o mundo era totalmente diferente e a cultura tecnológica apenas começava a dar seus primeiros passos. Entre os anos 20 e 80 do século XX no havia esse tipo de tecnologias nem as amplas possibilidades de interatividade, mobilidade, virtualização, inclusão social, assim como a conexão no tempo real, que as Tecnologias da Informação e Comunicação hoje permitem.<sup>91</sup>

Na contemporaneidade, a indústria cultural tem sido representada por organizações capitalistas diretamente ligadas à proliferação de produtos oriundos de conceitos, conhecimentos, técnicas e artefatos, padrões de comportamento e atitudes que caracterizam uma determinada sociedade; ou, empregando-se o empírico, editoras de livros, gravadoras de discos e realizadoras de audiovisuais, ao mesmo tempo, “designa a transformação de uma parte da cultura, capaz de integrar um trabalho criativo, em uma matriz tecnológica e industrial para transformá-lo em um produto destinado a ser vendido a um público massivo”.<sup>92</sup> Em contribuição às transformações da indústria cultural, Bustamante atualiza o termo, explicando que:

O conceito de indústrias culturais já abandonou, há tempo, as conotações que podia ter sua origem, na obra de Adorno e Horkheimer, ou o tom nostálgico e pejorativo que pode adquirir em certas polêmicas dos anos sessenta, para designar simplesmente a transformação de uma parte da cultura, capaz de integrar um trabalho criativo em uma matriz tecnológica e industrial para transformá-lo em um produto destinado a sua venda e a um público massivo. E como tal tem se convertido no núcleo central de uma rica teoria, sociológica e econômica, orientada nas últimas décadas a compreender a produção e o consumo da cultura massiva. Se assinalada assim, a nível fundamental, que os

---

<sup>91</sup> CASTRO, Cosette (Coord.). Industrias de contenidos em Latinoamérica. **Informe sobre industrias creativas en América Latina y Caribe**. Documento de Grupo de Trabajo eLAC2007. Disponível em: <[http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt\\_eLAC\\_meta\\_13.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt_eLAC_meta_13.pdf)>. Acesso em: 8 jan. 2012. p. 11.

<sup>92</sup> BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica: financiación, estrategias y mercados**. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 25.

produtos e serviços estão compostos por protótipos reproduzíveis, marcados por uma renovação permanente, de valorização aleatória (alto risco econômico), com custos fixos elevados (a criação e fabricação do máster [ou programação]) e custos variáveis débeis (a reprodução e distribuição).<sup>93</sup>

Para os economistas políticos da comunicação da perspectiva francesa, especialmente discípulos de Miège, a indústria cultural não existe como unidade, mas como conjuntura de elementos que se distinguem fortemente entre si, por setores que apresentam leis de padronização próprias. Cada indústria particular obedece a sua lógica, o que inviabiliza a operacionalização do conceito genérico de indústria cultural. No entanto, adotam a expressão no plural – indústrias culturais, em clara ruptura com os frankfurtianos, uma vez que estes partem do pressuposto de que os produtos culturais obedecem à mesma racionalidade técnica, organização e planejamento administrativo, semelhante ao da fabricação de automóveis.<sup>94</sup>

Assim, implicações no âmbito social passam a ocorrer no momento em que a globalização, tal como foi instaurada, passa a privilegiar os fluxos de informação, havendo um impulso especialmente nos três decênios finais do século XX.<sup>95</sup> Esse processo se verifica facilmente, entre outros exemplos, no relato de Ramonet, quando relembra que, até a década de 1990, era impossível ou extremamente custoso captar nas residências, de forma particular, um canal estrangeiro.<sup>96</sup> Nessa direção, o pesquisador acende uma problemática maior, ao afirmar que, se a televisão com se estabelece uma relação muito forte e muito estreita há decênios está se modificando, é porque o campo geral da comunicação está se transformando.

Fonseca coloca a EPC no centro da discussão sobre a indústria cultural. Complementa que, combinando EPC com “análise cultural dos textos e estudos de recepção pelo público dos efeitos sociais e ideológicos da cultura e das comunicações de massa”,<sup>97</sup> os frankfurtianos não se ocuparam exatamente da reflexão sobre a

<sup>93</sup> BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica: financiación, estrategias y mercados**. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 23-24.

<sup>94</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2001. p. 122-123.

<sup>95</sup> Cabe recomendar a leitura de Barber, em sua abordagem sobre a mundialização da cultura e do capital. O pesquisador discute a forma como o mundo globalizado se transforma no que denomina de McWorld; e como a cultura estadunidense, interessada num domínio econômico global, atuou como colonizadora dos demais continentes. BARBER, Benjamim. **Cultura McWorld**. In: MORAES, Denis de. (Org.) **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2005. p. 41-56.

<sup>96</sup> RAMONET, Ignacio. Una gran mutación. In: RAMONET, Ignacio (Org.). **La post-television: multimedia, internet y globalización económica**. Icaria: Barcelona, 2002. p. 7-16. p. 8.

<sup>97</sup> KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001. p. 43-44.

organização institucional das mídias existentes na época (rádio, cinema, imprensa, etc). Não fizeram, portanto, uma análise específica dos negócios de comunicação. Também não se ocuparam propriamente do processo de transformação do bem cultural em mercadoria, nem de questões relacionadas à sua organização institucional.<sup>98</sup> Assim, o legado crítico de Adorno e Horkheimer tem sido cautelosamente considerado pelos economistas políticos da comunicação. Na concepção original dos alemães, um conjunto de organizações empresariais, altamente concentradas tecnicamente e de capital centralizado, reproduz e distribui objetos culturais em grande escala, empregando métodos marcados por um alto grau de divisão do trabalho, baseados em fórmulas, e visando à rentabilidade econômica. Nesse horizonte, a presente investigação propõe-se a examinar o conceito, compreendendo a indústria cultural enquanto fenômeno balizado pelos tentáculos do capitalismo.

## 2.2 Cultura do capitalismo

Os condicionamentos sociais, políticos e econômicos do sistema capitalista contemporâneo estão enraizados na cultura milenar das sociedades. Resumidamente, seus processos desenvolvem-se a partir do século XV, no *pré-capitalismo*, quando desbravadores europeus desbravam, a partir de navegações marítimas, territórios nunca antes explorados e passam a intervir em suas economias pouco desenvolvidas. Tais navegações resultam, por um lado, no desenvolvimento de práticas de compra e venda de especiarias e matérias-primas, que garantem o desenvolvimento do comércio dos conquistadores; e por outro, na abertura preliminar de novos mercados, fortalecendo especialmente comerciantes burgueses europeus. O advento do modelo fabril, com suas máquinas a vapor capazes de transformar matérias-primas provenientes da natureza, inaugura o *capitalismo industrial*, um dos desencadeadores do período em que a produção manufatureira perde fôlego e o acúmulo de riquezas passa a ser majoritariamente proveniente dos produtos industrializados. Com o aprimoramento e o aperfeiçoamento da produção capitalista, especialmente a partir da introdução de novas tecnologias, demais revoluções foram provocadas. No advento do *capitalismo monopolista-financeiro* o capital atinge seu ápice, a partir do surgimento e

---

<sup>98</sup> FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **Jornalismo no conglomerado da mídia**: a reestruturação produtiva sob o capitalismo global. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. p. 75.

desenvolvimento de bancos, indústrias transnacionais e, conseqüentemente, do acirramento do ambiente concorrencial nos mais diversos setores.<sup>99</sup>

Partindo do pressuposto de que a comunicação e a cultura constituem-se como eixo-motor de acumulação do capitalismo contemporâneo,<sup>100</sup> discorre-se sobre o potencial das novas tecnologias, responsável pela consolidação da globalização durante o século XIX e princípio do século XX. Thompson esclarece que três desenvolvimentos-chave foram desencadeadores deste processo.<sup>101</sup> O primeiro corresponde à implantação de redes de cabos submarinos pelas potências imperiais européias, que inauguram o potencial comunicativo da eletricidade com o surgimento do telégrafo, de modo a atender demanda das ferrovias, da imprensa e dos setores financeiros e comerciais. O segundo diz respeito ao surgimento das agências internacionais de notícias, disseminando informações de interesses político-econômicos sobre os territórios mais longínquos, e ao posterior ordenamento para operações destas agências, através da divisão do mundo em esferas. O terceiro desencadeador, segundo a lógica de Thompson, corresponde à distribuição de ondas eletromagnéticas, ou seja, o desenvolvimento de organizações internacionais interessadas em difundir instantaneamente sinais virtuais especialmente radiofônicos, então sem a necessidade de cabeamento.

Paralelamente às esferas da comunicação e da cultura, mediadas pelas lógicas da universalização, o capitalismo contemporâneo, quando instaurado, passa a subsidiar integrações culturais mais sofisticadas que a simples comunicação interplanetária. Alguns exemplos, que serão aprofundados nos capítulos sequenciais, são as estratégias dos conglomerados em desenvolver processos de mundialização, transnacionalização e internacionalização, fenômenos potencializados desde a financeirização dos capitais. Nesse sentido, o panorama traçado por Chesnais explicita como a desnacionalização econômica tem sido responsável pelo desenvolvimento dos oligopólios transnacionais. Amparados por subsídios governamentais, um Estado-nação torna-se facilmente permeável, sancionando a eliminação gradual das reservas de mercado nacionais e

---

<sup>99</sup> Diversos pesquisadores contemporâneos compreendem o capitalismo como um sistema econômico emergente nas últimas décadas do século XIX e intrinsecamente ligado à vida social do século XX. Com o término da Segunda Guerra Mundial, marco inaugural da retomada da expansão do sistema, convencionou-se analisar sua cultura a partir de diferentes perspectivas e denominações, tais como o pós-industrialismo, de Daniel Bell; o pós-fordismo, de David Harvey; o pós-modernismo, de Fredric Jameson; o capitalismo tardio, de Ernest Mandel; o triunfo final do capitalismo, de Francis Fukuyama; a sociedade em rede, de Manuel Castells, entre muitas outras interpretações.

<sup>100</sup> ZALLO, Ramón. **Economía de la Comunicación y la Cultura**. Madrid: Akal, 1988. p. 9.

<sup>101</sup> THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 137-143.

incentivando tratados como o da Área de Livre Comércio das Américas (ALCA), que desde 1994 visa suprimir barreiras alfandegárias para fomentar o comércio entre 34 países, exceto Cuba; ou o Mercado Comum do Sul (Mercosul), cuja união aduaneira abrange cinco países da América do Sul. Nesse sentido, a mundialização financeira pode ser compreendida como parte integrante dos processos de globalização. Assim, conforme Chesnais, a abertura dos mercados globais teria sido um projeto liberalista implementado durante 25 anos, dividido nos três ciclos seguintes.<sup>102</sup>

(a) internacionalização financeira (1960-1979): sistemas monetários e financeiros limitados; surgimento do mercado de eurodólares;<sup>103</sup> descontinuidade do padrão ouro-dólar e do sistema de taxas de câmbio fixas, resultante na queda do sistema de Bretton Woods;<sup>104</sup> mercado cambial instável, culminando no mercado de

---

<sup>102</sup> CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996. p. 25.

<sup>103</sup> Os euromercados são distritos onde as transações financeiras internacionais concretizam-se, através de empréstimos externos com pequena regulamentação governamental (*offshore*), ou seja, fora do controle das autoridades domésticas de regulamentação de mercado. Ao mesmo tempo, oferece às empresas as opções de emitir títulos de dívida ou obter empréstimos fora de seus mercados nacionais, com custos inferiores. Isto só é possível devido à menor regulamentação governamental e ao maior universo de investidores. Este modelo de negociação surgiu como resposta à crescente regulamentação imposta pelos vários governos europeus aos mercados locais de capitais, sobretudo nos mercados de renda fixa.

<sup>104</sup> Bretton Woods foi um acordo firmado em 1944 por 45 países aliados, cujo objetivo comum era reger a política econômica mundial. Segundo o acordo de Bretton Woods, as moedas dos países membros passariam a estar vinculadas ao dólar, com variação estreita de 1%, para mais ou para menos, e a moeda estadunidense estaria vinculada ao ouro, pelo valor de U\$ 35. Para que tal engrenagem funcionasse sem sobressaltos, foram constituídas, juntamente com o Bretton Woods, duas entidades de supervisão: o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial. Nessa direção, o dólar passou a ser a moeda forte do sistema financeiro mundial, e os países membros utilizavam-na para financiar os seus desequilíbrios comerciais, minimizando os custos de detenção de diversas moedas estrangeiras. Em suma, o sistema Bretton Woods funcionou como o previsto durante 20 anos, sendo que, na segunda metade da década de 1960, problemas derivados da degradação das finanças dos Estados Unidos começaram a surgir. Para financiar o *déficit* orçamental, houve um aumento da emissão de dólares, fator que gerou problemas aos países membros do acordo, uma vez que os obrigava a emitir suas próprias moedas para cultivar o câmbio fixo, provocando inflação; por outro lado, associado a uma degradação da conta corrente estadunidense (com as importações crescendo mais rápido do que as exportações), a quantidade de dólares passou a exceder o *stock* de ouro, diminuindo a pretensão dos outros países em deterem dólares. Durante o primeiro semestre de 1971, já se notava alguma valorização das moedas mais importantes frente ao dólar, apesar de serem tomadas algumas medidas para contrariar tal tendência. Foi o então presidente Nixon que pôs fim ao acordo de Bretton Woods, assim como as conversões de dólar em ouro. Tal ação, que visava realinhar as taxas de paridade, manteve os mercados fechados durante uma semana, sendo que, na retomada das operações, o dólar foi desvalorizando, com Bancos Centrais tendo que intervir para controlar a situação.

derivativos<sup>105</sup> sobre moedas e taxas de juros; expansão internacional dos bancos estadunidenses.

(b) desregulamentação (1979-1985): hegemonia dos governos estadunidense e britânico, emergentes do atual sistema financeiro liberalizado; início da liberalização (tanto para entrada como para saída dos movimentos de capitais) e a reconversão das dívidas públicas em nova dívida, com prazo estendido; surgimento dos mercados financeiros e das instituições não-bancárias, desempenhando papel de instituições dominantes (em contrariedade à etapa anterior, onde tal ação era desempenhada somente pelos bancos).

(c) liberalização dos mercados (1986-1995): abertura e a desregulamentação dos mercados de ações, ocasionado especialmente pela incorporação de mercados emergentes à circulação internacional do capital e por choques financeiros e cambiais de maior intensidade; aprimoramento dos *joint-ventures*;<sup>106</sup> disputa entre oligopólios e concorrência acirrada, não somente nos países onde estão instalados e de onde deriva majoritariamente seu capital, mas complementarmente de modo transnacional.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> Contrato definido entre duas partes, no qual se definem pagamentos futuros com base no comportamento dos preços de um ativo de mercado (normalmente as *commodities*). No mercado de derivativos, as transações são liquidadas no futuro. Em outras palavras, seu papel é permitir que os agentes alterem as características de um ativo (moeda de denominação, tipo de taxa de juros, composição de riscos). Dentre os principais derivativos, destacam-se o *financial futures* (futuros), que são contratos de compra/venda a preços e datas futuras estipuladas; os *swaps*, que são operações de balcão (não constituem um mercado organizado com padronização das operações e câmaras de compensação) constituídas de uma compra (venda) casada a uma venda (compra), de forma a trocar um risco pelo outro; e os opcionais, que são contratos onde o comprador obtém do vendedor a concessão do direito de exercer a opção (compra ou venda) em um determinado instante do tempo, não existindo a obrigatoriedade dela ser exercida.

<sup>106</sup> A *joint venture* consiste em um instrumento jurídico que visa estabelecer regras de relacionamento entre duas ou mais empresas, sem interferir em suas respectivas estruturas societárias. Sua celebração visa à troca ou transferência de tecnologia, experiências e realização de operações de forma conjunta, de modo que se restringe, tão somente, aos aspectos operacionais de uma aliança isolada. Conforme Moraes, a internacionalização dos meios de comunicação na América Latina tende a ser maior do que no resto do mundo, frente à fusão de investidores internacionais com atores regionais. Nas palavras do autor, “com a desregulamentação e privatizações, dinamizou-se a junção de atores locais – sobretudo no Brasil, México e Argentina – e transnacionais. A reformulação do setor centra-se, por um lado, na progressiva internacionalização dos conglomerados regionais e, por outro, na escalada das megacorporações norteamericanas no continente”. MORAES, Dênis de. **Planeta mídia: tendências da comunicação global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998. p. 100.

<sup>107</sup> O oligopólio e as demais classes de estrutura de mercado são temas centrais desta pesquisa, aprofundados no decorrer do trabalho. No entanto, em suma, pode-se considerar oligopólio como uma estrutura com poucos vendedores detendo as maiores fatias do mercado, havendo, em contrapartida, um elevado número de compradores, de forma que os vendedores exercem grande controle sobre os mercados. É caracterizado pela forte presença de barreiras à entrada, inerente aos mercados oligopolísticos. Neste caso, a fatia de mercado pertencente a cada agente apresenta-se com demasiada tensão, inflexibilidade e rigidez, requerendo controle estatal.

Mosco considera que quatro aspectos são fundamentais para compreender o organismo social no final do século XX, denomina pelo autor de neoliberalismo.<sup>108</sup> Resumidamente, constituem-se em: a) privatização, que implica na transferência de ativos detidos pelos setores públicos para investidores privados e a conversão de organizações, anteriormente serviços ou corporações públicas, em companhias privadas com fins lucrativos; b) liberalização, a partir da permissão da entrada de novas operadoras nos mercados, anteriormente monopólios ou dominados por mais de um operador; c) comercialização, que, para além da realização das estratégias de produção, constitui no alargamento da esfera do mercado da cultura e da comunicação; tais fatores, congregados, comprometem o acesso público aos recursos fundamentais. O acesso condicionado ao pagamento inviabiliza o exercício pleno dos direitos culturais, uma vez que este passa a ser regulado diretamente pela quantidade de renda dos indivíduos; d) reorientação da regulação, ou seja, a ênfase da regulação transfere-se da defesa do interesse público para a instância dos mercados abertos. Trata-se de um desacerto, uma vez que estes, dotados de interesses particulares, passam a realizar a manutenção da livre concorrência entre os produtores, além da promoção dos interesses dos consumidores.

É neste ambiente que entra em cena o alicerce financeiro contínuo para o desenvolvimento do aparelhamento tecnológico das indústrias culturais. Na televisão latino-americana isso pode ser verificado pelo advento do videoteipe, seguido pelo incremento da TV em cores, pela instauração do satélite e pelos primeiros experimentos com comunicação digital. São inovações que correspondem às atuais demandas do capital, “que passa a atuar em áreas até então reservadas ao Estado, ao mesmo tempo em que são a principal difusora da cultura global, ordenadora de novas sociabilidades e estimuladoras do próprio movimento de reordenação do capitalismo”.<sup>109</sup>

Ainda, também Bolaño considera que fatores como a reestruturação do capital, a expansão do Estado, o surgimento de grandes empresas e a articulação entre capital bancário e capital industrial, foram decisivos para as transformações estruturais que acabam culminando nas duas grandes guerras do século XX.<sup>110</sup> Nesta direção, soma-se a instauração da fase monopolista-financeira, que torna corriqueira a política de

<sup>108</sup> MURDOCK, Graham. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa. In: SOUSA, Helena. **Comunicação, economia e poder**. Porto: Porto, 2006. p. 13-28. p. 20-22.

<sup>109</sup> BRITTOS, Valério. A comunicação no capitalismo avançado. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, v. 19, n. 36, p. 33-46, 2000. p. 33.

<sup>110</sup> BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000. p. 72.

diminuição de custos e aumento da escala produtiva, instalando um regime de acumulação intensiva e um modo de regulação que prioriza as ações dos monopólios. Também, tal política torna-se essencial para a sustentação e manutenção da atividade econômica, que atinge seu apogeu ainda nos anos 1970. Frente a esta ambiência, um mínimo movimento antagônico – incoerente às lógicas orquestradas pelo mercado – vem a configurar-se em sinônimo de perda de capital, e, não eventualmente, afastamento dos investidores do cenário produtivo.

Paralelamente, o modelo de crescimento dos países emergentes, baseado no endividamento e exportações de insumos diretos (matéria-prima), essencialmente para fabricação de bens acabados, define o cenário global com crises medianas e constantes, a partir da segunda metade dos anos 1990. Nesse período, observou-se a proliferação de canais televisivos abertos, como consequência de rearranjos governamentais e da abertura do negócio televisivo para empresas privadas, antes conduzidas pelo Estado. Como consequência imediata, o poder regulador do Estado no campo da comunicação e da informação diminui enormemente. Moraes sintetiza que, “para obter diferenciais competitivos”, as empresas transnacionais contaram com satélites e cabos, instalando “subsidiárias para a coordenação dos investimentos regionais” e estabelecendo “acordos e parcerias com firmas locais”.<sup>111</sup> O pesquisador ainda considera que, sem a “onda de fusões e aquisições, tais ações dificilmente teriam a abrangência geográfica, a contundência mercadológica e a sobredeterminância de fluxo de informação e entretenimento”.<sup>112</sup>

Foi sob essa última proposição de Moraes que a pesquisa *A telenovela econômica: mercados e estratégias de internacionalização*<sup>113</sup> derrubou uma de suas hipóteses iniciais, quando considerou que o investimento em produção independente seria uma alternativa acertada para as emissoras que não contam com um núcleo de produção contínuo no âmbito da teledramaturgia. O transcorrer da pesquisa apontou que quando uma emissora de televisão busca uma produtora independente, esta se atrela às lógicas e à ideologia da empresa que está contratando seus serviços. Não há, portanto, uma inovação de grau artístico no produto. Nos casos isolados onde isto não ocorreu, e houve

---

<sup>111</sup> MORAES, Dênis de. **Planeta mídia**: tendências da comunicação global. Campo Grande: Letra Livre, 1998. p. 68.

<sup>112</sup> MORAES, Denis, op. cit., p. 68.

<sup>113</sup> KALIKOSKE, Andres. **A telenovela econômica**: mercados e estratégias de internacionalização. 2010. 155 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, Brasil.



inovação, a produção acabou por não agregar audiência à emissora adquirente, uma vez que o padrão tecnoestético diferenciado da produção independente vai contra o já estabelecido, resultando na não fidelização. Na contemporaneidade, os conglomerados que integram o mercado latino-americano de TV aberta comercial ampliam seus negócios, diversificando investimentos em múltiplos setores comunicacionais, a partir de seus conteúdos concebidos e padrões tecnoestéticos pré-definidos. É por isso que “médias e pequenas corporações são absorvidas, sucumbem-se ou, com menos intensidade, assumem posições mercadologicamente inferiores, dirigindo suas ações a públicos restritos, desejosos de estéticas alternativas”.<sup>114</sup> Elevados investimentos em tecnologia também são alçados, no sentido de promover novos modelos de distribuição dos produtos audiovisuais, inicialmente apenas permitindo que “o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção”.<sup>115</sup> Neste momento, ainda segue-se uma lógica massiva de distribuição.

A ação do capitalismo na esfera da cultura também foi verificada por Lipovetsky e Serroy, a partir de uma constatação inegavelmente pessimista, uma vez que:

[Como] é preciso falar de cultura-mundo, é também porque a sociedade de mercado, ou hiper-capitalismo de consumo que a concretiza, é simultaneamente um capitalismo cultural com crescimento exponencial, o das mídias, do audiovisual, do web-mundo. A cultura-mundo designa a era da formidável ampliação do universo da comunicação, da informação, da midiatização. O desenvolvimento de novas tecnologias e das indústrias culturais e de comunicação tornou possível um consumo abundante de imagens e, ao mesmo tempo, a multiplicação dos canais, das informações e das trocas ao infinito. Eis a era do mundo hiper-midiático, do ciber-mundo, da comunicação-mundo, estágio supremo, mercantilizado, da cultura. Essa hiper-cultura não tem mais nada de setor periférico da vida social: janela para o mundo, ela não cessa de remodelar nossos conhecimentos sobre ele, difunde em todo o planeta fluxos ininterruptos de imagens, filmes, músicas, séries televisivas, espetáculos esportivos, transforma a vida política, os modos de existência e a vida cultural, impondo-lhes um novo modo de consagração, bem como a lógica do espetáculo.<sup>116</sup>

Os pesquisadores compreendem que o momento atual é marcado pela mercantilização integral da cultura contemporânea, em claro demérito aos valores norteadores da vida e mérito às mercadorias. Para edificar suas hipóteses, estabelecem quatro pólos estruturantes que contornam o mundo hipermoderno. Em primeiro lugar

<sup>114</sup> BRITTOS, Valério. Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42. p. 15.

<sup>115</sup> JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. p. 38.

<sup>116</sup> LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 9-10

está o hipercapitalismo, que constitui a globalização financeira, subsume e determina os demais pólos; é seguido pela hipertecnização ou ausência de reflexão sobre o mundo da vida; e pelo hiperindividualismo, característico das nações; estabelece-se, por fim, o hiperconsumo, ápice do sistema mercantil.<sup>117</sup>

Mosco ainda considera que “numerosos movimentos sociais têm guiado processos políticos nacionais e locais, incluindo esforços para democratizar decisões sobre licenciamento de estações, locação do espectro, estrutura industrial e conteúdos de mídia”.<sup>118</sup> Mas a ampliação destes espaços trata-se de um desafio possível de ser alcançado, no caso de interesse social pelo direito à comunicação e sua própria democratização. Neste caminho, passos curtos, porém importantes, já foram trilhados no Brasil. Para citar apenas um exemplo, a primeira Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em dezembro de 2009, foi um marco entre os eventos democráticos sobre os meios do país. Não representou a resolução dos problemas da regulamentação do setor, mas suscitou o debate público e democrático sobre o ambiente (que, desde 2007, alinhava-se ao advento da TV digital) e suas novas possibilidades. Neste sentido, acredita-se que, a partir da digitalização:

A televisão, ao menos potencialmente, favorece a construção dessas arenas públicas, na medida em que possa ser pensada enquanto aquilo que a lei determina – um serviço de utilidade pública. Nesse sentido, o conceito de telespectador conectado ao de consumidor, pressuposto na sua lógica atual, se desloca para a noção de usuário cidadão, que pode utilizar o meio para seus interesses e necessidades, numa via de mão dupla. Impossível predeterminar esse uso, já que não se trata de estabelecer um padrão de comunicação a ser alcançado pelo acesso à tecnologia, mas a possibilidade de sua apropriação com recortes próprios, o que implica formas de controle social, e de participação deliberativa para o estabelecimento de prioridades diferenciadas segundo as demandas sócio-culturais do país.<sup>119</sup>

A partir dos anos 1960, “muitos pesquisadores de diversas nacionalidades retomarão e aprofundarão, por meio de análises sistemáticas, as reflexões críticas formuladas originalmente em 1947 por Horkheimer e Adorno sobre a produção industrial dos bens culturais”.<sup>120</sup> Breton e Proulx referem-se aos economistas políticos da comunicação, que gradualmente passam a somar representatividade para a investigação dos processos comunicacionais. Inicialmente, destacam “o peso

<sup>117</sup> LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean, op. cit., p. 32.

<sup>118</sup> MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. Londres: Sage, 2009. p. 209.

<sup>119</sup> MOTA, Regina. Os desafios da TV digital no Brasil. In: BARBOSA, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 199-223.

<sup>120</sup> BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002. p. 191.

determinante da lógica capitalista e da racionalidade técnica no sistema de fabricação e circulação dos produtos culturais”, de consolidadas e novas tecnologias, ou por “certas indústrias conexas, como a publicidade e o turismo”,<sup>121</sup> além de expansões diversas, como a análise dos sistemas de saúde.

### 2.3 O paradigma comunicacional da Economia Política

A Economia Política considera o legado marxista como um dos modelos de análise mais críticos sobre os rumos da sociedade. Para citar apenas um exemplo, *A Ideologia Alemã*,<sup>122</sup> onde Marx, com Engels, então firmados como intelectuais críticos e revolucionários que estudavam e escreviam, denunciam diversos outros intelectuais de seu tempo, especialmente os especialistas na legitimação e defesa da chamada ordem burguesa.<sup>123</sup> Nesse momento, a luta contra-hegemônica criticava o idealismo abstrato, o positivismo cientificista e o materialismo vulgarizado, então questões muito presentes nos discurso dos intelectuais-políticos. Marx e Engels acreditavam que somente uma inversão de classes, entre intelectuais-políticos e sociedade, superaria o cenário que estava delineado.<sup>124</sup> O poder denunciativo do legado de Marx demonstra que a busca por ganhos maximizados, a partir de um processo iniciado com a introdução de maquinário nos ambientes de trabalho, conduziria uma permanente transformação nas condições de produção. Trata-se especificamente do momento onde o progresso tecnológico é atravessado pela divisão de afazeres nas indústrias, culminando no que hoje se compreende como terceira fase do capitalismo.

Enquanto a Economia Política clássica busca estudar a macro-estrutura social, a EPC nutre-se desta ciência para analisar fenômenos específicos gerados no ambiente comunicacional, considerando especialmente as cadeias de valor dos diversos setores da área, demarcado por relações e disputas de poder. Trata-se, portanto, de um estado que é holístico, e cuja realidade deve ser compreendida enquanto totalidades integradas,

---

<sup>121</sup> BRETON, Philippe; PROULX, Serge, op. cit., p. 191

<sup>122</sup> MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**: crítica da filosofia alemã mais recente na pessoa dos seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão na dos seus diferentes profetas. Lisboa: Presença, 1980. 2. v.

<sup>123</sup> KELLNER, Douglas. Intelectuais e novas tecnologias. In: MORAES, Denis (Org.). **Combates e utopias**. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 286-313. p. 287.

<sup>124</sup> MARX, Karl; ENGELS, Friedrich, op. cit., p. 32.

onde elementos singulares de um micro-campo refletem e partilham as dimensões do macro-campo, evidenciando uma dialética inter-relacionada, dinâmica e paradoxal.

A aproximação da Economia Política com a Comunicação ocorre nos anos 1960, quando teóricos consangüíneos das Ciências Sociais e Humanas identificam a necessidade de esclarecer, a partir de uma ciência não reducionista, questões originadas com o surgimento das indústrias da cultura e da mídia. Portanto, trata-se do recorte epistêmico de um campo-matriz, dotado de tradição e respaldo científico, cujo conhecimento foi apropriado, direcionado e ampliado, no sentido de elucidar uma nova dimensão comunicacional e fundar um paradigma. Sua vertente tem buscado esclarecer que as práticas comunicacionais são demarcadas por movimentos socioeconômicos, de modo que:

Comunicação não é simplesmente um efeito de praticas sociais, não é apenas a descrição de um panorama cultural que pode ser somente explicado pela economia, ciência política e sociologia. [...] É igualmente importante pensar em como as práticas de comunicação, incluindo os comunicadores e as ferramentas que eles usam, constroem um mundo social e cultural que inclui mitos e símbolos. Por exemplo, a comunicação em novas mídias como a Internet não é somente desenhada pelas grandes companhias que lucram mais com isso. É também moldada pelas pessoas cujas aspirações as levam a construir grandes visões ou mitos da tecnologia (por exemplo, criar um mundo novo que quebre as limitações de espaço, tempo e política; realizar genuinamente a igualdade e a democracia).<sup>125</sup>

Conforme Herscovici, para “não cair no erro de uma transferência mecanicista dos efeitos dos meios”, a EPC tem rompido com análises reducionistas, compreendendo os meios como “instrumentos de domínio das classes no poder”.<sup>126</sup> A descoberta das leis dos fenômenos estudados tem sido uma preocupação constante do pensamento de Marx. Portanto, esta perspectiva diferencia-se dos estudos de economia doméstica, analogias unicamente mercadológicas ou críticas majoritariamente dotadas de métodos quantitativos, próprios do pensamento neoclássico, que são presentes em determinadas esferas acadêmicas. Sua metodologia, de modo geral, desenvolve estudos setoriais e utiliza-se de técnicas diversas, onde se incluem aquelas que permitem absorções quantitativas e qualitativas, visando à própria ultrapassagem dessas dicotomias. Considera o capitalismo no centro de suas análises, compreendendo que:

---

<sup>125</sup> MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. Londres: Sage, 2009. p. 67-68.

<sup>126</sup> HERSCOVICI, Alain; BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo. Economía Política da Comunicación y la cultura: una presentación. In: MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César (Eds.). **Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina**: hacia una economía política de la comunicación. Buenos Aires: Biblos, 1999. p. 9-25. p. 16.

Ao pensar-se a realidade comunicacional e cultural diante da Economia Política, no cerne está a conexão entre comunicação e capitalismo, ou seja, que a primeira se insere no segundo, o que não implica determinação direta de um sobre o outro. É que o capitalismo funciona como um todo, revelando-se contemporaneamente globalizado, e nesta proporção a produção industrial cultural e suas corporações globalizam-se. Similarmente, a Economia Política da Comunicação mostra-se como um via de compreensão do capitalismo na contemporaneidade, pelo papel da comunicação no sistema e pela capacidade analítica da própria Economia Política.<sup>127</sup>

Recorda-se que a impossibilidade de uma historização integral da EPC foi apontada por Mosco, ao considerar duas dificuldades centrais. Em primeiro lugar, o pesquisador ressalta a multiplicidade de distinções regionais e particularidade desses mercados na organização industrial de seus meios de comunicações, que podem seguir os modelos comercial, estatal e misto de radiodifusão. Em segundo, ressalta que uma divisão por regiões tampouco seria capaz de reunir o complexo intercâmbio de pesquisadores estabelecido nos últimos anos, muitos dos quais não se assumem como economistas políticos da comunicação, apesar de epistemologicamente atuarem nessa vertente.<sup>128</sup> Assim, não se pretende esgotar a discussão, mas traçar um panorama sobre essa interdisciplina ampla e frutífera que conduz as análises da presente investigação.

Considerando que “a história de todas as sociedades que existiram até hoje tem sido a história das lutas de classes”,<sup>129</sup> a EPC nutre-se das análises de Marx sobre trabalho e mercadoria – elemento fundamental do modo de produção capitalista – buscando articular seu processo histórico na sociedade contemporânea. Seu surgimento, portanto, advém do interesse na compreensão dos processos históricos das sociedades, em sentido amplo. O mundo do trabalho se desenvolveu, a partir de suas principais organizações (modo de produção asiático, escravismo, modo de produção feudal, revolução burguesa, imperialismo, socialismo e capitalismo). Tais processos e condições são determinados pelo modo como os homens produzem os meios para a sua sobrevivência:

O modo pelo qual os homens produzem os meios de vida depende inicialmente de constituição mesma dos meios de vida encontrados aí e a ser produzidos. Este modo da produção não deve ser considerado só segundo o aspecto de ser a reprodução da existência física dos indivíduos. Ela já é uma maneira determinada de atividades desses indivíduos, um modo de vida determinado. Os indivíduos são assim como manifestam a sua vida. O que eles são coincide, portanto, com sua produção, tanto com o que produzem quanto também com o

<sup>127</sup> BRITTOS, Valério. A Economia Política da Comunicação no Brasil em perspectiva histórica. In: BOLAÑO, César (Org.). **Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: UFS, 2008. p. 193-208. p. 205.

<sup>128</sup> MOSCO, Vincent, op. cit., p. 81-82.

<sup>129</sup> MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto Comunista**. São Paulo: Graal, 1988. p. 75.

como produzem. Portanto, o que os indivíduos são depende das condições materiais da sua produção.<sup>130</sup>

Em sua origem, a EPC preocupou-se em contestar o Funcionalismo, paradigma predominante na Comunicação durante a década de 1950.<sup>131</sup> Na década seguinte, quando a interdisciplina encontra-se em vias de constituição, surgem as primeiras análises, criticando o viés restritista das posições das Teorias da Dependência Cultural (TDC). Torna-se imprescindível clarificar o principal diferencial entre a EPC e as TDC, sendo esta diferença esmiuçada por dois dos mais importantes teóricos:

É importante traçar esta genealogia porque, não raro, nota-se um equívoco entre os autores de fora do campo da Economia Política da Comunicação, ou mesmo entre aqueles que têm procurado ingressar no campo recentemente, vindos de outras áreas e sem a formação básica na matéria, a respeito da relação entre Economia Política da Comunicação e as Teorias da Dependência Cultural, com as quais aquela partilha dúvidas e preocupações, além de uma origem comum, como vimos, mas tendem a divergir nos diagnósticos e encaminhamentos, inclusive porque, historicamente, uma nasce da crítica interna da outra, no interior do campo comum do Materialismo Histórico. As TDC erram especialmente ao atribuir a origem das desigualdades dos fluxos de circulação de bens essencialmente à dominação externa, desconsiderando, em última estância, o caráter capitalista complexo do processo. Acrescenta-se que a TDC nem sempre primou pelo rigor metodológico, preocupada que estava, no mais das vezes, com a luta política, nos anos 60 e 70 do século XX, um período de radicalização e luta revolucionária contra governos ditatoriais, fruto do deslocamento da disputa pela hegemonia global, entre os dois blocos de poder mundial, para a periferia, inclusive a América Latina, onde esses estudos se originam.<sup>132</sup>

Pesquisadores como Dallas Smythe, Nicholas Garnham, Peter Murdock e o teórico que elaborou o conceito de imperialismo cultural, Herbert Schiller, denunciaram inicialmente o desequilíbrio dos fluxos de informação existente entre países desenvolvidos e os chamados terceiro-mundistas. O momento era de reorganização social, de modo geral, uma vez que o controle e a otimização dos processos industriais, tradicionalmente associados à dinâmica econômica, passam a incorporar o manejo de informações privilegiadas como ferramenta. Distancia-se, portanto, dos Estudos

---

<sup>130</sup> MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**: crítica da filosofia alemã mais recente na pessoa dos seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão na dos seus diferentes profetas. Lisboa: Presença, 1980. 2. v. p. 15.

<sup>131</sup> HERCOVICI, Alain; BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo. Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación. In: MATRINI, Guillermo; BOLAÑO, César (Orgs.). **Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina**. Buenos Aires: Biblos, 1999. p. 9 -25. p. 12.

<sup>132</sup> BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. Economia Política da Comunicação. In: MELO, José Marques de (Org.). **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 186-197. p. 189-190.

Culturais, corrente que “não reconhece a autonomia dos níveis ideológico e político sobre o nível econômico, no processo de produção social de significações”.<sup>133</sup>

Na contemporaneidade, os Estudos Culturais congregam uma pluralidade de abordagens distanciadas da matriz crítica. Sua origem denota a preocupação com a cultura como força predominante; além de ter sofrido influências da Teoria Crítica, a partir do pensamento progressista de Walter Benjamin,<sup>134</sup> ‘complementar’ ao pensamento de Adorno e Horkheimer, uma vez que, nas palavras do pesquisador:

O que faz com que uma coisa seja autêntica é tudo o que ela contém de originariamente transmissível, desde sua duração material até seu poder de testemunho histórico. Como esse testemunho repousa sobre essa duração, no caso da reprodução, em que o primeiro elemento escapa aos homens, o segundo - o testemunho histórico da coisa - encontra-se igualmente abalado. Não em dose maior, por certo, mas o que é assim abalado é a própria autoria da coisa.<sup>135</sup>

No entanto, a estruturação dos Estudos Culturais ocorre “em uma América Latina ainda submetida aos anos de chumbo dos regimes autoritários, ou recém-saindo deles, para entrar nos anos cinza das transições democráticas, na confusão ou na desorientação das forças progressistas”.<sup>136</sup> A perseguição aos pesquisadores, corrente na época, justifica seus objetos de análise, uma vez que “tratar do consumo ou da identidade é menos comprometedor do que analisar as estruturas de poder, os movimentos sociais ou a extrema concentração da mídia”.<sup>137</sup>

Conforme Mosco, os Estudos Culturais “desafiam o terreno institucional da economia política e põem em causa a centralidade do trabalho como força histórica fundamental”.<sup>138</sup> O autor adverte que a Economia Política deve situar-se entre os estudos culturais e os estudos políticos, dialogando com essas as tendências sem exonerar o

<sup>133</sup> MONGE, Daniela Inés. **Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña**: período 1991-2007. 2011. 479 f. Tese (Doctorado en Comunicación). Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. p. 28.

<sup>134</sup> Benjamin considerou que “o valor cultural da obra de arte havia sido substituído por ser valor de espetáculo”. Em seu pensamento libertador, a obra de arte, ainda que sem deter o status de raridade e objeto singular, seria capaz de redimensionar as estruturas sociais, alterando a percepção das massas em relação às obras artísticas. O trabalho de Benjamin, em parte, buscou resgatar a “legitimidade de outras formas culturais além daquelas que a tradição clássica de qualidade estética consagrava”, tais como a ópera, o balé, a arte e a literatura. MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **Pensar as mídias**. São Paulo: Loyola, 2004. p. 134-135.

<sup>135</sup> BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1996. p. 219-252. p. 225.

<sup>136</sup> MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004. p. 144.

<sup>137</sup> MATTELART, Armand; NEVEU, Érik, op. cit., p. 144.

<sup>138</sup> MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade 1 – Cadernos do Nordeste**, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999. p. 98.

questionamento o desequilíbrio dos fluxos de informação e das produções simbólicas, que são premissas fortes dos estudos de EPC.<sup>139</sup> Ainda, conforme complementa Fonseca, sua consolidação enquanto interdisciplina desafiaria seus pesquisadores de primeira geração a reagirem “ao paradigma behaviorista em que se encontravam a economia política ortodoxa, a psicologia, a sociologia e a ciência política, entre outras disciplinas”.<sup>140</sup>

Na segunda metade dos anos 1970, a necessidade de compreender os macrosetores dos meios de comunicação gera, por parte da EPC, uma posição de avanço, quanto ao conceito original de indústria cultural. Este momento foi provocado pela “urgência de recolocar a evolução de práticas culturais no contexto industrial e comercial da produção cultural de massa”.<sup>141</sup> Ocorre assim uma tendência ao abandono de uma visão genérica dos sistemas de comunicação, a partir da adoção do termo “indústrias culturais”, no plural. Pesquisadores franceses da EPC passam a considerar que a indústria cultural não existe como unidade, mas como conjuntura de elementos que se distinguem fortemente entre si, por setores que apresentam leis de padronização próprias. Cada indústria particular obedece a sua lógica, o que inviabiliza a operacionalização do conceito genérico de indústria cultural. Os Mattelart analisam a mudança como uma ruptura com teóricos frankfurtianos, uma vez que estes partem do pressuposto de que todos os produtos culturais obedecem à mesma racionalidade técnica, organização e planejamento administrativo.<sup>142</sup>

Contudo, não se pode falar de um desligamento integral do conceito original, mas de avanço, no sentido de construção epistemológica. Isso porque, se impera a adoção preferencial do termo indústrias culturais, a denominação no singular não é descartada. A indústria cultural é uma entidade abstrata, servindo ao capitalismo enquanto sistema sócio-econômico; uma vez que as indústrias culturais remetem a cada um dos negócios midiáticos.<sup>143</sup> Isso renova a preocupação dos teóricos da EPC de permanentemente buscar a atualização da teorização clássica, construindo abordagens dinâmicas e coadunadas com a mudança histórica. Seu domínio “designa a transformação de uma

---

<sup>139</sup> MOSCO, Vincent, op. cit., p. 98.

<sup>140</sup> FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **O jornalismo no conglomerado de mídia: reestruturação produtiva sob o capitalismo global**. 2005. 350 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil. p. 13.

<sup>141</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **Pensar as mídias**. São Paulo: Loyola, 2004. p. 43.

<sup>142</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2001. p. 122-123.

<sup>143</sup> BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.



parte da cultura, capaz de integrar um trabalho criativo, em uma matriz tecnológica e industrial para transformá-lo em um produto destinado a ser vendido a um público massivo”.<sup>144</sup> Portanto, considera-se que as indústrias culturais modernas são organizações ligadas diretamente à proliferação de produtos, conhecimentos, padrões de comportamento e atitudes que caracterizam determinada sociedade, materializando-se em editoras de livros, gravadoras de discos e realizadoras de audiovisuais. Com exceção da indústria televisiva, as demais anteriormente são financiadas diretamente por usuários. Por esse motivo, seus riscos têm sido estrategicamente diminuídos, seja através de um *star system* consagrado, de um controle absoluto do *studio-system*, de investimentos em *remakes* (inclusive através de *retakes*) e da exploração novos produtos originários de *spin-offs*, oferecidos na modalidade catálogo.<sup>145</sup> Em outras palavras, no conjunto de setores de comunicação e cultura, a aleatoriedade de realização é central, o que pode ser atenuado, mas não eliminado plenamente, adotando-se pesquisas de opinião ou formatos já testados.

À luz do conceito original de fluxo proposto por Williams, em 1974,<sup>146</sup> a expressão “cultura de onda” é cunhada por Flichy nos anos 1980, sendo posteriormente desenvolvida por Miège e sua equipe da Universidade de Grenoble (1986). Para Flichy, o produto televisivo necessita de seqüência para manter-se no mercado, uma vez que não parte do pressuposto da unicidade.<sup>147</sup> Sua constatação é de que a radiodifusão apresenta especificidades, sob o ponto de vista tecnológico-cultural, contrapondo-se aos modelos anteriormente instaurados, como o editorial e o de imprensa. Caracterizando-se por dar conta de produtos cujo consumo é semi-individual e instantâneo, com difusão contínua e financiamento assegurado por subsídios, taxas ou publicidade, a principal diferenciação entre as três indústrias centra-se no aspecto da obsolescência do produto televisivo. Em suma, a indústria televisiva oferece produtos em fluxo, exibindo conteúdos permanentemente, a partir de uma grade de horários prévia, definida pelo programador,

---

<sup>144</sup> BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica: financiación, estrategias y mercados**. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 23-24.

<sup>145</sup> BUSTAMANTE, Enrique, op. cit., p. 24.

<sup>146</sup> Numa visão restrita às unidades de programação, a noção de fluxo é elaborada por Williams, nos anos 1970 do século XX. O autor parte da constatação de que não faria mais sentido pensar a série de programas como unidades de tempo em seqüência, mas sim como “um fluxo serializado por unidades diferentemente relacionadas, no qual a temporalidade, embora real, não é explicitada, e no qual a organização interna é uma outra coisa diversa da que é mostrada”. WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. New York: Schocken, 1975. p. 89.

<sup>147</sup> FLICHY, Patrice. **Las multinacionales del audiovisual: por un análisis económica de los medios**. Barcelona: Gustavo Gili, 1982. p. 37-38.

enquanto o segundo oferece um catálogo de produtos, com maior unicidade de cada um e possibilidade mais ampla de escolha do consumidor.

Na contramão está a lógica do clube, que surge quando bens e serviços, geralmente caracterizados pela indivisibilidade e pela não exclusão, não possuem condições de ser produzidos e apropriados em uma lógica privada de mercado.<sup>148</sup> Por indivisibilidade compreende-se que o mesmo serviço pode ser consumido, simultaneamente, por vários consumidores, ou seja, que o serviço não se esgota como pode ocorrer quando o consumo é individual; já a não exclusão se refere ao fato dos agentes que não financiam esse bem não poderem ser excluídos do consumo. “Os programas livres como Linux são representativos do primeiro caso, os programas proprietários e o sistema de Direitos de Propriedade Intelectual privado, do segundo”.<sup>149</sup> Trata-se da superação do modelo de onda, proporcionado paralelamente pelo desenvolvimento tecnológico e convergências de amplos espectros, processadas a partir de necessidades específicas dos conglomerados transnacionais, no que tange sua expansão:

A indústria de clube segue o rumo atual da flexibilização em geral, que, espalhando-se sobre todos os setores da vida social, incluindo sociabilidade, política e emprego, chega à produção e consumo comunicacionais, imbricando-se tecnologias, formas organizacionais, mídias e formas de recepção. Como se vê, o clube, sendo a forma de estruturação própria dos meios que se alastram a partir dos anos 80 do século XX, segue tendências híbridas: no caso da TV paga, reunindo elementos inerentes às indústrias de onda, com a entrega de bens simbólicos ordenadamente, e, pela amplitude de canais e disponibilização de conteúdos isolados, permitindo ao receptor fazer suas opções de consumo, as quais podem variar em cada momento. Na primeira década do século XXI identifica-se uma série de lógicas convivendo, embora cada uma possa ser atribuída como intrínseca a um dado momento histórico, o que não significa a possível extinção de um dado formato de organização das indústrias midiáticas. Formas de financiamento já conhecidas, como patrocínio, pagamento pelo consumidor e apoio cultural, passam a ser conjugadas cada vez mais por uma mesma mídia ou produto cultural, identificando se o Estado essencialmente através da renúncia fiscal.<sup>150</sup>

Essa demarcação, em parte, já não se apresenta com a mesma nitidez, especialmente pela proliferação de outros modelos televisivos. O investimento em estratégias de distribuição e convergência entre telecomunicações, informática e audiovisual é uma tendência geral dos modelos econômicos de produção cultural

<sup>148</sup> BESSON, Jean-François. *L'échange sans marché*. Paris: PUF, 1978.

<sup>149</sup> HERSCOVICI, Alain. *Enciclopédia Intercom de Comunicação*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p. 221-222.

<sup>150</sup> BRITTOS, Valério. Políticas de comunicação, videodifusão e democracia no Brasil. In: BOLAÑO, César (Org.). *Comunicação, educação, economia e sociedade no Brasil: desenvolvimento histórico, estrutura atual e os desafios do século XXI*. Aracaju: UFS, 2007. p. 147-192. p. 182.

contemporânea, assim como a renovação e a extensão do processo de industrialização da informação e da cultura.<sup>151</sup> Para tanto, recorre-se a fatores como a individualização das práticas de consumo e extensão do pagamento ao consumidor; o câmbio de suportes tradicionais por suportes *on line*; e investimentos em publicidade, a fim de promover os produtos com notoriedade. Assim, entre os economistas políticos da comunicação, compartilha-se o pensamento de que as indústrias da mídia desempenham funções econômicas criadoras de mais-valia, através da produção de mercadorias e de intercâmbios, além de movimentar a publicidade, desenvolvendo a mais-valia também em outros setores da produção de mercadorias.<sup>152</sup> O diagnóstico de Bolaño conclui que:

A indústria cultural representa, assim, a vitória mais estrondosa do capital e a sua realização mais magnífica: a constituição não simplesmente de um sistema econômico, mas de toda uma cultura (no sentido antropológico do termo) universal, caracterizada pela solidariedade entre os modos de vida e os comportamentos individuais de população inteiras e as imposições do movimento histórico concreto da acumulação do capital (e não apenas da reprodução em geral).<sup>153</sup>

Com respeito à análise das indústrias culturais, Martinez recorda a preocupação da EPC em analisar as transformações midiáticas produzidas nos sistemas tecnológicos, econômicos e políticos, considerando “a estrutura de domínio que se estabelece no sistema dos intercâmbios internacionais, na qual também estão presentes os meios de comunicação e seus produtos”.<sup>154</sup> Não obstante, a interdisciplina ainda apresenta forte preocupação em refletir sobre a gênese do conhecimento e práticas da pesquisa científica na contemporaneidade.

Mosco enfatiza que dois fatores teriam sido decisivos para o desenvolvimento da EPC.<sup>155</sup> Em primeiro lugar, as grandes transformações, provocadas pela estagnação das décadas de 1960 a 1970, culminantes para a crise internacional do capitalismo, que gerou um ambiente complexo de produção em declínio, aumento de custos, salários em decréscimo e ampliação das desigualdades. Em segundo, as transformações estruturais que ocorrem nesse período, como a fortificação das empresas, através da especialização e da transnacionalização, o enfraquecimento dos governos como reguladores e a

---

<sup>151</sup> MIÈGE, Bernard; PAJON, Patrick; SALAÛN; Jean-Michel. **L'industrialisation de l'audiovisuel**: des programmes pour les nouveaux medias. Paris: Aubier, 1986.

<sup>152</sup> GARNHAM, Nicholas. **Capitalism and communication**: global culture and the economics of information. London: Sage, 1990. p. 19.

<sup>153</sup> BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000. p. 228.

<sup>154</sup> MARTÍNEZ, Marcial Murciano. **Estructura y dinámica de la comunicación internacional**. Barcelona: Bosch, 1992. p. 20.

<sup>155</sup> MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. 2ª ed. Londres: Sage, 2009.

expansão das tecnologias de informação e comunicação (TICs). Também é neste tempo que, conforme Chesnais, o capitalismo encontra no desenvolvimento tecnológico seu mecanismo de renovação capaz de articular estruturas produtivas com estratégias competitivas:

As transformações advindas, desde fins da década de 70, nas relações entre a ciência, a tecnologia e a atividade industrial fizeram da tecnologia um fator de competitividade, muitas vezes decisivo, cujas características afetam praticamente todo o sistema industrial (entendido em sentido amplo, e portanto abrangendo parte dos serviços). [...] A vinculação entre conhecimento científico fundamental e tecnologia tornou-se sensivelmente mais estreita. Mais do que em qualquer outra época, assiste-se a uma interpenetração entre a tecnologia industrial, de finalidade competitiva, e a pesquisa de base “pura”, sem falar na “pesquisa fundamental orientada”, que tem papel cada vez mais importante. Elas [as tecnologias críticas contemporâneas] oferecem oportunidades de renovar a concepção de muitos produtos e de inventar novos. Mais importante: exigem a transformação dos processos dominantes de fabricação, bem como das técnicas de gestão, em todo o sistema industrial.<sup>156</sup>

Assim, nos anos 1970 e 1980 as indústrias de mídia transformaram-se em importantíssimo campo de valorização do capital. Organizadas para produzir mercadorias, sob formas como telenovelas, filmes, vídeos e discos musicais, e para distribuí-las planetariamente, através de tecnologias de telecomunicações por satélite e cabo, essas companhias, ao mesmo tempo, reforçaram “o nivelamento da cultura e, com isso, a homogeneização da demanda a ser atendida a nível mundial”.<sup>157</sup> Para incrementar suas receitas, dinamizaram os sistemas produtivos e distributivos específicos, em conformidade com os públicos e sua capacidade econômica, gerando repercussões diversas. Isso reforça a relevância da EPC e interdisciplinas adjacentes, como a Economia da Comunicação e da Cultura, que hoje se reafirmam, justamente por posicionar a mídia no *chão do sistema*, simultaneamente reafirmando sua posição de diálogo com outras disciplinas, visando à própria interdisciplinaridade:

A economia da comunicação e da cultura, na sua vertente crítica, ao contrário, tem procurado indagar-se sobre as funções dos meios no próprio processo de acumulação capitalista, ora a problemática da publicidade, ora a dos meios de comunicação de massa, lócus privilegiado de acumulação de capital no atual estágio de desenvolvimento de capitalismo.<sup>158</sup>

<sup>156</sup> CHESNAIS, François, op. cit., p. 142.

<sup>157</sup> CHESNAIS, François, op. cit., p. 40-41.

<sup>158</sup> BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000. p. 17.

O que se inicia com a quebra de alguns dos chamados monopólios naturais, não tardiamente chega ao setor comunicacional.<sup>159</sup> Em escala global, privatizações de empresas antes estatais acabam por gerar movimentos multidimensionais, formatando cadeias produtivas puramente privadas ou que, mesmo quando mistas, aumentam o tamanho do mercado e concedem às transnacionais crescente liberdade, via desnacionalização, liberalização, comercialização do setor público e reengrenagem do ambiente regulador.<sup>160</sup> Assim, conforme relata Mosco:

A economia política tem procurado “ler” o Estado e outras forças “superestruturais” a partir da configuração específica do capital dominante e, por conseguinte, se beneficia de uma abordagem que toma a sério o papel constitutivo do Estado. Além disso, a economia política partilha com a ciência política o interesse em estender a análise a toda a totalidade social, com um olhar para a transformação social.<sup>161</sup>

A EPC resulta, enquanto eixo explicativo, a partir da própria consolidação do modelo capitalista de indústria cultural, o que se dá mais enfaticamente no pós Segunda Guerra Mundial. Desencadeia-se, então, um quadro de mudanças estruturais, com redimensionamentos dos papéis do Estado, do mercado e da própria sociedade. É nesse desenho que, primeiramente nos Estados Unidos, reafirma-se o modelo privado das comunicações, enquanto na Europa é reforçada a ação do Estado como operador, consoante a uma realidade de necessidade de fortalecimento de identidades e de baixo interesse dos capitais. A orquestração mundial das comunicações organiza-se em diferentes modelos, como no Brasil, onde a trajetória midiática é essencialmente privada. Nesse sentido, Esteves complementa que:

Os anos 1980 deram lugar a um reajustamento deste sistema de influências (Estado-mercado) sobre os media, para o que contribui de modo decisivo o processo tecnológico destes mesmos media. A partir de então, todas as tendências apontam na mesma direção: o reforço do dinheiro como principal dispositivo de regulação dos media. É esse o sentido do movimento de crescente concentração das empresas midiáticas (por grandes grupos econômicos, à semelhança do que acontece na atividade econômica em geral); a diversificação crescente das atividades dessas mesmas empresas (os chamados grupos multimídia, que visam uma exploração mais intensa das diferentes linhas de produtos e a diversificação dos seus riscos de investimento); a

---

<sup>159</sup> Situação em que os investimentos necessários são elevados e os custos marginais desprezíveis. Os monopólios naturais também se caracterizam por serem bens exclusivos e com muito pouca ou nenhuma rivalidade. Esses mercados são geralmente regulamentados pelos governos, como energia elétrica ou água, mas nem sempre, como ocorre com a TV paga, no setor comunicacional.

<sup>160</sup> MURDOCK, Graham. Redrawing the map of the communications industries: concentration and ownership in the era of privatization. In: FERGUSON, Marjorie (Ed.). **Public communication – the new imperatives: future directions for media research**. London: Sage, 1990. p. 1-15. p. 9-13.

<sup>161</sup> MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade 1 – Cadernos do Nordeste**, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999. p. 115.

crescente globalização da atividade midiática, seja em termos de dimensão das operações e atividades levadas a cabo por essas empresas, seja das possibilidades postas à sua disposição pelas novas tecnologias (graças acima de tudo aos satélites e à transmissão por cabo); ou, ainda, a tendência geral para uma desregulação da atividade midiática [...].<sup>162</sup>

Ainda no âmbito das transformações estruturais, encontra-se o enfraquecimento dos movimentos trabalhistas, condicionados “pela internacionalização da produção e das finanças, incapaz de adaptar-se à formação de redes entre empresas e individualização do trabalho, e desafiado pela degeneração do emprego”<sup>163</sup> Paralelamente, também se inicia um processo de pulverização do poder dos partidos políticos, que, em comparação às lideranças no passado, “esgotaram seu potencial como agentes autônomos de transformação social, apanhados na lógica da política informacional, e com sua principal plataforma, as instituições do Estado-Nação, perdendo grande parte de sua importância”.<sup>164</sup>

Frente a essas questões, o espírito crítico da Economia Política inflama a Comunicação na tentativa de combater o “pensamento único”, ou posicionamento dominante materializado nas investigações tecnocráticas e carentes da acidez crítica necessária para problematizar os fenômenos do campo. Propõe-se a analisar os sistemas de comunicação a partir de suas lógicas econômicas e disputas de poder, demasiadamente necessárias para combater a alienação e confrontar a sociedade a reivindicar a ampliação de espaços para a participação popular. Na América Latina, especialmente, a EPC esforça-se e consegue traçar rumos interessantes, somando às contribuições estadunidense e européia.

## 2.4 Contribuições desde a América Latina

A EPC ganha fôlego e contornos próprios na América Latina a partir dos anos 1980, com a organização do Relatório MacBride. Trata-se de um documento basal sobre as políticas de comunicação, aprovado unanimemente pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), e amplamente reconhecido

---

<sup>162</sup> ESTEVES, João Pissarra. **A ética da comunicação e os media modernos**: legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998. p. 29.

<sup>163</sup> CASTELS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 417.

<sup>164</sup> CASTELS, Manuel, op. cit., p. 424.

como um avanço para a democratização dos sistemas de comunicação social.<sup>165</sup> Porém, o impulso inicia-se na década anterior, a partir das propostas da Nova Ordem Mundial de Informação e Comunicação (NOMIC), um projeto internacional de reorganização dos fluxos globais de informação, liderado pela Organização das Nações Unidas para a UNESCO. Ainda que a égide do legado marxista seja sua matriz estrutural, pode-se afirmar que a EPC desenvolveu tradição própria conforme a região de atuação de seus pesquisadores (estadunidense, europeia e latino-americana). Os estadunidenses, pioneiros em denunciar a relação existente entre o Estado, os meios de comunicação e as corporações industriais, então fortemente ligadas aos interesses econômicos, rapidamente estagnaram suas análises, direcionando-as para as chamadas “pesquisas administrativas”. Já os estudos europeus priorizaram a análise crítica das relações entre a produção material e a simbólica, enfatizando os meios como entidades econômicas cujo objetivo era criar mais valia direta, através da venda de mercadoria-programa, ou indireta, através da publicidade das outras áreas de produção. No continente latino-americano, a EPC também se voltou aos processos de trabalho, valorização dos produtos culturais e revisão dos conceitos que inspiraram os estudos, pretendendo, assim, evitar visões que reduzissem as análises dos meios a interpretações mecânicas sobre seus impactos na sociedade.

A consolidação da EPC enquanto interdisciplina, nos últimos 30 anos, tem sido fortemente marcada pelas ideias de Armand Mattelart. Intercalar uma trajetória deste nível, assinalando sua contribuição para os estudos comunicacionais, constitui-se em uma tarefa desafiadora. Com um trabalho extenso e coerente, centrado na produção, distribuição e dinâmicas dos bens simbólicos contemporâneos, Mattelart insere-se no paradigma marxista crítico da pesquisa em Comunicação. Ainda que alguns pesquisadores denominem seus estudos de Sociologia da Cultura, sua contribuição ao campo da Comunicação certamente ultrapassa esta categoria. Sua obra, notadamente marcada pelo trânsito do pesquisador e sua esposa Michèle pela América Latina, contempla uma visão macro-estrutural dos sistemas e fluxos da informação e da comunicação, considerando a cultura e seu caráter histórico-social, a política e seus níveis ideológicos, os fluxos e as implicações de seu consumo.

---

<sup>165</sup> MASTRINI, Guillermo. La regulación de la comunicación ante la “sociedad de la información”. In: MATTELART, Armand; SCHMUCLER, Héctor; AGUERRA, Carolina et al. **Democracia y ciudadanía en la sociedad de la información: desafíos y articulaciones regionales**. Córdoba: UNC, 2005. p. 161-172. p. 162.

Demógrafo por formação, a militância política de Mattelart em greves estudantis o levou a escolher o Chile como morada latino-americana, logo passando a desenvolver pesquisas críticas de comunicação, durante o governo de Salvador Allende.<sup>166</sup> Por muito pouco não se estabeleceu no Rio de Janeiro, aceitando convite da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Mas a burocracia nacional estagnou sua vinda, refletindo “o clima de indecisão política que se instaurou no Brasil, após a renúncia de Jânio Quadros, culminando com o golpe militar de 1964, que fechou as portas do país aos intelectuais progressistas”.<sup>167</sup> Agregado à Universidade Católica do Chile (UCC), criou e coordenou o Centro de Estudos da Realidade Nacional (CEREN), realizando as primeiras pesquisas sobre as empresas multinacionais. Nesse momento, a visão macro de Mattelart, já dotada de um viés transdisciplinar, pode ser vista em *Multinacionais e Sistemas de Comunicação*, estudo desenvolvido no Chile de Allende, onde analisa exaustivamente a penetração das empresas estrangeiras nos países subalternos, identificando uma dinâmica que “se estrutura à medida que as classes dominantes locais se convencem da eficácia dos esquemas e normas de produção já comprovados”.<sup>168</sup>

A percepção da Economia Política como campo de conhecimento deve-se às mudanças processadas especialmente na sociedade europeia, com a Revolução Industrial e as revoluções burguesas subsequentes, que estabeleceu um processo industrial capaz de formatar as bases de um Estado liberal. Em seu período de consolidação, posterior ao célebre *O Capital*,<sup>169</sup> de Marx, a Economia Política passou a designar o estudo de uma economia não ortodoxa, inclusive a marxista. No campo da comunicação, Mattelart e demais pesquisadores da disciplina acabaram por propagar este pensamento, especialmente no que diz respeito à circulação da informação e à homogeneização da cultura.

A EPC passa a ser evocada a partir das transformações provocadas pela estagnação dos anos 1960 e 1970, que são cruciais para a crise internacional do capitalismo e passam a gerar declínio nas produções regionais, aumento de custos,

---

<sup>166</sup> MALDONADO, Alberto Efendy. América Latina, berço de transformação comunicacional no mundo. In: MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). **Pensamento comunicacional latino-americano: da pesquisa denúncia ao pragmatismo utópico**. São Bernardo do Campo: UNESCO/UMESP, 2004. p. 39-52.

<sup>167</sup> MARQUES DE MELO, José. A presença de Armand Mattelart nos cenário brasileiro das Ciências da Comunicação. In: BRITTOS, Valério (Org.). **TV digital, Economia Política e democracia**. São Leopoldo: Unisinos, 2010. p. 125-140. p. 128.

<sup>168</sup> MATTELART, Armand. **Multinacionais e sistemas de comunicação: os aparelhos ideológicos do imperialismo**. São Paulo: Ciências Humanas, 1976. p. 216.

<sup>169</sup> MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. 21. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.



baixos salários e aumento das desigualdades. Soma-se ao cenário o fortalecimento de grandes empresas, através da transnacionalização, o enfraquecimento dos governos como reguladores e expansão das TICs.<sup>170</sup> Essa ambiência vem a instaurar, no âmago da disciplina, debates sobre os modos de institucionalização da mídia eletrônica, os regimes comercial e público.<sup>171</sup> Nesse momento, as políticas públicas são cada vez mais combatidas, por serem enquadradas como interferência estatal em negócios privados, o que, conforme os liberais (economicamente), retiraria a competitividade empresarial proporcionada pelo livre mercado, mas também porque, de acordo com outros liberais (politicamente), seria censura. Com esses dois pensamentos liberais cada vez mais próximos, a hegemonia acadêmica tende a subvalorizar o papel da regulamentação, ante o que seria a força da produção de sentido por parte dos receptores, bem como a super dimensão da mídia desvinculada dos grandes grupos econômicos. Mattelart resume bem a dificuldade de proposição e adoção de políticas públicas na atualidade:

A liberdade de comunicação não deve sofrer qualquer proibição. As reservas que podem ser feitas em relação a essa concepção da liberdade logo serão tachadas pelos grupos de pressão de tentativas de restauração da censura. Somente a sanção exercida pelo consumidor sobre o mercado de livre-oferta deve reger a circulação dos fluxos culturais e informacionais. O princípio de auto-regulação tira a legitimidade de toda tentativa de formulação de políticas públicas, nacionais e regionais, no assunto. Não encontram acolhida nem sequer as interrogações sobre o papel que deve desempenhar o Estado em uma coordenação dos sistemas de informação e comunicação tendo em vista a preservação dos canais de expressão cidadã em relação às lógicas da segregação diante do mercado e da técnica, nem as que estão ligadas à função das organizações da sociedade civil como fator de pressão decisivo para exigir da autoridade pública essa arbitragem. O mundo se metamorfoseia em “comunidades de consumo” (*consumption communities*).<sup>172</sup>

Sob o viés político-organizacional, EPC desenvolvida na América Latina é impulsionada a partir das propostas da NOMIC, desenvolvidas nas reuniões da UNESCO. Ocorre, nesse momento, um processo de desprendimento com as TDC, desenvolvidas por Mattelart e demais pesquisadores.

Naquele período, bebendo tanto da noção de hegemonia de Gramsci quanto das idéias sobre “aparelhos ideológicos” de Althusser, seu posicionamento representa então o “contra-ponto ao pensamento hegemônico, que legitimava a assimilação dos produtos da indústria cultural oriundos da América do Norte (cinema, televisão, disco) e da

<sup>170</sup> MOSCO, Vincent. **The political economy of communication: rethinking and renewal**. Londres: Sage, 1996.

<sup>171</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2001. p. 124.

<sup>172</sup> MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002. p. 156.

Europa Ocidental (fotonovelas, quadrinhos, fascículos, livros de bolso)".<sup>173</sup> Nesse movimento, dava-se ênfase ao estabelecimento de Políticas Nacionais de Comunicação, acreditando que, com independência e autonomia, a mídia se democratizaria, buscando maior equilíbrio econômico e social. Em entrevista a Rebouças, Mattelart referencia o continente como a região pioneira na construção de um campo de estudo sobre a problemática da internacionalização na comunicação, por meio de pensamentos como a Teoria da Dependência. Enquanto na França foi preciso esperar até a segunda metade de 1980 para surgirem os primeiros estudos nesse sentido.<sup>174</sup> Ainda, conforme Mattelart e Neveu, entre os fatores responsáveis pelo distanciamento dos Estudos Culturais da política na América Latina, o principal seria a carência da problematização do novo estatuto do conhecimento no capitalismo, "caracterizado pelo duplo movimento de subsunção do trabalho intelectual e da intelectualização geral do trabalho."<sup>175</sup> Isto se soma ao desconhecimento das análises da economia política das indústrias culturais e informacionais e à defasagem ante as mudanças do movimento social.

Em *História das Teorias da Comunicação*,<sup>176</sup> os Mattelart dedicam-se a sintetizar o desenvolvimento da EPC na Europa e na América Latina, ante o avanço das indústrias da mídia, no século XX. Os Estados Unidos, durante os anos 60, teriam sido percussores do desenvolvimento da disciplina, com pesquisas que questionavam o desequilíbrio dos fluxos de informação e produtos culturais entre países ricos e em desenvolvimento.

Os autores colocam que a EPC retrata, desde sua origem, questões sobre o debate acerca dos dois modos de institucionalização da mídia eletrônica, o regime comercial e o serviço público, e citam uma das contribuições mais caras a disciplina a partir de 1975: o "abandono de uma visão demasiado genérica dos sistemas de comunicação",<sup>177</sup> a partir da passagem da adoção do termo indústrias culturais, no plural. Os Mattelart analisam a mudança como uma ruptura com teóricos frankfurtianos, uma vez que estes partem do pressuposto de que todos os produtos culturais obedecem à mesma racionalidade

<sup>173</sup> MARQUES DE MELO, José, op. cit., p. 127.

<sup>174</sup> REBOUÇAS, Edgard; MATTELART, Armand. Os riscos da perda da originalidade diante da generalização dos "estudos culturais": entrevista de Armand Mattelart. *PCLA – Revista do Pensamento Comunicacional Latino-Americano*. São Paulo, v. 4, n. 1, out./dez. 2002. Disponível em: <<http://www2.metodista.br//unesco/PCLA/revista13/entrevista%2013-1.htm>>. Acesso em: 27 jul. 2010.

<sup>175</sup> MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004. p. 155-156.

<sup>176</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

<sup>177</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michele, op. cit, p. 113, 124.

técnica, organização e planejamento administrativo, semelhante ao da fabricação de automóveis.<sup>178</sup>

Para os teóricos da EPC, o termo indústria cultural diz respeito aos processos de produção, circulação e consumo de bens culturais simbólicos, enquanto sua variante, no plural, parte do entendimento de que existem diversas indústrias, mercados e setores da produção cultural, cujos processos não ocorrem de maneira estanque. O desenvolvimento de uma teorização que contemple as indústrias culturais evidencia que os modelos clássicos são insuficientes, se não relacionados com abordagens mais atuais. Isto posto, os trabalhos sobre a indústria da cultura e da comunicação passaram a conquistar melhor norte, especialmente no que diz respeito à peculiaridade de cada uma das mídias e seus produtos.

Não raramente Mattelart tem sido lembrado pelo *best-seller Para ler o Pato Donald*,<sup>179</sup> cuja coautoria divide com o crítico literário Ariel Dorfman. Censurado nos Estados Unidos, o livro denuncia os produtos da Walt Disney como embaixadores da ideologia estadunidense, tornando-se um dos mais vendidos na América Latina, com 30 edições em língua espanhola e 15 em outros idiomas, contabilizando mais de um milhão de exemplares vendidos até 1996.<sup>180</sup> Não obstante, o pensamento de Mattelart, que no início dos anos 1970 estava centrado em denunciar as estratégias da propaganda imperialista praticadas por revistas de histórias em quadrinhos dos Estados Unidos, não deve ser visto como ruptura em relação à sua produção atual. Na contemporaneidade, o pesquisador segue preocupado com as problemáticas que envolvem os bens simbólicos, nuances da cultura e tecnologia, a partir de uma crítica ao sistema regido por impérios hegemônicos.

O deslizamento que leva a comunicação a passar a uma definição com pretensões totalizantes, na visão de Mattelart,<sup>181</sup> substitui a “ideologia do progresso” pela “ideologia da comunicação”, tarefa realizada por vulgarizadores técnicos e ideólogos-escritores, que fazem da “revolução tecnológica” um novo cavalo de batalha na luta contra tudo que mexe à sua esquerda; e colocam no campo dos simpatizantes do autoritarismo aqueles

---

<sup>178</sup> Ibid., p. 122-123.

<sup>179</sup> DORFMAN, Ariel; MATTELART, Armand. **Para ler o Pato Donald**: comunicação de massa e colonialismo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

<sup>180</sup> BERGER, Christa. A pesquisa em Comunicação na América Latina. In: HOHLFELDT, Antonio ; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 241-277.

<sup>181</sup> MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo**: história das ideias e das estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 143-145.

em desacordo com esse novo mito redentor. Na sociedade globalizada, as TICs e sua cultura são absorvidas como mercadorias, circulando como se superassem os conflitos do homem com ele próprio.

É nessa direção que deve ser pensado o papel da publicidade, em termos macroeconômicos. Nessa linha, em 1982, a partir da coordenação da pesquisa *Para um espaço audiovisual latino* – resultante no livro *Cultura contra democracia?*, onde divide a autoria com Michèle e Xavier Delcourt –, Mattelart considera que, espalhada por tudo, as indústrias culturais – da TV ao turismo e à propaganda – buscam transformar a audiência em consumidores transnacionais, difundindo um conjunto de noções de desenvolvimento, comunicações, organização, vida diária e mudança, baseada no auto *self-service*.<sup>182</sup>

O principal gênero da televisão brasileira insere-se nessa análise, sendo objeto dos Mattelart em *O carnaval das imagens*,<sup>183</sup> através da identificação de como a necessidade de atingir mercados internos e externos tem conduzido os oligopólios de comunicação à realização de alianças sinérgicas, capazes de aumentar sua rentabilidade.<sup>184</sup> A obra representa uma continuidade ao seu estudo anterior sobre transnacionalização, focalizando as dinâmicas do mercado brasileiro, uma das maiores indústrias audiovisuais do mundo, graças, em grande parte, ao gigantismo do mercado consumidor nacional. Este gigantismo refere-se especificamente à Globo, a primeira emissora a atribuir uma “importância capital”<sup>185</sup> à medição de audiência, especialmente em seu *prime time*, como dizem os estadunidenses, ou a *première soirée* francesa, como também colocam os Mattelart em *O carnaval das imagens*. As trocas transnacionais de bens culturais, não apenas no âmbito audiovisual, parte o entendimento de que:

Esta internacionalização é uma lógica tão impositiva que, por si só, autorizaria a parar aqui: no caráter globalizante do novo processo de produção dos bens materiais e simbólicos. Entretanto, nesta época de universalização das normas, nunca se sentiu tanto a necessidade de observar a maneira concreta e particular pela qual cada sociedade se articula na realidade envolvente do mercado e das trocas internacionais.<sup>186</sup>

---

<sup>182</sup> MATTELART, Armand. **Transnationals and the Third World**: the struggle for culture. South Hadley, MA: Bergin and Garvey, 1983.

<sup>183</sup> MATTELART, Michèle; MATTELART, Armand. **O carnaval das imagens**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

<sup>184</sup> KALIKOSKE, Andres. A telenovela como munição dos conglomerados latino-americanos. In: BRITTOS, Valério (Org.). **Digitalização e práticas sociais**. São Leopoldo: Unisinos, 2009. p. 77-93.

<sup>185</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle, op. cit., p. 58.

<sup>186</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle, op. cit., p. 8.

O crescimento da Globo coincidiu com o interesse do governo militar em criar uma emissora que viesse a unir o território brasileiro, atendendo aos interesses das reformas econômicas e seu projeto político. A estratégia inicial priorizou os programas populares para, seqüencialmente, constituir um padrão tecno-estético qualificado, inviável de ser reproduzido por seus concorrentes naquele momento, onde a telenovela exercia – e ainda exerce – um papel preponderante. Identificam que, a partir da modernização da telenovela brasileira, no final dos anos 60, há uma aproximação da realidade. *Antonio Maria* (Tupi, 1968) e *Beto Rockefeller* (Tupi, 1968) foram as responsáveis pela ruptura do gênero melodramático. Seus personagens apresentavam qualidades e defeitos, com uma linguagem coloquial. Conforme Mattelart, é nesse momento que o público brasileiro se identifica na telenovela: os canais de TV “deixam de lado as lacrimejantes produções latinas para reconstituir o gênero com uma perspectiva e técnicas próprias. As falas tornam-se coloquiais; os diálogos soltos; desaparece o maniqueísmo; surge o herói sem qualidades, sujeito a erros e a acertos”.<sup>187</sup>

Ainda que a transnacionalização dos produtos nacionais siga uma tendência global – onde médias e pequenas corporações são absorvidas, sucumbem ou assumem posições inferiores mercadologicamente, dirigindo suas ações a públicos restritos, desejosos de estéticas alternativas –, os Mattelart colocam o problema central da dominação através do consumo popular, recorrente em suas análises, como no caso da penetração da telenovela: “a popularidade de uma telenovela não se mede somente pela” quantidade de audiência, mas pelo espaço que ocupam nas conversas cotidianas, “pelos boatos que alimentam, por seu poder de catalisar uma discussão nacional”, também acerca das questões sociais”.<sup>188</sup>

Este quadro globalizante garante ainda uma nova dimensão ao espaço local. Paralelamente à desterritorialização, que se expande sobre tudo, a desenraizar coisas, gentes, idéias e lugares, insere-se a reterritorialização, ou seja, o consumo elevado de bens globalizados conduz a uma valorização do local, do nacional. Conforme Armand e Michele Mattelart, o novo enfoque refere-se à desterritorialização simultaneamente à reterritorialização, de recomposição dos espaços particulares como unidades dotadas de

---

<sup>187</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle, op. cit., p. 31.

<sup>188</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle, op. cit., p. 111.

sentido para as identidades.<sup>189</sup> A noção de reterritorialização envolve a valorização dos espaços e culturas locais, estabelecendo-se ainda vínculos próprios.

Desde a denúncia do cunho instrumental da pesquisa estadunidense, então associada a estudos de mercado e eleitorais, até ser considerado um “tecnopessimista”,<sup>190</sup> já que anteviu o desenvolvimento da internet e da televisão interativa fincado aos interesses comerciais e do comércio eletrônico, as idéias de Mattelart fertilizam o pensamento comunicacional latino-americano. Vinculado ao pensamento crítico, o autor movimenta-se para além da EPC. Contudo, concebe a disciplina como seu eixo teórico-metodológico central, a partir dela dialogando com um conjunto de construtos teóricos diversos. Com teorias abordadas nesta direção, o trabalho de Mattelart frente às políticas públicas de comunicação tem sido de grande importância, inclusive denunciando as visões liberais que vêem toda regulamentação como censura. Nesta direção, o caso da NOMIC é emblemático, constituindo-se na principal luta por uma regulamentação mais democrática articulada internacionalmente.

Passados mais de 40 anos após o lançamento de suas primeiras obras na América Latina, Mattelart revisou sua produção e relativizou visões condenatórias sumárias que caracterizavam sua produção inicial. Atualmente preocupa-se com a conotação alarmista com que a mídia antecipa os fatos, reforçando uma política de segurança convidativa ao pânico, na qual desloca para a sociedade a responsabilidade de zelo e segurança. Seu livro *Un mundo vigilado*,<sup>191</sup> cuja análise ocorre nos marcos da catástrofe estadunidense das torres gêmeas, ocorrida em 11/09/2001, segue nesta direção. Na obra, Mattelart preocupa-se com as políticas de comunicação dos meios e a questão informacional, no sentido de ser geradora de pânico, demonstrando desconhecimento social.

Em 2005, pesquisadores vinculados à União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC) concordaram que a EPC enfrenta na contemporaneidade três desafios básicos.<sup>192</sup> Entre eles, em primeiro lugar encontra-se as discussões acerca da propriedade dos meios, que necessita recuperação; a necessidade de definição das políticas democráticas de comunicação e, no que diz

---

<sup>189</sup> MATTELART, Michele; MATTELART, Armand. La recepción: el retorno al sujeto. **Dialogos de la comunicación**, Lima, n. 30, p. 10-18, 1991. p.14.

<sup>190</sup> SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da Comunicação e dos media**. 2. ed. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006. p. 488.

<sup>191</sup> MATTELART, Armand. **Un mundo vigilado**. Barcelona: Paidós, 2009.

<sup>192</sup> BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco. Introducción. In: BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco (Eds.). **Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana**. Buenos Aires: La Crujía. 2005. p. 17-36. p. 24.

respeito à distribuição da informação, um empenho mútuo por um contexto internacional equitativo. Em segundo lugar está a sistematização da análise teórica sobre o funcionamento das indústrias culturais, uma vez que se faz necessário analisar os meios como sistemas de produção, distribuição e consumo de formas simbólicas. Para tanto, exige-se teorização sobre a utilização de recursos comunicacionais escassos, como *know-how* e aporte financeiro, distribuídos a partir de restrições impostas pelo modelo capitalista de produção. Para completar essa lógica, não somente faz-se necessária a realização de estudos macroeconômicos dos meios, mas também sua participação no processo de acumulação do capital e a presença do Estado, além de um olhar que contemple as formas de produção, singularidades culturais e valorização de capitais de cada setor. Em terceiro lugar, a EPC deve formular um programa de intervenção que vincule novamente a academia com as práticas e as organizações sociais.

## 2.5 Caminhos brasileiros

O marco inaugural da EPC no Brasil foi o livro *Mercado brasileiro de televisão*,<sup>193</sup> onde César Bolaño parte de uma abordagem histórico-econômica da TV aberta comercial brasileira para alocar a questão das barreiras à entrada ao centro de sua análise, desenvolvendo a formação do oligopólio nesse mercado. Mas cabe destacar que, entre os anos 70 e 80, diversas questões acerca das determinações econômicas comunicacionais têm sido abordadas, com vigor e pertinência. Deve-se destacar *Televisão e capitalismo no Brasil*,<sup>194</sup> de Sérgio Capparelli, que, embora ainda preso às TDC, é uma importante contribuição para os estudos acerca da formação do mercado brasileiro de TV, tornando-se peça fundamental para sua compreensão. Antes disso, em 1975, foi publicada a obra *Canção de massa: as condições da produção*,<sup>195</sup> de Othon Jambeiro, onde que é analisada a música, a indústria fonográfica e suas interconexões com o sistema capitalista.

Bolaño propõe mais tarde, em *Indústria cultural, informação e capitalismo*,<sup>196</sup> o conceito de acumulação primitiva do conhecimento, estabelecendo nexos entre o sistema capitalista, o conceito de esfera pública, a partir de Jürgen Habermas, e a teoria

---

<sup>193</sup> BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. 2 ed. São Paulo: EDUC, 2003.

<sup>194</sup> CAPPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

<sup>195</sup> JAMBEIRO, Othon. **Canção de massa: as condições da produção**. São Paulo: Pioneira, 1975.

<sup>196</sup> BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

marxista do valor, através de uma árdua discussão teórica. Publicado em 2000, este segundo livro traz uma sofisticada discussão teórica, oferecendo um modelo de análise das diversas mídias no capitalismo. Uma das preocupações centrais de Bolaño foi esclarecer o que denomina como padrão tecnoestético, que funcionaria como interface entre barreiras à entrada de novos *players* e poder simbólico, sendo um elemento potencialmente responsável pela fidelização da audiência, que posteriormente é transacionada ao mercado publicitário.<sup>197</sup> Nesse sentido, Bolaño apresenta as relações da comunicação e da cultura com o modo de produção capitalista, passando por uma discussão de elementos como teoria do valor, Estado e esfera pública.

Mas se a análise de Bolaño encontra-se aprofundada no mercado brasileiro, Herscovici complementa que, no caso das indústrias globais em expansão, a elevação da procura pode gerar um lucro extra, provocando a entrada de novas empresas no mercado e estimulando as firmas *outsiders* (de fora) a extinguir barreiras existentes.<sup>198</sup> O custo desta destruição pode ser compensado pela magnitude de seu lucro extra. Caracterizando-se como a maior fonte de receita dos mercados televisivos, a publicidade acompanha a conjuntura econômica nacional e global, havendo retração em períodos de desestabilização, crise ou recessão.

Os anos 1990 estiveram marcados pela elevação das intervenções comunicacionais, que em grande parte são mediadas por dispositivos tecnológicos. Em direção aos mercados internos ou externos, as indústrias culturais passam a expandir-se, procedendo a alianças, promovendo economias, realizando sinergias capazes de aumentar a rentabilidade de seus produtos e, assim, encontrando novos espaços. Para o consumidor, a oferta de programação eleva-se consideravelmente. Brittos observa que, nesta década, o trânsito informativo dinâmico e ágil apresenta-se como uma externalidade benéfica às corporações, uma vez que há a redução de custos de transação, ampliação da oferta e elevação do retorno do consumidor aos produtores, estimulando a quantidade de oferta disponibilizada.<sup>199</sup> É o período em que capitais de ramos industriais tradicionais e financeiros passam cada vez mais a investir em negócios midiáticos, perseguindo resultados rápidos, nem sempre concretizados. Enrique Bustamante enfatiza que a diversidade de produtos e serviços oferecidos pelo mercado

---

<sup>197</sup> BOLAÑO, César, op. cit., p. 234.

<sup>198</sup> HERSCOVICI, Alain. Valor e preço de mercado: dinâmica concorrencial, equilíbrio “gravitacional” e regulação “imperfeita”. **Cadernos de Economia**, Vitória, n. 14, p. 1-20, mar. 1997.

<sup>199</sup> BRITTOS, Valério. **Recepção e TV a cabo**: a força da cultura local. 2. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2001. p. 143.



também engloba ideologias, contrastes e equilíbrios entre práticas culturais e diferentes dinâmicas estruturantes, como o serviço público, o mercado e o terceiro setor.<sup>200</sup> Assim, este período também é marcado pela aceleração da inovação tecnológica. Focalizando o caso brasileiro, considera-se este o início de uma nova fase no desenvolvimento do campo da Comunicação, informação e cultura, de modo geral, onde consumidores deparam-se, em termos de organizações, tecnologias e produtos, com múltiplos serviços disponíveis.<sup>201</sup>

A chamada Fase da Multiplicidade da Oferta surge fomentada por este ambiente, a partir de 1995. Pode ser compreendida como o fenômeno caracterizado pela ampliação substancial do número de opções comunicacionais, concebendo-se este tempo histórico como demarcativo da comunicação no seu conjunto, com todos os setores disputando a atenção do consumidor. Na tela da TV, tecnologia e comunicação rendem-se aos interesses do capital, representando aos consumidores uma maior possibilidade de escolha. Inicialmente concebido para o mercado televisivo, acaba por compreender a indústria radiofônica, sendo posteriormente estendido a diversos suportes digitais convergentes. Nas palavras de Brittos, que cunhou o conceito, “em todos os setores midiáticos identifica-se uma multiplicação do número de agentes, representando uma ampliação substancial da quantidade de produtos disponibilizados aos consumidores”.<sup>202</sup> Ainda, este é um período marcado pela exclusão pelos preços, uma vez que a cobrança direta das ofertas disponibilizadas acaba por restringir o acesso a conteúdos, especialmente aos desfavorecidos economicamente.

Impõe-se um novo período no desenvolvimento do campo da comunicação, informação e cultura, de modo geral, onde consumidores deparam-se, em termos de organizações, tecnologias e produtos, com múltiplos serviços disponíveis.<sup>203</sup> Esta reconfiguração do mercado comunicacional não significa a presença de novas lógicas produtivas, muito menos em termos de cidadania e interesses não mercadológicos.

---

<sup>200</sup> BUSTAMANTE, Enrique (Org.). **Comunicación y cultura en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2002.

<sup>201</sup> BRITTOS, Valério. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45. p. 23.

<sup>202</sup> BRITTOS, Valério. Introdução. In: BRITTOS, Valério (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 15.

<sup>203</sup> BRITTOS, Valério. 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.

Pode, no entanto, resultar na proliferação de programas ditos populares, que primam pela carência de qualidade e orçamentos pífios de produção.

Assim, nesse século, a EPC não carece de fenômenos desafiadores, uma vez que as indústrias culturais interligam-se cada vez mais, com um mesmo bem simbólico ou idéia ganhando novas oportunidades de rentabilização. Castro clarifica este cenário póstumo ao considerar a economia digital como parte da EPC (e da Cultura). Entre os desafios, desde o advento do digital, renova-se o papel denunciativo e analítico das questões de poder, privacidade, direitos autorais e acesso à informação, tanto nos meios analógicos quanto digitais; e a qualidade de vida, a partir das condições de trabalho, de modo geral, sem perder de vista as atuações dos profissionais que integram as indústrias.<sup>204</sup>

O Rio Grande do Sul constitui-se hoje como um dos principais pólos de produção científica da EPC no Brasil. Não obstante, é neste âmbito que germina a presente investigação. Tal exponencial regional materializa-se nas ações desenvolvidas pelo Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS), um ambiente de constante discussão analítica acerca dos processos midiáticos na sociedade capitalista.

A diversidade de diálogos do CEPOS contempla relações da comunicação com a sociedade contemporânea, tais como a funcionalidade das indústrias culturais no capitalismo global, o papel e as manifestações da cultura dos meios, a interação entre Estado e comunicação, os limites e aberturas das tecnologias de comunicação e informação, as reordenações do espaço público diante das organizações privadas, públicas e não-governamentais, as lógicas internas e estratégias de fidelização da audiência, as disputas entre as corporações midiáticas, as práticas comunicacionais no âmbito das diversas organizações, as experiências de comunicação alternativa (especialmente as desenvolvidas por atores não-hegemônicos), as trajetórias e experiências de empresas ligadas ao provimento de comunicação, os lugares dos diversos produtos culturais nas relações internas e externas dos agentes comunicacionais e as ações de publicidade e *marketing* no âmbito dos mercados e de cada negócio.<sup>205</sup> Desde sua fundação, em 2002, o Grupo de Pesquisa CEPOS tem reunido

---

<sup>204</sup> CASTRO, Cosette (Coord.). Industrias de contenidos em Latinoamérica. **Informe sobre industrias creativas en América Latina y Caribe**. Documento de Grupo de Trabajo eLAC2007. Disponível em: <[http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt\\_eLAC\\_meta\\_13.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt_eLAC_meta_13.pdf)>. Acesso em: 8 jan. 2012. p. 13-14.

<sup>205</sup> GRUPO DE PESQUISA CEPOS. **Institucional:** o grupo. Disponível em: <<http://www.grupocepos.net/site/?cat=3>>. Acesso em: 9 mar. 2011.

entre seus membros doutores, doutorandos, mestres, mestrandos, graduados e graduandos. Assim, configura-se como um espaço plural e qualificado para o debate acadêmico, uma vez que, desenvolvido em articulação com outras importantes instituições do Brasil e do exterior. Conta com membros não apenas do Brasil, mas também da Espanha, Moçambique, Portugal, México e Uruguai. Em sua nova configuração, a partir de 2013, o grupo tem seus trabalhos liderados por César Ricardo Siqueira Bolaño, além de passar a ser sediado na Universidade Federal do Sergipe (UFS).

## 2.6 Interfaces emergentes

Os anos 2000 são emblemáticos para a EPC, uma vez que o fortalecimento de governos esquerdistas e a consequente revalorização do social, especialmente no continente latino-americano, elevam consideravelmente os questionamentos sobre o papel do Estado nos processos que envolvem os recursos e a gestão da saúde pública. O desenvolvimento da biotecnologia e a mercantilização da saúde colocam em evidência a necessidade de uma atenção especial às relações que envolvem os serviços do setor, tal como as especificidades de sua cadeia de valor e a construção de um olhar crítico sobre as relações capital-trabalho e forças sociais.<sup>206</sup> É nesse sentido que os olhares dos economistas políticos da comunicação se voltam para uma interdisciplina então denominada Economia Política da Saúde. Trata-se, portanto, de uma problemática emergente no âmago da EPC.

Mattos é um dos pioneiros na análise dos sistemas de saúde no contexto da EPC, analisando a postura deficiente, superficial e sensacionalista dos meios de comunicação em relação ao setor.<sup>207</sup> O pesquisador identifica a responsabilidade dos meios na promoção do descrédito social, especialmente a partir da divulgação de pesquisas incipientes (muitas vezes a partir de discursos sensacionalistas) e em fase de testes, portanto indisponíveis para a população. Mattos conclui que os meios de comunicação “não podem mais se limitar apenas a noticiar eventos e descobertas de novos medicamentos, divulgar campanhas de vacinação entre outras, denunciar a

---

<sup>206</sup> ECONOMÍA Política de da Salud. **EPTIC On Line**. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/arquivos/linhasdeinvestigacao/Economia%20Politica%20de%20la%20Salud.pdf>>. Acesso em 12 fev. 2013.

<sup>207</sup> MATTOS, Sérgio. Ética na mídia e na saúde. In: **Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação**, ano 8, n. 278, jan. 2006, São Bernardo do Campo. Disponível em: <[http://www2.metodista.br/unesco/jbcc/jbcc\\_mensal/jbcc278/jbcc\\_documentos\\_eticamidiasaude.htm](http://www2.metodista.br/unesco/jbcc/jbcc_mensal/jbcc278/jbcc_documentos_eticamidiasaude.htm)>. Acesso em: 8 out. 2013.

precariedade dos serviços de saúde, além de estimular a prática de padrões de comportamento saudáveis”.<sup>208</sup> Não obstante, uma expansão abrangente desta perspectiva surge a partir de enquadramentos que buscam compreender as políticas do sistema de proteção social; a saúde como bem econômico ou a esfera de acumulação de capital em saúde.<sup>209</sup> Esse viés interessa particularmente ao continente latino-americano. De modo geral, na América Latina, o setor tem sofrido com altos e baixos investimentos provenientes de políticas governamentais, que massacram a população e somam-se a outras complexas questões, tais como a fome, a pobreza, os problemas habitacionais e o emprego muitas vezes equivocado de recursos. Ainda, justifica-se trazer a questão ao debate a partir do recente argumento de Silva e Bolaño, quando colocam que:

É importante resgatar a tradição de análise dos sistemas de atenção à saúde baseada na economia política, que considera as determinações mais gerais dos níveis de saúde da população e que vê o setor da saúde como um espaço diferenciado de acumulação de capital, cujas características econômicas e sociais merecem análises mais críticas e reflexivas. Ademais, é fundamental discutir a questão da saúde numa perspectiva histórica, considerando as transformações sócio-culturais do processo produtivo e o ambiente político-econômico em que se inserem.<sup>210</sup>

Entre as principais problemáticas da Economia Política da Saúde ainda não devidamente exploradas encontra-se a crítica acerca da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (AIDS), que explode no âmago do capitalismo, provocando uma das mais agressivas pandemias da contemporaneidade. Seu surgimento afasta sociedade e profissionais das Ciências da Saúde de suas zonas de conforto, desbancando a noção de que as doenças infecciosas estavam controladas por avanços tecnológicos. Entre os anos 1980 e 1990, especialmente, as feridas nos sistemas de saúde ficam evidentes: dificuldades governamentais acabam resultando no desenvolvimento de políticas públicas tardias e pouco eficientes, frente às estruturas sanitárias latino-americanas, de modo geral, que ainda têm que enfrentar as mazelas dos interesses capitalistas pautados pelas indústrias farmacológicas.<sup>211</sup> Paralelamente, enfrenta-se preconceito dos órgãos

<sup>208</sup> MATTOS, Sérgio, op. cit. Disponível em: <[http://www2.metodista.br/unesco/jbcc/jbcc\\_mensal/jbcc278/jbcc\\_documentos\\_etica\\_midiasaude.htm](http://www2.metodista.br/unesco/jbcc/jbcc_mensal/jbcc278/jbcc_documentos_etica_midiasaude.htm)>. Acesso em: 8 out. 2013.

<sup>209</sup> VIANA, Ana Luíza d'Ávila; SILVA, Hudson Pacífico da; ELIAS, Paulo Eduardo. In: BOLAÑO, César; SILVA, Luiz Marcos de Oliveira. **Economia Política, trabalho e Conhecimento em saúde**. São Cristóvão: UFS, 2009. p. 76-107. p. 94-96

<sup>210</sup> SILVA, Luiz Marcos de Oliveira; BOLAÑO, César. Para uma crítica da Economia Política dos serviços de saúde. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; SILVA, Luiz Marcos de Oliveira. **Economia Política, trabalho e Conhecimento em saúde**. São Cristóvão: UFS, 2009. p. 30.

<sup>211</sup> PARKER, Richard. **Políticas, instituições e AIDS: enfrentando a epidemia no Brasil**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

que financiam as pesquisas em saúde, uma vez que era latente a “falta de vontade da parte de algumas instituições científicas em se lutar contra a AIDS, durante o tempo em que foi considerada uma doença contraída exclusivamente por homossexuais”.<sup>212</sup>

Nesse sentido, propõem-se duas análises emergenciais. Em *primeiro lugar* está o discurso metaforizado acerca do HIV, citando Sontag,<sup>213</sup> ou no sentido de espectro midiático. Conforme sintetizado por Daniel e Parker, “desde que [a AIDS] começou a tomar forma, particularmente nas páginas dos jornais diários, a observada marginalidade de suas vítimas foi ligada à observável severidade das consequências da doença”, evocando “sua natureza contagiosa, sua aparente incurabilidade e seu desfecho inevitavelmente fatal”.<sup>214</sup> Ora, os acometidos pela doença herdaram os resíduos metafóricos, constituídos desde a difusão pública da pandemia, e cercados por estigmas de preconceito, moralismo, medo e discriminação. Nesse sentido, torna-se fundamental reconhecer que os meios de comunicação têm sido potentes difusores de informações e construção de sentidos sobre saúde e bem-estar – muitas vezes alarmantes, desde os primeiros discursos internacionais sobre HIV/AIDS, difundidos desde os Estados Unidos.<sup>215</sup> Paralelamente, o discurso catastrófico também ascende o interesse de profissionais da saúde locados em diversas regiões e dos mais diversos grupos sociais, que iniciaram mobilizações perante notícias advindas dos Estados Unidos.

Na América Latina, a forte penetração da televisão tem possibilitado a identificação de moléstias que atingem a sociedade. Não raramente o reconhecimento de

<sup>212</sup> CASTELS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 422.

<sup>213</sup> SONTAG, Susan. **AIDS e suas metáforas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

<sup>214</sup> DANIEL, Herbert; PARKER, Richard. A terceira epidemia: o exercício da solidariedade. In: DANIEL, Herbert; PARKER, Richard. **AIDS, a terceira epidemia: ensaios e tentativas**. São Paulo: Iglu, 1991. p. 13-30. p. 19.

<sup>215</sup> A primeira grande reportagem sobre HIV/AIDS foi publicada no estadunidense The New York Times, em 1981. O discurso ressaltou a advertência de médicos norte-americanos sobre uma forma rara e fatal de câncer de pele, conhecido como Sarcoma de Kaposi. O câncer havia atingido 41 homossexuais, sendo que oito teriam sido levados a óbitos em menos de 24 meses após o diagnóstico. Todos os diagnosticados estavam com seus sistemas imunológicos comprometidos e apresentavam anticorpos contra antígenos liberados pelos linfócitos T e B do sistema imune, ambos estratégicos para o diagnóstico do câncer. A reportagem atenta para o fato de que os homossexuais diagnosticados na Califórnia teriam viajado para Nova York, em período antecedente ao diagnóstico. Também se especulava sobre os indícios da nova doença: manchas que geralmente não coçam ou causar outros sintomas, mas muitas vezes podem ser confundidas com hematomas, e até surgirem como caroços espalhados pelo corpo. O novo câncer provocava aumento dos gânglios linfáticos e, em seguida, óbito. Sem informações sobre riscos de contágio, vírus específicos e fatores ambientais seriam os responsáveis pelo surto entre a minoria, uma vez que a doença estava centrada em homossexuais adeptos de relações sexuais frequentes com parceiros diversos. Muitos pacientes também relataram a utilização de drogas como o Nitrito de Amila e Lysergsäurediethylamid (LSD), visando elevar o prazer sexual. ALTMAN, Lawrence. RARE CANCER seen in 41 homosexuals. **New York Times**, 3 jul. 1981. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1981/07/03/us/rare-cancer-seen-in-41-homosexuals.html>>. Acesso em: 3 out. 2013.

alguma enfermidade ganha notoriedade pública quando sua problemática passa a ser incorporada ao agendamento desta mídia – em uma telenovela. No que tange os discursos de prevenção à AIDS, verifica-se uma espécie de guerrilha, onde diferentes interlocutores (comunidade médica, indústria farmacêutica, especialistas, religiosos e pacientes) são arremessados pelos meios de comunicação ao imaginário popular. Esse fator tem dificultado balizar um discurso consensual, especialmente entre instituições religiosas e Estado. Receosa sobre a banalização sexual, a Igreja Católica se mantém incisiva em desencorajar a utilização do preservativo. Dissemina um discurso de moralidade e conduta, nas tentativas frustradas de promoção da monogamia e questionamento sobre o papel do preservativo enquanto método contraceptivo.

No Brasil, o Ministério da Saúde (MS) tem intensificado a distribuição gratuita de preservativos como estratégia central para frear a transmissão do HIV, dentre outras doenças sexualmente transmissíveis (DSTs). Cabe ressaltar que, historicamente, o MS adota a estratégia do discurso generalista, buscando difundir junto à sociedade a noção de uma sexualidade sem riscos. A partir dos anos 1990, o discurso da AIDS enquanto sinônimo de morte cedeu lugar a discursos promotores de vivacidade, generosidade e encorajamento para o convívio com os soropositivos. No próprio discurso clínico, ao mesmo tempo em que os primeiros estudos epidemiológicos associavam “grupos de risco” à doença, difundia-se uma estratégia governamental de controle totalmente equivocada, discriminando em vez de estimular a participação de indivíduos infectados.<sup>216</sup> Um grave problema de desinformação que, em curto prazo, seria capaz de multiplicar o número de soropositivos desinformados sobre a necessidade da utilização do preservativo, mesmo entre casais de sorologia concordante. Oportunamente, pesquisas sequenciais passaram a sugerir a noção de “situações de risco”. Sobre isso cabe a ressalva de que o conhecimento científico é sabidamente inexato e falível. Enquanto área do conhecimento que visa à manutenção e restauração da saúde, as Ciências da Saúde validam-se, especialmente, de pesquisas laboratoriais (a partir de análises clínicas) e epidemiológicas (fundadas na espontaneidade da resposta de seus participantes).

Atualmente, alterou-se o discurso: fala-se sobre a eficácia do tratamento com anti-retrovirais, subtração do estigma acerca do vírus e discriminação – tão imponente

---

<sup>216</sup> DANIEL, Herbert. AIDS no Brasil: a falência dos modelos. In: DANIEL, Herbert; PARKER, Richard. **AIDS, a terceira epidemia**: ensaios e tentativas. São Paulo: Iglu, 1991. p. 31-52. p 42-43.

na publicidade de uma década atrás. Isso, em parte, graças aos próprios soropositivos, que ganharam voz desde o surgimento das primeiras organizações não governamentais (ONGs).<sup>217</sup> Assim, também o jornalismo hegemônico, por sua vez, que em outros tempos explorou o sofrimento de celebridades – como ocorreu com o ator Lauro Corona e o cantor e compositor Cazuza –, gradualmente passa a incorporar relatos de luta e superação.<sup>218</sup> Não erroneamente, pode-se afirmar que, nos últimos anos, os soropositivos foram socialmente perdoados pelos meios de comunicação.

As formas mais certas para evitar a transmissão de DSTs, por ordem de eficiência, são: abstinência; monogamia recíproca com parceiro não infectado e uso de preservativo em todas as relações.<sup>219</sup> Mas questiona-se neste momento a hipótese de que tal discurso simplista dificulta a compreensão de questões tão singulares e complexas como é a prevenção e a transmissão do HIV. O conflito se agrava a partir do momento em que cidadãos meticolosos, dispostos a acessar informações que vão além do senso comum, não dispõem de outros dispositivos para informar-se senão os massivos. Ainda, ao difundir em sua publicidade televisiva dramatizações de encontros momentâneos e carentes de amorosidade ou afeto, o MS demonstra seu insuficiente engajamento no esclarecimento de questões complexas que circulam o HIV e suas formas de contágio. Ainda que ambas as ações do MS tenham mérito em sua finalidade, que é a erradicação da doença e a manutenção dos soropositivos, o caráter genérico e instantâneo dos discursos pode gerar efeitos contrários, dificultando qualquer possibilidade de compreensão maior sobre a pandemia. Não se trata de uma questão corrente somente no Brasil, mas em nível mundial.

*Em segundo lugar*, escondida na interface entre o discurso e sua difusão encontra-se a questão do direito à informação. Recentes pesquisas sobre a transmissão do HIV consideram que a utilização do preservativo masculino somente reduz o risco de transmissão do HIV. Negligencia-se a informação de que os preservativos também não

---

<sup>217</sup> DANIEL, Herbert; PARKER, Richard, op. cit., p. 13-30. p. 27.

<sup>218</sup> Fausto Neto analisa os casos de Lauro Corona e Cazuza no contexto da indústria cultural impressa. Em certa passagem, o pesquisador enfatiza a construção discursiva que metaforizou a AIDS em Corona, conjugando sistematicamente publicações enriquecidas com e sobre “declarações do próprio paciente, declarações de fontes anônimas, pressuposições, inferências, comparações com pessoas sofrendo de AIDS; localidades capazes de gerar associações e funcionar como identificadores com a AIDS; características corporais do ator; objetos físicos e técnicos; sua vida e comportamento na clínica; desempenho no trabalho de gravações de novelas; medicamentos como “pistas” sobre o diagnóstico velado; impressões de amigos e companheiros de trabalho, etc”. FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em derrapagem**: os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991. p. 60

<sup>219</sup> ROYCE, Rachel; SEÑA, Arlene; CATES, Willard; COHEN, Myron. Sexual Transmission of HIV. **The New England Journal of Medicine**, Waltham, n. 336, p. 1072-107810, abril 1997.

oferecem proteção absoluta contra mais de uma dezena de doenças sexualmente transmissíveis (DSTs). A questão está longe de ser questão unânime na comunidade científica. Evidências recentes demonstram a fragilidade da eficácia dos preservativos, ainda que usados consistentemente e corretamente, conforme apontado na investigação *Effectiveness of condoms in preventing sexually transmitted infections*.<sup>220</sup> Os pesquisadores partiram do pressuposto de que muitos estudos “demonstram que as intervenções de promoção dos preservativos diminuem relatos de relações sexuais desprotegidas, mas poucos têm examinado o impacto de tais programas sobre a incidência real de doenças sexualmente transmissíveis, incluindo a infecção pelo HIV”. Os cientistas se propuseram a revalidar a eficácia contra o HIV, a gonorreia, a clamídia, a sífilis, o cancro mole, a tricomoníase, a herpes genital e a infecção por Papiloma Vírus Humano Genital (HPV). Coligando metodologias observacional e laboratorial, concluíram que casais heterossexuais sorodiscordantes foram beneficiados com uma redução de risco considerável de DSTs.

Caberia ao discurso minimalista do MS informar, ao menos, que a proteção do preservativo restringe-se à determinada área, sendo então relativa entre as DSTs cuja transmissão ocorre por contato físico em demais áreas do corpo humano. Assim, o mito do *safer sex*, amplamente proclamado por órgãos internacionais, deveria considerar as possíveis variáveis de utilização incorreta do preservativo, tais como sua ruptura, perfuração ou seu deslizamento. São minuciosidades que não estão claras, e que desconsideram fatores psíquicos, como o fato que a paixão e o prazer, muitas vezes, podem afastar os seres humanos do bom senso, torna-se impraticável enquadrar o coito sexual em categorias científicas, balizando seus riscos e secularizando emoções e afetos.<sup>221</sup>

Mas ainda que discursos retrógrados tenham sido superados (como no caso da compreensão de situações de risco), ao supervalorizar o sexo seguro, o MS segue a mesma lógica anacrônica de suas campanhas iniciais. O discurso do preservativo como garantia de segurança se trata de uma estratégia global, que acaba neutralizando a falsa

---

<sup>220</sup> HOLMES, King; LEVINE, Ruth; Weaver; Marcia. Effectiveness of condoms in preventing sexually transmitted infections, **Bull World Health Organ**, Genebra, v. 82, n. 6, jun. 2004. p. 454-461. Disponível em: <[http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0042-96862004000600012&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0042-96862004000600012&script=sci_arttext&tlng=pt)>. Acesso em: 10 out. 2013.

<sup>221</sup> VASCONCELLOS, Esdras; VERÔNICA, Anna; PERAZZO, Sérgio; SOUZA, Pedro de; BELOQUE, Jorge. Vida, morte, dor, paixão: um debate. In: PAIVA, Vera (Org.). **Em tempos de AIDS**. São Paulo: Summus, 1992. p. 38-50. p. 39-41.



noção de que a prática sexual seja dotada de segurança a partir de sua utilização. O apelo desenfreado ao preservativo, então midiaticizado como dispositivo de segurança, pode vir a desencadear situações de risco mascaradas; de modo que não se deve continuar considerando a proteção sabidamente falível do preservativo como um mecanismo infalível. A publicidade que gira em torno do preservativo deveria ser urgentemente redimensionada para, por exemplo, “sexo protegido”.

Em 30 anos de AIDS, a proliferação do HIV na sociedade demonstra que o discurso contemporâneo, conforme posto em suas campanhas de prevenção, tem sido insuficiente para erradicar o vírus. Uma das alternativas de conscientização possíveis seria explorar as variáveis existentes para a transmissão do HIV. Para isso, governo e sociedade civil, engajados, devem encabeçar uma verdadeira batalha, a começar por uma reflexão necessária e urgente sobre a vida sexual da sociedade, que coloque os indivíduos como protagonistas responsáveis por suas escolhas. O Brasil, logicamente, não caminha sozinho na operação de extermínio ao HIV, limitando-se a seguir o discurso internacional encabeçado pelas nações que lideram as pesquisas em vacinas. O que se propõe são possibilidades discursivas alternativas capazes de escancarar a problemática sem terrorismo midiático, esclarecendo que a prevenção é possível, mas também falível. Trata-se de conscientizar a população sobre a necessidade de uma nova consciência social, ora sem alocações genéricas provedoras de uma segurança plena inexistente.

Reconhece-se que “os programas de prevenção ao HIV e às DSTs devem combinar a promoção do preservativo com uma combinação complementar de estratégias de prevenção, direcionadas para diferentes faixas etárias, fases da vida, níveis de pandemia e outras configurações”<sup>222</sup> poderá chegar a algo novo. Nesse sentido, como proposição, caberia ao MS difundir massivamente a noção de que o preservativo se constitui como um importante método contraceptivo, agindo como uma barreira altamente eficaz, uma vez que o látex impede o contato de secreções com os órgãos sexuais; auxilia também no planejamento familiar e, se utilizada corretamente, pode evitar a transmissão do HIV e de algumas DSTs, ainda que não em sua totalidade. A deficiência das campanhas governamentais deve-se, em parte, à inadequação da linguagem e dos conteúdos generalistas, difundidos para diferentes segmentos socioeconômicos e culturais brasileiros.

---

<sup>222</sup> HOLMES, King; LEVINE, Ruth; Weaver; Marcia, op. cit., p. 459.

O desafio atual que se coloca é o desenvolvimento de campanhas permanentes e segmentadas, a fim de alcançar um maior número de indivíduos. Na internet, o portal do MS, por exemplo, com toda sua capacidade de atingir públicos segmentados, limita-se à reprodução do discurso massivo; o mesmo ocorre nas redes sociais, que não são exploradas em sua plenitude. Nesses espaços, conclusões científicas são substituídas por postagens de relatos pessoais sem fundamentos científicos, reportagens jornalísticas superficiais ou manuais imprecisos e pouco esclarecedores, que resultam em efeito contrário, amedrontando e aterrorizando usuários. Outro agravante tem sido a sazonalidade das campanhas, intensificadas em períodos pré-carnavalescos e nas proximidades do *Dia Mundial de Luta Contra a AIDS*. Apesar de questão duramente rebatida pelo MS, o que se confere é uma estratégia que parece desconsiderar uma campanha social contínua, que não deve se restringir a eventos específicos do calendário. Assim, paralelamente às necessidades da manutenção aos soropositivos, os sistemas de saúde devem oferecer prioridade à prevenção da infecção pelo vírus.

Com a evolução da biotecnologia, meios de comunicação passam a pregar a negação da morte, a partir de discursos sensacionalistas oferecidos pela indústria da vida saudável, onde predominam prevenções obsessivas até o fim da vida. Nesse sentido, a televisão também possui papel predominante, uma vez que, buscando conquistar a atenção das audiências “os apresentadores de telejornais encontraram na cruzada da saúde uma fonte infindável de atenção pública, principalmente porque os resultados de estudos são periodicamente refutados e substituídos por novas instruções específicas”.<sup>223</sup> Com o discurso de “adiar e combater a morte e o envelhecimento em cada minuto da vida, com o apoio da ciência médica, do setor de saúde e das informações via mídia”,<sup>224</sup> a internet conquista espaço predominante, impulsionando a informação sobre a vulnerabilidade em relação ao HIV/AIDS.

---

<sup>223</sup> CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011. p. 545.

<sup>224</sup> CASTELLS, Manuel, op. cit., p. 545.

### **3. Televisão na América Latina**

O capítulo discute e analisa a organização dos mercados latino-americanos de televisão, recuperando seus antecedentes, movimentos concorrenciais, suas estratégias e dinâmicas industriais da TV aberta comercial no Brasil, na Argentina e no México. Parte-se da noção de estruturas de mercado para examinar as particularidades dos três mercados, respectivamente oligopólios e duopólio. Buscando investigar os processos desenvolvidos no período que antecede a convergência digital, são oferecidos subsídios sobre a cadeia de valor dos três mercados, tal como um panorama acerca de seus modelos de negócios, de modo a fundamentar uma proposição de padrões tecnoestéticos e seu desempenho na conquista por audiência.

#### **3.1 Organização industrial**

A organização industrial dos mercados oscila entre os níveis monopolista e competitivo. Suas estruturas podem ser dimensionadas a partir de modelos teóricos diversos, que consideram a quantidade de vendedores e compradores atuantes; a interação entre os concorrentes, a homogeneidade ou diferenciação dos produtos que são oferecidos; o modelo de mercadoria ou serviço ofertado; e as barreiras à entrada de novos competidores. Trata-se, portanto, de um ambiente complexo e dinâmico, onde a relação de preços não é fator determinante. Inclusive Gramsci, pesquisador caro às investigações sobre Economia Política da Comunicação (EPC), incorpora em sua concepção sobre hegemonia um conjunto de significados e valores presentes no cotidiano e na experiência, que não se resumem a “pura” dominação. Envolve elevada dose de negociação, uma vez que a hegemonização passa pela incorporação de alguns interesses e referentes culturais das classes subalternas. Nesse sentido, a cultura midiática, por exemplo, não é dotada de autonomia, mas apresenta vínculos com os capitais controladores de seus produtores e difusores, embora contenha brechas para outras visões, a partir da atuação de seus trabalhadores (a subsunção do trabalho intelectual é parcial) e da necessidade de captar o receptor. Isso pode significar a incorporação de referentes culturais subalternos e posicionamentos não-hegemônicos. É o que confirma Gramsci, ao concluir que a hegemonia constrói-se e reconstrói-se, mantendo-se a supremacia de dominantes sobre dominados, contudo de forma mediada

e relacional, repleta de negociações capazes de garantir a plena eficácia de seus objetivos.<sup>225</sup>

Os amplos movimentos concorrenciais vêm a delinear o motor básico da dinâmica capitalista, uma vez que, sem concorrência, não haveria o próprio capitalismo.<sup>226</sup> Um singelo movimento, por parte de um agente midiático, pode gerar efeitos imediatos em seus concorrentes. A gama de fatores possíveis de competição também é ampla, podendo conjugar itens como melhor preço, qualidade ou durabilidade, confiabilidade, plataformas de distribuição ou circulação e publicidade. Além disso, há o papel do Estado como órgão regulador, uma vez que o negócio da radiodifusão trata-se de uma concessão pública, oferecido pelo governo a particulares, companhias ou empresas, a partir de um procedimento licitatório que outorga, concede ou permite a exploração do serviço de utilidade pública. Ainda que as programações se estruturam diferentemente nas emissoras latino-americanas, a partir da legislação e diretrizes específicas de cada país, o exemplo brasileiro ilustra as obrigações a serem cumpridas por concessionários e permissionários do serviço. Nesse sentido, o Código Brasileiro de Telecomunicações foi regulamentado a partir do Decreto n. 52.026/63, que aprovou o Regulamento Geral para a Execução do Código Brasileiro de Telecomunicações, e do Decreto n. 52.795/6327, que aprovou o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, específico para os veículos de radiodifusão sonora e de sons e imagens. Entre as obrigatoriedades, enumeram-se:

- (1) subordinar os programas de informação, divertimento, propaganda e publicidade às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão; (2) manter, na organização da programação, um elevado sentido moral e cívico, não permitindo a transmissão de espetáculos, trechos musicais e cantados, quadros, anedotas ou palavras contrárias à moral familiar e aos bons costumes; (3) não transmitir programas que atentem contra o sentimento público, expondo pessoas a situações que, de alguma forma, redundem em constrangimento, ainda que seu objetivo seja jornalístico; (4) destinar um mínimo de 5% (cinco por cento) do horário de sua programação diária à transmissão de serviço noticioso; (5) reservar 5 (cinco) horas semanais para a transmissão de programas educacionais.<sup>227</sup>

---

<sup>225</sup> GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. 7. ed. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 1989.

<sup>226</sup> BRITTOS, Valério. Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42. p. 17.

<sup>227</sup> BRASIL. Decreto n. 52.795, de 31 de outubro de 1963. Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. **Diário Oficial - República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 12 nov. 1963. Disponível em <<https://www.planalto.gov.br/>>. Acesso em 4 jan. 2012.

As taxonomias propostas pelas Ciências Econômicas para classificar as estruturas de mercado são diversas e possuem subdivisões. Suas principais são recuperadas a seguir (notadamente monopólios simples, monopsonio e bilateral), duopólio, concorrências (perfeita e imperfeita), concorrência imperfeita (oligopólios concentrado, diferenciado, misto ou diferenciado-concentrado e competitivo) e a própria caracterização de mercado competitivo. São importantes pontos de partida, ainda que a análise empírica dos mercados e considerações das suas especificidades sejam problemáticas essenciais para integralizar a crítica que a presente investigação pretende desenvolver – que não pretender responder questões no âmbito das Ciências Econômicas, mas da EPC.

Tabela 2. Estruturas de mercado

Estrutura	Características predominantes
Monopólio simples	O monopólio é considerado simples quando se apresenta como um sistema de mercado constituído sob o domínio de um único realizador de produtos, para os quais não existem substitutos próximos. Sua estrutura caracteriza-se pela existência de apenas um produtor ou comprador, permitindo a fixação de preços, limitação de quantidades, oferecimento de substituições ou descontinuidade da produção. As causas do monopólio são diversas, tais como a presença de apenas um produtor no mercado, portanto, sendo o único capaz de oferecer o serviço demandado; exclusividade da fonte de matéria-prima; localização privilegiada, de modo que as despesas com logística impeçam a concorrência, etc. Ainda, os mercados podem ser monopolizados pelo Estado, através de concessões exclusivas de exploração de serviços públicos a seus órgãos (telefone, correio, luz, água e outros); ou através de patentes ou formatos registrados, no caso da televisão, impedindo a exploração por outros produtores.
Monopólio monopsonio	Nessa estrutura existem muitos vendedores, mas apenas um comprador, sendo mais aplicado em mercados intermediários. No mercado televisivo, tal configuração apresenta-se, por exemplo, quando inúmeras produtoras de conteúdo contam com apenas uma organização para adquirir o material produzido e revendê-lo, em formato de audiência, aos consumidores finais.
Monopólio bilateral	Ocorre quando produtores monopolistas e monopsonistas se defrontam, uma vez que o monopolista deseja vender determinada quantidade de insumos por um valor inferior ao que o monopsonista pretende pagar. Como ambos concordam com a quantidade a ser transacionada, sua principal característica vem a ser a forte presença do poder de barganha na transação.
Duopólio	Trata-se de uma falha de mercado e um modelo específico de oligopólio, onde há a coexistência de dois produtores que dominam determinado mercado. Pode haver concorrência ou consenso entre tais produtores, quando concordam em assumir determinado preço específico ou posição

	de mercado, sendo este último caso prejudicial ao consumidor.
Concorrência perfeita	Características específicas como homogeneidade dos produtos, transparência nas transações e livre ingresso de novos agentes midiáticos alocam este modelo estrutural para a mais alta aspiração do que seria um mercado ideal. O elevado fluxo de compra e venda, por parte dos agentes e consumidores, anularia influências sobre os preços dos produtos, assim como a necessidade de regulamentação governamental. No entanto, trata-se de uma construção teórica dificilmente praticável, uma vez que sempre há algum grau de imperfeição, inviabilizando a concorrência perfeita dos mercados.
Oligopólio	Trata-se da classe de estrutura de mercado primordial no capitalismo contemporâneo, onde se trava a disputa entre as unidades econômicas cada vez mais por processos de diferenciação de produtos e entre corporações. Sua estrutura possui poucos vendedores detendo as maiores fatias do mercado, havendo, em contrapartida, um elevado número de compradores, de forma que os vendedores exercem grande controle sobre os mercados. É caracterizado pela forte presença de barreiras à entrada, inerente aos mercados oligopolísticos. Neste caso, a fatia de mercado pertencente a cada agente apresenta-se com demasiada tensão, inflexibilidade e rigidez, requerendo controle estatal.
Oligopólio concentrado	O oligopólio concentrado tem a centralização técnica como principal característica, ou seja, seus produtos e serviços são ofertados a partir de uma mesma base produtiva. A organização comunicacional que oferta uma ampla gama de produtos, pouco diversificados, pode ser enquadrada como incentivadora desta concentração. A principal disputa acirra-se no âmbito da estratégia, frente à introdução de novos processos (diferenciação técnica) e ampliação da capacidade produtiva (melhoria de qualidade).
Oligopólio diferenciado	A estrutura de mercado própria das indústrias culturais é o oligopólio diferenciado, uma vez que a disputa ocorre devido à diferenciação do produto, a partir de um duplo investimento, centrado em publicidade e comercialização, bem como na inovação de produtos – não sendo habitual, portanto, a concorrência em preços. Comparativamente com o oligopólio concentrado, no diferenciado o grau de concentração técnica e econômica é inferior. A natureza das barreiras à entrada não se prende às economias técnicas, nem ao volume mínimo de capital, mas sim às economias de escala de diferenciação (quantidade e qualidade), ligadas às questões de reputação.
Oligopólio misto ou diferenciado-concentrado	Combinando elementos dos tipos concentrado e diferenciado, o oligopólio misto (ou diferenciado-concentrado) tem a diferenciação de produtos como estratégia de competição por excelência, apresentando índices de concentração mais elevados do que no oligopólio diferenciado. Sua principal estratégia de concorrência dá-se no planejamento de excesso de capacidade, como a expansão da produção e a disponibilização de bens culturais de catálogo, visando atender a um possível crescimento do mercado, mas igualmente não ignora a possibilidade de ter sua produção interrompida.
Oligopólio competitivo	Apesar de haver oportunidade para diferenciação do produto, no oligopólio competitivo a concorrência acirra-se basicamente em preços de serviços, a fim de ampliar ainda mais a posição dos agentes líderes. A inexistência de economias de escala, aprimoramento técnico e diferenciação do produto, somada à coexistência de diferentes tecnologias e baixa capacidade de investir, restringe a concentração e o nível das

	barreiras à entrada.
Mercado competitivo	Como exceção à regra do capitalismo, o mercado competitivo é o único tipo de estrutura de mercado que pode ser considerada não-oligopolística. Em sua vigência encontra-se uma desconcentração, ligada à competição por fatias de mercado e ausência de qualquer barreira à entrada, reduzindo a margem de lucros a um mínimo aceitável. Em alguns destes mercados estabelece-se a possibilidade de determinada margem de diferenciação de produtos, inclusive quanto à qualidade, formatando-se uma estrutura com razoável grau de liberdade de entrada, então condicionada pela maior ou menor facilidade de diferenciar o produto.

Fonte: Elaborado a partir de POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1990. p. 161.

As tentativas de ingresso nos mercados televisuais aludem diretamente à concepção de barreiras à entrada, desenvolvida por Bain, em 1956, a partir de sua observação sobre as empresas industriais, que fixavam seu preço inferior aos praticados pelas empresas monopolistas.<sup>228</sup> O pesquisador desloca determinadas barreiras para o centro de sua análise sobre estruturas de mercado, classificando-as em mecanismos que evitam a proliferação de novos atores nos mercados dominados por oligopólios.

Algumas das barreiras à entrada teorizadas por Bain e desenvolvidas nos âmbitos das Ciências Econômicas são as seguintes: barreiras absolutas, onde os movimentos da empresa entrante tornam-se impraticáveis por motivos de força maior, quando não impossíveis; custos irrecuperáveis, em que os investimentos em aparelhamento específico para a realização de um produto, que dificilmente possa vir a interessar companhias de outros setores; custos de troca, que apresentam contrariedade aos custos financeiros, porém são igualmente dispendiosos; reputação; dumping, a partir da venda de produtos a preços extraordinariamente baixos, muitas vezes inferiores ao seu custo de fabricação, visando eliminar progressivamente a concorrência; mercados em contração; produtos substitutos e diferenciados; necessidade de capital, especialmente para investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D); política governamental, uma vez que o governo pode agir de maneira a limitar ou impedir a entrada de novas empresas em determinados setores, utilizando controles como licenças de funcionamento e limitação ao acesso de matéria-prima, assim como também pode

<sup>228</sup> BAIN, Joe. **Organización industrial**. Barcelona: Omega, 1963.

beneficiar grupos a ingressarem em determinado setor; economias de escala, elevando o volume de produção e saturando o mercado existente.<sup>229</sup>

O conceito de estratégia concorrencial, explícito no percurso da investigação, encontra subsídios na elucidação de Porter. Genericamente, uma vez que este pesquisador não se debruçou sobre empresas de comunicação, Porter define estratégia vislumbrando a necessidade de mapeamento acerca do mercado de atuação onde determinada empresa opera. Para que a estratégia seja efetivada, uma empresa deve ser capaz de detectar oportunidades externas e organiza-se internamente, no sentido de aproveitá-las. O pesquisador denomina de *outside-in* (de fora para dentro) a capacidade de mapeamento que uma empresa deve obter sobre seu mercado de atuação. Nesse sentido, cinco elementos que devem ser considerados: as ameaças de novos entrantes; o poder de negociação dos fornecedores; o poder de negociação dos compradores; as ameaças de serviços substitutos; e a rivalidade entre as empresas existentes.<sup>230</sup>

Outro fator destacado por Porter é o *operational effectiveness* (efetividade operacional), que demanda à empresa a execução de atividades similares às de seus concorrentes, porém, com eficiência superior, além de, posteriormente, uma redistribuição eficaz dos recursos advindos. Conforme Porter, os diferentes empregos das efetividades operacionais explicam a alteração de lucratividade entre empresas que atuam no mesmo setor com produtos similares.<sup>231</sup> Contudo, conforme Porter, a melhoria constante na efetividade operacional seja condição necessária, não é suficiente para a empresa obter lucratividade superior. Assim, cabe às empresas a delimitação de seus posicionamentos a partir de determinadas escolhas (*trade-offs*), investindo em atividades específicas e relacionando suas atividades com as necessidades seu mercado de atuação.

Nas páginas seguintes, busca-se compreender os processos concorrenciais históricos dos conglomerados latino-americanos, a partir de estratégias desenvolvidas em diferentes estruturas de mercado.

---

<sup>229</sup> KALIKOSKE, Andres. **A telenovela econômica**: mercados e estratégias de internacionalização. 2010. 155 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, Brasil.

<sup>230</sup> PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

<sup>231</sup> PORTER, Michael. What is strategy? In: **Harvard Business Review**. Boston, v. 74, n. 6, nov.-dez. 1996. p. 61-78. Disponível em: <[http://cfe.unc.edu/pdfs/what\\_is\\_strategy.pdf](http://cfe.unc.edu/pdfs/what_is_strategy.pdf)> Acesso em: 22 ago. 2010.



### 3.2 Mercado latino-americano de televisão

A indústria da televisão não se inicia nos anos 1950, como sugerido em alguns estudos, mas em 1800, a partir de descobertas multidisciplinares, desde componentes químicos até o desenvolvimento de sistemas mecânicos e, por fim, eletrônicos. O reconhecimento de um inventor como sendo o único inventor da televisão também parece desconsiderar a coletividade de cientistas que trabalharam em diferentes épocas para o incremento do meio. Assim, ainda que desbravar os ancestrais deste meio possa ser tão frustrante quanto tentar historiar sobre as primeiras transmissões televisuais, considera-se que os macro-supostos da origem deste meio merecem destaque, de modo a complementar a promessa metodológica e análise dos mercados correspondentes.

Resumidamente, a descoberta do selênio, pelo sueco Jacob Berzelius, em 1817, foi o subsídio inicial para a invenção da televisão. Mas coube ao britânico Willoughby Smith, somente em 1873, o experimento inaugural que transformou a energia luminosa gerada pelo selênio em corrente elétrica, possibilitando assim as primeiras transmissões de imagens à distância. Pouco mais de uma década depois, em 1884, partiu do alemão Paul Gottlieb Nipkow o desenvolvimento do primeiro circuito televisivo, a partir de um disco metálico capaz de decompor e recompor as imagens. Em 1897, outro cientista alemão, Karl Ferdinand Braun, desenvolve monitores de tubo de raios catódicos, ou Cathode Ray Tube (CRT), na sigla em inglês, mais tarde popularizados mundialmente. A composição de seus tubos CRT envolveu placas defletoras horizontais e verticais, canhão e feixe de elétrons, bobina para centralização dos feixes e face interna da tela, revestida de fósforo. Em 1900, Constantin Perskyi lança publicamente a nomenclatura “televisão” (“visão à distância”), compartilhando o mesmo conceito de diversos cientistas que estavam trabalhando no desenvolvimento do sistema. Em 1906, o russo Boris Rosing experimenta o primeiro sistema de transmissão de imagens para a televisão, a partir da emissora e recepção de raios catódicos. Em 1923, baseando-se em experimentos anteriores, Wladimir Zworikin passa a ser considerado o “pai da televisão eletrônica”, após inventar o cinescópio, que elevou o número de linhas de resolução de 48 para 60. Em 1926, as primeiras transmissões em preto e branco são lideradas por Charles Jenkins, nos Estados Unidos, e por John Baird, na Inglaterra. Em 1927, avançando nas pesquisas de Rosing, o cientista Philo Farnsworth registra a patente de seu sistema

dissecador de imagens por raios catódicos, ainda que o nível de resolução também não fosse satisfatório. Em 1928, John Baird começa a desenvolver a televisão a cores, sendo que a primeira transmissão ocorreria um ano depois, através de experimentos do estadunidense Herbert Eugene Ives. Em 1935, a transmissão inaugural da televisão ocorre na Alemanha. Em novembro do mesmo ano, os franceses realizam sua primeira transmissão, com receptores curiosamente posicionados na Torre Eiffel. Em 1936, os ingleses inauguram a British Broadcasting Corporation (BBC), após experimentos com 405 linhas de resolução, uma alta tecnologia para a época.<sup>232</sup>

Sobre a história recente da TV, as considerações de Kellison merecem destaque, quando a pesquisadora propõe uma periodização apurada sobre o período que antecedeu a lógica industrial do meio, mas já estava resguardada ao mercado radiofônico. A divisão contempla a televisão mecânica, que oferecia “recursos limitados de áudio e uma imagem que era pequena e embaçada”; a televisão eletrônica, cujo primeiro aparelho “tinha um tubo de 14 polegadas e foi fabricado pela Dumont em 1938, recebendo o nome de ‘The Clifton’; a década de 1930, que, apesar da crise, inspirava-se no rádio e realizava transmissões experimentais sendo também instaurado o padrão estadunidense National Television System Committee (NTSC); a década de 1940, quando surgiram as primeiras redes Columbia Broadcasting System (CBS), American Broadcasting Company (ABC), National Broadcasting Company (NBC) e DuMont.<sup>233</sup> Sobre os números aproximados de receptores, seriam vinte mil na Inglaterra, dez mil nos Estados Unidos e somente 200 na França.<sup>234</sup>

A partir dos anos 1950, a TV aberta comercial se estabeleceu com diferentes modelos ao redor do mundo, ainda que as tecnologias centrais para o desenvolvimento de suas operações tenham sido, em grande parte, compartilhadas entre os mercados globais ao longo dos anos. Adequações às lógicas capitalistas fomentaram diferentes modelos de financiamento da televisão, estabelecendo sua indústria. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a televisão finalmente vive seus “anos dourados”, gozando de recursos públicos para o desenvolvimento de sua tecnologia e conquistando, gradualmente, a curiosidade e atenção das audiências. Idéias advindas do rádio e do teatro começavam a conquistar linguagem e estética próprias. Entre os modelos de

---

<sup>232</sup> DOMINGUES, Ivan. Em busca do método. In: DOMINGUES, Ivan (Org.). **Conhecimento e transdisciplinaridade II: aspectos metodológicos**. Belo Horizonte: UFMG, 2005. p. 30.

<sup>233</sup> KELLISON, Cathrine. TV: passado, presente e futuro. In: KELLISON, Catherine. **Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. p. 32-36.

<sup>234</sup> BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002. p. 68.

negócio vigentes, acabaram prevalecendo o europeu, com forte intervenção estatal; o estadunidense, controlado por *networks* privadas e comerciais; e a TV pública, com financiamento especialmente proveniente da cobrança de impostos, recursos públicos e receitas publicitárias.

Na América Latina, a TV aberta comercial é inaugurada primeiramente no México, em 31 de agosto de 1950. Apesar disso, a proximidade com os Estados Unidos oportuniza ao país o pioneirismo latino-americano no desenvolvimento do setor, com experimentos iniciados na década de 1930. Alguns meses depois, Cuba – que mais tarde vem a ser o tradicional berço da telenovela – também leva ao ar sua primeira emissora. O Brasil implanta a tecnologia em 18 de setembro de 1950.<sup>235</sup> Cronologicamente, foram seguidos por Argentina (17 de outubro de 1951), Colômbia (13 de junho de 1954), Uruguai (7 de dezembro de 1956), Equador e Chile (1959). ]Em outros países do continente a televisão instalou-se tardiamente: suas indústrias, de modo geral, se estabeleceram após a entrada de grupos internacionais, majoritariamente os mexicanos, ligados a Televisa. Com o passar dos anos, a televisão difundiu-se amplamente pelo continente, a partir de um modelo fortemente centrado na oligopolização, onde um grupo de emissoras acessam as audiências nacionais com enorme supremacia. Conforme constatado por Becerra e Mastrini,<sup>236</sup> na década de 2000, registra-se o crescimento dos meios de comunicação via pagamento indireto, tais como rádio e televisão. Em contraponto, há estagnação na adesão às indústrias do livro, impresso disco, cinema e TV paga. No âmbito das telecomunicações, que os pesquisadores também se dedicam a analisar, verifica-se a multiplicidade de acesso à telefonia móvel, como reflexo direto da abertura deste mercado à exploração de investidores transnacionais. A tabela a seguir, proposta por Becerra e Mastrini, explicita essa equação desigual das indústrias culturais e empresas de telecomunicações no continente.

---

<sup>235</sup> JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: UFBA, 2001. p. 51.

<sup>236</sup> BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo. La esfera mediática concentrada de América Latina: aportes de investigación sobre la estructura de las industrias culturales. In: GOMES, Pedro Gilberto; BRITTOS, Valério Criz (Orgs.). **Comunicação e governabilidade na América Latina**. São Leopoldo: Unisinos, 2008. p. 69-88.

Tabela 3. Faturamento das indústrias culturais e das telecomunicações

	<b>Indústrias Culturais</b> (em milhões de dólares)	<b>Telecomunicações</b> (em milhões de dólares)	<b>Total</b> (em milhões de dólares)
<b>Brasil</b>	U\$ 10.526	U\$ 27.666	U\$ 38.192
<b>México</b>	U\$ 4.972	U\$ 14.215	U\$ 19.187
<b>Argentina</b>	U\$ 4.741	U\$ 7.830	U\$ 12.571
<b>Venezuela</b>	U\$ 1.955	U\$ 3.901	U\$ 5.856
<b>Colômbia</b>	U\$ 1.295	U\$ 2.541	U\$ 3.836
<b>Chile</b>	U\$ 992	U\$ 1.544	U\$ 2.536
<b>Peru</b>	U\$ 888	U\$ 1.211	U\$ 2.099
<b>Uruguai</b>	U\$ 450	U\$ 907	U\$ 1.357
<b>Equador</b>	U\$ 125	U\$ 360	U\$ 485
<b>Bolívia</b>	U\$ 56	U\$ 137	U\$ 194

Fonte: BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo. La esfera mediática concentrada de América Latina: aportes de investigación sobre la estructura de las industrias culturales. In: GOMES, Pedro Gilberto; BRITTO, Valério Cruz (Orgs.). **Comunicação e governabilidade na América Latina**. São Leopoldo: Unisinos, 2008. p. 69-88. p. 74.

Críticos da supremacia dos conglomerados latino-americanos e dos desdobramentos advindos com as concentrações de poder, os pesquisadores advertem sobre a necessidade de naturalizar a diversidade. Trata-se de proteger e legitimar as opiniões diversas, de modo a consolidar espaços e processos de construção cultural com dimensão e autonomia, capazes de elaborar, coletivamente, sínteses superadoras a partir do mundo real.<sup>237</sup> O posicionamento divergente, no entanto, deve percorrer e percorrer nas mídias, que serão capazes de amplificar e ecoar os discursos não hegemônicos nos territórios mais longínquos. O desafio é enorme, visto que, para o projeto triunfar, a América Latina deve enfrentar um histórico de políticas que “impulsionaram uma particular e direcionada abertura dos mercados, a liberalização dos fluxos financeiros e a privação de importantes ativos estatais, entre outras medidas”.<sup>238</sup>

Não obstante, cabe também ressaltar que, no que tange a radiodifusão pública no continente, alguns avanços têm conseguido superar tais dificuldades de amplas

<sup>237</sup> BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo, op. cit., p. 69.

<sup>238</sup> BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo, op. cit., p. 71.

dimensões. Durante a Primeira Guerra Mundial, quando o modelo público inicia seu processo global de consolidação, provocou grande receio, uma vez que seu potencial, enquanto instrumento de democratização cultural, desafiava os líderes hegemônicos, não raramente detentores do poder comunicacional. Na Europa, por exemplo, a implementação do serviço correspondeu a uma vontade de eternizar o patrimônio cultural da sociedade. Assim, o Brasil não possui um serviço público de radiodifusão nem ao menos parecido como, por exemplo, o proposto pela BBC, de Londres. Trata-se da primeira rede pública de TV no mundo, além de ser a primeira emissora de TV a operar no Reino Unido. Depois da BBC surgem novas emissoras públicas no mundo. Alguns exemplos são a France Télévision (TF1), da França, hoje privatizado; a Televisión Española (TVE), da Espanha; a Radiotelevisione Italiana (RAI), da Itália e a Rádio e Televisão de Portugal (RTP). A proposta do projeto europeu contemplava a diversidade, considerando todos os cidadãos como iguais e assegurando-lhes pleno direito social, político e individual, logicamente dentro dos limites possíveis da radiodifusão. Por muitos anos a ideia funcionou. Curiosamente, relata-se que muitos franceses chamavam sua TV pública de *la voix de la France* (a voz da França); os italianos consideraram inicialmente seu radiodifusão pública como *mamma* (mamãe); já os ingleses apelidaram sua famosa estação de *auntie Beeb* (tia Beeb). Assim, pode-se afirmar que o modelo europeu é vitorioso, apesar de ter funcionado melhor em alguns países (como na França) e pior em outros, como na Itália, especialmente a partir das intervenções de Silvio Berlusconi.

O caso latino-americano deixa claro que o indeferimento sobre o a questão, no âmbito popular, pode ser atribuído ao baixo grau de informação que possui o cidadão comum, desconhecedor das possibilidades do serviço que pode ser oferecido pelo modelo público. Não obstante, no que tange especificamente o ambiente televisivo latino-americano, os exemplos nacionais dos últimos anos tem pouco auxiliado na clarificação do importante papel desempenhado pelo modelo. O tem ocorrido neste setor, de fato, são aglomerados de canais estatais, comunitários e educativos vinculados aos interesses dos seus respectivos governos, entidades e universidades, efetivamente desconsiderando o eixo central da proposta de uma radiodifusão pública. Para que seja possível vislumbrar o conceito de TV pública, em primeiro lugar deve-se compreender que tais canais não possuem fins lucrativos, visando alcançar audiência a partir do âmbito da cidadania. Não estão pré-dispostas, ao menos conceitualmente, na produção

de conteúdos massivos, que conquistam grandes audiências como o telejornal local sensacionalista ou a novela das nove, por exemplo. Portanto, pode-se afirmar que as TVs públicas atuam na contramão do modelo hegemônico, que é o adotado pelas emissoras comerciais que sobrevivem de publicidade. Em segundo, torna-se necessário o entendimento de que a TV pública não visa concorrer com as demais emissoras, no que diz respeito aos conteúdos, formatos e padrões de produção. Mas buscam a complementação e a ampliação da oferta audiovisual existente no país, a partir de produções audiovisuais que, a partir do reforço da identidade nacional, procuram elevar o conceito de cidadania.

No modelo brasileiro, por exemplo, a radiodifusão pública desenvolveu-se de modo comercial desde o advento da televisão no país, na década de 1950, em um contexto histórico onde prevaleceram os interesses mercadológicos em demérito ao amplo interesse público. Portanto, um modelo de desenvolvimento diferente dos países europeus, onde os canais televisivos eram públicos até a década de 1980 (França, Itália e Portugal, respectivamente), quando foram privatizados alguns canais e criadas as primeiras redes privadas. Por esse motivo, o conceito de TV pública desenvolveu-se de modo agonizante e segue bastante disperso em nosso país, especialmente através dos canais inscritos no que se pode chamar de “arena pública”. Inscrevem-se neste âmbito as TVs educativas e, a partir dos anos 1990, os canais da TV a cabo, estranhamente denominados como de “acesso público” (uma vez que estão disponíveis na TV paga). As emissoras que compõem a “arena pública” possuem características muito específicas, com processos de desenvolvimento e consolidação fortemente delineados. Pode-se considerar que o estado da arte atual do conceito engloba especialmente os canais universitários, que somam mais de 40 estações no país; os canais estaduais, que são cerca de 20; os comunitários, que somam mais de uma centena; além dos canais dos poderes Legislativo e Judiciário. O regime militar, instaurado em 1964, concentrou seus esforços no sistema privado de radiodifusão, apoiando fortemente as Organizações Globo. Ainda assim, os militares não abdicaram do controle de uma rede pública estatal, que não estava destinada à concorrência, mas visava à propagação de interesses ideológicos.

A primeira TV pública brasileira foi a TV Universitária de Pernambuco, inaugurada em 1968. Seu objetivo era levar educação para os 50% de analfabetos entre a população do estado. Logo depois, em 1969, a TV Cultura, vinculada ao governo do

Estado de São Paulo e, em 1973, a TVE do Rio de Janeiro, subordinada ao Governo Federal. Na década de 1970, a partir de uma parceria com as Organizações Globo, começam a surgir propostas de ensino-aprendizagem através da televisão (os chamados telecurso). O projeto contou com o aval do Ministério da Educação e recursos financeiros oriundos das federações da indústria e do comércio. Uma experiência interessante e mantida até os dias atuais. A possibilidade de financiamento a partir da publicidade surge na década 1980, através do sistema de patrocínio. Dez anos mais tarde, instituições de educação profissional, como o sistema Sesc/Senac, também apostaram no mercado, a partir da coprodução de conteúdos e difusão através de seus canais próprios.

Em 2007, após oficializar a fusão dos patrimônios da Radiobrás e da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (Acerp), antiga TVE Brasil, o Governo Lula cria a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), mantenedora dos canais TV Brasil, TV Nacional Brasil (NBR) e TV Brasil Internacional. Seu financiamento é proveniente do Orçamento Geral da União, além de verbas obtidas pela venda de programas, licenciamento de marcas, doações, publicidade institucional, patrocínio de programas e prestação de serviços a organismos públicos e privados. A iniciativa representou a tentativa de atender o ideal do que seria uma TV genuinamente pública: emissora de alcance nacional, com produtos audiovisuais independentes e, na medida do possível, democráticos. A emissora aparentemente cumpre sua proposta inicial, uma vez que, em tela, são exibidos programas como *Viola, Minha Viola* e *Samba na Gamboa*. A TV Brasil também focaliza a educação, ao exibir o decano *Salto para o Futuro* e *Conhecendo Museus*. Ainda, oferece conteúdos com ênfase no meio-ambiente, como os documentários *Planeta Azul* e *Amazônia Adentro*.

Verifica-se, a seguir, a história singular da televisão em cada país que a pesquisa propõe-se a analisar.

### 3.2.1 O mercado de televisão no Brasil

O desenvolvimento da televisão no Brasil recebeu diversas periodizações, focalizando processos sociais, políticos e econômicos. Entre a multiplicidade de bibliografia disponível, o presente estudo optou por resgatar aspectos hegemônicos que

possibilitem um macro-entendimento da televisão na América Latina, apresentando assim “uma história” da televisão no Brasil, entre as muitas que podem ser contadas.<sup>239</sup>

Nessa direção, a transmissão inaugural da TV no país ocorre em 18 de setembro de 1950, quando a TV Tupi, de São Paulo, exibe o programa *Show na Taba*. A atração é sintonizada por cerca de 200 aparelhos televisores, importados por Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, então proprietário da emissora, de uma cadeia de rádios e jornais impressos e da revista semanal *O Cruzeiro*, constituindo o Grupo Diários e Emissoras Associadas. Ainda que o investimento na radiodifusão televisiva representasse um alto risco ao capital privado brasileiro, Chateaubriand investiu US\$ 5 milhões na aquisição de 30 toneladas de equipamentos da RCA Victor, empresa estadunidense do ramo da eletrônica. Contabiliza-se, ainda, a instalação de duas antenas retransmissoras, sendo uma no alto do Banco do Estado de São Paulo, localizado no centro da cidade, e outra no bairro do Sumaré, junto à sede da Tupi.<sup>240</sup>

Nesse momento inicial, cabe às agências de publicidade o papel fundamental no negócio televisivo, definindo as estratégias de *marketing* e, não raramente, contratando os artistas.<sup>241</sup> Nutrindo-se da linguagem radiofônica, eram exibidos programas como *Cartilha Musical Pirani*, *Show Musical Nobis*, *Sabatinas Maisena*, *Divertimentos Ducal* e *Repórter Esso*. Filmes, teleteatros e seriados estrangeiros completavam a programação. O desenvolvimento do setor, a partir dos anos 1950, pode ser atribuído especialmente ao favoritismo político, o qual concedia licenças para exploração de canais sem um plano preestabelecido. Apesar da estrutura incipiente, no início da década de 1960 o país já contava com dez emissoras regionais, um código de comunicações e os programas eram levados ao ar através do videoteipe.<sup>242</sup>

A Globo inicia suas operações em abril de 1965, pouco mais de um ano depois do golpe militar. Sintonizada no canal 4 do Rio de Janeiro, a emissora era o veículo que faltava para que as Organizações Globo, da família Marinho, se tornasse um conglomerado multimídia. O grupo já era integrado pelo o jornal *O Globo*, a *Rádio Globo* e

---

<sup>239</sup> A divisão de Mattos, presente nas bibliografias sobre o assunto, compreende a seguinte classificação: (a) fase elitista (de 1950 até 1964); (b) fase populista (1964-1975); (c) fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985); (d) fase da transição e da expansão internacional (1985-1990); (e) fase da globalização e da TV paga (1990-2000); e (f) fase da convergência e da qualidade digital (a partir dos anos 2000). MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

<sup>240</sup> CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Senac, 2008. p. 39.

<sup>241</sup> REIMÃO, Sandra. TV no Brasil: ontem e hoje. In: REIMÃO, Sandra (Org.). **Televisão na América Latina: 7 estudos**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2000. p. 59-80. p. 68.

<sup>242</sup> MATTOS, Sérgio, op. cit., p. 51.



uma editora. Fundada por Irineu Marinho,<sup>243</sup> em 1925, a empresa expandiu-se na década de 1950, valendo-se de empréstimos fornecidos pelo Banco do Brasil.<sup>244</sup> Nos primeiros anos após sua fundação já contava com um bom sinal de imagem, filmes interessantes e operação padronizada, elevando-se à altura de emissoras tradicionais, como a Tupi e a Record.

Ainda que a participação de capital estrangeiro fosse proibida pela Constituição,<sup>245</sup> desde 1962, antes mesmo de sua inauguração, a Globo firmou um contrato de cooperação e assistência técnica com o grupo estadunidense Time-Life. O contrato permitia a participação da Time-Life com a proporção de 45% dos lucros, sendo estabelecido em uma forma legal no estrito senso da palavra. O convênio contradizia o artigo 160 da Constituição de 1964. Os interesses eram recíprocos: por um lado, a Time-Life – que já estava presente em outros países da América Latina, com contratos similares – buscava uma forma de ingressar no mercado brasileiro; por outro, a emissora dos Marinho necessitava de capital e *know-how*. Não obstante, também havia, por parte do governo, o interesse na criação de uma rede televisiva que pudesse unir o país, atendendo assim aos interesses das reformas econômicas e industriais. Conforme Capparelli, a assistência entre a Globo e a Time-Life ocorreria da seguinte forma:

O contrato de assistência previa que Time daria assistência à Globo no campo da técnica administrativa, fornecendo informações e prestando assistência relacionada com a moderna administração da empresa, novas técnicas e processos modernos relacionados com a programação, noticiário e atividades de interesse público, atividades e controles financeiros, orçamentários e contábeis, assistência na determinação das especificações do prédio e do equipamento, orientação de engenharia e técnica, assistência na determinação do número e das responsabilidades adequadas do pessoal a ser empregado pela emissora de TV e orientação e assistência com relação aos aspectos comercial, técnico e administrativo da construção e operação de uma televisão comercial. Além disso, o grupo Time-Life treinaria, nos Estados Unidos, o número de pessoas que a TV Globo desejasse ou enviaria pessoal norte-americano para

<sup>243</sup> Irineu Marinho havia fundado o jornal O Globo, no ano de 1925, mas faleceu pouco tempo depois. Aos 26 anos, no ano de 1931, Roberto Marinho tornou-se diretor do jornal. Nos anos 1940, deu início às transmissões da Rádio Globo. Marinho obteve sua primeira concessão de televisão no ano de 1957, do então presidente Juscelino Kubitschek; e a segunda, do presidente João Goulart.

<sup>244</sup> MARQUES DE MELO, José. **As telenovelas da Globo**: produção e exportação. São Paulo: Summus, 1988. p. 13

<sup>245</sup> A possibilidade de investimento estrangeiro em emissoras brasileiras seria proposta no ano de 1997, pelo então deputado Aloysio Nunes Ferreira, do PSDB de São Paulo. No entanto, a emenda não avançou. A aprovação não interessava a Globo, que não tinha interesse de fortalecer suas concorrentes. Mas seria aprovada no final de 2001 e início de 2002, época em que a Globo herdaria a dívida da Globopar, referente a seus investimentos em televisão por assinatura. Nesta oportunidade, a emissora “mobilizou o Congresso Nacional e fez aprovar a emenda constitucional, com apoio até mesmo da oposição, na época liderada pelo Partido dos Trabalhadores”. RAMOS, Murilo César. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BRITTO, Valério; BOLAÑO, César (Orgs.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 57-76. p. 71.

treinamento no Rio de Janeiro. O grupo Time-Life orientaria e assistiria a TV Globo com referência à obtenção de material de programas de televisão em Nova Iorque, bem como as negociações com protagonistas e atores; além disso, em casos especiais, a Time assistiria a TV Globo com referência à venda de anúncios, visitando, em Nova Iorque, os representantes de anunciantes em potencial.<sup>246</sup>

Os primeiros programas exibidos pela Globo, no dia 25 de abril de 1965, são *Sempre Mulher*, apresentado por Célia Biar; *Festa em Casa*, com Paulo Monte; e *Show da Noite*, com Gláucio Gil, na faixa das 22 horas. A primeira novela da emissora, *Ilusões Perdidas*, começa um dia após a estréia da emissora. Mesmo contando com uma tecnologia inovadora para a época, inicialmente a emissora não obteve boa audiência. O processo de aceitação iniciou-se a partir de uma cobertura jornalística, durante uma inundação ocorrida no Rio de Janeiro, em 1966. Diferentemente das demais emissoras, a Globo interrompe sua programação e passa a exibir ao vivo o drama das famílias que perdiam suas casas, com câmeras espalhadas por diversos pontos da cidade. Mobilizou também uma campanha social, visando auxiliar os desabrigados através da arrecadação de doativos que poderiam ser entregues em sua sede.

O Ato Institucional n. 5 (AI-5), decretado em 13 de dezembro de 1968, passa a suspender diversas garantias constitucionais.<sup>247</sup> Para os meios de comunicação, representa a instalação da censura, mas a partir de um discurso ideológico de “preservação da ordem em todo o território”, foi desenvolvido, através da tecnologia de microondas, um moderno sistema nacional de telecomunicações. Nesta direção surgiu a Embratel, a partir de infra-estrutura constituída pelo Governo Federal. Para a Globo, o surgimento da Embratel representou a possibilidade de interligar sua emissora, sediada no Rio de Janeiro, às demais capitais brasileiras. Em 1º de setembro de 1969, o *Jornal Nacional* passou a ser transmitido para todo o território brasileiro. Exibido entre duas novelas, para a maioria dos brasileiros representava a construção de sua auto-imagem, além da asseveração de uma sociedade e país coerente, coeso e único.<sup>248</sup>

Através de uma linha de crédito, o governo passa a viabilizar a compra de televisores aos consumidores. Neste momento, após investigações parlamentares,

---

<sup>246</sup> CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. **Comunicação e televisão**: desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004. p. 72.

<sup>247</sup> O ato é redigido pelo então ministro da justiça Luís Antônio da Gama e Silva, em 13 de dezembro de 1968, numa represália à Câmara dos Deputados. Mas o decreto também vinha na esteira de ações e declarações pelas quais a classe política fortaleceu a chamada “linha dura” do regime militar. O AI-5 foi o instrumento que deu ao regime poderes absolutos, cuja primeira consequência foi o fechamento do Congresso Nacional durante um ano.

<sup>248</sup> REIMÃO, Sandra, op. cit., p. 23.

concluiu-se que o acordo firmado entre a Globo e a estadunidense Time-Life era ilegal. Formalmente, o acordo se encerrou no ano de 1969. No entanto, o apoio da Time-Life era já dispensável, uma vez que a Globo tinha conquistado o primeiro lugar no mercado televisivo brasileiro, em uma estratégia de programação direcionada às camadas socioeconômicas mais baixas da população.<sup>249</sup>

Em 1972, o então presidente Médici inaugurou a televisão a cores. Um de seus discursos, em plena vigência do regime militar, traduziu a parcialidade com que muitas vezes a Globo tratou o jornalismo: “Sinto-me feliz todas as noites quando assisto o noticiário. Por quê? Porque no noticiário da TV Globo o mundo está um caos, mas o Brasil está em paz. É como tomar um calmante após um dia de trabalho”.<sup>250</sup> Suas novelas, agora marcadas de ufanismo, emergem da linguagem teatral para a coloquial, passando a ambientar as histórias em cenários que o público reconhecia, ou cenários pertencentes ao cotidiano nacional. No final dos anos 70, já posicionada como líder hegemônica, estabelece os horários das seis, sete e oito da noite como tradicionais para a exibição de suas novelas, sendo que o horário das dez da noite, até então existente, é eliminado pela carência de concorrentes.<sup>251</sup>

Nos anos 1980, a Globo contabiliza 36 emissoras filiadas (número que cresce para 48 no ano de 1986), cobrindo 98% dos municípios brasileiros e atingindo 17,6 milhões de domicílios; e sua audiência é estimada em 80 milhões de telespectadores.<sup>252</sup> No entanto, com o surgimento do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e da Manchete, a emissora perde audiência em alguns momentos. Nas novelas, os principais casos são de *Dona Beija* (1986), onde a Manchete chegou a marcar 42 pontos de audiência no Rio de Janeiro; *Pantanal* (1990), e *Carrusel* (1991).

Na segunda metade dos anos 1990, um processo de descentralização é seguido pelo surgimento de novos programadores regionais, mas especialmente por conta da estruturação do mercado de TV por assinatura. Ora, com o desenvolvimento tecnológico do setor televisivo, em uma primeira leitura, tal alastramento deveria competir (e não somente) aos programadores já estabelecidos; e fator contrário poderia resultar em ação controversa, ou seja, na diminuição do poder dos grandes *players* e no aumento de

---

<sup>249</sup> MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 95.

<sup>250</sup> ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia; RAMOS, José Mário. **Telenovela**: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 81.

<sup>251</sup> REIMÃO, Sandra, op. cit., p. 26.

<sup>252</sup> ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia; RAMOS, José Mário, op. cit., p. 84.

notoriedade de grupos em ascensão. No entanto, em momento algum a soberania da Globo é abalada, permanecendo o mercado na classe de oligopólio, porém, com expansão de investimentos. Trata-se do início da *Fase da Multiplicidade da Oferta*, conceito cunhado por Brittos para denominar o momento em que se ampliam as possibilidades de escolha aos consumidores. Inicialmente concebido para o mercado televisivo, acaba por compreender a indústria radiofônica, sendo posteriormente estendido a diversos suportes digitais convergentes. Nas palavras do pesquisador, “em todos os setores midiáticos identifica-se uma multiplicação do número de agentes, representando uma ampliação substancial da quantidade de produtos disponibilizados aos consumidores”.<sup>253</sup>

O período também é marcado pela exclusão pelos preços, uma vez que a cobrança direta das ofertas disponibilizadas acaba por restringir o acesso a conteúdos, especialmente aos economicamente menos favorecidos. Ainda, somada à facilidade de acesso aos meios reprodutivos em escala, a exclusão pelos preços colabora para o crescente fenômeno da pirataria dos produtos audiovisuais, referida por Bolaño como “decorrência de um sistema em que o Estado institui o mercado impedindo a apropriação coletiva da riqueza”.<sup>254</sup> Inicia-se, assim, um novo período no desenvolvimento do campo da Comunicação, informação e cultura, de modo geral, onde consumidores deparam-se, em termos de organizações, tecnologias e produtos, com múltiplos serviços disponíveis.<sup>255</sup> Ainda de acordo com Brittos, esta reconfiguração do mercado comunicacional não significa a presença de novas lógicas na concepção dos produtos, muito menos em termos de cidadania e interesses não mercadológicos. No entanto, pode resultar na proliferação de programas ditos popularescos, que primam pela carência de qualidade e orçamentos pífios de produção:

A busca da captação rápida do consumidor, já que as dinâmicas de fidelidade deste para com os distribuidores e distribuidores 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>256</sup>

---

<sup>253</sup> BRITTOS, Valério. Introdução. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 15.

<sup>254</sup> BOLAÑO, César. Max, Habermas, Foucault e a TV digital, plataforma de comunicação tecnologicamente mediada. In: BRITTOS, Valério Brittos, CABRAL, Adilson (Orgs.). **Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. p. 57-75. p. 58.

<sup>255</sup> BRITTOS, Valério. 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>256</sup> BRITTOS, Valério, op. cit., p. 24.

Não obstante, uma vez que tal fenômeno pode ser aplicado a todos os setores midiáticos, a diversidade de produtos e serviços oferecidos pelo mercado também incorpora ideologias, contrastes e equilíbrios entre práticas culturais e diferentes dinâmicas estruturantes, como o serviço público, o mercado, o terceiro setor. Brittos ainda referencia que a carência na regulação dos sistemas e a aceleração dos processos digitais e de convergência resultam no fortalecimento do processo de oligopolização através da entrada de um número expressivo de novos atores econômicos nos mercados internos. Tal momento atinge não somente o setor televisivo, mas também o “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>257</sup>

Frente à ampliação dos exibidores, a partir de 1995, um crescimento relevante torna-se ainda mais dificultoso para os grandes grupos do setor televisivo. Em contrapartida, é o momento da ascensão dos mercados ainda não amplamente desenvolvidos, como a produção independente e, em grande medida, os programadores regionais, agora também produtores. Neste sentido, as operações televisivas antes centradas no eixo Rio-São Paulo passam a surgir em outras praças. É o caso da gaúcha TV Com, da Rede Brasil Sul (RBS), canal autorizado pelo decreto nº. 95744, de 23 de fevereiro de 1988, cuja transmissão inicial deveria ocorrer até maio de 1995, mês de sua fundação. Com transmissão inicial para a região metropolitana de Porto Alegre, o canal era sintonizado somente no sistema *ultra high frequency* (UHF), logo sendo ofertado para algumas cidades catarinenses como Joinville, Chapecó e Florianópolis – devido à forte presença da RBS no Estado –, além de via cabo para todo o país.

Já a partir dos anos 2000, o mercado brasileiro de televisão conta com enormes assimetrias em sua estruturação, uma vez que os principais *players* da televisão aberta – Globo, SBT, Record, Band e RedeTV! – concentram seus pólos de produção nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. A concorrência pela vice-liderança é acirrada. As grades de programação têm suas estratégias alçadas por uma recente ascensão da Record, a partir de 2004, e as tentativas de reposicionamento do SBT, tradicional vice-líder desde os anos 1980, sendo que a Globo não tem sua liderança ameaçada. Nesse sentido, os últimos anos tem sido marcados pela consolidação da vice-liderança oscilante entre SBT e Record, além do fomento à produção local a partir de emissoras afilhadas em diversas

---

<sup>257</sup> BRITTOS, Valério, op. cit., p. 23.

capitais, que disputam a atenção do telespectador ponto a ponto, investindo especialmente em telejornalismo.

Nesse sentido, a necessidade de elevação da audiência regional e, conseqüentemente, a elevação no número de horas produzidas, alteraram o modelo das emissoras cabeças-de-rede, fazendo-as investir fortemente em programações customizadas. Emissoras regionais da Globo, SBT e Record passam a oferecer, em parceria com suas cabeças de rede, chamadas regionalizadas durante sua programação. Trata-se de uma chamada diferente da exibida para o resto do país. No Rio Grande do Sul, por exemplo, os apresentadores enviam recados para o “povo gaúcho”, citando termos e, eventualmente, com vestimenta regionalista. Outra opção tem sido a venda de programação regional, a partir da emissora geradora. O *Programa Elias Matogrosso* é um exemplo: gravado de modo independente, seu produtor compra espaço somente para algumas praças do SBT. Trata-se de versão do mesmo programa, exibido em 400 cidades que abrangem o SBT Ribeirão Preto e grande parte do interior paulista. A última experiência foi no Rio Grande do Sul, e sua temporada ficou no ar durante seis meses. Lançado em novembro de 2010, o programa era exibido aos domingos, às dez da manhã, representou crescimento de audiência em comparação aos seriados exibidos antes de sua estreia. Em estados cujo fuso-horário difere-se ao de Brasília, as emissoras transmitem a sua programação com uma ou duas horas de atraso em relação à rede nacional. A Globo, por exemplo, criou, em abril de 2008, a Rede Fuso, nome dado ao segundo sinal de rede da emissora, concebido para se adequar às regras de classificação indicativa estabelecidas pelo Ministério da Justiça. As emissoras que integram a Rede Fuso transmitem uma grade de programação básica diferenciada em relação ao restante do país, de segunda a sábado a maior parte da programação sendo gravada e exibida em horário local, respeitando a classificação indicativa. O *Jornal Nacional* é um dos poucos programas transmitido simultaneamente à programação dos estados que seguem a hora oficial de Brasília. No domingo a programação é a mesma da rede nacional, em razão dos programas serem de classificação indicativa livre e dez anos.

Mas o bom desempenho da Record, iniciado em 2004, não se repete em 2011, uma vez que, entre os meses de janeiro e novembro, a emissora de Edir Macedo cai 4% e o canal de Silvio Santos cresce 8%. A responsabilidade pela elevação da audiência do SBT, em parte, tem sido de telenovelas mexicanas reprisadas no horário vespertino, como *Marimar* e *María la del Barrio*. Ainda assim, a Globo segue inabalável nesta disputa,

registrando uma média anual de 17,3 pontos (cada ponto de audiência equivale a 60 mil domicílios sintonizados na Grande São Paulo).<sup>258</sup> Já no que diz respeito à teledramaturgia, Globo e Record investem agressivamente em produções nacionais, enquanto o SBT, que durante décadas apostou em formatos transnacionais para alavancar sua audiência, revisando sua teledramaturgia e inserindo-se, dentro de suas possibilidades estruturais e financeiras, também como produtor de telenovelas.

Também tem sido crescente a quantidade de produções nacionais produzidas na TV aberta e retransmitidas na TV paga, a partir da lei 12.485. Com o propósito de fomentar a produção audiovisual nacional no sistema capitalista, a lei 12.485 passa a exigir a veiculação de conteúdos nacionais em horários nobres, compreendidos nos canais direcionados para crianças e adolescentes como o período das 11 às 14 horas e das 17 às 21 horas; e nos demais canais, das 18 às 24 horas. A medida segue modelo já adotado por estadunidenses, europeus, canadenses, sul-coreanos e australianos para fomentar suas produções nacionais. A obrigatoriedade, que vigora desde 12 de setembro de 2011, propõe-se a “remover barreiras à competição, valorizar a cultura brasileira e incentivar uma nova dinâmica para produção e circulação de conteúdos audiovisuais produzidos no Brasil, de modo que mais brasileiros tenham acesso a esses conteúdos”.<sup>259</sup> Não obstante, a ampliação da oferta audiovisual inicialmente não se concretiza em sua totalidade, visto que, apesar do surgimento gradativo de conteúdos inéditos nas programações das emissoras,<sup>260</sup> ainda em 2013 se intensifica a reprise de filmes nacionais e aquisição de produtos integrais da TV aberta brasileira para reexibição na TV paga. Alguns exemplos são o *reality show SOS Casamento*, produzido em 2011 pelo SBT e reexibido no Discovery; a telenovela *A Escrava Isaura*, produzida em 2004 pela Record e reexibida na Fox Life Style; o *reality show Mulheres Ricas*, produzido pela Band em 2012 e reexibido no The Learning Channel (TLC); e os *shows* de entretenimento *Custe o Que Custar (CQC)* e *É Tudo Improviso*, produzidos

---

<sup>258</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>259</sup> LEI 12.485, de 12 de setembro de 2011. **Agência Nacional do Cinema (Acine)**, Brasília, 12 set. 2011. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga>>. Acesso em: 16 set. 2013.

<sup>260</sup> Entre os produtos audiovisuais inéditos, predominam padrões tecnoestéticos dessemelhantes de seus adquirentes exibidores; característica fundamental da produção independente. Alguns exemplos são as produções *Vida de Estagiário*, da Warner; *Brilhante F.C.*, da Nickelodeon; *Operação Policial* e *Desafio Pet*, do NatGeo; e *Investigação Criminal*, da A&E.

respectivamente em 2008 e 2010 pela Band, e reexibidos no Turner Broadcasting System (TBS).

Nesse cenário, os principais *players* do mercado brasileiro de televisão aberta, organizados por ordem alfabética, são:

### *Globo*

Principal veículo do maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil. Emissora líder de audiência e braço fundamental das Organizações Globo, que contabiliza 121 emissoras (entre geradoras e afiliadas), cobrindo 98,44% do território nacional; além de deter redes de rádio, mídia impressa e uma editora. Aos seus negócios também se somam investimentos em TV por assinatura, serviços de internet, telefonia e setor imobiliário. Especialista em telenovelas, a Globo exporta regularmente seus títulos para mais de 50 países.<sup>261</sup> Em casos isolados, suas exortações atingem a marca de 100 países, como ocorrido com *Avenida Brasil*, telenovela que alcançou enorme repercussão no território nacional.<sup>262</sup>

Nesse sentido, cabe destacar que devido à extensão geográfica e diversidade cultural do Brasil, a televisão e, sobretudo, da telenovela da Globo, foram potencialmente responsáveis por oferecer ao telespectador subsídios de outro estado ou região do país. O telejornalismo, presente desde o nascimento da emissora, por inúmeras vezes ignorou questões políticas relevantes. No entanto, foram estes dois produtos (jornalismo e telenovela) os principais responsáveis por sua hegemonia ao longo dos anos. O Projeto Jacarepaguá (Projac), que originou seu complexo de estúdios, foi implementado para comportar uma cidade cenográfica de 160 mil m<sup>2</sup> para a produção de teleficção, em um investimento inicial de 110 milhões. A Central Globo de Produção (CGP), localizada no

<sup>261</sup> MAZZIOTTI, Nora. A força da emoção – a telenovela: os negócios, audiências, histórias. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004. p. 383-402. p. 393.

<sup>262</sup> Cabe registrar que *Avenida Brasil* destacou-se “em todos os meios de comunicação (rádio, TV, internet, redes sociais)”, culminando na “polarização das atenções não apenas dos habituais telespectadores ou comentaristas de telenovelas, mas também de veículos de comunicação internacionais (*Forbes*, *The Guardian*, *Le Figaro*), que procuravam entender o ‘fenômeno’ *Avenida Brasil*”. Ainda conforme Lopes e Mungiolli, *Avenida Brasil* incluiu “as ações do Operador Nacional do Sistema Elétrico para atender a um aumento estimado de mais de 5% no consumo de energia durante a exibição do último capítulo da trama”; e “mudanças e até mesmo adiamento de eventos públicos planejados para o mesmo horário de exibição da telenovela”, como “o cancelamento, em pleno período de campanha para as eleições municipais, de um importante comício político do qual participaria a presidente da República”. LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Brasil: a telenovela como fenômeno midiático. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orózco (Orgs.). **Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos**: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 129-167. p. 154-155.



Rio de Janeiro, produz seis novelas por ano, com uma média de 200 capítulos por produto. O chamado padrão Globo de qualidade,<sup>263</sup> desenvolvido na década de 1970 por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o “Boni”, e Walter Clark, principais executivo da empresa na época, foi fortemente influenciado pelo padrão tecnoestético<sup>264</sup> das emissoras estadunidense. Ainda que não superada, tal distância não é mais inabalável, visto as derrotas esporádicas de audiência que têm sofrido para suas concorrentes, especialmente SBT e Record. Em 2008 sua teledramaturgia ultrapassa a marca dos 300 títulos produzidos, somando telenovelas, minisséries e seriados. Sua sede em São Paulo também é imponente: em uma área de 20 mil m<sup>2</sup>, os 15 pavimentos do Edifício Roberto Marinho comportam a produção de programas de entretenimento e telejornalismo, além de abrigar áreas administrativas e departamento comercial. Sob o selo Globo Marcas, o grupo passa a centralizar a venda de seus produtos licenciados, derivados de seus programas de televisão.

A expansão transnacional, a partir da venda de produtos integrais, se enfraqueceu, uma vez que os players europeus, tradicionais compradores de ficção seriada, passaram a investir na aquisição de roteiros transnacionais para produção local. Assim, desde a década de 2010 a Globo tem buscado conquistar novos mercados. Em Angola, por exemplo, são os programas de TV brasileiros que atingem as mais altas audiências da TV. O comércio angolano também tem sido influenciado, levando muitos vendedores informais a atravessarem o Atlântico e desembarcarem em São Paulo, à procura de mercadorias para revender em seu país. Para as mulheres de Angola, as novelas brasileiras são referência sobre o que devem vestir. Os audiovisuais mostrados influenciam diretamente as populações da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (Palop), pelas características específicas do uso da língua portuguesa, compartilhada pelos povos de Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal e São Tomé e Príncipe. Ainda, mais recentemente, em fevereiro de 2011, a Globo comercializou, pela primeira vez, teledramaturgia para a Polônia. Trata-se de *Força Tarefa*, que recebeu o título de *Wydzia? wewn?trzny*, e *Cidade dos Homens*, que na terra

---

<sup>263</sup> A noção do padrão de qualidade da Globo denota uma série de preceitos estéticos, discernidas a critério da própria empresa, para promover seu discurso ideológico e manter-se distante de seus concorrentes.

<sup>264</sup> Designa-se como padrão tecnoestético a configuração de técnicas, formas estéticas, estratégias e determinações estruturais que definem as normas de produção de uma empresa. BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

de Frédéric Chopin está sendo chamada de *Miasto ludzi*. Os títulos serão exibidos no horário nobre do canal Tele5, pertencente ao grupo de mídia Polcast Television.<sup>265</sup>

Em 2012, a programação da Globo atinge 40,7% dos televisores ligados, posicionando-se no primeiro lugar de audiência, conforme dados oferecidos pelo Painel Nacional de Televisão (PNT).

### *SBT*

Pertencente ao empresário Senor Abravanel, popularmente conhecido como Silvio Santos. Com seu alicerce constituído sob os auspícios das novelas latino-americanas e dos populares programas de auditório, o canal conseguiu, desde sua fundação, em 1981, manter-se como vice-líder. Em meio a uma crise, entre 1983 e 1985, redireciona sua estratégia em um processo de qualificação de sua audiência, uma vez que a programação sensacionalista afastava o mercado publicitário. Seus investimentos em teledramaturgia nacional são marcados por empreitadas descontinuadas, frente a uma resposta não positiva da audiência. Em 1996 inaugura o Complexo Anhanguera, empreendimento de U\$ 120 milhões,<sup>266</sup> que congrega oito estúdios, antes dispersos em diferentes unidades na cidade de São Paulo. Possui 210 mil metros quadrados de área edificada, o dobro do tamanho do Projac. Ainda na teledramaturgia, novas modalidades de produção também foram adotadas: desde a transnacionalização dos produtos argentinos com baixo grau de particularização da cultura brasileira, como *Antonio Alves*, *Taxista* (1996) e *Chiquititas* (1997) até a refilmagem de novelas brasileiras com roteiro mexicano (a partir de 2001). O *know-how* mexicano garantiu redução dos custos, mas não empolgou os telespectadores. A vice-liderança seria ameaçada a partir de 2004, frente aos investimentos da Record. Em 2008 relança *Pantanal* (Manchete, 1991) e consegue manter-se como vice-líder, ainda que de modo agonizante. A partir de 2009, a aquisição da obra radiofônica da falecida novelista Janete Clair e a contratação do diretor Del Rangel nortearam um novo caminho: *Vende-se um Véu de Noiva*, primeiro título desta fase, representa uma ruptura positiva no padrão tecnoestético de seus produtos ficcionais. Atualmente a emissora está presente em 95% do território brasileiro, atingindo 70 milhões de telespectadores. Os negócios do Grupo Sílvio Santos

---

<sup>265</sup> RICO, Flávio; NERY, José Carlos. "A CURA" poderá voltar na Globo, mas "Na Forma da Lei" e "S.", só no Viva. **UOL Televisão**, São Paulo, 20 fev. 2011. Disponível em <<http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2011/02/20/a-cura-podera-voltar-na-globo-mas-na-forma-da-lei-e-sos-so-no-viva.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2013.

<sup>266</sup> SBT. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/institucional.asp>>. Acesso em: 1 set. 2010.

ainda comportam uma prestadora de serviços financeiros, uma rede de lojas do ramo varejista, um complexo hoteleiro, uma concessionária de veículos, uma empresa de TV a cabo filiada a NET Serviços e um centro cultural.

No âmbito do entretenimento, em março de 2009, a descontinuidade da produção dos programas *Casos de Família* e *Olha Você* evidenciaram a incapacidade do canal de Silvio Santos como produtor de conteúdos e gerenciador de sua programação. Regina Volpato, então apresentadora do *Casos de Família*, protagonizou um esdrúxulo episódio: informou, através de seu *blog*, que não renovaria seu contrato com o SBT. Tal ação teria sido desencadeada por alterações no formato de seu programa – que, por intervenção da emissora, adotaria um formato mais polêmico e popularesco. Graduada em jornalismo, Volpato concebeu o *Casos de Família* como uma espécie de auto-ajuda na TV, apostando no diálogo e abolindo apelações, que freqüentemente são vistas neste tipo de *talk show*. O resultado não tardou: além de financeiramente rentável, o programa permaneceu no ar durante quatro anos – vida longuíssima para os parâmetros do SBT.

No caso do *Olha Você*, a tentativa da emissora em produzir uma revista eletrônica inspirada no sucesso do matutino *Hoje em Dia*, da Record, transformou-se em um verdadeiro show de experimentações. Da equipe original, salvo Claudete Troiano e Ellen Jabour, os apresentadores masculinos se mantiveram apagados durante os sete meses em que o programa foi exibido. O cozinheiro Francesco Tarallo mostrou-se um apresentador desastroso em suas entradas ao vivo, e Alexandre Bacci, apesar de experiente, não teve carisma nem desenvoltura para ancorar a atração.

Para cobrir o vácuo deixado pelo *Olha Você*, Silvio Santos recorreu a uma medida já tradicional em sua emissora: o resgate de programas arquivados. A estratégia apresenta custos pífios, uma vez que estes produtos oneram apenas gastos de edição. O finado humorístico *Ô Coitado* e o *game-show* recentemente extinto *Nada Além da Verdade* foram os escolhidos. Apresentados conjuntamente, ambos estréiam com a árdua missão de atingir cinco pontos no Ibope. Parece pouco, mas para a atual realidade do SBT, tal pontuação seria um feito prodigioso. Apenas para citar como exemplo, o extinto *Olha Você* mal chegou aos dois pontos, perdendo inúmeras vezes para a Band, Rede TV e Gazeta.

A programação infantil da emissora insiste no formato de telejogos, incentivando descabidamente os pequenos a realizarem chamadas telefônicas tarifadas. No *Bom Dia & Cia.*, os apresentadores Priscilla Alcântara e Yudi Tamashiro estimulam a participação

via telefone oferecendo como contrapartida sorteios de brinquedos, computadores e videogames. A dupla repete frases como "O que vai ser do seu dia se você não ligar?", ou ainda, "Pra ser feliz, tem que ligar pro *Bom Dia*", que exemplificam a deficiência criativa do programa, sempre abastado de desenhos clássicos (em maior parte, reprises) para segurar a audiência. Nem de longe lembram antigos sucessos do SBT, como o nostálgico *Show Maravilha*, apresentado por Eliemary Silva da Silveira – popularmente conhecida como Mara Maravilha –, atualmente fora da televisão, e que poderia ser reaproveitada pela emissora, desempenhando novamente a função de apresentadora. Mesmo a novela mexicana *Carrossel*, com texto sofrível e produção de baixo custo, somada às limitações de um produto estrangeiro, mostrou-se mais instigante, conseguindo ao mesmo tempo prender a atenção das crianças e captar anunciantes, através da propagação de uma mensagem simplista acerca dos valores humanos.

No âmbito ficcional, em 2008, no momento em que a televisão brasileira apresenta um elevado número de telenovelas em produção, o SBT recorreu a *Pantanal* como principal arma na disputa pelo mercado, reafirmando sua tradicional falta de estratégia para a teledramaturgia. Produzida em 1990, a realização da extinta TV Manchete tem suas fitas adquiridas pela emissora de Silvio Santos por intermédio do empresário José Paulo Vallone, ex-parceiro do SBT no ramo da teledramaturgia. Como era plenamente previsível, o produto não repete a façanha de sua primeira exibição, na qual chegou a atingir 40 pontos de audiência. Mas, para os limites do SBT, *Pantanal* vem em hora excelente, passando a ocupar o posto de carro-chefe da programação, vago até junho de 2008. Além de demonstrar que ainda possui valor de mercado, a novela devolve a vice-liderança no horário para a rede de Silvio Santos, ameaçada a partir dos investimentos da Record. Os resultados de audiência são muito bons, considerando a realidade do SBT naquele ano: dados do Ibope indicam uma média de 18 pontos, com 21 de pico, apenas 7 pontos distante da Globo. Com isso, *Pantanal* mostra sua vitalidade, superando a pífia divulgação de sua estréia, quando foi exibida uma enquete, durante a programação, na qual populares apontavam a produção como sendo a novela de que sentiam mais saudade. A reprise acaba complicando os planos do teledramaturgo Benedito Ruy Barbosa, que havia negociado a história com a Globo, a fim desta possivelmente produzir um *remake*. A exibição pelo SBT esvazia a eventual regravação pela Globo e Barbosa passa a tentar, sem sucesso, impedir a exibição da novela. Este, certamente, foi o melhor *marketing* para a rede de Silvio Santos, que, em 2005, já havia

reapresentado *Xica da Silva*, outra produção da TV Manchete. Em 2009, os dois capítulos diários de *Pantanal* que a emissora exibe de modo condensado, sem intervalos comerciais, cedem lugar à produção nacional *Revelação*. Trata-se de aventura de Íris Abravanel que marca sua estréia no ramo das novelas – uma medida estranhamente interessante de construção de audiência. Isso porque uma decisão rápida de exibir *Pantanal* conduz a um inesperado resultado positivo, no que diz respeito a fidelização da audiência. Entretanto, paradoxalmente em nada acrescentar, seguindo a tradição do SBT, a falta de planejamento levar a uma breve mudança de rumos, ante o resultado não tão positivo de *Revelação* no quesito audiência.

Frente a isso, destaca-se que o êxito da reprise de *Pantanal* reafirma como os produtos culturais de estoque representam um rendimento considerável para as emissoras televisivas, na medida em que podem ser reproduzidos mais de uma vez, com prazos variáveis de decorrência de sua produção, além de serem aqueles mais apropriados para a exportação. Todavia, a vida útil da ficção seriada é variável. As novas tecnologias, incorporadas nos títulos mais recentes, são os principais fatores para que este tipo de produto possa ficar datado, eventualmente perdendo sua atratividade ao longo do tempo. Quanto à telenovela costumar conter elementos factuais em suas tramas, isso não é problema para a redifusão, pois tais passagens podem ser eliminadas na nova edição, assim como nas versões para o exterior.

Em 2010, a novela *Revelação* surge como estratégia do SBT para driblar a carência de novelistas consagrados em seu *casting*, majoritariamente contratados pela Globo e Record. Silvio Santos recorre ao lançamento de seu conjugue em uma produção que vem a ser um divisor de águas na história da emissora: além de ser a primeira novela gravada em alta definição, marca o fim de uma *joint venture* iniciada há nove anos com a mexicana Televisa. Com texto original – o primeiro desde *Fascinação*, escrita por Walcyr Carrasco, em 1998 –, o produto estréia com seus 150 capítulos inteiramente gravados, impossibilitando possíveis ajustes ao longo da transmissão, conforme a reação do público. Mas o vôo solo do SBT acaba por não dever nada aos seus recentes títulos, co-produzidos com a Televisa. Falta agilidade, verossimilhança e um gancho que prenda efetivamente o telespectador, de forma que se sinta motivado a não perder o capítulo seguinte. Com um time de sete roteiristas (alguns advindos de uma igreja evangélica, da qual Íris é devota), supervisionados pelo já demitido Yves Dumont, a espinha dorsal do enredo patina ao explorar os desencontros do casal protagonista. Nas cenas de ação, a

ausência de agilidade é notável, tanto na narrativa quanto na estética – algo que a Globo sabe explorar muito bem e a Record já aprendeu. O picote das seqüências na edição não garantiu agilidade: ao contrário, só quebrou a narrativa, prejudicando-a.

Para completar, o núcleo cômico até tenta fazer graça, mas a retração dos atores diante das câmeras – muitos são oriundos do teatro – torna o resultado sofrível, conseguindo ficar aquém dos humoristas de programas da própria emissora, como *A Praça É Nossa*. Nessa configuração, os experientes Antonio Petrin, Elaine Cristina, Flávio Galvão e Cláudia Mello têm a difícil tarefa de manter a audiência conquistada pela reprise de *Pantanal* – ou, ao menos, não amargar índices pífios, a ponto da novela ser minimizada ou retirada do ar, o que sempre é possível, ainda que sua novelista titular seja uma das proprietárias da emissora. De um lado, *Revelação* não traz atores-celebridades capazes de agregar público por sua própria figura; de outro, com a exceção dos mais experientes, grande parte do elenco não domina o naturalismo característico da dinâmica de interpretação na telenovela brasileira.

Sem renunciar ao seu padrão tecnoestético, o SBT mostra-se frágil como produtor de teledramaturgia, levando ao ar um produto tecnicamente mal acabado, o que atesta que os R\$ 200 mil destinados para a realização de cada capítulo estão sendo muito mal utilizados. No primeiro episódio, apresentado a partir das 23h15 da segunda-feira 8/12, caracteres exagerados confundiam o telespectador, tentando situar os países onde a história se inicia – Portugal, Espanha e Brasil. Além disso, por diversas vezes faltou sincronia entre o áudio e o vídeo, remetendo a uma deficiência já superada pelo cinema brasileiro (neste caso, porque as falas dos atores eram gravadas separadamente), ou, em ironia, às novelas mexicanas, dubladas em português.

Em meio a tantos deslizos, *Revelação* apresentou alguns acertos que, frente a um investimento subsequente e contínuo no setor de teledramaturgia, podem render bons frutos ao SBT. O tema de abertura, interpretação inédita do trio Sá, Rodrix e Guarabyra, dá vitalidade à trilha sonora, sob responsabilidade da produtora musical Laura Finocchiaro. O texto, apesar de inexpressivo, tem vantagens, com relação à tradição do canal. Mesmo que timidamente, o enredo resgata temas contemporâneos da sociedade brasileira, como as dificuldades enfrentadas pelo surdo-mudo Léo (Jiddú Pinheiro), a busca incosequente pelo poder, através do prefeito George Castelli (Flavio Galvão), e a ação preponderante dos narcotraficantes nas favelas (o que vem sendo bem explorado pela Record).

Apesar da acirrada concorrência do mercado televisivo brasileiro, imposta especialmente a partir dos investimentos da Record em infraestrutura, nem de longe *Revelação* remete a produções vitoriosas da história do SBT, como a bem cuidada *Éramos Seis*, de 1994, ou a requintada *Sangue do Meu Sangue*, de 1995. Partindo do entendimento de que os produtos de teleficção necessitam de investimentos sucessivos, para aprimoramento de *know-how*, gerando resultados em longo prazo, Silvio Santos contrata a equipe de teledramaturgia da Band para coordenar suas futuras produções. Com passagens pela Globo, Record e pelo próprio SBT, o diretor Del Rangel assume o setor a partir de 2009. Tal ação, somada à aquisição de 35 obras de Janete Clair escritas para o rádio, parecem indicar um novo horizonte para o canal. Enquanto isso, o SBT explora exaustivamente os produtos da Manchete, adquiridos junto à produtora independente JPO. Repleta de planos longos, imagens belíssimas, narrativa lenta e doses fortes de erotismo, com beldades desnudas em paisagens pastoris, *Ana Raio e Zé Trovão* parece ser, neste momento, a melhor opção para a emissora assegurar seu segundo horário de novelas (ainda que a exibição original, na Manchete, não tenha obtido todo o êxito pretendido).

Em 2012, a programação do SBT atinge 14,2% dos televisores ligados, posicionando-se no segundo lugar de audiência, conforme dados oferecidos pelo PNT.

### *Record*

É a mais antiga emissora brasileira em atividade, hoje pertencente ao empresário Edir Macedo, líder religioso à frente da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Fundada em 1953, esteve nas mãos de diversos grupos, sendo adquirida por Macedo em 1990. Voltou a ter notoriedade a partir de 2004, quando priorizou o *prime time* e direcionou seus investimentos nos setores de telejornalismo e teledramaturgia. A reprodução do padrão tecnoestético da Globo ficou evidente, não se limitando ao videografismo, mas atingindo também os cenários e até mesmo o aparência dos apresentadores nos telejornais. Com a aquisição dos estúdios cinematográficos Tycoon, em 2005, a emissora inaugura o Recnov, dando início a um consistente projeto para a teledramaturgia. O investimento é estimado em 100 milhões de dólares.<sup>267</sup> Localizado no Rio de Janeiro, o terreno de 75 mil m<sup>2</sup> comporta três estúdios, reajustados para a

---

<sup>267</sup> VILCHES, Lorenzo. **Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica**: anuario Obitel 2007. Barcelona: Gedisa, 2007. p. 82.

produção de novelas. Nesta nova fase, destacam-se os produtos *Prova de Amor* (Record, 2005) e *Vidas Opostas* (Record, 2006), que excepcionalmente chegaram liderar a audiência.<sup>268</sup>

A partir de 2008, o Recnov passa por uma fase de ampliação: mais dois estúdios de 3,5 mil m<sup>2</sup> estão em fase de construção, além de um prédio que abrigará as áreas administrativas, camarins e fábrica de cenários. Apesar de o alvo ser ultrapassar a Globo, a emissora emerge entre a segunda e terceira posição, afetando principalmente o SBT de Silvio Santos. Seu maior mérito, no entanto, foi de reconfigurar o mercado brasileiro de televisão aberta, congruente há mais de duas décadas. O caso da Record é singular, uma vez que seus altos investimentos são abastecidos pelo caixa da IURD, através de recursos não tributados. Em breve explanação, a estratégia da emissora se confunde com a própria astúcia da Igreja em captar dinheiro dos fiéis. O discurso ideológico da IURD emprega doutrinas religiosas ao seu favor, em uma simplificada e constantemente midiaticizada interpretação da Teologia da Prosperidade.<sup>269</sup> Ainda na teledramaturgia, a Record customizou sua programação a partir dos produtos *Bela, a Feia e Rebelde*, respectivamente em 2010 e 2011. Para competir com a RBSTV, em Porto Alegre, *Bela, a Feia* chegou a ser exibida às 23 horas, inicialmente em Porto Alegre e depois em outros estados. A idéia da Record era testar a aceitação do novo horário, hoje amplamente explorado por sua teledramaturgia. Já *Rebelde* recentemente chegou até mesmo a ganhar duas exibições, durante o período de férias escolares. A maioria das praças veiculava o folhetim às 19h, enquanto São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre exibia às 19h30.

No telejornalismo, em dezembro de 2010 a versão paulista do noticioso *Balanço Geral*, consagrado no horário do meio-dia, chega a migrar para as 6h15 da manhã. O programa, comandado por Geraldo Luís, perde seu horário tradicional quando começa a ser constantemente derrotado pelo *SBT Rio*, do SBT, comandado por Rogério Forcolen. Poucos meses depois, volta a ser exibido ao meio-dia, elevando as reportagens e

<sup>268</sup> VIDAS OPOSTAS volta a bater Globo e fica em 1º na audiência. **Folha On Line**, São Paulo, 8 fev. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68326.shtml>>. Acesso em: 13 fev. 2008.

<sup>269</sup> Surgida nos Estados Unidos, durante o decênio de 1940, a chamada Teologia da Prosperidade desenvolve-se a partir dos anos 70, no cerne do Movimento Neopentecostal (ou Carismático). Sua concepção baseia-se em três vertentes: (a) autoridade espiritual, alocando cristãos à condição de profetas da contemporaneidade (uma vez que estes teriam o poder de dialogar diretamente com Deus); (b) bênçãos ou maldições da lei divina, onde os cristãos poderiam escolher entre a vida plena, com condições humanas primárias garantidas (dor, pobreza e doença), ou o pecado concebido (morte espiritual); e (c) confissão positiva (dizer, fazer, receber e evitar expressões mortíferas, então responsáveis pelo enfraquecimento da fé, e logo, do elo com Deus). MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais**: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo, Loyola, 1999.



diminuindo o tempo dedicado à opinião de seu popular apresentador. Ainda, recorre-se a intervenções ao vivo de helicóptero, com informações sobre emergências e trânsito. Seu formato é comercialmente atrativo para emissoras regionais, e seus apresentadores conquistam notoriedade com facilidade. Em outro caso, o jornalista Alexandre Hermandes Mota, âncora da versão rio-grandense do *Balanço Geral* chegou até mesmo a ser tema do enredo da escola de samba Império do Sol, que desfilou no carnaval de Porto Alegre.

Na teledramaturgia, contou com a produtora Casablanca, de propriedade da publicitária Arlette Siaretta, para realizar o seriado *A Turma do Gueto* (Record, 2003) e a novela *Metamorphoses* (Record, 2004). Para esta última produção, a emissora organizou uma agressiva campanha publicitária no período de sua estreia: milhares de *outdoors* foram espalhados por todo o território brasileiro, anunciando a estreia do produto. O primeiro capítulo foi exibido excepcionalmente num domingo, passando a tradicional exibição de segunda a sábado nos meses seguintes. Apesar de passar despercebida, *Metamorphoses* foi gravada em alta definição, ou *high-definition television* (HDTV) e contou com longos planos-sequência; uma inovação que não sensibilizou o telespectador.

Em 2012, a programação da Record atinge 13,9% dos televisores ligados, posicionando-se no terceiro lugar de audiência, conforme dados do PNT.

### *Band*

Emissora fundada por João Jorge Saad (1919-1999), descendente de imigrantes sírios que assumiu, no fim da década de 1940, a Rádio Bandeirantes (neste momento pertencente ao seu sogro e então governador de São Paulo, Adhemar de Barros). No decorrer dos anos, a Band se constitui na principal mídia do Grupo Bandeirantes de Comunicação. O conglomerado hoje é presidido por seu filho, João Carlos Saad (conhecido como Johnny Saad). Possui duas redes de televisão aberta (Band e Rede 21), três canais temáticos na TV paga (o noticioso Band News, o canal de agronegócios Terraviva e o esportivo Band Sports), seis redes de rádios, um jornal de classificados, uma distribuidora de sinal a cabo, um selo musical e um portal de serviços de internet. Foi pioneira na transmissão de imagens a cores e na utilização do satélite Intelsat, uma vez que o sistema desenvolvido pela Embratel atendia interesses da Globo e da Tupi. Em 2005, amplia sua presença jornalística no Rio de Janeiro, a partir de associação com os

grupos Fluminense de Comunicação (Bandnews FM) e Ariane de Carvalho (MPB FM). Na teledramaturgia, após investimentos descontinuados em ficção nacional – cujo melhor desempenho dá-se na década de 1980 –, opta pela coprodução independente. Nesta direção, coproduz *A Idade da Loba* (1995), *O Campeão* (1996) e *Perdidos de Amor* (1996). Sem o retorno esperado, voltaria a produzir a partir de *Serras Azuis* (1996), realizando, em seguida, o *remake* de *Meu Pé de Laranja-lima* (1996), sucesso de sua teledramaturgia na década de 1980. A partir de 1999, passa a investir nos formatos transnacionais. Em *joint venture* com o canal Sony, co-produz as séries *Santo de Casa* e *A Guerra dos Pintos*, além do seriado nacional *As Aventuras de Tiazinha*. No ano de 2005, a emissora adquire junto à produtora argentina CMG o formato de *Floricienta*, que vai ao ar no mesmo ano, com o nome de *Floribella*. Também em 2005, exibe sem êxito as produções portuguesas *Olhos D'Água* e *Morangos com Açúcar*, dubladas ao português brasileiro. No ano de 2006 co-produz com a rede portuguesa RTP a novela *Paixões Proibidas*, baseada em livros do romancista Camilo Castelo Branco.

Em 2012, a programação da Band atinge 5,2% dos televisores ligados, posicionando-se no quarto lugar de audiência, conforme dados do PNT.

### *CNT*

Emissora pertencente à família Martinez, com transmissão na TV aberta para as cidades de Curitiba, Londrina, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. As primeiras transmissões da Central Nacional de Televisão (CNT) datam de 1979, ainda como retransmissora e denominada TV Tropical. Na segunda metade dos anos 1990, o canal atinge rapidamente um período de ascensão. Ao firmar contrato com a mexicana Televisa, garante a exibição de seus produtos, tendo como contrapartida o repasse de 15% de seu faturamento publicitário do *prime time*.<sup>270</sup> Pouco tempo depois, a emissora perde o contrato de exclusividade e cai no esquecimento, tanto audiência quanto do mercado publicitário.

### 3.2.2 O mercado de televisão na Argentina

O projeto político-ideológico que viabilizaria a concessão do primeiro canal estatal da televisão argentina foi aprovado no ano de 1945, mas as primeiras

---

<sup>270</sup> ACORDO com Televisa pode triplicar faturamento. **O Globo**, Rio de Janeiro, 19 dez. 1996.

transmissões foram realizadas somente cinco anos depois. No início dos anos 1950, a então primeira dama Maria Eva Duarte de Perón foi a maior incentivadora da nova tecnologia no país. Evita, como era popularmente conhecida, foi pioneira entre as mulheres na utilização do rádio como instrumento de propaganda política. Neste ano, através de seu programa semanal, realizou uma forte campanha, difundindo a imagem de seu marido, o Coronel Juan Domingo Perón, entre a classe trabalhadora. A primeira dama, contudo, enganou-se. Somente dez anos após a primeira transmissão oficial da televisão argentina é que a população começaria a adquirir aparelhos televisores para suas residências.

Antes que o Coronel Perón se candidatasse à reeleição, no ano de 1951, a então primeira dama encarregou o empresário Jaime Yankelevich de viajar aos Estados Unidos para conhecer a nova tecnologia. O empresário, de família atuante nos meios de comunicação, já era proprietário da LR3 Radio Belgrano. Conforme relata Mindez, Yankelevich viajou com dois técnicos de sua rádio e ficou deslumbrado com as possibilidades dos canais CBS, NBC e ABC. Entusiasmado, e ainda contando com o apoio de Evita, conseguiu convencer o Coronel Perón a levantar a quantia de 20 milhões de pesos, necessários para a compra e instalação dos equipamentos na cidade de Buenos Aires.<sup>271</sup> Em setembro do ano de 1951 foram realizadas as primeiras experimentações ao vivo, com a transmissão de um quadro de Eva Perón pintado a óleo. Entre os equipamentos trazidos dos Estados Unidos, estavam transmissores, antenas, duas unidades móveis (um ônibus e um caminhão), seis câmeras Standard Electric e 450 aparelhos televisores.<sup>272</sup>

A emissora que inaugurou a televisão na Argentina chamou-se LR3 Radio Belgrano TV, e era exibida pelo canal 7 de Buenos Aires. Os estúdios foram inicialmente instalados em um prédio de propriedade governamental, na Avenida 9 de Julio. A primeira exibição oficial ocorreu no dia 17 de outubro do ano de 1951, transmitindo-se da Praça de Maio o sexto aniversário do Dia da Lealdade, considerado o dia do nascimento do movimento peronista. Apesar de estatal, o canal emitia livremente publicidade comercial, sendo que o acordo entre o Estado e a família de Yankelevich nunca ficou claro. Segundo relato de Mindez, “a primeira estação de televisão argentina se enquadrava dentro das mesmas peculiaridades que regiam o resto do sistema de

---

<sup>271</sup> MINDEZ, Leonardo. **Canal siete, medio siglo perdido**: la historia del Estado argentino y su estación de televisión. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p. 47.

<sup>272</sup> NIELSEN, Jorge. **La magia de la televisión argentina**: 1951-1960. Buenos Aires: Jilguero, 2004. p. 15.

radiodifusão: um canal estatal, de responsabilidade do principal empresário privado da área, administrado com fins comerciais”.<sup>273</sup> Com transmissões esporádicas, apenas algumas horas por dia, das 18h às 22h, a grade inicial de programação da LR3 Belgrano TV contava com os mesmos artistas da Radio Belgrano. A telenovela, no entanto, já se faz presente, mesmo que em uma etapa ainda artesanal. A rápida difusão do gênero ocorre no ano de 1952, quando os chamados teleteatros passam a ocupar seis horários da programação, classificados em diferentes edições, como *Teleteatro Suspenso*, *Teleteatro Aventura*, *Teleteatro Romance* e *Teleteatro Cômico*.

No ano de 1954, a LR3 Radio Belgrano TV passa a pertencer a Asociación Promotora de Telerradiodifusión (ATP), de propriedade de empresários partidários do governo. Com a intenção de difundir o aparelho televisor, o governo permite a importação de 50 mil aparelhos,<sup>274</sup> passando gradativamente à produção nacional de receptores. No decênio de 60, com o surgimento das emissoras privadas, o canal tenta fazer frente, lançando uma nova programação. A estabilidade econômica e o fluxo de novidades artísticas, estéticas e tecnológicas, que chegavam da Europa e Estados Unidos, faziam um cenário promissor. No entanto, a estratégia da emissora não se mostrou acertada, passando a perder gradativamente seus artistas e audiência para as emissoras privadas, que também tecnicamente faziam frente à programação da emissora estatal, por contarem com o pleno aporte financeiro da publicidade. Nos anos seguintes, o Canal 7 contou com os investimentos descontinuados por parte do governo. Talvez seu maior feito tenha sido lançar a programação em cores na Argentina, em 1978. Nesta época, início da ditadura militar, o canal passa a se chamar Argentina Televisora Color (ATC). A proposta desta nova etapa era de “um canal cultural de baixo custo e com rendimento sustentável; um canal com inserção financeira limitada, criado para estar no terceiro ou quarto lugar de audiência”.<sup>275</sup>

O modelo de negócio televisivo praticado na Argentina segue a lógica horizontal desde o advento da TV no país, não concentrando na mesma interface os processos de concepção, produção e veiculação dos teleprodutos. Corrente desde o advento da televisão no país, esta prática é inversa aos mercados brasileiro e mexicano, onde o modelo vertical condiciona tais processos. Nesse bojo, tem sido crescente a proliferação

---

<sup>273</sup> MINDEZ, Leonardo, op. cit., p. 49.

<sup>274</sup> NIELSEN, Jorge, op. cit., p. 85

<sup>275</sup> ULANOVSKY, Carlos. **Estamos en el aire**: una historia de la televisión argentina. Buenos Aires: Planeta, 1999. p. 28.

de produtoras ‘independentes’ que comercializam conteúdo integral para a TV aberta, ocorrendo ainda alianças<sup>276</sup> ou coproduções com estes programadores. Na teledramaturgia, este modelo de produção tem oferecido maior desprendimento narrativo às produções. Para citar apenas alguns exemplos, a série *Mujeres Asesinas*, produzida em 2005 pela Pol-ka Producciones e exibida pelo Canal 13, congrega doses de ficção e realidade ao dramatizar homicídios cometidos por mulheres argentinas. *El Tiempo no Para*, de 2006, e *Son de Fierro*, de 2007, adquiridos pelos canais 9 e 13, respectivamente, são outros títulos independentes que desviam da inalterabilidade folhetinesca.

A partir de 2008, a Televisión Federal (Telefé) passa a coproduzir telenovelas com produtoras independentes, visando o mercado internacional. O Canal 13 (que neste ano altera seu nome para El Trece) prioriza o mercado nacional, centralizando suas estratégias em produções próprias. Os canais América 2 e Canal 9, respectivamente, investem em entretenimento e na exibição de produtos da mexicana Televisa.

No plano político, recentemente vislumbrou-se a próxima relação entre a presidente Cristina Kirchner Fernández e o canal Telefé, estabelecida no curso da aprovação da Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, popularmente conhecida como *Ley de Medios*. Aprovada em 2009 para vigorar a partir de 2010, estabelece que cada emissora deve deter no máximo dez outorgas de meios de comunicação; as licenças devem obedecer às proporções de 33% para o setor sem fins lucrativos (livres e comunitárias), 33% para o setor comercial e 33% para o setor público-estatal. Ainda, o mesmo conglomerado pode gerir somente um sinal AM e outro FM. No caso da televisão aberta, a empresa não poderá fazê-lo via cabo, e quem transmitir via satélite, não poderá fazê-lo via outros sinais. Por fim, nenhuma prestadora poderá concentrar mais de 35% do mercado, e os serviços de radiodifusão deverão ter, no mínimo, 70% de produção nacional, 30% de música nacional e 50% de produção própria. A nova regulação enfraquece o conglomerado Clarín, por sua condição de detentor do Canal El Trece, que divide a liderança da audiência no país com a Telefé.

---

<sup>276</sup> Segundo Brittos, aliança caracteriza-se por toda associação dirigida a alcançar determinados objetivos, podendo ser provisória ou definitiva, com dependência ou não, parcial ou total. BRITTOS, Valério. *Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo*. In: Brittos, Valério (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45. p. 24

Conforme atualizam Aprea e Kirchheimer, desde que a Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual começa a vigorar, a televisão argentina apresenta o seguinte ambiente:

No campo das políticas públicas definidas pela Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, o sistema de televisão estatal adquire um papel ativo que deve cobrir 33% do setor audiovisual disponível através de sinais nacionais, estaduais, municipais ou universitários. Desde 2008, as emissoras dependentes do Estado nacional e as estaduais estão reunidas no Conselho Federal de Televisão Pública, que conta com a presença de 12 emissoras locais e uma de alcance nacional. De forma autônoma, desde 2006, a Rede Nacional Audiovisual Universitária se formou reunindo centros de produção das universidades nacionais que participam de diversas maneiras no desenvolvimento de projetos audiovisuais. Dentro desse conjunto de iniciativas, a parte central é a que ocupa a Rta, com cobertura em todo o âmbito nacional. Junto com o sinal da Televisão Pública se desenvolvem canais de Televisão Digital Aberta, em alguns casos disponíveis na televisão paga: *Encuentro* (educativo), *Paka-Paka* (infantil), *Incaa TV* (difusão de cinema), *Tecnópolis* (difusão científica) e *Deportv* (Transmissões esportivas). No terreno da produção ficcional, o sistema público apoia o Bacua quando oferecidos programas financiados pelo Incaa através de várias vias de fomento. Dez desses programas foram estreados pela Televisão Pública em 2012.<sup>277</sup>

Os atores midiáticos do mercado argentino de televisão aberta comercial se apresentam da seguinte maneira.

### *Canal 9*

A possibilidade de uma televisão privada na Argentina ocorre durante o governo do General Pedro Aramburu, a partir do decreto 15.460, assinado em 25 de novembro do ano de 1957. Nesta direção, são criados os canais 9 e 13, que seriam administrados através de concessões. A Companhia Argentina de Televisão (Cadete), sociedade de empresários, editores e escritores, recebe a primeira concessão. Frente à impossibilidade de que investidores estrangeiros fossem proprietários de emissoras nacionais, a rede estadunidense NBC associa-se ao Canal 9, passando a fornecer equipamentos, filmes e séries. Neste primeiro momento, cerca de 50% da programação era nacional, com alguns programas ao vivo e outros gravados com a tecnologia do videoteipe.<sup>278</sup>

No ano de 1963, o empresário Alejandro Romay torna-se acionista majoritário da emissora, assumindo também o cargo de diretor geral. Sua estratégia de nacionalização da programação mostra-se acertada, lançando diversos formatos de programas e

<sup>277</sup> APREA, Gustavo, KIRCHHEIMER, Mónica. Argentina: crescimento da produção nacional e seus estilos. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orózco (Orgs.), op. cit., p. 101-102.

<sup>278</sup> NIELSEN, Jorge, op. cit., p. 118.

viabilizando a produção de telenovelas, que posteriormente seriam comercializadas em diversos países da América Latina, especialmente o México.

Em 1966, o Canal 9 exibiu uma de suas telenovelas mais memoráveis. Escrita por Abel Santa Cruz, *Jacinta Pichimahuida*, *La Maestra que no se Olvida* inova ao abordar o cotidiano de uma professora e as desventuras de sua classe de alunos. Com um critério pedagógico retrógrado, ao estilo “os que se comportam bem vão para o céu; os que se comportam mal vão para o inferno”,<sup>279</sup> destacavam-se os personagens estereotipados, como a menina rica, insuportavelmente arrogante; o menino gordo e desprovido de interesses escolares, que, a partir de um esforço momentâneo, conseguia passar de ano; o menino negro e pobre, apaixonado pela menina rica; entre outros.

Na década de 1970, o Canal 9 conta com uma programação quase exclusivamente nacional. No entanto, em agosto do ano de 1974, quando as emissoras argentinas são confiscadas pelos militares, Romay decide deixar o país. A partir deste momento, o Canal 9 passa às mãos do exército, voltando às mãos de Alejandro Romay apenas em 1984, através de um processo judicial que se alastrou durante dez anos. Neste momento, ocorre uma retomada na produção de telenovelas. Mesmo com a terceira colocação na preferência dos telespectadores, a emissora consegue destacar-se com alguns produtos. As telenovelas *La Extraña Dama* (1989), *Una Voz en el Teléfono* (1990) e *Más Allá del Horizonte* (1994) são alguns exemplos. Esta última, produzida por Alejandro Romay, é exibida às 21h. Este momento é considerado um divisor de águas na televisão argentina, que, por uma questão cultural, não costumava programar telenovelas para o *prime time*.

A partir do ano de 1997, o Canal 9 passa por diversas mãos. O empresário Alejandro Romay vende a emissora ao grupo australiano Prime Televisión. Os novos proprietários mudam o nome e a imagem do canal, que neste momento, passa a chamar-se Azul TV. Dois anos depois, 51% das ações da Azul TV são adquiridas pelo grupo espanhol Telefónica. Em 2004, a emissora é novamente vendida, agora ao Grupo Infobae, do empresário e jornalista Daniel Hadad. Proprietário até os dias de hoje, o grupo também possui o jornal impresso Infobae, uma rádio AM e quatro rádios FM, sediadas em Buenos Aires.

Em 2012, o Canal 9 registra a média de 14,6 pontos, posicionando-se no terceiro lugar de audiência, conforme dados do Ibope Argentina.

---

<sup>279</sup> NIELSEN, Jorge. **La magia de la televisión Argentina II: 1961–1970**. Buenos Aires: Del Jilguero, 2005. p. 159.

### *El Trece*

O canal 13 de Buenos Aires inicia suas transmissões em 1º de outubro de 1960, através de licenciamento para a empresa Rio de la Plata TV S/A. No entanto, a responsável pela programação da emissora seria a produtora Proartel, de propriedade do cubano Goar Mestre. Em Cuba, Mestre havia sido proprietário de emissoras de rádio e do canal televisivo CMQ. O empresário também chegou a fundar canais na Venezuela, Porto Rico e Peru. Por sua condição de estrangeiro, Mestre não poderia ser proprietário majoritário da emissora.

Conforme Nielsen, o Canal 13 contava com equipamentos superiores aos de seus concorrentes, apresentando uma imagem “nitidamente melhor, com cores mais vivas e fácil sintonização”.<sup>280</sup> Seguindo os passos do Canal 9, que teve a NBC como fornecedora inicial de conteúdo, o Canal 13 tinha fortes vínculos com a emissora americana CBS e a empresa Time-Life, através da Proartel, com carência de inovação e forte presença de fórmulas estrangeiras. Na década de 1960, as ações da CBS e da Time-Life são adquiridas pelo Editorial Atlántida. Durante o período militar, o canal passa às mãos da Marinha. Passa a se chamar El Trece a partir de 2008.

Em 2012, o El Trece registra a média de 29,4 pontos, posicionando-se no segundo lugar de audiência, conforme dados do Ibope Argentina.

### *Telefé*

O canal 11, penúltima emissora privada a ser inaugurada, inicia suas transmissões em 1961, pouco antes de encerrar o prazo dado pelo governo para início de operações. Administrado pela Igreja Católica, inicialmente é anunciado como um canal familiar. Conforme relata Nielsen, colocou no ar uma programação de emergência, apenas para não perder a concessão. Começava às 18h com quadros femininos (*El hogar de Néida, La Salud Infantil, Telecocina*); passando a exibição de séries durante a tarde (*Los Três Mosqueteros, Whiplash, Hombre Sin Revólver, Roy Rogers*); conversas de sacerdotes (*Padre Laburu, Bispo Fulton Sheen*); e um jornalístico (*Pantalla Gigante*). Musicais importados e filmes estadunidenses completavam a oferta inicial.<sup>281</sup> A proposta da Igreja Católica, de possuir um canal na capital argentina, acabaria no ano de 1965,

---

<sup>280</sup> NIELSEN, Jorge, op. cit., p. 123.

<sup>281</sup> NIELSEN, Jorge, op. cit., p. 12.



quando a emissora é vendida ao empresário Héctor Ricardo García. Durante a ditadura militar, em 1974, o canal foi administrado pelas Forças Armadas.

No ano de 1989, o Grupo Editorial Atlántida adquire a concessão do Canal 11. Desde o início desta nova fase, o gerente de programação Gustavo Yankelevich, neto do fundador da televisão argentina, impõe seu estilo bem definido. Há uma mudança no padrão tecnoestético, seguido por agressivas campanhas publicitárias nos principais veículos de comunicação. A estréia de produtos como *Chiquititas* (1995) e a contratação de artistas como Suzana Gimenez e Marcelo Tinelli elevam o canal à liderança de audiência no país.

Em 2012, a Telefé conserva sua estratégia de TV generalista. Entre as principais ofertas nacionais se encontram as telenovelas melodramáticas *Dulce Amor* e *La Dueña*, que marca a volta da reconhecida atriz Mirtha Legrand à ficção seriada. Intercala reedições de formatos consolidados no passado com ofertas de complexidade narrativa. Este é o caso de *El donante*, produzido pela Underground Contenidos e financiado pelo Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa), que conta com pouca publicidade e com a introdução de animações em sua narrativa, alcançando níveis de audiência que triplicam as expectativas da emissora. Nesse mesmo pacote se encontra a narrativa cômica *La Pelu*, protagonizada pela irreverente travesti Flor de La V, que chama atenção ao ser exibida ao vivo e no horário pouco convencional do meio-dia.<sup>282</sup>

Em 2012, a Telefé registra a média de 34,4 pontos, posicionando-se no primeiro lugar de audiência, conforme dados do Ibope Argentina.

### *América 2*

O último canal aberto da TV argentina surgiu em 1966, inicialmente com o nome de Rivadavia Televisión S/A. Foi fundado pelos proprietários da Rádio Rivadavia e o jornal impresso *El Mundo*. Contava com estúdios próprios na cidade de La Plata, e ainda alugava estúdios da produtora argentina Sono Film. Em sua primeira década de existência, seu sinal apresentava dificuldades de sintonia na cidade de Buenos Aires. O motivo era a antena de baixa frequência, localizada em La Plata. Segundo relata Nielsen, a seguinte nota era exibida durante a programação: “A imagem do canal 2 é ótima. Se você não sintoniza bem, revise seu aparelho, ajuste o sintonizador ou coloque sua antena

---

<sup>282</sup> APREA, Gustavo, KIRCHHEIMER, Mónica. Argentina: crescimento da produção nacional e seus estilos. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orózco (Orgs.), op. cit., p. 116.

na posição adequada”.<sup>283</sup> Nos anos seguintes, mesmo com algum investimento, como a contratação de Alberto Migré e Abel Santa Cruz, o canal 2 tornou-se o menos visto pelos argentinos.

Em 2012, o América 2 registra a média de 13,3 pontos, posicionando-se no quarto lugar de audiência, conforme dados do Ibope Argentina.

#### *Cris Morena Group*

Produtora de conteúdo ficcional, com foco nas novelas infanto-juvenis. Fundada em 2001, centraliza sua imagem na figura de Maria Cristina de Giacomi, que atende pelo nome artístico de Cris Morena. Ex-cônjuge do executivo de televisão Gustavo Yankelevich, Morena funda sua empresa a partir de investimentos financeiros do empresário israelense Yair Dori. Na televisão argentina, sua trajetória artística inclui a apresentação do programa *Jugate Conmigo* e a produção das novelas *Chiquititas* (Telefé, 1995) e *Verano del '98* (Telefé, 1998). Sua plataforma de negócios aloca o conteúdo ficcional televisivo como ponto de partida para a comercialização de múltiplos produtos derivados, como obras de teatro, filmes, trilha sonora, álbum de figurinhas, vestuário, material escolar; além de licenças e *merchandising* integrado ao produto, ou seja, emissão de publicidade no momento em que o telespectador dispõe de elevado grau de atenção ao produto. Os principais produtos da CMG foram as telenovelas *Rebelde Way* (América, 2001), vendida para a Televisa; *Chiquititas* (Telefé, 1995) e *Floricienta* (Canal 13, 2004). Seu modelo de produção congrega *joint-ventures* com a também independente RGB, outra produtora argentina.

#### *Ideas del Sur*

Produtora independente de propriedade do empresário e apresentador Marcelo Tinelli. Realiza programas de entretenimento, séries e telenovelas a partir de *joint-ventures* com emissoras argentinas. Fundada em 1996, esteve ligada ao Canal 13 de Buenos Aires, do Grupo Clarín, sendo a principal responsável por alimentar sua teledramaturgia nos anos 90. Em 2007 reproduz o padrão tecnoestético de sua principal concorrente, a CMG, ao lançar a novela *Patito Feo* (Canal 13, 2007) e uma plataforma de negócios que comercializa diversos produtos derivados.

---

<sup>283</sup> NIELSEN, Jorge, op. cit. p. 186.

### *Pol-ka Producciones*

Empresa de propriedade do ator e produtor Adrián Suar, é a principal produtora argentina de ficção. É considerada uma companhia independente, apesar de um terço de sua propriedade pertencer ao Grupo Clarín, titular do Canal 13.<sup>284</sup> Realiza joint-ventures com diversas emissoras e produtoras internacionais, a exemplo da israelense Dori Media. Em seus estúdios em Buenos Aires foram rodadas as versões brasileira, mexicana e argentina da série *Desperate Housewives*. Exibida pela RedeTV!, no Brasil ganhou o nome de *Donas de Casa Desesperadas* (2007).

### *RGB Entertainment*

Produtora de propriedade dos executivos Gustavo Yankelevich e Victor Gonzalez. É o principal realizador das telenovelas de Cris Morena. A empresa foi constituída por Yankelevich, em 2001, quando deixou a direção do canal Telefé, então vendido ao Grupo Telefónica. Com sede na Argentina e representação no Brasil, realiza telenovelas, show de realidade e programas de entretenimento. Em 2006, foi contratada pela Televisa para a produção da série *Amor Mio*, rodada na Argentina com atores mexicanos, em um típico caso de produção transnacional.

### *Telefé Contenidos*

Não chega a ser uma produtora independente, mas sim uma nomenclatura utilizada pela emissora Telefé para designar suas produções próprias. Sua notoriedade internacional deu-se a partir de 2008, quando iniciou a co-produção da telenovela *Tango de A Três* com o canal estatal russo RTR. A divisão de custos garante a exibição do produto na Rússia, grande importador da ficção televisiva argentina. A Telefé Internacional, seu braço no mercado externo, é parceira das demais emissoras argentinas na distribuição de seus *teleprodutos*, especialmente telenovelas. Em seu catálogo, inclusive, somam-se produtos que competem com a Telefé a nível nacional. Também comercializa roteiros de telenovelas argentinas. Seu *know-how* inclui a negociação de *Rebelde Way* para a Televisa, que produziu a novela com o nome de *Rebelde*.

### *Underground Contenidos*

---

<sup>284</sup> MAZZIOTTI, Nora. **Telenovela**: industria y prácticas sociales. Bogotá: Norma, 2006. p. 122.

Produtora de propriedade do empresário Sebastian Ortega, tem no produto *Lalola* (América, 2006) sua maior realização. Concebido para a comercialização internacional, a novela tomou notoriedade ao reproduzir, quanto à agilidade de sua edição, o padrão das comédias de costumes estadunidenses. Com um videografismo moderno, mostrou ser um produto positivamente inovador, não apenas para as emissoras argentina.

### 3.2.3 O mercado de televisão no México

A televisão comercial do México inicia suas operações em 12 de janeiro de 1952, apesar dos experimentos de engenheiros mexicanos desde os anos 1920. O primeiro programa exibido pelo canal XEW TV foi uma partida de beisebol, realizada na Cidade do México. A XEW TV começou a se constituir a partir da aquisição de um prédio na Avenida Chapultepec, pelo empresário Emílio Azcárraga Vidaurreta. Originalmente, a construção deveria abrigar duas rádios mexicanas, mas frente ao advento da televisão no mundo, ficou decidido congregar os dois meios no mesmo espaço, criando-se assim o Televiscentro, um pequeno conglomerado com estrutura técnica projetada pelas empresas estadunidenses General Electric e Laboratórios Dumont.

A internacionalização da televisão mexicana começa a ser estrategicamente elaborada desde a chegada do videoteipe, no final dos anos 1950. Além de qualidade técnica, representou novas possibilidades econômicas: programas poderiam ser gravados, editados e vendidos para outros países de língua hispânica, que até então, não contavam com um sistema televisivo bem desenvolvido. O primeiro programa gravado em videoteipe foi um capítulo da série *Puerta de Suspense* (Televiscentro, 1959), antes concebido com a técnica do kinescópio, em película cinematográfica de 16 mm.

Em 1961, com a intenção de atingir um público mexicano residente nos Estados Unidos, é instalada em San Antonio, no Texas, a primeira emissora do grupo Telesistema. Já em 1963, o engenheiro Guillermo Gonzáles inicia transmissões de caráter comercial na televisão a cores, sendo o programa *Paraíso Infantil*, do canal 5, a primeira produção colorida transmitida no país. Também se inicia, por microondas, transmissões internacionais ao vivo vindas dos Estados Unidos, como o funeral do presidente John Kennedy. No entanto, o Telesistema Mexicano passaria a se chamar Televisa a partir de 1973, em uma fusão de todos os canais existentes no país – canal 2, XEW TV, canal 4 e

canal 5. É importante ressaltar que estes canais, antes da fusão, difundiam sua programação em horários esporádicos, sendo que, somente após a união, a TV mexicana contou com uma programação na íntegra.

Desde seu surgimento, Azcárraga declarou que o Telesistema Mexicano foi criado para fazer uma televisão forte e competitiva não apenas no México, mas em toda América Latina, sendo fundada como um meio de defesa de três empresas que estavam perdendo muitos milhões de pesos.<sup>285</sup> Todos os programas se originam do Televisión, que será a grande central da televisão. A expansão também foi visível: emissoras repetidoras se espalharam, cobrindo todo o território mexicano, além do início de investimento em emissoras locais.

Preocupado em fazer uma televisão competitiva não apenas para o México, mas para toda a América Latina, o grupo teve em suas novelas tradicionais e clássicas – que tratam de situações humanas básicas, como amor/ódio, encontros/desencontros, triunfos/fracassos – a peça fundamental para a expansão territorial desejada por seu fundador, o falecido empresário Emílio Azcárraga Vidaurreta. Nas histórias, a heroína, normalmente incorruptível, é sofrida, desgraçada pela vida, e o fio condutor, o amor, faz com que ela transcorra os capítulos em busca de seu príncipe encantado. O triângulo amoroso, sempre presente, traça o paradigma do bem contra o mal. Pode haver também o sacrifício, o desejo de vingança com as próprias mãos, a herança, a acusação de um crime não cometido, as irmãs gêmeas, etc.

Além de novelas contemporâneas, de época ou históricas, em diversos momentos a ficção seriada experimentou gêneros não-ficcionais, sem perder sua identidade. Ainda no México, *Mujer, Casos de la Vida Real* (Televisa, 1985) surgiu como um jornalístico proposto a ajudar vítimas de um recente terremoto que abalara o país. Inicialmente se tratou de um programa especial, mas sua exibição foi prolongada e acabou se fixando na programação. Sua identificação com o telespectador – principalmente com o público feminino, que relatava seus dramas pessoais através de cartas anônimas – tornou a produção um clássico, sendo exibida durante 23 anos e tendo seu formato exportado para diversos países. Concorrente da Televisa, no México, a TV Azteca tentou seguir o caminho inverso, produzindo histórias realistas em associação com a produtora independente Argos.

---

<sup>285</sup> BARQUERA, Fernando Mejía. Historia mínima de la televisión mexicana (1928–1996). **Revista de Comunicación y Cultura**, Pereira, n. 1, p. 1-26, mar.-may. 2007.

Na contemporaneidade, o mercado televisivo no México é regido pelo duopólio, uma forma de oligopólio concentrado onde existem apenas dois competidores, sendo os grupos Televisa e Salinas estes protagonistas. A concorrência por audiência ocorre diretamente entre as emissoras Canal de las Estrellas e Azteca 13 e canal 5 e Azteca 7. No âmbito da cobertura geográfica, as emissoras abertas Canal de las Estrellas e Azteca 13, que são as principais generalistas da Televisão e da Azteca, respectivamente, cobrem 98,8% e 97% do território mexicano. São seguidos pelos canais Azteca 7 (Azteca) e canal 5 (Televisa), cujas coberturas abrangem 94% e 90,1% do território.<sup>286</sup> Ainda que a Televisa alcance posição cimeira, especialmente através do Canal de las Estrellas, seu difusor titular, por diversos momentos o Azteca 13, controlado pelo grupo Salinas, atinge um bom fragmento de telespectadores, especialmente quando investe em produtos esteticamente diferenciados. Não obstante, o desequilíbrio na oferta de conteúdos, em termo de gênero, é apontado por Rubio, uma vez que predomina a estratégia da contra-programação, ou seja, quando há a emissão de conteúdos semelhantes por emissoras concorrentes, majoritariamente de ficção e entretenimento, com intervenção estatal quase inexistente.<sup>287</sup>

Na teledramaturgia, a Televisa utiliza-se de livretos cubanos ou argentinos, com pouca ou nenhuma inovação na linguagem, sendo a maior adquirente de *scripts* produzidos em outras redes da América Latina para, a partir destes, desenvolver uma narrativa que incorpore tanto sua concepção ideológica quanto seu padrão tecnoestético. Assim como ocorre no mercado brasileiro, o modelo de produção é vertical, apesar do grupo Salinas ter realizado na década de 1990 coproduções no ramo da teledramaturgia, voltando a praticar este modelo de produção a partir de 2006.

No âmbito político, o mercado televisivo mexicano passou a estabelecer laços muito próximos aos governos, potencializando um ambiente frutífero às decisões de seu interesse. A chamada lei Televisa é um forte exemplo: ampara as concessionárias Televisa e Azteca na renovação de suas concessões, que ocorria a cada 20 anos, quase automaticamente. Com o advento da era da convergência, estas empresas foram ainda mais beneficiadas, através da possibilidade de explorarem comercialmente serviços como telefonia e internet, sem que nem mesmo estivessem inscritas em licitações públicas.

---

<sup>286</sup> RUBIO, Claudia García. **Para entender la televisión en México:** en análisis que descifra la pantalla. México: Fragua San Pablo, 2008. p. 47.

<sup>287</sup> RUBIO, Claudia García, op. cit., p. 74-75.

Os seguintes apresentam-se como principais atores midiáticos:

### *Argos*

Produtora independente de propriedade do empresário Epigmenio Ibarra, que se dedica à realização de telenovelas e filmes. Na década de 1990, foi importante parceira da TV Azteca, sendo a responsável pela consolidação da emissora no gênero ficcional. Desde 2001 realiza *joint-venture* com a estadunidense Telemundo, produzindo suas telenovelas de *prime time*. A partir de 2006 passa a co-produzir também com a TV Azteca.

### *TV Azteca*

Principal veículo de comunicação do Grupo Salinas, que detém dois canais com programação generalista na TV aberta (Azteca 13 e Azteca 7), serviços de internet e empreendimentos financeiros. Suas emissoras foram concebidas em 1993, como consequência da privatização do canal estatal Instituto Mexicano de la Televisión (Imevisión). Na teledramaturgia, tentou seguir o caminho inverso ao da Televisa, produzindo histórias realistas. As chamadas “telenovelas de ruptura”, como *Nada Personal* (TV Azteca, 1996), mostraram o que nunca se tinha visto antes em uma produção nacional: crimes políticos, corrupção e narcotráfico. Outro exemplo, ainda que mais tímido, foi o enredo de liberdade e auto-afirmação feminina de *Mirada de Mujer* (TV Azteca, 1997), lembrada como uma reação ao estilo melodramático no país. A versão mexicana, originalmente escrita na Colômbia, conquistou o primeiro lugar de audiência, ao agregar características da sociedade mexicana contemporânea, modernizando a linguagem dos clássicos folhetins. Quanto à aquisição de formatos de teleficção, sua primeira experiência transnacional foi com *Chiquititas* (1998), que foi rodada em Buenos Aires e contou com atores mexicanos e técnicos argentinos. Sem êxito, o canal retoma a produção de suas telenovelas, passando a produzi-las localmente. A partir de 2005, adquire diversos roteiros argentinos.

Em 2012, a programação da TV Azteca atinge 36,6% dos televisores ligados, considerando as emissoras Canal 13 (18%) e Canal 7 (18,6%). Assim, a Azteca posiciona-se no segundo lugar de audiência, conforme dados do Ibope AGB México.

### *Televisa*

Maior conglomerado multimídia em língua espanhola, formou-se a partir da união das emissoras Telesistema Mexicano e Televisión Independiente de México. Possui quatro emissoras na TV aberta, e seus negócios ainda contemplam estações de rádio, jornais impressos, selo musical e uma das editoras mais importantes do país. É a maior produtora de telenovelas em espanhol, sendo também detentora dos direitos autorais de inúmeros roteiros de ficção seriada da América Latina. Possui dois sinais internacionais: o latino-americano *TL Novelas* e o europeu *TL Novelas Europa*, que abrange ainda Austrália e Nova Zelândia.<sup>288</sup> Sua programação ainda é transmitida em tempo real a diversos países da América Latina, em regime de televisão fechada. A Televisa Estudios, seu braço internacional, é responsável pela distribuição e aquisição de produtos integrais, roteiros e formatos internacionais. No que diz respeito à teledramaturgia contemporânea, diversos casos de *joint-ventures* têm sido realizados com produtoras independentes da Argentina. Mais do que a transferência de *know-how*, tais associações contemplam a realização de produtos transnacionais customizados, a partir da venda de projeto.<sup>289</sup> Nesta direção, ilustram-se os produtos da Cris Morena Group (CMG). A transnacional *Rebelde Way* (América, 2002), cujo roteiro e distribuição internacional foram adquiridos pela Televisa, contabilizou em 2008 versões também na Índia, Chile e Portugal. *Floricienta* (Canal 13, 2004), que mantém temática juvenil, também originou versões no Chile, Colômbia, Portugal, Brasil, México, Rússia e Croácia.

Em 2012, a programação da Televisa atinge 57,6% dos televisores ligados, considerando os canais Canal de las Estrellas (24,6%), Galavisión (18%) e Canal 5 (22,4%). Assim, a Televisa posiciona-se no primeiro lugar de audiência, conforme dados do Ibope AGB México.

### 3.2.4 O mercado hispânico de televisão nos Estados Unidos

A partir de 2003, os hispânicos residentes nos Estados Unidos se tornaram a minoria mais numerosa dos Estados Unidos, sendo que, desde 2007, possuem o maior

---

<sup>288</sup> MAZZIOTTI, Nora. **Telenovela**: industria y prácticas sociales. Bogotá: Norma, 2006. p. 134.

<sup>289</sup> A venda de um projeto inclui não somente o *script* da telenovela, mas tudo o que diz respeito a seus feitos artísticos, de forma que o comprador passa a contar com a consultoria do vendedor para o desenvolvimento do produto. O produto final resulta em um conjunto de elementos semelhantes – vestuário, trilha sonora, cenografia –, que também pode agregar características de identificação local da nação adquirente.



poder aquisitivo entre as minorias residentes no país.<sup>290</sup> Além do interesse político e comercial pela população, o mercado hispânico dos Estados Unidos se caracteriza como relevante para uma melhor compreensão acerca da própria indústria latino-americana de televisão. Tal importância ilustra-se especialmente para o mercado mexicano, que devido à proximidade geográfica e à quantidade de migrantes do país residentes nos Estados Unidos, identificou o território como um negócio em potencial desde a década de 1960. Ainda, torna-se relevante considerar que “desde 1990 as grandes corporações vêm lançando canais em espanhol dirigidos aos latinos nos Estados Unidos, somando atualmente mais de 70 emissoras nacionais” oferecidas via TV paga, distribuídas via cabo ou satélite.<sup>291</sup>

No âmbito das estratégias, Piñon ressalta que a necessidade de captar novos telespectadores acaba provocando renovações nas identidades das emissoras.

A necessidade de poder atrair as audiências mais jovens, reforçada pela nova demografia da população hispânica, provocou uma mudança de imagem e um processo de *rebranding* (reposicionamento de marca) das emissoras, no qual o objetivo é atrair de maneira mais agressiva os jovens latinos. A Telemundo anunciou em maio sua estratégia de renovação, ao trocar a logomarca do T azul por um T vermelho estilizado, com a frase “o poder de T”, que permite o jogo de palavras T-informa, T-conecta, T-inspira, T-emociona. A Univisión também trocou sua logomarca por uma tridimensional, que evoca um coração com a frase “a batida do coração hispânico nos Estados Unidos”, a qual conota a transformação da companhia (Vega, 2012b). Mas a transformação mais radical foi apresentada pelo *rebranding* da Telefutura para se transformar em UniMás, no qual a emissora muda de nome, de logomarca e de perfil de público.<sup>292</sup>

Diferentemente dos demais mercados analisados, nos Estados Unidos não existe canal público dirigido à audiência hispânica. Seus principais agentes são:

#### *Azteca América*

Emissora de propriedade da TV Azteca, cuja programação consiste nas produções de sua matriz mexicana. Ocupa a penúltima posição na audiência da TV hispânica aberta dos Estados Unidos, ainda que, excepcionalmente, tenha registrado melhores resultados ao exibir eventos esportivos – especialmente o futebol, um esporte que tem sido ignorado pelas emissoras norte-americanas.

---

<sup>290</sup> PIÑÓN, Juan. Estados Unidos: em busca de um público jovem – o “rebranding” da televisão hispânica. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orózco (Orgs.). **Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos**: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 311-343. p. 311.

<sup>291</sup> PIÑÓN, Juan, op. cit., p. 314.

<sup>292</sup> PIÑÓN, Juan, op. cit., p. 314-315.

### *Estrella TV*

Emissora de propriedade da Liberman Broadcasting, cujos programas são produzidos nos estúdios da californiana Burbank Studios. Desde seu surgimento, em 2010, tem conquistado ascensão graças ao seu prime time diversificado. Ao contrário das demais emissoras hispânicas dos Estados Unidos, não oferece telenovelas no horário nobre, mas *reality shows*, musicais e comédias. Foi a partir desta estratégia que em 2012 “teve receitas líquidas de publicidade em torno de 21,8 milhões de dólares, muito acima dos 17,1 milhões que entraram em 2011”.<sup>293</sup>

### *Fonovideo*

Empresa fundada na Venezuela em 1977, pelo empresário venezuelano Alfredo Schwartz. Transferiu-se para Miami em 1999, com a intenção de co-produzir telenovelas com grupos internacionais, especialmente mexicanos. Em 2003, após rumores de que teria sido adquirida pela Televisa, começa a co-produzir títulos com o grupo mexicano, como a novela *Inocente de Ti* (Televisa/FV, 2004), sob o selo FV Productions. Simultaneamente, também estréia produtos na Venezuela e nos Estados Unidos, adquiridas respectivamente pelos canais Venevisión e Univisión. Entre seus últimos títulos estão *La Revancha* (Fonovideo, 2000), *Gata Salvaje* (Fonovideo, 2002) e *Ángel Rebelde* (Fonovideo, 2003) e *Rebeca* (Fonovideo, 2003), produção que contou com a participação do telespectador no desenvolvimento de seus núcleos, constituindo-se em uma novela pseudo-interativa, onde o desfecho era decidido pelo público e grande parte da produção foi gravada fora de estúdios.

### *MundoFox*

Canal lançado em 2012, pertencente ao grupo News Corporation. Sua programação consiste em conteúdos produzidos pela colombiana Radio Cadena Nacional (RCN). Ocupa o último lugar de audiência entre as emissoras hispânicas dos Estados Unidos. Visando crescimento, a partir de 2013 passou a exibir telesséries e telenovelas com menos capítulos e padrões de produção que se diferenciam de suas concorrentes de matriz mexicanas. Assim, “com altos valores de produção e centradas na lógica das séries de ação e crime, reforçam a marca da MundoFox como *atitude*

---

<sup>293</sup> PIÑÓN, Juan, op. cit., p. 318.

*americana*".<sup>294</sup> O canal oferece ainda conteúdos exponenciais do subgênero folhetinesco, que tem se diversificado a partir de séries, unitários e reality shows. Um exemplo é a chamada "narconovela", onde se destacam a colombiana *El Capo*; a versão latino-americana de *Breaking Bad*, intitulada *Metástasis*; e a série *Dos Lunas*, protagonizada por Bárbara Mori, uma popular atriz das telenovelas da Televisa e que, agora, pode ser vista em uma produção que oferece maior desprendimento tecnoestético e narrativo.<sup>295</sup>

### *Telemundo*

Canal de origem porto-riquenha e radicada nos Estados Unidos desde 1987. Consagrou-se como importante produtora de telenovelas durante as décadas de 1970 e 1980. Fundada pelo empresário Ángel Ramos, em 1954, então proprietário de um conglomerado de comunicação que incluía jornais e rádios. Conta com 36 afiliadas de transmissão, 24 estações retransmissoras de alta e baixa potência nos Estados Unidos e seu sinal é enviado a mais de 684 sistemas de TV por assinatura.<sup>296</sup> Atualmente pertence ao conglomerado NBC.

### *Univisión / Unimás*

A Univisión lidera o mercado, atingindo 55% da audiência que se somam aos 15% da UniMás, outra emissora da Univisión Communications. Assim, o grupo registra 70% da audiência da TV aberta.<sup>297</sup> Trata-se da primeira companhia a transmitir programação em língua espanhola nos Estados Unidos, surgida em 1961, como Spanish International Network (SIN). Suas operações incluem os canais Univision, Telefutura, Galavision (transmitida via cabo) e mais 62 estações de televisão, distribuídas em mercados latino-americanos, especialmente no México e Porto Rico. Detém ainda 50% do empreendimento TuTv, que distribui canais mexicanos da Televisa em solo estadunidense (cujos assinantes são, em grande maioria, migrantes mexicanos); além de 14.9% da empresa Entravision Comunicações Corporation, que detém retransmissoras

---

<sup>294</sup> PIÑÓN, Juan, op. cit., p. 320.

<sup>295</sup> LAS PERLITAS son las ficciones. **Clarín.com**, Buenos Aires, 2 nov. 2013. Disponível em: <[http://www.clarin.com/espectaculos/tv-y-radio/perlitas-ficciones\\_0\\_1022298067.html](http://www.clarin.com/espectaculos/tv-y-radio/perlitas-ficciones_0_1022298067.html)>. Acesso em: 22 dez. 2013.

<sup>296</sup> TELEMUNDO COMMUNICATIONS GROUP, INC. **Legal corporate - Spanish**. Disponível em: <[http://msnlatino.telemundo.com/legal\\_corporate\\_spanish](http://msnlatino.telemundo.com/legal_corporate_spanish)>. Acesso em: 4 fev. 2013.

<sup>297</sup> PIÑÓN, Juan, op. cit., p. 313.

de seus canais e mais de 20 emissoras de rádio nos estados do Colorado, Texas, Califórnia e Arizona.<sup>298</sup>

### 3.3 Telenovela na América Latina

#### 3.3.1 *Dos modelos históricos às lógicas industriais*

Os primeiros romances de folhetim aparecem nos rodapés das laudas dos jornais franceses do século XIX. Sua função principal era conquistar novos assinantes, dispostos a acompanhar narrativas de fácil assimilação. Talvez este seja o motivo pelo qual as narrativas folhetinescas passam a desfrutar, durante muitos anos, de pouco prestígio entre os gêneros literários. No cerne da Revolução Industrial, o romance de folhetim se expande, passando a migrar dos jornais para os livretos populares. A *railway literature*, por exemplo, resgatava romances de grande sucesso para distrair usuários de trens das recém inauguradas linhas férreas europeias. Com sua competência comercial reconhecida, o modelo se espalha pelo mundo e os periódicos passam a manter relações formais de trabalho com seus autores.<sup>299</sup>

Com a chegada de emigrantes europeus na América Latina a leitura pública de contos dramáticos torna-se hábito também em tavernas de Buenos Aires e Havana. Uma prática corriqueira nos antigos conventos e cárceres, herdada dos povos ocidentais.<sup>300</sup> O desenvolvimento do rádio comercial, a partir dos anos 1920, e a proliferação de estações norte-americanas em Cuba, que neste momento fervilham *soap operas*, promovera a mudança de plataforma das narrativas seriadas para a nova mídia. A apropriação do *know-how* e do modelo de financiamento estadunidense, onde os conteúdos eram produzidos por agências de publicidade, não demora a ser reproduzido pelos cubanos, que também passam a adaptar as *soap operas* ao ‘paladar’ latino. Sob a influência do circo-crioulo, na Argentina o folhetim originou o radioteatro. Países como a Colômbia e a Venezuela também desenvolveram narrativas com suas especificidades culturais, fator

<sup>298</sup> BROADCASTING media partners completes acquisition of Univision. **Saban Capital Group, Inc.** Los Angeles, 1 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.saban.com/html/press/070329.html>>. Acesso em: 1 mar. 2013.

<sup>299</sup> ORTIZ, Renato. A evolução histórica da telenovela. In: ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela: história e produção**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. 11-54. p. 13.

<sup>300</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004. p. 23-46. p. 33.

que, mais tarde, colaborou para o reconhecimento da teledramaturgia como um produto genuinamente latino-americano.

Com elevada aceitação popular em Cuba, o roteiro de *O Direito de Nascer*, de Félix Caignet, passa a ser produzido nacionalmente em diversos países a partir de 1931. O horário de sua irradiação, então matutino, é escolhido visando atingir as donas de casa, principais consumidoras de sabão – produto que, no auge da recessão econômica, era o principal patrocinador das radionovelas. Em depoimento, Caignet explica a aceitação daquelas mulheres ao estilo melodramático:

Elas consumiam os produtos que meus programas anunciavam. Eram pobres e sofriam. Desejavam chorar para desafogar suas lágrimas. Eu estava obrigado a escrever para elas e facilitar-lhes o que elas necessitavam, porque enquanto choravam meus dramas, descarregavam sua própria angústia. Então abri a válvula do pranto.<sup>301</sup>

No Brasil, a agência de publicidade Standard, então responsável pela conta da Colgate-Palmolive, inicia a produção da radionovela *Em Busca da Felicidade*, em 1941. A história se baseou em um *script* argentino, já adaptado de um original cubano. Em seguida, demais agências brasileiras que atendiam fábricas de sabão também entram no negócio. Gessy Lever e Procter and Gamble são exemplos de fábricas que encarregavam suas agências de contratar elenco e autores. A partir de 1955, empresas de eletrodomésticos e *lingeries* começaram a patrocinar os melodramas radiofônicos. Contudo, a chegada da televisão faz com que a história das radionovelas não tenha um final feliz. Com a migração de seus anunciantes para a TV, o mercado radiofônico perde fôlego gradualmente, e nos anos 1970 as radionovelas são extintas das programações.

O desenvolvimento da telenovela, herdeira e sucessora da radionovela, ocorre paralelamente ao incremento tecnológico da indústria televisiva. Inicialmente, fatores como “a baixa sensibilidade dos tubos, a impossibilidade de registrar e editar o sinal, as características das câmeras, a pouca mobilidade dos equipamentos e a falta de definição de detalhes impediam-na de utilizar muitos dos ensinamentos de seus antecessores cinematográficos”.<sup>302</sup> Após algumas experiências de teleteatros – *A Vida Por um Fio* (Tupi, 1950) foi o título inaugural deste gênero –, a primeira telenovela brasileira, *Sua Vida me Pertence* (Tupi, 1951) vai ao ar em 15 capítulos e ainda sem exibição diária. Durante a década de 1950, outras produções são levadas ao ar, com

<sup>301</sup> GONZÁLES, Reinaldo. Lágrimas de exportación. **Revolución y cultura**, Habana, n. 6, p. 68-69, jun. 1986.

<sup>302</sup> FIGUEIREDO, Ana Maria C. **Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?** São Paulo: Paulus, 2003. p. 20.

periodicidade de duas vezes por semana e duração média de 20 minutos por episódio.<sup>303</sup> Não obstante, enquanto as produções da Tupi eram originárias de dramáticos roteiros cubanos, a TV Paulista apostava em romancistas consagrados.

De 1954 até o início dos anos 1960, adaptações de Machado de Assis e José de Alencar explicitaram a necessidade da telenovela em se legitimar como produto cultural.<sup>304</sup> Entre os roteiros estrangeiros produzidos, muitos já haviam sido explorados pelo cinema estadunidense, como *César e Cleópatra*, *Um Lugar ao Sol* e *O Conde de Monte Cristo*. O período de ascensão dos filmes produzidos em Hollywood coincide com o declínio do estilo melodramático no Brasil. A partir de 1962, a chegada do videoteipe passa a possibilitar a gravação e edição das telenovelas. Nos anos seguintes, são lançadas *2-5499*, *Ocupado* (Excelsior, 1963), primeira produção diária da TV brasileira, e a versão nacional de *O Direito de Nascer* (Tupi, 1964), que atinge alta popularidade e repete seu sucesso radiofônico.

A Globo, recém-inaugurada, passa a oferecer uma espécie de melodrama exótico, a partir da contratação da cubana Glória Magadan. Em telenovelas de sua autoria predominam sheikes, príncipes e princesas, capitães, imperadores e czares. “Ela chega ao Brasil em 1964, como supervisora da seção internacional de novelas da Colgate-Palmolive de São Paulo; logo em seguida é contratada pela Globo”.<sup>305</sup> As histórias exorbitantes eram ambientadas nos mais diversos países. Sem atingir os resultados esperados, Magadan permanece na emissora por quatro anos, escrevendo oito novelas: *Eu Compro Esta Mulher* (1966), *O Sheik de Agadir* (1966), *À Sombra de Rebecca* (1967), *A Rainha Louca* (1967), *Demian, o Justiciero* (1968), *O Santo Mestiço* (1968), *A Gata de Vision* (1968), e *A Última Valsa* (1969). Com baixo grau de vinculação com a realidade em suas telenovelas, a cubana tem seu cargo ameaçado com a chegada de Janete Clair, então sua colaboradora. Quando Clair assume os trabalhos como titular, “os príncipes e condes cedem lugar aos industriais, homens de negócio e membros das profissões liberais”. A alteração do modelo narrativo é similar à ocorrida anos 1940 com a radionovela, quando os roteiros latino-americanos “começam a se aclimatar ao gosto do

---

<sup>303</sup> ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia; RAMOS, José Mário. **Telenovela**: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 28.

<sup>304</sup> REIMÃO, Sandra. **Livros e televisão**: correlações. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004. p. 20.

<sup>305</sup> ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia; RAMOS, José Mário, op. cit., p. 61.

público brasileiro”.<sup>306</sup> Passa a fazer parte do cotidiano dos ouvintes o racismo, sexismo, machismo e a exploração.

A modernização do gênero, no final da década de 1960, oferece maior agilidade para sua narrativa: no ar, uma linguagem coloquial e uma interpretação natural por parte dos atores. *Antonio Maria* (Tupi, 1968) e *Beto Rockefeller* (Tupi, 1968) são as primeiras a romper definitivamente com o gênero melodramático. Seus protagonistas apresentavam qualidades e defeitos, com declínio a uma linguagem coloquial. Conforme propõe Mattelart, é nesse momento que o público brasileiro se identifica com a telenovela:

Com a novela *Beto Rockefeller*, os canais de televisão que ainda importavam roteiros argentinos, mexicanos ou cubanos, descobrem uma maneira própria de fazer telenovela, deixando de lado as lacrimejantes produções latinas para reconstituir o gênero com uma perspectiva e técnicas próprias. As falas tornam-se coloquiais; os diálogos soltos; desaparece o maniqueísmo; surge o herói sem qualidades, sujeito a erros e a acertos. Há, agora, certa margem de improvisação, mais gravações externas, aumento do número de tomadas de cenas e das sequências, narração mais rápida.<sup>307</sup>

O papel decisivo da Globo na história e no modelo de financiamento da teledramaturgia nacional transforma o tradicional melodrama televisivo estrangeiro em uma narrativa contemporânea, conectada com a realidade do país.<sup>308</sup> Novelas como *Selva de Pedra* (1972), *Véu de Noiva* (1969), *Irmãos Coragem* (1970) e *O Astro* (1977), de Janete Clair; *Anjo Mau* (1976), de Cassiano Gabus Mendes; *O Casarão* (1976), de Lauro César Muniz; *A Escrava Isaura* (1976) e *Dancin' Days* (1978), de Gilberto Braga, reforçaram a consolidação da emissora como a maior TV do país e segunda maior exportadora de telenovelas do mundo – perdendo somente para a Televisa, do México. Na década de 1980, a Globo já “contabiliza 36 emissoras filiadas (número que cresce para 48 no ano de 1986), cobre 98% dos municípios brasileiros, atingindo 17,6 milhões de domicílios com televisão; e sua audiência [na década de 1980] é estimada em 80 milhões de telespectadores”.<sup>309</sup> Ainda que com as limitações narrativas de um produto ficcional, suas novelas passam a incorporar crises políticas e econômicas, a exemplos de *Roque Santeiro* (1985), de Dias Gomes; *Vale Tudo* (1988), de Gilberto Braga; *O Salvador*

<sup>306</sup> ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia; RAMOS, José Mário, op. cit., p. 75.

<sup>307</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **O carnaval das imagens**. São Paulo: Brasiliense, 1998. p. 31.

<sup>308</sup> MELO, José Marques de. **As telenovelas da Globo: produção e exportação**. São Paulo: Summus, 1988. p. 49.

<sup>309</sup> ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia; RAMOS, José Mário, op. cit., p. 84.

da *Pátria* (1989), de Lauro César Muniz; e *Que Rei Sou Eu?* (1989), de Cassiano Gabus Mendes.

### 3.3.2 Internacionalização

A exportação de telenovelas torna-se uma prática corriqueira a partir da década de 1970, constituindo-se nos anos seguintes como um modelo de negócio para as emissoras latino-americanas de televisão. Por um lado, existe a crescente necessidade de preenchimento das grades de programação de emissoras mundiais; por outro, a aquisição torna-se um bom negócio, uma vez que o custo de uma telenovela latino-americana torna-se pífio frente ao número de horas de conteúdo audiovisual adquirido. Os conglomerados Globo e Televisa são os primeiros a desenvolver estratégias específicas para a circulação internacional, respectivamente a partir da tentativa do grupo brasileiro em penetrar com solidez no mercado europeu e a tentativa de aquisição tentativa de uma emissora na Argentina por parte do grupo mexicano.

Em 1985 a Globo inicia o conturbado processo de aquisição da emissora TVI, na oportunidade pertencente à rede franco-italiana Telemontecarlo.<sup>310</sup> Na concorrência pela concessão também estava Berlusconi, então proprietário de três dos quatro canais italianos existentes. Temeroso de que mais esta emissora viesse a ser controlada pelo empresário, o governo italiano viabiliza a entrada da Globo, ignorando até mesmo o fato de uma emissora nacional estar em poder de um grupo estrangeiro. No entanto, por exigência do Parlamento Europeu, a rede estatal RAI também integraria o pacote acionário, detendo 10% de participação. Como ressalva, vale enfatizar que, na primeira metade dos anos 1980, a privatização e a descentralização dos mercados colaboraram suntuosamente para o nascimento do império de Berlusconi. Em reação a esse rearranjo, a rede estatal RAI sacrifica sua função de prestadora de serviço público para se adaptar ao novo contexto de concorrência.<sup>311</sup>

---

<sup>310</sup> Em 1985 a Telemontecarlo é uma rede do Principado de Mônaco, composta por duas emissoras que transmitem independentemente em francês e italiano. O canal adquirido pelas Organizações Globo foi o italiano, então denominado Televisione Internazionale (TI). No momento da aquisição, adotou-se o nome Telemontecarlo. Criada em 1976, a TI chegou às mãos da Globo com uma audiência pífia e programação que atendia aos interesses do Estado.

<sup>311</sup> SALVADORI, Chiara. Educação para os meios na Itália. **Comunicação e Educação**, São Paulo, n. 17, jan.-abril 2000.



Enquadrada na posição de órgão regulador, a RAI não injetaria aporte financeiro na transação, com a possibilidade de, ainda por cima, enviar um representante ao conselho de administração da Telemontecarlo. O contrato também contemplava o pagamento de dívidas publicitárias atrasadas e a injeção de recursos próprios das Organizações Globo, para manter a emissora durante sua gestão concessiva. Na prática, as Organizações Globo deteriam 80% de suas ações, cabendo o remanescente à estatal RAI e ao governo italiano. Tal cenário, agravado principalmente pela impossibilidade de associação com grupos italianos ou estrangeiros, tornava a Telemontecarlo um assombroso e imprevisível negócio para o grupo brasileiro.

A conclusão da operação de compra da Telemontecarlo coincidiu com o início das negociações para aquisição da divisão francesa da emissora. Tratava-se de um canal periférico instalado no sul da França, próximo à Itália, que atingia três milhões de telespectadores.<sup>312</sup> Pela segunda vez, os interesses da Globo se cruzam com os de Berlusconi, que mesmo detendo o controle acionário da primeira cadeia privada de TV da França, denominada Canal 5, também disputava a concessão da Telemontecarlo francesa. Para deter a Telemontecarlo italiana, o grupo Berlusconi tomou uma série de contestáveis medidas. Relata-se desde a tentativa de provar que a emissora era inconstitucional, devido a uma aliança com a Parmalat – que, mesmo sem atender à legislação, foi concebida pelo governo italiano –, até a implosão das antenas retransmissoras da rede.

O cenário desfavorável às Organizações Globo na Itália se completaria com uma estratégia de programação equivocada, que desconsiderava as singularidades do país. A telenovela brasileira, então dublada em italiano, resulta em efeito contrário, passando a ser sinônimo de perda de audiência. Na produção local jornalística, a agilidade da reportagem brasileira se contrapunha ao discursivo e pretensioso formato dos noticiosos italianos, consolidado há mais de 30 anos pela emissora estatal. Neste cenário, a meta inicial de 8 a 10% de participação no faturamento publicitário não se concretizou. Apesar de parecer uma pequena fatia do mercado, este valor, se atingido, superaria a receita da emissora no Brasil.

Frente à intenção de se desfazer do negócio, a Globo mira em Portugal, a partir de 1993. Com o surgimento da segunda emissora privada do país, a Televisão Independente (TVI), antes conhecida como Televisão da Igreja, as telenovelas brasileiras voltam a ter

---

<sup>312</sup> GLOBO, com TV na Itália, disputa mercado francês. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 14 dez. 1985.

notoriedade através da venda do produto integral, mas nada comparado aos feitos de *Gabriela* (Globo, 1977) nos anos 1970.<sup>313</sup> Inicia-se, então, um processo de competitividade entre as emissoras locais pela exibição dos produtos da Globo. Em seus últimos anos de atividade na Itália, a Telemontecarlo sofre significativa melhora, mas não o suficiente para ser um bom negócio. Em contra partida, o mercado televisivo português – agora aberto aos investimentos privados – apresenta-se como mais vantajoso. Operando como uma emissora discreta, seu maior investimento é na programação esportiva. Dos produtos brasileiros restam apenas coberturas de festas populares como o carnaval e as telenovelas, que neste momento já não ocupavam seu *prime time*. A venda do canal se concretiza em 1994 e as Organizações Globo passam a investir na aquisição de ações da portuguesa Sociedade Independente de Comunicação (SIC).

Nesse sentido, outro caso foi a tentativa de entrada da Televisa na Argentina. Apesar de se desenvolver em menor dimensão, a investimento da Televisa como produtora de conteúdos na capital argentina, a partir de 1991, não foi menos conflituosa. No México, o grupo atualmente possui quatro emissoras de televisão aberta, dividindo com a TV Azteca o duopólio da televisão mexicana. Seus negócios contemplam também estações de rádio, jornais impressos, selo musical e uma das editoras mais importantes do país. É a maior produtora de telenovelas em espanhol desde a década de 1990, além de ser detentora dos direitos autorais de inúmeros roteiros latino-americanos de ficção seriada. Como entrante transnacional, sua estratégia visa expandir-se na América do Sul, onde já mantêm acordos com emissoras do Peru, Chile, e Bolívia.

Denominada Televisa Argentina, o grupo adquire o antigo estúdio Pampa, tradicional polo de produção cinematográfica durante a década de 1940, e que está localizado na região metropolitana de Buenos Aires. A compra coincide com a introdução do regime econômico *currency board*, que, a partir de 1991, fixa o peso argentino ao dólar norte-americano. A conquista de um canal próprio na televisão aberta, no entanto, é impossibilitada frente à legislação do Comitê Federal de Radiodifusão, onde se estabelece que o investidor majoritário deva ser uma empresa nacional. Nem mesmo a promessa de intensificar suas produções no país, com contratação de profissionais locais, entre equipe técnica, roteiristas e atores, sensibiliza

---

<sup>313</sup> CUNHA, Isabel Ferin. A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal. **Cadernos Pagu Online**, Coimbra, n. 21, nov. 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-revolucao-gabriela.pdf>>. Acesso em: 28. out. 2008.

o órgão. Com a imposição de tal barreira, resta aos mexicanos aliarem-se com exibidores locais. Nesta reconfiguração estratégica, elege primeiramente o estatal canal 7 (então denominado ATC) como difusor de seus conteúdos, mas frente a inúmeras complicações, acabam por firmar contrato com os canais 13 (Clarín) e 9 (Alejandro Romay), tradicionais programadores de seus conteúdos produzidos no México, especialmente telenovelas.

Nos três anos subsequentes, a empresa produz quatro novelas: *Apasionada* (Canal 13, 1993), *El Amor Tiene Cara de Mujer* (Canal 9, 1993), *Esos Que Dicen Amarse* (Canal 9, 1994) e *El Dia Que Me Quieras* (Canal 13, 1994). A estratégia da Televisa visava explorar o ponto forte da televisão argentina: seus autores. *Apasionada*, que no México foi exibida na TV por assinatura, dublada ao espanhol mexicano, contou com roteiro de Celia Alcántara, autora do clássico *Simplemente Maria* (Canal 9, 1967); já *Esos Que Dicen Amarse* resgatou o consagrado autor Alberto Migré, responsável por memoráveis sucessos radiofônicos televisionados, como *Rolando Rivas, Taxista* (Canal 13, 1972) e *Una Voz en el Teléfono* (Canal 9, 1990). Com orçamentos semelhantes, as quatro produções contaram com escassez de cenas externas, a fim de diminuir custos e dinamizar a gravação. A crise econômica de 1994 marca a descontinuidade das produções. Frente à avaliação de que nenhum dos títulos rendeu o sucesso esperado, a Televisa Argentina encerra suas atividades no país.

### 3.3.3 Concorrência

No Brasil, desde a falência da Tupi, no início da década de 1980, inicia-se a concorrência para a exploração de duas novas redes comerciais de TV, onde emissoras da Tupi, Excelsior e TV Continental do Rio de Janeiro são oferecidas. Em disputa acirrada, as concessões são entregues aos empresários Adolfo Bloch e Senor Abravanel, mais conhecido como Silvio Santos. Enquanto a estratégia dos Bloch de fazer uma televisão de qualidade não se concretiza em longo prazo, o canal de Silvio Santos opta por oferecer uma programação popularesca e consegue manter-se na vice-liderança até a primeira metade dos anos 2000.

Entre as estratégias mais interessantes do SBT no âmbito da ficção pode-se citar o caso da minissérie internacional *Pássaros Feridos*, em 1985. Recusada pela Globo – que não aceitou pagar 500 mil dólares por seus cinco episódios – o produto acaba nas mãos

de Silvio Santos, ao custo de 100 mil dólares.<sup>314</sup> Por se tratar de uma produção diferenciada em relação ao padrão até então popularesco da emissora, o SBT adota a estratégia de exibir *Pássaros Feridos* sempre um minuto após o término de *Roque Santeiro*, novela das oito da Globo, independentemente do tempo que o produto ficcional permanecesse no ar. Enquanto os créditos da novela não eram exibidos, desfila na tela do SBT o desenho animado *A Pantera Cor-de-Rosa*, coprodução estadunidense e britânica de 1963. Além das tradicionais chamadas exibidas na programação do SBT, o mais impressionante apelo para *Pássaros Feridos* ocorreu durante as edições do *Programa Silvio Santos*, aos domingos. O apresentador argumentava que o telespectador não precisava deixar de assistir à novela da Globo, pois *Pássaros Feridos* seria exibida somente após o encerramento da trama. A estratégia se mostrou acertada quando a série passou a liderar a audiência, deixando a Globo muito atrás em número de telespectadores.

Com a ascensão da Record, o SBT oferece respostas a partir de suas possibilidades. Entre elas encontra-se a telenovela *Vende-se um Véu de Noiva* (2009), que recorre a belas imagens na tentativa de ser uma alternativa ao denso texto de *Poder Paralelo* (2009), da Record. Tomadas externas ocuparam 75% dos capítulos, cada um orçado em R\$ 180 mil.<sup>315</sup> O diretor Del Rangel acerta ao apostar em uma fotografia sofisticada, que utiliza a técnica da adição de cores. Amplamente explorada pelo cinema, os habituais tons amarelados agora abusam de saturação, alterando positivamente a textura da imagem. Na tela da TV, o que o telespectador acompanha são tardes de sol escaldante, ou um cintilante tom azulado nas águas do mar. Um eco presente no áudio, em contrapartida, deixa a desejar em seus primeiros capítulos, atrapalhando o entendimento dos diálogos. Mesmo tratando-se de um produto diferenciado para o SBT, a audiência de *Vende-se um Véu de Noiva* não responde de forma positiva. Mas avanços no setor de teledramaturgia da emissora podem ser percebidos. Telenovela seguinte, um original de Vicente Sesso e adaptada por Tiago Santiago e equipe, *Uma Rosa com Amor* (2010) conta com *star system* (roteiristas, elenco e diretores) de veteranos e doses de

---

<sup>314</sup> CHAGAS, Antônia. O camelô agora quer ser chique. **Afinal**, São Paulo, p. 54-61, 3 nov. 1987.

<sup>315</sup> ELENCO de 'Vende-se um Véu de Noiva' mostra bastidores da novela do SBT. UOL, São Paulo, 12 jul. 2009. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2009/07/12/ult4244u3781.jhtm>>. Acesso em 12 jan. 2010.

comicidade, fatores que elevaram a audiência dos capítulos, chegando a devolver a vice-liderança ao SBT.<sup>316</sup>

Ainda, no âmbito do desenvolvimento da indústria folhetinesca televisiva, deve-se considerar o retrato social contemporâneo e as novas abordagens das narrativas. Isso, de fato, tem ocorrido de modo acentuado no Brasil, mas também com algum avanço nos produtos mexicano e argentino. Em análise ao caso brasileiro, registra-se que os homossexuais nunca estiveram tão presentes na telenovela nacional. O contrário da Argentina, que explora intensamente casais homossexuais em suas telenovelas desde os anos 1990. Para além do clichê que historicamente tem sido construído, roteiristas da Globo e do SBT se esforçam para apresentar na TV comercial aberta um cotidiano muito próximo da realidade destas minorias. Isto envolve construção de personagens não estereotipados, submetidos a contextos que, no folhetim televisivo, antes pertencia exclusivamente ao universo heterossexual. A evolução no discurso é mérito da genialidade dos novelistas, que identificaram o momento propício para renovar seus núcleos a partir de abordagens inovadoras, mesmo limitadas ao que é admissível em veículos massivos como a televisão. Novela com o maior número de personagens homossexuais dos últimos anos, *Insensato Coração* (Globo, 2011) apresenta *gays* bem-comportados que enfraquecem a mitologia da promiscuidade. Ainda que em menor medida, *Amor e Revolução* (SBT, 2011) também surpreende ao exibir um beijo de língua entre mulheres. A surpresa maior, no caso, está por conta da emissora que produz e exhibe a telenovela, sabidamente despreocupada com inovações em sua teledramaturgia.

No entanto, como grande parte da audiência de ambas as novelas ainda se apresenta conservadora, não tarda para que as emissoras recuassem na temática. Na Globo, Gilberto Braga e Ricardo Linhares são convocados para uma reunião emergencial com a direção da emissora, solicitando que os autores acalmem os anseios de seus personagens homossexuais. No SBT a ordem parte diretamente de Silvio Santos ao autor Tiago Santiago, que é aconselhado a desfazer um casal de rapazes em vias de se formar – e que seria o responsável pelo primeiro beijo homossexual entre homens em uma telenovela nacional. A cena chega a ser gravada, mas não é exibida. Ainda, em *Amor e Revolução*, são cortadas também cenas que mostrariam a ambiguidade sexual de um jovem padre.

---

<sup>316</sup> AUTOR de 'Uma Rosa com Amor' comemora sucesso da novela. **Terra**, São Paulo, 13 ago. 2010. Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/tv/novelas/autor-de-uma-rosa-com-amor-comemora-sucesso-da-novela,63086b5b74b7a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 22 nov. 2011.

No caso da Globo, para problematizar a questão, os autores constroem cenas em que os personagens gays são perseguidos e violentados. A carga de realidade presente nos capítulos finais de *Insensato Coração* é inspirada no recente caso de três estudantes homossexuais, vítimas de homofóbicos que utilizaram lâmpadas fluorescentes para agredi-los. A violência gratuita vira manchete nos principais veículos de comunicação, uma vez que câmeras de vigilância capturaram o exato momento da agressão. Mais recentemente, pai e filho confundidos com homossexuais foram espancados na rua, no momento em que se abraçavam. Enquanto o adolescente desmaiou com os golpes que sofreu, o homem de 42 anos teve parte da orelha decepada.<sup>317</sup>

Os discursos abordados em novelas não raramente estão condicionados a pesquisas de opinião, sendo estes os indicativos responsáveis pelo avanço ou recuo de determinado personagem. Mas, para os limites de uma ficção do *prime time* da Globo, *Insensato Coração* pode ser considerada uma tentativa de apresentar para a audiência generalista realidades desconhecidas, ao mesmo tempo em que provoca o debate público sobre tais questões e, por consequência, pode eventualmente acabar fomentando movimentos políticos.<sup>318</sup>

### 3.3.4 Digitalização e convergência: incipiências

Um dos primeiros experimentos acadêmicos registrados, no âmbito da digitalização da teledramaturgia de contexto mundial, ocorre em 1991, por iniciativa de um grupo de pesquisa sediado na Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).<sup>319</sup> Focado

<sup>317</sup> PAI e filho são agredidos após serem confundidos com casal gay. **Folha.com**, São Paulo, 19 jul. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/945603-pai-e-filho-sao-agredidos-apos-serem-confundidos-com-casal-gay.shtml>>. Acesso em: 27 fev. 2012.

<sup>318</sup> Durante a exibição da novela, a senadora Marta Suplicy (PT) revisou um antigo projeto de lei, disposto a criminalizar homofóbicos. A proposta original batia de frente com membros da bancada evangélica e grupos chamados pró-família. O que ocorreu, na verdade, foi que algumas comunidades religiosas assumiram temer medidas como a prisão de seus membros, no caso de pronunciamentos contra os homossexuais. No entanto, uma nova proposta – redigida em comum acordo com a Associação de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ALGBT) – focou na violência contra homossexuais, chegando a ser defendida pelo senador religioso Magno Malta (PL). Assim como ocorreu com a Lei Maria da Penha, estima-se que a proposta seja batizada de Lei Alexandre Ivo, em homenagem ao adolescente de mesmo nome, assassinado pelo fato de ser gay. Alexandre Thomé Ivo Rojão, então com 14 anos, foi seqüestrado, torturado e assassinado no município de São Gonçalo (RJ), em 2010. O crime foi praticado por *skinheads*, uma espécie de seita, conhecida por odiar homossexuais e que foram vistos com frequência cometendo atrocidades na novela das nove.

<sup>319</sup> SOTO, Maria Teresa. **La creación y percepción de ficciones interactivas televisivas**. Anuário Ininco, n. 13, vol. 2, Caracas, dez. 2001. Disponível em: <<http://www.griss.org/curriculums/soto/publicaciones/soto2001.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2011.

na interatividade, o projeto buscou produzir e analisar um unitário ficcional interativo, a ser submetido para apreciação por determinada audiência, que deveria considerar questões relevantes acerca de seus aspectos gráficos e usabilidade. O escopo do projeto era a obtenção de informações acerca de diversas questões relacionadas a um produto televisivo interativo, especialmente sua criação, produção e usabilidade perante as audiências. Os pesquisadores aplicaram um teste de percepção experimental em 33 participantes voluntários, com idade média de 25 anos. No laboratório da universidade, os participantes assistiram individualmente, durante 15 minutos, ao programa interativo produzido. Em seguida, preencheram um questionário relatando suas impressões e oferecendo melhorias.

Os resultados revelaram que o gênero ficcional pode adaptar-se ao modelo de consumo não linear, ou seja, sendo capaz de explorar a linguagem hipermídia. Ainda, concluiu-se que o rompimento na ação dramática, acarretado pela necessidade em definir os rumos do programa, não representa somente uma ruptura em seu sentido, mas também pode ser percebido como um fator motivacional, interessante para prender a atenção e instigar a emoção da audiência, aguçando sua curiosidade para o consumo posterior. Trata-se de uma descoberta importante para a indústria televisiva comercial, uma vez que, a partir da implementação, pode elevar sua rentabilidade. Os pesquisadores também compreendem que as ficções interativas são apenas um dos inúmeros serviços a serem oferecidos nas mídias digitais.<sup>320</sup>

No fim da década de 1990, a programação das emissoras televisivas latino-americanas passa a incorporar ícones que profetizam a convergência, ainda que não se deslumbre uma transmidiação efetiva dos conteúdos com os meios de comunicação digitais. No Brasil, é por iniciativa da Globo que, em 1998, o gênero ficcional busca novas possibilidades de interatividade. *Malhação* passa por um período de transição que eleva de série juvenil ao posto de primeira série interativa da televisão brasileira. Na nova proposta, o personagem Mocotó (André Marques) transmitia do seu quarto, através de uma *webcam*, o programa *Malhação.com*. Os atores, que neste momento assumiram papéis de apresentadores, tinham a missão de relembrar os principais momentos dos

---

<sup>320</sup> Por este motivo, não se deve concluir que a teledramaturgia, em sua totalidade, tenha sua estrutura substancialmente alterada, ainda que o surgimento de novas ofertas, dotadas de padrões de produção diferenciados, aptos para atender às novas demandas das audiências ansiosas em consumir conteúdos interativos, transmidiáticos, etc. Deve-se levar em conta que, especialmente no âmbito da teledramaturgia, as audiências podem simplesmente não querer interferir ou participar da concepção de determinados conteúdos.

quatro anos da série, incentivando o telespectador a participar via telefone e internet. Mas a tentativa conquistar boa audiência com baixos custos de produção e ainda inovar através da interatividade não funcionou. Na temporada posterior, *Malhação* volta ao seu tradicional formato de série.

Em 2001, na Record, o fim do triângulo amoroso de *Vidas Cruzadas*, de Marcos Lazarini, foi escolhido pela audiência. Através de um sítio na internet decidiu-se se Letícia (Patrícia de Sabrit) ficava com Aquiles (Alexandre Barillari) ou com Lucas (Dalton Vigh). Já em 2006, na novela *Prova de Amor*, de Tiago Santiago, a audiência pôde decidir o destino de alguns personagens, entre eles, o de Pati Lopo (Renata Dominguez) e o dos vilões Lopo Jr. (Leonardo Vieira) e Elza (Vanessa Gerbelli).

Mais recentemente, em 2009, a Globo lança o seriado de cinco episódios *Geral.com*, que levantou questões sobre a presença da tecnologia na vida dos jovens. Contou com cinco adolescentes como protagonistas (na vida real, irmãos e primos) que formavam uma banda musical. A trama, que mistura ficção e realidade, intercala passagens “reais”, a partir da exibição de imagens da infância dos atores. Concebido como um produto televisivo, também possibilitou o telespectador de assistir episódios via internet, sem impedir o entendimento da narrativa seriada televisiva. No sítio, o telespectador poderia editar videocliques e *set lists* de músicas, cantar no *videokê* e postar suas próprias canções e cliques. Nos minutos finais de cada episódio na TV, eram exibidas mensagens de telespectadores na parte inferior da tela, postadas no Twitter minutos antes. No mesmo ano, na novela *Caminho da Índias* foi criado o *blog* do personagem fictício Indra (André Arteche). O “Blog do Indra”, como era chamado, misturava a ficção com assuntos da realidade e possuía temas sobre sua cultura, educação, entre outros temas genéricos. Ao mesmo tempo em que era hospedada no site da novela, a página foi incorporada nas cenas da trama. Em *Viver a Vida*, o *blog* fictício “Sonhos de Luciana” da personagem Luciana (Alinne Moraes), foi transportado para o site da novela. No *blog*, a personagem postava as suas experiências pessoais. A repercussão foi tão grande que cada postagem recebia, em média, cem comentários; a maioria com incentivos para a recuperação da personagem.

A partir deste momento aumentaram o número de *blogs* e perfis no Twitter dos personagens das novelas da Globo: em cada novela, pelo menos um personagem possui um *blog*. As emissoras utilizam os *blogs* e os *sites* das novelas como ferramenta para proporcionar interatividade por meio de ambientes externos ao do aparelho de



televisão. Entretanto, conforme Brittos e Rosa, não informam em seus *sites* sobre o uso da interatividade através de aplicativos específicos para a TV digital, durante sua programação, “o que os *sites* fornecem são mostras de conteúdos dos próprios programas, transmitidos via televisão no formato linear, e conteúdos feitos especialmente para a internet, complementares aos apresentados ao telespectador.”<sup>321</sup>

Com poucos casos relevantes na década de 2000, a digitalização da televisão e sua convergência com as demais mídias, então digitais, ganha subsídios para um desenvolvimento com maior fôlego. Nesse sentido, produtos de teledramaturgia passam a ser oferecidos na internet, propondo novas possibilidades de interatividade com os usuários.<sup>322</sup> Verifica-se fortemente a presença de padrões tecnoestéticos televisivos (não necessariamente similares aos desenvolvidos por emissoras comerciais abertas), ainda que o mecanismo de distribuição se diferencie, ocorrendo a partir da internet e adaptável para visualização nas demais mídias digitais que surgiam na época. Quanto aos produtos televisivos, observa-se a crescente participação de telespectadores que comentam e compartilham informações e produtos derivados da teledramaturgia na internet, iniciando nos sítios oficiais das emissoras e se estendendo às redes sociais.<sup>323</sup> Esse talvez seja um indício de que, pelo menos por ora, a interatividade não vingará com plenitude via televisão, mas a partir da internet, em uma lógica de interface.

Assim, no âmbito da teledramaturgia latino-americana, a primeira década do ano 2000 contabilizou experiências incipientes e não sistematizadas. O mais interessante foi *Vidas Cruzadas* (EUA), uma “webnovela” latino-americana produzida e exibida nos Estados Unidos em 2009. Obteve enorme repercussão, uma vez que seus protagonistas, Kate Del Castillo e Gay Ecker possuem enorme popularidade no México. Posteriormente

---

<sup>321</sup> BRITTO, Valério; ROSA, Ana Maria Oliveira. Interatividade e potencialidade: do computador à TV digital. *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 20, p. 64, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/8259>>. Acesso em: 7 jan. 2011.

<sup>322</sup> Em 2005 surge a AllTV, emissora via internet que lança a primeira novela interativa brasileira da internet: *Umas & Outras*, escrita e dirigida por Leandro Barbieri e Silvia Cabezaolias. A participação de usuários de internet dava rumo aos personagens, criando núcleos temporários na trama. A “webnovela” foi exibida em capítulos de 20 minutos de duração, dentro de um programa semanal, com apresentação de José Paulo Lanyi. Em programa especial, era exibido o capítulo inédito e em outro programa a reprise do último capítulo, sempre com interatividade. Após o término de cada episódio, a equipe da AllTV conversava com os usuários da internet, ao vivo, juntamente com o internauta que sugeriu a história exibida naquele dia. Em 2006, a AllTV lança o *Em Aberto*, uma espécie de *game*, novela e RPG, com oito possíveis finais para a mesma história. O usuário também participava das discussões e das votações que decidiram os rumos do programa.

<sup>323</sup> LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. Síntese comparativa dos países Obitel em 2010. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (Orgs.). **Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências**. Rio de Janeiro: Globo, 2011. p. 21-91. p. 55.

foi exibida na televisão, em formato de microsérie, fazendo o interessante caminho inverso do que geralmente ocorre com produções audiovisuais. Em 2010, somam-se as tímidas experiências adquiridas em *Casi Ángeles* (Argentina), produto infanto-juvenil com enorme repercussão na internet; *Passione* (Brasil) e *La Mujer Perfecta* (Venezuela), telenovelas com repercussão favorável na internet, em seus respectivos países, via sítio de suas emissoras; e *Mi Recinto* (Equador), telenovela cuja mobilização de fãs gerou conteúdos específicos no Youtube.

### 3.4 Televisão e padrões tecnoestéticos

Discute-se a seguir o potencial dos padrões de produção nas produções audiovisuais latino-americanas, de modo a conquistar a atenção das audiências. Recorre-se a fundamentação teórica do conceito, para então analisar os mercados latino-americanos, especialmente o brasileiro, em suas especificidades.

O tecnoestético trata-se de uma terminologia cunhada por Leroy, a partir de sua observação sobre a adoção de estruturas tecno-econômicas (desenvolvimento tecnológico) e sócio-econômicas (elevação de mão-de-obra especializada) empregadas para compor unidade ao espetáculo teatral francês. Centrado aos estudos do Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication (Gresec), grupo de pesquisa vinculado a Université Stendhal Grenoble III, o pesquisador concebe que a combinação de determinadas estéticas com certas estruturas econômicas constitui sistemas tecnoestéticos integrados.<sup>324</sup> Partindo do entendimento de que tal construção estava veementemente atrelada às práticas comunicacionais, a nomenclatura se expande, sendo desenvolvida por matrizes dessemelhantes a partir de uma reflexão intelectual interdisciplinar. Tal compreensão foi o ponto inicial para um desenvolvimento analítico do entrelaçamento entre tecnologia e estética no âmbito da Economia Política da Comunicação, especialmente entre pesquisadores brasileiros de primeira geração.

Ainda que o termo de Leroy não tenha sido concebido para o mercado televisivo, parte de Bolaño, em estudos realizados entre 1981 e 1986, a correlação sobre as transformações concorrenciais vigentes nesse mercado, especialmente a partir dos anos 1970. O pesquisador identifica que a produção simbólica subordina-se às dimensões

---

<sup>324</sup> LEROY, Dominique. **Economie des arts du spectacle vivant**: essais sur la relation entre l'economique et l'esthetique. Paris: Economica, 1980. p. 241.

superestruturais estéticas e ideológicas, sendo que, mesmo numa estrutura oligopolística, congrega ações culturais e econômicas de maneira intercalada.<sup>325</sup> Nesta direção, o advento do vídeo-teipe, o aporte financeiro extramídia da TV Excelsior (originário de negócios do ramo cafeeiro) e o desenvolvimento do Código Brasileiro de Telecomunicações, em 1962, começam a desenhar um cenário propício para o estabelecimento de um padrão televisivo hegemônico incipiente, tencionado nos primeiros anos de atividade da Globo.

Bolaño ressalta a elevação da presença de simbolismos nas marcas, a partir de estratégias de distinção e diferenciação, como consequência do aumento das receitas financeiras das famílias e da generalização da sociedade do consumo, a partir da década de 1950.<sup>326</sup> No desenvolvimento do que considera ser padrão tecnoestético, o pesquisador caracteriza a problemática como “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>327</sup> Deste modo, o padrão tecnoestético funcionaria como interface entre barreiras à entrada e poder simbólico, explicitando a fidelização de parte significativa dos telespectadores, transformada posteriormente em audiência passível de ser transacionada no mercado publicitário. Nas palavras do pesquisador:

A importância de uma produção própria, não apenas pelas economias que a integração vertical permite ou pela possibilidade de explorar sinergias graças a uma estratégia de diversificação horizontal, mas, sobretudo, pela perspectiva que ela abre de constituição de um modelo tecnoestético próprio, que pode traduzir-se tanto em barreiras dirigidas contra os concorrentes efetivos ou potenciais, como em arma ofensiva, por exemplo, no mercado internacional. Na televisão brasileira, que sempre teve essa característica, uma estratégia importada só pode ser imaginada para capitais muito fracos, obrigados a concentrar-se com um segmento de mercado mais restrito, o que demonstra o peso das barreiras à entrada nessa indústria.<sup>328</sup>

Paralelamente ao desenvolvimento brasileiro, Hescovici preocupa-se com a questão cultural, desenvolvendo sua contribuição a partir de estudos na Université de Picardie, iniciados em 1989 e encerrados em 1992, sob orientação do próprio Leroy. Sua análise compreende o tecnoestético como um conjunto de estruturas econômicas que

---

<sup>325</sup> BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

<sup>326</sup> BOLAÑO, César. Economia e televisão: uma teoria necessária. In: BOLAÑO, César (Org.). *Economia Política das telecomunicações, da informação e da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 1995. p. 9-33. p. 29.

<sup>327</sup> BOLAÑO, César, op. cit. p. 234.

<sup>328</sup> BOLAÑO, César, op. cit., p. 239.

tratam das relações entre os diferentes setores de seu âmbito de atuação, além das diferentes fases de um mesmo processo de produção.<sup>329</sup> Em outras palavras, são elementos desenvolvidos no âmbito de um organismo corporativo que, uma vez combinados, potencializam-se. Uma estrutura tecnoestética congrega, em sua formação, componentes estéticos e estruturas tecno-econômicas. Ainda, parte de Hescovici o entendimento sobre sistemas tecnoestéticos, definidos pela compatibilidade entre modos de valorização econômica e determinadas estéticas:

Um gênero artístico constitui assim um sistema tecnoestético, à medida que haja uma correspondência e uma compatibilidade entre uma determinada estética, um componente tecnológico e certas modalidades de consumo e de valorização econômica: os diferentes tipos de música popular, os diferentes tipos de música erudita, os diferentes gêneros teatrais, o cinema etc., são representativos deste conceito, à medida que a uma determinada tecnologia correspondem modalidades de valorização econômica e modos de consumo específicos.<sup>330</sup>

São constituintes de estéticas próprias, atuantes em níveis *intraestruturais*, onde a lógica do projeto criador e as condições para sua realização se confrontam; *intermediáticos*, que diz respeito ao confronto das mídias ao estabelecerem seu padrão tecnoestético, a fim de se tornar dominante; e *interestruturais*, quando cabe ao mercado onde se definem as relações entre o sistema cultural e a conjuntura do sistema econômico.<sup>331</sup> Ainda, Hescovici compreende estrutura tecnoestética como os entrelaçamentos existentes entre tecnologia e estética, ainda que tais lineamentos devam ser coerentes, uma vez que a intenção é produzir um modo de funcionamento econômico e, principalmente, uma estética.<sup>332</sup> Assim, a necessidade de diferenciação e a própria renovação tecnológica desencadearam uma aproximação estética das diversas mídias para com a mídia hegemônica. Não obstante, há também atores que se estagnavam perante a estética dominante, pontuando pouca popularidade entre seus consumidores.

A regência deste diversificado número de agentes se constitui como ponto inicial para o desenvolvimento de uma classificação dos diferentes padrões tecnoestéticos existentes, que nesta análise abrange as taxonomias: (a) hegemônico; (b) anacrônico; (c)

<sup>329</sup> HERSCOVICI, Alain. **Economia da cultura e da comunicação**: elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no capitalismo avançado. Vitória: UFES, 1995. p. 123.

<sup>330</sup> HERSCOVICI, Alain. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p. 1116.

<sup>331</sup> HERSCOVICI, Alain. **Economia da cultura e da comunicação**: elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no capitalismo avançado. Vitória: UFES, 1995. p. 125.

<sup>332</sup> HERSCOVICI, Alain, op. cit. p. 234. p. 123-124.

emergente; (d) periférico; e (e) alternativo. Ainda que demais classes possam ser tencionadas, esta categorização se apresenta como analítica ao mercado brasileiro de televisão, num coeficiente que procura integrar a conjuntura da programação e suas particularidades, não representativas da totalidade tecno-estética empregada pelos agentes, através da difusão de produtos esteticamente diferenciados.

#### *Padrão tecnoestético hegemônico*

Trata-se do padrão tecnoestético cimeiro, detentor de elevada audiência, e que a utiliza como poder de barganha junto ao mercado publicitário (anunciantes). Uma vez que monopoliza a hegemonia em determinado mercado, conta com as maiores fatias do bolo publicitário, operando tanto de forma conscienciosa, a partir da reprodução proposital de modelos técnicos e estéticos por parte de outros programadores, quanto atuante no imaginário das práticas de trabalho, fecundando uma criação semelhante, porém inerente. No Brasil, esse conjunto de escolhas estéticas em amplos níveis é denominado pela Globo de *padrão de qualidade*, um atestado de que sua ação estratégica atua (e sempre atuou) também no campo ideológico, com legitimação constante por parte de seus artistas, funcionários e setor administrativo. Pode ser aplicado também a Televisa, do México, e em menor medida, por sua estrutura de mercado, às emissoras cimeiras da Argentina, como Telefé e El Trece.

#### *Padrão tecnoestético emergente*

Encontra-se num processo de ascendência, sendo o padrão posterior ao hegemônico em grau de aceitação, uma vez que ainda não atingiu a supremacia. Sua principal característica é manter-se sob a sombra do programador cimeiro, num sentido amplo de atuação: reconhece sua circunstancia de vice-líder, mas ainda desenvolve estratégias a partir de ações executadas pelo programador hegemônico (escolha de formatos, organização da grade de programação, etc). Na prática, trata-se da identificação e reprodução do padrão dominante, através de escolhas técnicas e estéticas análogas ao principal programador do mercado. Sua estratégia difere-se do líder, uma vez que, assemelhando-se ao hegemônico, dificilmente atingirá o primeiro posto. Somado a isso, a adoção de um padrão tecnoestético audiovisual já difundido e aceito, por vezes pode ocasionar na estagnação de tendências, dificultando uma inovação nos conteúdos. Prática comum em redes estadunidenses e argentinas (em parte devido à

organização horizontal de seus mercados); no mercado brasileiro, a Record configura-se como exemplo deste segmento, uma vez que executa a ampliação de elementos consagrados nos produtos da Globo, expandindo-os para um desenvolvimento próprio, porém similar.

#### *Padrão tecnoestético anacrônico*

Atua nos ensejos de mercado, aproveitando-se de oportunidades em que o detentor do padrão hegemônico encontra-se enfraquecido. Com baixo grau de renovação estética, sob o ponto de vista da produção de novos formatos arrisca-se pouco (ainda que o implemento de estéticas retrógradas representarem um risco tão elevado quanto o lançamento de novos produtos). Apesar de sua estética dominante nutrir-se de estratégias outrora bem-sucedidas, praticadas pelo ator hegemônico ou demais programadores, nem sempre sua estruturação tecnológica é precedente. Ainda que atue com imediatismo e pouco planejamento, tal deficiência estratégica também pode impelir rápida ascensão em certo momento. Portanto, tende a ser recorrente, gerando uma ambiência de proveito do anacrônico, que muitas vezes carece de unidade produtiva e direcionamento estratégico. O caso mais alusivo nesse segmento é o SBT, através carência de unidade entre programas (ainda que produzidos numa lógica vertical), sua opção por artistas remanescentes e formatos populares corriqueiros, além da instabilidade de sua programação, com bruscas mudanças de horário em sua programação, ativação e interrupção de núcleos de teledramaturgia.

#### *Padrão tecnoestético periférico*

Desencontra-se da grande audiência pela ausência de estratégia ou foco. Ainda que não conte com o fôlego financeiro de seus concorrentes, o investimento em produtos diversificados pode ocasionar eminente notoriedade. Por um lado, sua estrutura e posicionamento no mercado impossibilitam a concepção de grandes realizações; por outro, seus programadores, de modo geral, não identificam a produção independente como possível parceira para associações (ainda que esta possa ser uma medida interessante para ambos). Na conjuntura do mercado, tenta emergir em espaços com públicos segmentados, mantendo-se na margem dos demais atores midiáticos e não fidelizando telespectadores (fator também desencadeador de seu lento desenvolvimento financeiro). Como sua audiência é marginal, diminui-se a necessidade de programar

produtos de acordo com as emissoras líderes, ainda que acabe por trasladar elementos de seus concorrentes, nem sempre em ações bem-sucedidas. Emissoras com maior ou menor grau de notoriedade encontram-se nesse segmento, como as brasileiras Band (cimeira deste grupo), RedeTV!, Gazeta, CNT e outras. Na Argentina, está representado pelo Canal 2 e Canal 9, enquanto que no México, por sua estrutura de duopólio, este padrão seria dificilmente aplicado.

#### *Padrão tecnoestético alternativo*

Entende-se como alternativo todo audiovisual que, apesar da existência de variáveis, afasta-se dos padrões acima descritos. Por seu baixo custo, muitas vezes é sinônimo de produção caseira ou amadora, como o audiovisual produzido por usuários da internet, a partir de *softwares* gratuitos com plataformas amigáveis. Em termos de padrão, sua grande desvantagem, em relação às produções hegemônicas é “a capacidade muitíssimo inferior de recursos para a realização”.<sup>333</sup> Seus diversos formatos diferem-se esteticamente, com alto grau de experimentação e alguma inovação. Na maioria dos casos não visa lucratividade, além de tencionar conteúdos de cunho educacional, temas não desenvolvidos pela grande mídia, manifestação de diferentes tribos, etc. Ainda que a internet seja seu principal meio de distribuição, também se compreende como alternativo o audiovisual produzido por comunidades e pequenos grupos. Desde a década de 1990, os equipamentos digitais de captação de som e imagem têm colaborado para o ampliamto da produção alternativa no Brasil. Nesta direção, este segmento é também relacionado, de modo geral, aos canais comunitários e de acesso público.

Em sua concepção, Brittos categoriza as características do padrão tecnoestético não-hegemônico.<sup>334</sup>

a) conteúdo social, a partir da realização de material com dimensão libertadora, portanto diferenciando-se do sistema hegemônico, independentemente de tratar de questões políticas ou de outra ordem.

b) baixo custo, uma vez encoraja-se o usuário doméstico a controlar todas as fases de produção de maneira a poder ser desenvolvida por comunidades e organizações

---

<sup>333</sup> BRITTOS, Valério. Digitalização e democratização: produção de conteúdo nacional e padrão tecnoestético alternativo. In: SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília, 2011. p. 111-127. p. 115.

<sup>334</sup> BRITTOS, Valério, op. cit., p. 116.

de segmentos diversos, otimizando recursos públicos envolvidos e buscando não excluir através de taxas de acesso.

c) múltiplas plataformas, a partir de reconstruções e respostas dos usuários aos audiovisuais originalmente produzidos; que pode ocorrer a partir da produção de um novo audiovisual ou mesmo com o processamento coletivo do original em escolas ou comunidades, efetivando assim o debate do conteúdo.

d) produção descentralizada, a partir da disseminação do audiovisual entre agentes que tradicionalmente não integram esta cadeia de valor. Compreende-se que, para que isso possa ocorrer, é necessário financiamento, preparação dos usuários através de treinamento específico e utilização de plataformas amigáveis.

e) interação, estimulando a organização de debates nas comunidades, posteriormente aos conteúdos exibidos. Deve-se, portanto, ir além dos limites tecnológicos disponíveis, cuja utilização também deve ser encorajada.

f) criatividade, incentivando o espírito inventivo do brasileiro não somente como resposta para as limitações técnicas, mas no conjunto das ações que envolvem a produção audiovisual (formato, recursos humanos, logística, cenografia locações, etc).

Neste âmbito incorpora-se ainda a contribuição de Menezes, desenvolvida paralelamente às categorias acima, a partir da experiência do pesquisador em comunicação alternativa. Fortemente centrado nas problemáticas da Economia Política da Comunicação, Menezes incorpora e avança na taxonomia dos padrões alternativos, identificando e esmiuçando as quatro subcategorias a seguir.<sup>335</sup>

a) padrão tecnoestético não-hegemônico: constitui o espaço onde se encontra grande parte das produções audiovisuais constituídas por atores não-hegemônicos. Sua característica principal é a reprodução das produções hegemônicas e a proliferação de conteúdos com baixo nível de problematização e crítica social, notadamente em redes sociais e *sites* de compartilhamento de vídeos. Eventualmente pode abordar temas de cunho político, porém sem aprofundamento. Devido à proximidade estético-produtiva adotada de algumas emissoras, não raramente são incorporados pela mídia comercial, para serem oferecidos como atração ou quadros de curiosidades ou vídeos da internet.

b) padrão tecnoestético público-estatal: são originadas de emissoras de TV ou produtoras de audiovisuais vinculadas aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário,

---

<sup>335</sup> MENEZES, Eduardo Silveira de. **Audiovisual alternativo**: a experiência da TV dos Trabalhadores (TVT). 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, p. 32-33.



como, por exemplo, a TV Brasil, Câmara, Senado e Justiça. Menezes destaca ainda que “a proximidade com o governo de turno pode influenciar na postura dos agentes sociais responsáveis pela produção de conteúdos, refletindo, em alguns casos, no formato das produções próprias”.<sup>336</sup>

c) padrão tecnoestético institucional: produções provenientes de entidades ligadas à sociedade civil, tais como sindicatos, universidades, organizações não governamentais, associações de bairro e canais comunitários, estão inseridas neste contexto. Tais conteúdos dificilmente questionam as instâncias de poder. O limite está na institucionalização das práticas de configuração simbólica, uma vez que, “mesmo entre as produções com cunho político, dificilmente evidenciam as contradições sociais para além de uma crítica controlada”.<sup>337</sup>

d) padrão tecnoestético popular ou contra-hegemônico: produções construídas por lideranças comunitárias, trabalhadores e movimentos sociais, sem o atravessamento editorial de instituições comerciais que possam vir a veiculá-las. A principal característica destas produções é que não possuem vínculos político-partidário, se constituindo como conteúdos que “evocam o protagonismo de atores sociais marginalizados pela grande mídia e, assim sendo, tais produtores não se deixam enquadrar pelas normas estipuladas pelos outros padrões citados”.<sup>338</sup>

Menezes ainda alerta para o fato de que:

Muitas destas produções são, equivocadamente, identificadas como alternativas. Contudo, apenas reproduzem o estilo naturalmente domesticado das construções simbólicas provenientes da cultura industrializada, sendo concebidas por meio do que, neste estudo, identifica-se como padrão tecnoestético alternativo não-hegemônico. Diferente das produções consideradas contra-hegemônicas, ou ainda, essencialmente alternativas, pois estas se distinguem do não-hegemônico por dois aspectos principais: a) são audiovisuais de cunho reivindicatório e político, na maioria das vezes com a fala dos próprios protagonistas do acontecimento, ou, pelo menos, produzido por eles; b) os produtores de conteúdo são sujeitos historicamente criminalizados pelas empresas de comunicação dominantes e suas pautas de reivindicação não ganham destaque nas emissoras comerciais.

Nesse sentido, o avanço na classificação dos padrões tecnoestéticos, dotados ou não de cruzamentos entre si – característica também cara às indústrias culturais –, passa a diferenciar os atores do oligopólio televisivo no Brasil, um mercado altamente concentrado e de capital centralizado, que produz e distribui objetos culturais em

<sup>336</sup> MENEZES, Eduardo Silveira de, op. cit., p. 33.

<sup>337</sup> MENEZES, Eduardo Silveira de, op. cit., p. 33.

<sup>338</sup> MENEZES, Eduardo Silveira de, op. cit., p. 33.

grande escala. Rompe, portanto, o entendimento de que televisão é simples produtora de audiência vendável ao mercado publicitário, partindo do entendimento de que a audiência constitui a forma mercantil dos produtos de comunicação na contemporaneidade, deixa de levar em conta a dimensão política e cultural do veículo, fator constituinte de sua lógica econômica.

## 4. Televisão e convergência digital

O capítulo oferece subsídios para compreender e analisar a convergência digital. Para tanto, investiga tais processos da televisão ante os novos meios. O processo de convergência modifica radicalmente o modo com que o audiovisual é consumido, uma vez que, através das tecnologias digitais contemporâneas, as audiências passam a acessar conteúdos em mídias participativas, dotadas de mobilidade e interatividade. Paralelamente, considerou-se que seu mercado tem sido atravessado por importantes transformações, ao mesmo tempo em que a digitalização desafia seus profissionais ao desenvolvimento de novas lógicas de produção e distribuição dos produtos audiovisuais. Tais lógicas desenvolvem-se em um ambiente de disputa pela conquista da atenção do consumidor. Fomenta-se um ambiente de concorrência, onde novos hábitos e lógicas começam a se integrar às indústrias culturais.

### 4.1 O ascender do digital

No decorrer do século XX, o desenvolvimento tecnológico encontra-se atravessado pelo aprimoramento da microeletrônica. Com o surgimento da válvula, dos transistores, circuitos integrados e microprocessadores, paralelamente ao lançamento de satélites e a implementação das redes de fibra óptica, a sociedade contemporânea encontra-se em meio a mais profícua revolução informacional. Assim como, no século XIX, o telégrafo foi o marco inaugural da comunicação instantânea à distância, o transistor, desenvolvido pelos cientistas William Shockley, Walter Brattain e John Bardeen, dos Laboratórios Bell, foi o ponto de partida para a revolução microeletrônica do século XX.<sup>339</sup> O processo inicia-se na década de 1950, quando a miniaturização deste componente culmina na popularização dos rádios portáteis, sendo possível produzir “componentes e equipamentos eletrônicos cada vez menores, mais rápidos e mais baratos”.<sup>340</sup> Na década de 1970, o desenvolvimento dos circuitos integrados (*microchips*) confere respostas dinâmicas e eficazes aos dispositivos eletrônicos, além da capacidade de armazenamento de comandos executados. Mais recentemente, a partir da década de

---

<sup>339</sup> BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

<sup>340</sup> SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008. p. 99.

1980, mercados eletrônicos transnacionais liderados pelas japonesas Sony e Japan Victor Company (JVC) e pela holandesa Philips, começam a ofertar novas possibilidades de consumo. No âmbito do entretenimento doméstico, surgem os videocassetes, *compact discs* (CDs) e computadores.

O fôlego desmesurado do digital desenvolve-se aceleradamente na década de 1980, causando forte impacto nos consumidores no decênio seguinte. Os impulsos elétricos são transformados em *bits*, e a informação sofre transformações abissais, alterando paradigmaticamente seu armazenamento, processamento, transmissão e acesso. Nesse sentido, Fieldman exemplifica que a informação digital oferece autonomia em relação à analógica a partir de cinco características: (a) torna-se facilmente manipulável, sem estragos à matéria-prima; (b) é passível de ser compartilhada a partir de plataformas digitais, sem onerar os mesmos recursos financeiros dos produtos físicos ou exigir uma cadeia de distribuição; (c) densidade, uma vez que é possível armazenar um elevado volume de informações convertidos em *megabytes*; (d) passível de ser comprimida, caso a largura de banda disponível exija – inclusive, dispondo de compressão flexível, caso seja necessário comprimir a transmissão e recuperar sua forma original posteriormente, dispondo de maior qualidade; e (e) imparcial em seu aspecto técnico, uma vez interessa aos leitores digitais que o código binário seja compreensível para ser processado, independentemente de juízo de valor.<sup>341</sup>

Entre suas diversas possibilidades, o digital rompe distâncias e elimina as limitações estruturais. A digitalização fomenta um embate da ordem macro-estrutural, não somente entre as mídias consolidadas e as mídias digitais, mas da totalidade dos mecanismos de produção e, conseqüentemente, abrangendo os modelos de negócio desenvolvidos. A digitalização acelera uma infinidade de convergências – algumas conhecidas e outras ainda em vias de desenvolvimento. Santaella, ainda que centrada em uma perspectiva semiótica, outrora alheia ao raciocínio da EPC, analisa as especificidades deste novo ambiente de maneira pertinente às ambas epistemologias, quando considera que:

O aspecto mais espetacular da era digital está no poder dos dígitos para tratar toda informação, som, imagem, vídeo, texto, programas informáticos, com a mesma linguagem universal, uma espécie de esperanto das máquinas. Graças à digitalização e compressão dos dados, todo e qualquer tipo de signo pode ser recebido, estocado, tratado e difundido, via computador. Aliada à telecomunicação, a informática permite que esses dados cruzem oceanos, continentes, hemisférios, conectando potencialmente qualquer ser humano no

---

<sup>341</sup> FELDMAN, Tony. **An introduction to digital media**. New York: Routledge, 1997. p. 154-168.

globo numa mesma rede gigantesca de transmissão e acesso que vem sendo chamada de ciberespaço. Catalisados pela multimídia e hipermídia, computadores e redes de comunicação passam assim por uma revolução acelerada no seio da qual a internet, rede mundial das redes interconectadas, explodiu de maneira espontânea, caótica, superabundante.<sup>342</sup>

A robótica opera como suporte tecnológico principal do paradigma digital, viabilizando plataformas de distribuição (como telecomunicações e informática) e promovendo a produção, distribuição e o consumo de conteúdos passíveis circulação em mídias diversas. Inicia-se um processo complexo para as indústrias culturais contemporâneas, ora centradas “entre as redes informáticas de telecomunicações e, mais recentemente, de teledifusão”.<sup>343</sup>

Nos meios de comunicação, a digitalização amplia o número de informações circulantes, possibilitando interatividade “entre o campo da produção e o da recepção”, e alterando “as noções de tempo e espaço”, que vai influenciar “todas as esferas sociais e do comportamento”.<sup>344</sup> Indivíduos habituados às operações analógicas, ora se deparam com o desafio de acompanhar um novo modelo comunicacional, plenamente amparado pelo digital. Trata-se de verdadeira revolução comportamental articulada por sistemas binários, que permitem uma frenética aceleração das relações pessoais, da transação de mercadorias e do consumo da informação, em uma sociedade ora interligada a partir de sistemas digitais. A hegemonia do *hit*, parafraseando Anderson, diminui consideravelmente, ocasionando a democratização das ferramentas de produção, com o computador pessoal, de distribuição, com o advento da internet, e a transformação da oferta e demanda, a partir do aparecimento do mercado de nicho:

Nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva da demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público.<sup>345</sup>

No caso específico da televisão digital, a digitalização dos sinais hertzianos decorre da necessidade de inovação de sua indústria, apreensiva em atender às

<sup>342</sup> SANTAELLA, Lucia. A crítica das mídias na entrada do século XXI. In: ADAIR PRADO, José Luiz (Org.). **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker, 2003. p. 70.

<sup>343</sup> PHAN, Denis; N’GUYEN, Godefroy. **Economie des télécommunications et de l’Internet**. Disponível em: <<http://www-eco.enst-bretagne.fr/biblio/ecotel.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 1999. p. 24.

<sup>344</sup> BENEVENUTO JR., Álvaro. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 2010. p. 387.

<sup>345</sup> ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. p. 50.

demandas dos consumidores, a partir de uma lógica regida por interesses capitalistas. Torna-se emergencial, inicialmente para a indústria eletrônica, o desenvolvimento de um modelo televisivo comercialmente operante e cuja concorrência faça frente aos demais meios de comunicação que estão surgindo, tanto entre os que se encontram em processo de digitalização quanto aos que surgem digitais.

## 4.2 Televisão e digitalização

A partir da década de 1980 a televisão mundial passa a conferir um processo contínuo de diminuição de audiência. O fenômeno ocorre, em parte, pela proliferação dos videocassetes, videogames e operadoras de televisão paga, mesmo que, neste último caso, seus programadores tenham buscado promover substanciais incrementos no âmbito da atratividade dos conteúdos. Mas essa transformação não se constitui de modo linear: na Argentina, por exemplo, a TV paga surge na década de 1960, sendo fortemente difundida nos anos 1970, e somente no fim dos anos 1990 a quantidade de oferta nas emissoras é elevada.<sup>346</sup> Paralelamente, novas demandas das audiências, circunstanciadas pelo surgimento das inovações tecnológicas, sustentam a reordenação deste cenário, tais como as novas possibilidades de entretenimento oferecidas via *digital video discs* (DVDs), internet, câmeras digitais e celulares. Já na década de 2000, o incremento da internet, especialmente por suas múltiplas possibilidades interativas, passa a ser apontado como o principal responsável pela diminuição de audiência na televisão. Mas não somente, uma vez que, gradualmente, os consumidores substituem “os boletins de notícias em horário nobre, o jornal entregue toda manhã, os episódios diários ou semanais de uma novela”<sup>347</sup> por uma oferta abundante, centrada na internet. A rede contempla notícias muito mais atualizadas que o fluxo televisivo pode oferecer; análises mais ágeis que as oferecidas por periódicos especializados e capítulos distribuídos quase paralelamente à sua difusão na televisão – sem considerar a crescente produção audiovisual específica para a internet.

---

<sup>346</sup> Nesse sentido, cabe ressaltar que, no início da década de 2000, a programação da Telefé, emissora líder na Argentina, iniciava-se às 11h e encerrava-se às 24 horas. Ocasionalmente, fora destes horários assumidos pela emissora, eram exibidos conteúdos marginais, notadamente terceirizados e seguindo formatos de televentas. A questão compreende a demanda específica do mercado argentino, conforme Guglielmo, uma vez que “frente a uma fatia publicitária escassa, considera-se melhor concentrar que dispersar.” GUGLIELMO, Hugo Di. **Vivir del aire**: la programación televisiva vista por dentro. Buenos Aires: Norma, 2002. p. 33.

<sup>347</sup> COULDRY, Nick. A mídia tem futuro?, **Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 1, p. 51-64, jul.-dez. 2010. p. 56.

Vislumbrando a oferta televisiva neste processo de digitalização, Bustamante aponta que formatos tradicionalmente conhecidos devem ser mantidos – tais como entretenimento, esportes e ficção.<sup>348</sup> No entanto, novas modalidades de consumo devem ocorrer, na tentativa de conquistar a atenção não somente da audiência que assiste TV de modo tradicional, mas também do usuário que consome a mídia em meios de locomoção como ônibus, carros, trens ou metrô; ou ainda, em dispositivos portáteis de uso pessoal, como celulares e derivados. Em relação à presença de uma diversidade nesta mesma programação, o pesquisador aponta a possível existência de múltiplos programas e canais segmentados, voltados para audiências dotadas de maior poder aquisitivo, uma vez que devem incorporar ofertas de *pay-per-view* e *video on demand*.<sup>349</sup>

Nesse sentido, a digitalização dos conteúdos audiovisuais insere-se em uma lógica maior, atingindo a economia mundial. Suas implicações principais são: o avanço tecnológico dos últimos anos; o desenvolvimento de uma nova engenharia; a falta de legislação, regras e normas; a sinergia que compreenda a expansão dos negócios e produtos, especialmente a partir de sua distribuição mundial; a reacomodação dos empregos e reduções de custos em processos fabris; e a sensibilidade frente ao esgotamento de recursos naturais.<sup>350</sup> O questionamento da Economia Política da Comunicação (EPC) acerca da digitalização é justamente sobre o papel de atores consolidados, representados por grupos atuantes na radiodifusão, e atores do mercado de telefonia, através de grupos atuantes em setores ligados às telecomunicações, com toda gama de serviços disponibilizada nos últimos anos; devendo-se levar em conta, logicamente, as singularidades culturais e estruturas de mercado historicamente constituídas.<sup>351</sup>

---

<sup>348</sup> BUSTAMANTE, Enrique. (Coord.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**: las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2003. p. 167-206. p. 186-187.

<sup>349</sup> BUSTAMANTE, Enrique, op. cit. p. 187.

<sup>350</sup> RICALDE, Maricruz Castro. Convergencia digital en México: estrategias y problemática. **Razón y Palabra**. México, v. 7, n. 27, jun./jul. 2002. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/index.html>>. Acesso em: 12 mar. 2012.

<sup>351</sup> Santos oferece um exemplo interessante, acerca das estruturas de mercado enquanto mediadoras das possibilidades do digital e, logo, da convergência. A pesquisadora afirma que, diferentemente do ocorrido na Argentina, “onde *global players* de telefonia são hoje proprietárias dos principais canais de televisão aberta e das operadoras de televisão por assinatura”, no Brasil, “as normas balizadoras de uma televisão pós-fordista funcionam precariamente na televisão por assinatura enquanto a televisão aberta mantém sua supremacia no país seguindo as lógicas estabelecidas nos governos autoritários”. SANTOS, Suzy dos. **Uma convergência divergente**: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro. 2004. 270 f. p. 249. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, Brasil. p. 253.

Focalizando o empírico da questão, Bolaño e Brittos sintetizam os movimentos estruturantes da tecnologia:

O sistema digital de televisão consiste na transformação de som e imagem em dados por meio de um código binário, sendo os sinais transmitidos em séries que combinam os dígitos 0 e 1, mesma linguagem utilizada por computadores. Tais sinais são transmitidos e capturados por diversos tipos de antenas, conforme a modalidade de sistema, podendo também ser redistribuídos por cabos. Sua implantação tem paulatinamente mobilizado governos, agentes econômicos e algumas poucas entidades não-governamentais que conseguem intervir nos debates usualmente pouco inclusivos. Mas a mudança de padrão tem encontrado resistências, não só por questões tecnológicas, mas pela falta de adesão do usuário, ante preços elevados e a dificuldade de identificar um valor que diferencie a televisão digital terrestre da TV aberta e por assinatura convencional (cabo, satélite ou microondas). Com a digitalização, o aparelho televisor aproxima-se do computador, podendo ser conectado à internet, transmitir programas interativos e um número elevado de canais. Além disso, não há ruídos e fantasmas, permitindo som e imagem de alta qualidade (o sinal é bem recebido ou não chega).

Com a digitalização, portanto, abre-se a possibilidade de convergir televisão e rede telefônica, além da necessidade de equipamentos específicos (antenas ou *set-top box*), para captação do sinal digital. O acesso a bancos de dados é a consagração da interatividade na televisão. O acesso à internet a partir da televisão é considerado por Richeri como uma “oportunidade que abre o mundo da radiodifusão”, uma vez que a interatividade da rede mundial de computadores oferece “um conjunto de opções para a diversificação em atividades transacionais, tais como comércio eletrônico e, sobretudo, a compra e venda de produtos derivados”. Assim, o desafio que se apresenta é a dissolução dos chamados impérios midiáticos nacionais, em demérito de outros ainda mais poderosos, notadamente os grupos genuinamente transnacionais.

Com foco nessas transformações a partir experiência européia, Richeri exemplifica que um satélite, antes difusor de 16 programas no formato analógico, passa a transmitir entre 80 e 100 programas no formato digital; ou que o mesmo satélite, utilizado para difundir um canal de TV analógico, é capaz de difundir cinco ou seis canais digitais. Para os programadores há uma redução de custos cinco ou seis vezes maior que o modelo tradicional, enquanto que o consumidor que ambicionar assistir a determinado canal gerado por satélite *x* ou *y*, será onerado o custo de um receptor e de uma assinatura.<sup>352</sup> Na América Latina, o modelo de negócio direto não se efetivou, sendo a oferta de canais disponibilizada somente por operadoras. Mas é crescente o número de

---

<sup>352</sup> RICHERI, Giuseppe. La programmazione delle piattaforme digitali e le prospettive dell'industria audiovisiva. **Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação (Eptic)**, v. 2, n. 2, jul./ago. 2000. p. 4.



decodificadores não homologados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), capazes de receber programações mundiais. Nos últimos anos, Brasil e Argentina se transformaram no paraíso dos receptores com códigos de proteção corrompidos. O aparelho mais tradicional, que se chama AzBox, é facilmente encontrado no Paraguai e vendido livremente no centro de Porto Alegre, por vendedores ambulantes, ou nos comércios de antenas de Buenos Aires. No centro da cidade de São Paulo, cuja espinha dorsal dos aparelhos eletrônicos localiza-se no logradouro Santa Ifigênia, também é possível adquirir um dos aparelhos com facilidade e instalação gratuita. Como o aparelho necessita de uma antena que capte o sinal, ex-assinantes de TVs pagas via satélite podem optar pela reutilização de sua antena antiga. O alvo do AzBox tem sido o satélite internacional da Telefônica, que alimenta operadoras de TV paga da América do Sul e América do Norte. Quando eventualmente a Telefônica bloqueia o sinal, não tarda para que um hacker descubra a nova codificação e dissemine via internet para os usuários do codificador. Em 2010, após completar um ano de pirataria de seu sinal no território brasileiro, a Telefônica considerou a possibilidade de disponibilizar cartões de acesso aos seus 469 mil assinantes. O fato ocorreu após o recebimento de um ofício, por parte da Anatel, em que 13 empresas de TV paga solicitavam providências sobre a captação do sinal via satélite a partir de decodificadores AzBox. Um oneroso investimento de 17 milhões de reais serviria para abolir definitivamente os piratas de seu sinal, uma vez que criptografia do sistema seria estruturalmente modificada, sendo liberada somente com a inserção do cartão por parte do usuário. A reestruturação do satélite realizada pela Telefônica contemplou “geração de nova criptografia no satélite, compra e produção de cartões, além de todo processo de comunicação com os clientes, sem interferência na qualidade do serviço oferecido”<sup>353</sup>

Na América Latina, o advento da TV digital tem sido marcado por divergências de amplos níveis entre atores sociais envolvidos, tais como lutas de interesses por parte dos fabricantes da indústria eletrônica; disputas políticas entre partidos e seus representantes no governo; embate com produtores de conteúdo, frente ao possível ingresso de atores transnacionais; sociedade civil atuante, frente às possibilidades de democratização com a convergência das mídias; usuários domésticos, preocupados com a ampliação de serviços oferecidos; etc. Contudo, não cabe a compreensão de que

---

<sup>353</sup> MICHEL, Andréa. TELEFÔNICA finaliza troca de cartões para banir piratas, São Paulo, **Folha de S. Paulo**, 14 jun. 2010. p. 47.

democratizar consiste em privatizar e cobrar mensalidades exorbitantes para o serviço de TV paga; tampouco seria democrático um satélite brasileiro atuando neste mesmo modelo, no lugar de um transnacional.

Beneficiado pela proximidade com os Estados Unidos, o México foi o primeiro país do continente a adotar o sistema, em julho de 2004. No entanto, o conservadorismo e o baixo poder aquisitivo da população interferem diretamente na adesão ao sistema digital. Conforme o Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), a aquisição de televisores digitais aumentou 37,5% entre 2011 e 2012. No entanto, o índice ainda é baixo, uma vez que 73,6% dos mexicanos ainda consomem televisão a partir do sinal analógico.<sup>354</sup> O México foi seguido pelo Brasil, Colômbia e demais países, conforme sintetizado na tabela a seguir.

Tabela 4. Televisão digital na América Latina

País	Padrão	Implementação	Interrupção
México	ATSC	07/04/04	2022
Brasil	ISDB-T	02/12/07	2016
Colômbia	DVB-T	28/08/08	2020
El Salvador	ATSC	22/04/09	2018
Peru	ISDB-T	23/04/09	2014
Panamá	DVB-T	12/05/09	2020
Argentina	ISDB-T	28/08/09	2018
Chile	ISDB-T	14/09/09	2018
Venezuela	ISDB-T	06/10/09	2018
Equador	ISDB-T	26/03/10	2017
Costa Rica	ISDB-T	07/05/2010	-
Paraguai	ISDB-T	02/06/10	-
Bolívia	ISDB-T	05/07/10	-
República Dominicana	ATSC	10/08/10	2015

<sup>354</sup> SÓLO tres de cada 10 tienen TV digital en México. **El Economista**, Ciudad de México, 29 nov. 2012. Disponível em: <<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/11/29/solo-tres-cada-10-tienen-tv-digital-mexico>>. Acesso em: 28 dez. 2013.

Uruguai	ISDB-T	28/12/10	-
Cuba	-	-	-
Nicarágua	-	-	-

Fonte: Teleco Consultoria – Inteligência em Telecomunicações. Disponível em: <[http://www.teleco.com.br/tvdigital\\_mundo.asp](http://www.teleco.com.br/tvdigital_mundo.asp)>. Acesso em: 15 mar. 2012; e dados posteriormente atualizados pelo autor.

No embate tecnológico da adoção de determinado padrão de transmissão digital, torna-se necessário contemplar, ao menos minimamente, questões como condições geográficas do país, condições econômicas da população, serviços que se pretende oferecer, interesses específicos dos programadores, custos operacionais e de manutenção, pesquisa e desenvolvimento (P&D), as diferentes experiências de países que implementaram a televisão digital, etc. Nesse sentido, Ramires enumera as características predominantes dos padrões digitais originalmente desenvolvidos (Advanced Television System Committee, Digital Vídeo Broadcasting e sua evolução de mesma nomenclatura).

Tabela 5. Padrões de transmissão digital

Padrão	Características predominantes
<b>ATSC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Base mundial de 150 milhões de receptores em todo o mundo, o que significa presença dez vezes maior do que os demais padrões.</li> <li>- Possui menor custo para o consumidor.</li> <li>- Resultados concretos na Argentina, com experimentos realizados desde os anos 90 (Multicanal e Canal 13, especialmente).</li> <li>- Não requer um conversor extra para sinais de TV a cabo, ao contrário do padrão europeu.</li> <li>- Possui a alta definição como ponto forte e a transmissão móvel como ponto fraco, uma vez que carece de adaptação (por esse motivo, operam nos Estados Unidos dois padrões: ATSC e DVB).</li> <li>- Não permite múltipla-programação e, de modo geral, está adaptado para operar no mesmo regime dos concessionários analógicos.</li> </ul>
<b>DVB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possui compatibilidade com a tecnologia GSM: a visualização de imagens em dispositivos móveis não requer adaptações tecnológicas, sem onerar custo ao consumidor.</li> <li>- Seus maiores apoiadores são os operadores telefônicos, uma vez que se abre a possibilidade de cobrar pulsos para a TV móvel, visto a necessidade de instalações de antenas (DVB-H) de transmissão para celulares.</li> <li>- Permite a mobilidade, mas a alta definição não é seu ponto forte.</li> <li>- Não permite transmissão via cabo.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possui grande aceitação em diversos países.</li> </ul>
<b>ISDB-T</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trata-se do padrão melhor desenvolvido para transmissão em dispositivos móveis e receptores para veículos.</li> <li>- Utiliza o sinal televisivo hertziano, o que representa gratuidade para captação via dispositivos móveis e celulares.</li> <li>- Combina o elevado desenvolvimento da TV digital com a alta definição.</li> <li>- Possui a aceitação escassa como principal desvantagem, uma vez que notadamente tem sido explorado no Japão e no Brasil (com adaptações). Assim, acaba por disponibilizar poucos produtos.</li> <li>- Sua tecnologia pode ser livremente adaptada, uma vez que não necessita pagamento de <i>royalties</i>.</li> <li>- Nesta direção, foi o padrão escolhido pelo Brasil. O país considerou a possibilidade de copiar a tecnologia, fabricá-la localmente e introduzir inovações necessárias.</li> </ul>

Fonte: RAMÍREZ, Alejandro. Políticas de comunicación: encrucijadas de la digitalización. In: INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN (Editor.). **Pensar los medios en la era digital**: Iberoamérica frente al desafío de la convergencia. Buenos Aires: La Crujía, 2010. p. 223-236. p. 227-228.

Posteriormente, derivantes destes padrões foram desenvolvidos. Entre os mais recentes destacam-se o *Integrated Services Digital Broadcasting e o Terrestrial Sound Broadcast (ISDB-Tsb)*, incrementados por japoneses para serviços de áudio, dados e vídeo em baixa resolução, beneficiando especialmente o rádio digital; o *Digital Vídeo Broascasting for Handheld (DVB-H)*, que possibilita a transmissão de dados para meios móveis como texto, áudio ou segmentos de vídeo; o *Digital Audio Broadcasting, Broadcasting WebSite (DAB/BWS)*, que permite a transmissão de *sites* na internet; e o *Digital Multimídia Broadcasting (DMB)*, desenvolvido por coreanos para possibilitar a transmissão de áudio, dados e vídeo em baixas taxas.<sup>355</sup> Cabe ressaltar estes não se constituem como novos padrões, mas aprimoramentos dos três dominantes, e que outros aprimoramentos possivelmente serão desenvolvidos, a partir das tecnologias consolidadas.

No Brasil, apesar da TV e rádio digitais serem estudados desde a década de 1980, a partir de pesquisas do Centro de Pesquisas e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD), então pertencente à Telecomunicações Brasileiras S.A. (Telebrás) – desativada em 1998 pelo processo de privatização das empresas estatais de telefonia do governo de Fernando Henrique Cardoso, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) –; e

<sup>355</sup> MOTA, Regina; TOME, Takashi. Uma nova onda no ar. In: BARBOSA, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). **Mídias digitais**: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 51-84. Para uma análise aprofundada dos derivados de padrões de transmissão digital, consultar especialmente p. 65-69.

investigações mais recentes, a partir de 1994, como as realizadas pela Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e pela Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações (SET), somente a partir do governo Lula, do Partido dos Trabalhadores (PT), em 2003, que uma solução tecnológica definitiva começou a ser delineada.<sup>356</sup>

Sobre a implementação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), cujo desenvolvimento inicia-s em 2003, é emblemática a colocação de Hélio Costa, então Ministro das Comunicações: quando indaga: “quem é que vai colocar a TV digital no ar? São as empresas. São elas que vão realmente fazer o trabalho. Se elas não quiserem, não vai haver TV digital”.<sup>357</sup> A partir deste momento, vislumbrou-se um posicionamento semelhante entre indústria e academia, uma vez que ambos defendiam “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”.<sup>358</sup> O interesse dos radiodifusores era manter o atual modelo de televisão aberta e gratuita sustentada pela publicidade, e que o sistema “integrasse 90% do país, sendo fruto do investimento privado nacional”. As telecomunicações pregavam o oferecimento de serviços por parte destas empresas, “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”. Já para as operadoras de TV paga, a discussão do modelo de negócio deveria anteceder a escolha da tecnologia, e “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.” Por sua vez, sociedade civil não chegou a atingir um consenso: alguns eram favoráveis ao debate político sobre o tema; já para 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

---

<sup>356</sup> CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula Dantas Taveira. Começar de novo: sobre o controle público como perspectiva para o modelo brasileiro de televisão digital. In: BARBOSA, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 143-168.

<sup>357</sup> ZANATTA, Carlos Eduardo; POSSEBON, Samuel. Comunicação direta. **Tela Viva**. São Paulo, n. 153, set. 2005. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/revista/153/capa.htm>>. Acesso em: 1 mar. 2010.

<sup>358</sup> SANTOS, Adriana Cristina Omena dos. A implantação da TV digital no Brasil: pseudo-inclusão, 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.

instrumento de inclusão social.<sup>359</sup> Mas a implantação do SBTVD acabou percorrendo três diretrizes centrais: transmissão digital em alta definição, a *high-definition television* (HDTV) e em definição padrão, a *standard-definition television* (SDTV); transmissão simultânea para recepção fixa, móvel e portátil; e interatividade. O último com integralização a partir do Ginga, *middleware* desenvolvido por cientistas brasileiros.

Mas o que ocorre efetivamente com o SBTVD é uma pressão ao governo, especialmente por parte das Organizações Globo, para que modelo brasileiro passe a ser uma adaptação do sistema japonês.<sup>360</sup> Algo similar ao que ocorre no México, no mesmo ano, com a chamada *Ley Televisa*, onde o governo mexicano acaba optando pelo padrão estadunidense.

Não obstante, a adesão ao sistema adaptado não foi imediata. Quatro meses de seu lançamento, consumidores de São Paulo ainda sofriam com a chamada “zona de sombra”, ou seja, fraco alcance do sinal. Nesse momento, dez emissoras disponibilizavam o sinal digital, ainda que em fase de experimentação. Entre as redes de maior audiência, o sinal da Globo seria o que apresentava maior regularidade, sendo o sinal da Record intermitente (com interrupções) e os sinais do SBT, Rede TV! e Cultura ausentes em diversas localidades.<sup>361</sup> Um dos empecilhos seria o elevado valor dos *set-top boxes*, cujos modelos mais baratos custavam cerca de R\$ 700. Sete meses após seu lançamento e cobrindo 22% dos domicílios com TV no país, a quantidade de usuários da TV digital ainda não era significativa, uma vez que somente 0,5% das residências possuem o aparelho para captação do sinal digital. Estima-se que, até esse momento, somente 28.526 de aparelhos foram produzidos no país, sendo outros 13 mil foram importados pela Net, operadora de TV paga, que passou a oferecer alta definição. Ainda se os 41 mil *set-top boxes* produzidos no país estivessem na ativa em São Paulo, a audiência da TV digital representaria somente 0,7 ponto no Ibope.<sup>362</sup>

### 4.3 Televisão em convergência

<sup>359</sup> SANTOS, Adriana Cristina Omena dos, op. cit., p. 356-357.

<sup>360</sup> KAPLÚN, Gabriel. Políticas de comunicación: cambios y resistencias. In: **Fronteiras: estudos mediáticos**, n. 5, v. 11, p. 5-11, jan.-abril 2006. p. 10. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/3150/2960>>. Acesso em: 3 nov. 2013.

<sup>361</sup> TV DIGITAL falha em 33% de São Paulo, diz estudo. **Folha.com**, São Paulo, 6 abr. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0604200820.htm>>. Acesso em: 17 nov. 2013.

<sup>362</sup> TV DIGITAL já cobre 22%, mas ainda é traço. **Folha.com**, São Paulo, 1 ago. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0108200804.htm>>. Acesso em: 17 nov. 2013.

O fenômeno da convergência pode ser universalmente compreendido como a direção comum de dois ou mais fluídos para um mesmo ponto, onde passam a se apresentar de modo conjugado. Uma vez instaurado o processo de digitalização, a convergência – então digital – ultrapassa os limites da televisão, alterando significativamente as práticas comunicacionais da vivência humana. A convergência digital não deve ser confundida com sinergias estabelecidas entre os diferentes organismos que compõem a indústria do entretenimento são processos graduais e que ainda encontram-se em curso. Seus desenvolvimentos ocorrem especialmente a partir das funcionalidades inventivas que alguns consumidores empregaram aos produtos eletrônicos, potencialmente dos anos 1980. Uma espécie de “cultura do disponível e do transitório” começa a emergir a partir de fotocopiadoras, videocassetes, *walktalks* e *walkmans*, *games* e filmes para locação doméstica, inaugurando o consumo individualizado em oposição ao consumo massivo.<sup>363</sup> No âmbito do consumo doméstico, por exemplo, o consumidor que estivesse adquirindo um reproduzidor de discos compactos poderia facilmente interligar sua televisão ao aparelho de som. A partir de cabos de áudio, o acústico emitido pela televisão seria amplificado no aparelho, resultando em uma audição dilatada, superior ao alcance do volume da TV. Na mesma época, diversos jovens passam a interligar – primeiramente via cabos analógicos de RCA (cujo nome deriva da empresa Radio Corporation of América), seguido por cabos *separate vídeo* (S-Video) – seus computadores a aparelhos de televisão. A imagem do computador, originalmente digital, poderia ser diferentemente percebida através das 525 linhas projetadas ao cinescópio do tubo analógico. Por sua vez, no âmbito da indústria eletrônica, o caso da Sony Corporation é singular. Durante toda sua existência, a empresa desenvolveu produtos somente compatíveis entre dispositivos da marca. A aquisição de um aparelho com selo Sony, até os dias de hoje, significa que seu funcionamento será otimizado somente quando conectado a outro produto desenvolvido pela empresa. Na prática, um televisor Sony não poderá exercer excelentemente suas funções caso venha a ser conectado com um leitor de *blue-ray*, por exemplo, fabricado pela Phillips.

A convergência digital se trata um processo conformado agudamente pela

---

<sup>363</sup> SANTAELLA, Lucia. **Culturas do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003. p. 15.

inovação tecnológica, que permite a distribuição multiplataforma de um mesmo conteúdo, ou que, a partir de sua base, seja reformatado para uso em diferentes mídias, visando audiências diversas, fins específicos e, na maioria das vezes, potencialização da lucratividade. Mas, em sentido amplo, a convergência digital não está somente formatada tecnologicamente, tanto que Becerra aponta-a como a imbricação de tecnologias, culturas e tradições de trato e distribuição de informação, a partir da “homogeneização dos suportes, produtos, lógicas de emissão e consumo das indústrias info-comunicacionais”.<sup>364</sup> Ainda, a convergência não se materializa somente a partir da tecnologia, mas processa-se em formatos organizacionais, de consumo, de sociabilidade e de inscrição cultural, como se inscreve a partir de diversos fatores. Nessa direção, situa-se a manifestação de Santos:

Existe a convergência de mercados de consumo, entre residencial e empresarial; a convergência de equipamentos de comunicação, telecomunicações e informática; outra, dos modos de produção e consumo dos produtos midiáticos, entre o formato tradicional de um para muitos e um formato interativo no qual as possibilidades são fragmentadas; a convergência tecnológica dos modos de distribuição dos serviços de dados, imagens e sons, no sentido de uma rede digital comum; uma convergência das práticas de regulação dos setores que antes eram separados entre conteúdo e distribuição; uma convergência dos modos de financiamento destas indústrias, entre publicidade e pagamento direto através de assinatura; e, por fim, a convergência entre empresas que atuavam com lógicas distintas nos setores de telecomunicações, comunicação de massa e informática.<sup>365</sup>

Mas no que tange as indústrias culturais, e especialmente o rol de negócios da televisão, pode-se afirmar que se trata de um processo reativado e potencializado a partir da gradual solidificação da TV digital. Com o advento da digitalização, Santaella consegue, resumidamente, clarificar o movimento advindo com digitalização e culminante na convergência:

Antes da digitalização, os suportes eram incompatíveis: papel para o texto, película química para a fotografia ou filme, fita magnética para o som ou vídeo. Atualmente, a transmissão da informação digital é independente do meio de transporte (fio do telefone, onda de rádio, satélite de televisão, cabo). Sua qualidade permanece perfeita, diferentemente do sinal analógico que se degrada mais facilmente; além disso, sua estocagem é menos onerosa. Por isso mesmo, um dos aspectos mais significativos da evolução digital foi o rápido desenvolvimento da multimídia que produziu a convergência de vários campos midiáticos tradicionais. Foram assim difundidas, em um único setor do todo digital, as quatro formas principais da comunicação humana: o documento escrito (imprensa, magazine, livro); o audiovisual (televisão, vídeo, cinema); as telecomunicações (telefone, satélites, cabo) e a informática (computadores,

---

<sup>364</sup> BECERRA, Martín. De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de um processo inconcluso. In: **Zer** (Revista de Estudios de Comunicación, Bilbao), n. 8, p. 93-112, may 2000. p. 95.

<sup>365</sup> SANTOS, Suzy dos, op. cit., p. 249.



programas informáticos). É esse processo que tem sido referido pela expressão “convergência das mídias”.<sup>366</sup>

Os processos comunicacionais contemporâneos encontram-se atravessados por lógicas digitais, cujas possibilidades interativas, em grande parte, atendem ou passam gradativamente a atender interesses capitalistas, no qual se insere a computação ubíqua e as fusões entre informática, telecomunicações e mídias consolidadas. Assim, uma convergência invisível passa a emergir, possibilitando o acesso a conteúdos “em carros, *shoppings* e mesmo nas ruas”, que, logicamente, acabam engendrando “novas formas de socialização dos conteúdos entre os receptores em torno de programas de ficção”.<sup>367</sup>

Com o advento do digital, a indústria televisiva encontra dificuldades em acompanhar tal ambiente emergente, mas tenta se reinventar dentro de suas possibilidades, reforçando a existência de um processo que, todavia, encontra-se em fase de absorção. Esse panorama midiático atual é sintetizado por Santaella a partir das seguintes características.

Tabela 6. Características das mídias digitais

Característica	Desenvolvimento
<b>Inovativa</b>	Período de mudanças tecnológicas profundas e prolongadas em que novas mídias são criadas, dispersadas, adotadas, adaptadas e absorvidas.
<b>Transformativa</b>	Fase de experimentações estéticas e sociais enquanto a sociedade vai absorvendo e, muitas vezes, antecipando novas tecnologias midiáticas.
<b>Convergente</b>	A comunicação se organiza no cruzamento de múltiplos canais, tanto corporativos quanto de origem popular.
<b>Multimodal</b>	O mesmo conteúdo pode ser encontrado em múltiplas representações.
<b>Global</b>	As mídias permitem interações entre pessoas em torno do mundo, o que produz impactos positivos e negativos nas culturas locais.
<b>Em rede</b>	As tecnologias das mídias estão interconectadas de modo que as mensagens possam fluir de um lugar a outro.
<b>Móvel</b>	As pessoas podem levar com elas suas tecnologias comunicacionais.

<sup>366</sup> SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007. p. 319.

<sup>367</sup> MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; REDONDO, Léo Vitor Alves. Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital, **Matrizes**, São Paulo, n. 1, p. 145-163, ago-dez 2009. p. 149.

<b>Apropriativa</b>	Novas tecnologias facilitam arquivamento, anotação, apropriação e recirculação do conteúdo midiático.
<b>Participativa</b>	Borra-se a linha divisória entre consumidor e produtor, com ênfase crescente nas afiliações sociais e engajamento ativo em torno do conteúdo das mídias.
<b>Colaborativa</b>	A emergência de novas estruturas de conhecimento e criatividade depende de deliberações e soluções de problemas compartilhadas.
<b>Diversificada</b>	Os muros entre as comunidades culturais são quebrados à medida que as mídias fluem através de vários lugares de produção e consumo no contexto de uma sociedade multicultural.
<b>Domesticada</b>	As mídias estão inteiramente integradas nas interações sociais cotidianas.
<b>Geracional</b>	Existem diferenças agudas entre as gerações, em termos de acesso ao conhecimento, gostos e interesses culturais e formas de participação e aprendizagem.
<b>Desigual</b>	O acesso às tecnologias, habilidades, oportunidades de participação, etc, é desigualmente distribuído entre a população.

Fonte: SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007. p. 122-124.

Ainda que enfrente as dificuldades de um meio de comunicação que não se encontra na vanguarda tecnológica oferecida pelo paradigma digital – ou segue com dificuldades estruturais em dialogar com a emergente cultura –, as indústrias culturais tentam se reinventar.<sup>368</sup> O desafio atual é livrar-se do seu tradicional modelo de negócio, cuja base ainda se encontra fortemente centrada na publicidade.

No desenrolar de seu processo, Santos acaba por confirmar sua hipótese de que, ao menos no Brasil, “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”.<sup>369</sup> Nesse sentido,

<sup>368</sup> Não se trata somente, logicamente, de um desafio específico do setor televisivo. Com uma audiência superior a 17 milhões de leitores por mês nos Estados Unidos, o periódico New York Times (NYT), por exemplo, foi um dos pioneiros quando, em entre 2005 e 2007, passou a cobrar pelo acesso a editoriais e colunas específicas. Ainda que o serviço tenha atraído cerca de 210 mil assinantes, que pagavam US\$ 49,95 por ano, a cobrança foi suspensa para aproveitar o fluxo de publicidade *on line*. Em 2011, quando passou a enfrentar dificuldades financeiras, o periódico votou a monetizar seu conteúdo. Nessa oportunidade, o sistema permitia ao usuário acessar gratuitamente um determinado número de notícias do site, passando a cobrar somente pelo acesso adicional. A estratégia não atingiu assinantes da edição impressa, que passaram a conta com o conteúdo completo do *site*. THE NEW YORK TIMES vai cobrar por conteúdo na internet a partir de 2011, **O Globo**, 20 jan. 2010. 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: 26 jan. 2010.

<sup>369</sup> SANTOS, Suzy dos, op. cit., p. 22-23.

nos anos 2000, período inicial da televisão digital terrestre (TVDT), o serviço caracterizou-se por uma recepção limitada e de personalização mínima, com transmissões digitais tão unidirecionais quanto as analógicas, uma vez que seus usuários não contavam com um canal de retorno para interatividade. No Brasil, nos meses iniciais, a indefinição da ferramenta utilizada, apesar da existência do *middleware* Ginga, atrasou o desenvolvimento da indústria eletrônica. Sua implantação seguiu três diretrizes centrais: transmissão digital em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV); transmissão simultânea para recepção fixa, móvel e portátil; e interatividade. Assim, o aprimoramento tecnológico aliado ao incremento criativo das empresas globais tem elevado artificialmente a sensibilidade das plataformas comunicacionais interativas. No entanto, sua consagração com os *games*, em um primeiro momento, seguida pela internet, mais recentemente, não se concretizou integralmente nas demais mídias. O específico caso da televisão ilustra uma série de imbrólios políticos, econômicos e também tecnológicos, ainda que este último seja representado em menor medida. Ainda que no âmbito das projeções, é possível mensurar a elevada aptidão inclusiva e capacidade econômica da televisão interativa. Serviços como solicitações governamentais (*t-government*), transações bancárias (*t-banking*), marcação de consultas médicas (*t-health*), comércio eletrônico (*t-commerce*) e educação à distância (*t-learning*) já se encontram em fase de implementação.

Assim, no que tange os conteúdos da indústria da TV, o processo de digitalização não apenas fomentou o fluxo dos produtos audiovisuais como multiplicou enormemente suas possibilidades de produção e consumo. O resultado foi um cenário pulverizado, caracterizado por múltiplas telas, em grande parte dotadas de mobilidade e portabilidade, localizadas em lugares inusitados e nunca antes vistos. O sistema televisual é expandido quanto à sua ubiquidade, embora o abastecimento de seus conteúdos ainda privilegie atores hegemônicos já estabelecidos no mercado audiovisual, especialmente quando se refere às principais janelas, que mobilizam grandes audiências e seguem funcionando num modelo concentrado pela escassez. Assim, “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>370</sup> Tal processo

---

<sup>370</sup> BRITTOS, Valério; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI**. São Paulo: Intercom, 2011. p. 64.

formativo decorre de fatores diversos, tais como (a) desenvolvimento da comunicação, do espaço da cultura, da informática e do setor eletrônico; (b) investimento em inovação por grandes grupos transnacionais, altamente capitalizados; (c) necessidade de novos modelos de rentabilidade a partir da crise do intervalo comercial tradicional; e (d) pulverização de audiências, o que, como decorrência, enfraquece o poder histórico da televisão generalista.

No caso do Brasil, dificilmente as telenovelas da Globo, por exemplo, repetirão a audiência registrada há 20 anos. Para o SBT – caso ainda mais complicado, pela constante indefinição estratégica que rege sua programação –, também é pouco provável voltar a registrar os 20 pontos que facilmente obtinha, ao exibir produtos latino-americanos e programas de auditório nacionais. Nessa conjuntura, permanece a clássica disputa de audiência aos domingos, em que o *Fantástico* tenta reinventar sua fórmula desgastada e o tradicional *Programa Silvio Santos*, numa reação inversa, vem apresentando índices muito bons, mesmo com formatos do passado, que ainda permeiam o imaginário popular. A disputa intensifica-se hoje com a presença da Record, com o *Domingo Espetacular*, imitação do *Fantástico* cujos resultados de audiência têm sido muito bons.

Nesse contexto, os grupos tradicionais têm buscado diversificar seus investimentos para sustentar o negócio de televisão aberta. O rentável setor de telefonia já se apresentou como um mercado de ingresso inviável para os radiodifusores – no caso da Globo, seus investimentos no setor resultaram em uma enorme dívida. No que tange à programação, as principais apostas têm sido os shows de realidade e demais formatos, já testados internacionalmente. Para a ampliação dos lucros, há necessidade de um novo sistema de gestão, com financiamento procedente do próprio setor midiático (como a publicidade, está desafiada nestes tempos de intervalos comerciais em *zapping*), e que não precise contar com instituições religiosas, jogos de azar ou suas derivações. Demanda-se por um novo modelo televisivo, que sustente as audiências e os negócios, convergindo com os demais meios. Esse modelo é atravessado pelo encarecimento dos custos de produção, uma vez que:

A produção de programação em alta definição requer, para a sua implementação, investimentos expressivos não apenas em equipamentos, que necessitam ser praticamente todos específicos para tal finalidade, como também em cenários. Além disso, todo o sistema é renovado, havendo uma nova estrutura. As emissoras terão de comprar transmissores e antenas novas. Só a substituição dos equipamentos de transmissão custa entre US\$ 1 milhão e US\$ 2 milhões. No caso de alta definição, os custos de substituição serão ainda

mais altos. Uma câmera de alta definição custa na faixa de US\$ 100 mil, a lente, US\$ 30 mil, e uma fita, US\$ 100.<sup>371</sup>

Este novo modo de distribuição de conteúdo audiovisual clarifica-se a partir do conceito de PluriTV, cuja compreensão “sintetiza a idéia da pluralidade de formas na cadeia de valores da televisão, considerando a digitalização e transitando pelos aspectos técnicos quanto pelos simbólicos”.<sup>372</sup> Mas a TV tradicional não sai de cena, passando a conviver com uma pluralidade de telas, com modelos específicos de serviços e negócios, que passam a oferecer poucas certezas e muitas possibilidades:

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 esprou-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>373</sup>

Desde que o movimento de convergência se intensifica, a televisão perde gradativamente sua capacidade de mediar isoladamente o controle social, passando a dividir este lugar com outros aparelhos eletrônicos, como celulares multifuncionais, computadores portáteis e *tablets*. A mudança continua e em processamento, acaba por gerar obsolescências forçadas, eliminação de etapas e acelerações da indústria eletrônica. Tradicionalmente, a forte penetração da televisão, por sua presença imagética, tem possibilitado a identificação de moléstias que atingem a sociedade. Não raramente, o reconhecimento de alguma enfermidade ganha notoriedade pública quando sua problemática passa a ser incorporada ao agendamento desta mídia – em uma telenovela, por exemplo. No entanto, no processo de convergência de mídias, o conteúdo televisivo expande-se, revelando a incógnita sobre o que é, de fato, a televisão. Conforme Miller:

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

<sup>371</sup> BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007. p. 240.

<sup>372</sup> BRITTOS, Valério; SIMÕES, Denis Gerson, op. cit., p. 64.

<sup>373</sup> BRITTOS, Valério; SIMÕES, Denis Gerson, op. cit., p. 65.

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.<sup>374</sup>

Não obstante, constata-se que, no quesito conteúdo, a inovação da PluriTV poderia ser muito maior. Isso porque seu potencial rapidamente chamou a atenção de atores hegemônicos do mercado televisivo, que passaram, então, a redistribuir seus estoques nas múltiplas telas. Como os produtos já foram produzidos e difundidos, não há novo investimento em realização, dificultando a entrada de novos atores, até por falta de competitividade. Os *shoppings* das principais capitais, por exemplo, passaram a oferecer publicidade utilizando-se de conteúdo proveniente da internet. Um modelo de reprodução parecido com este também atinge condomínios de luxo de São Paulo: enquanto as crianças brincam no *playground* dos edifícios, as mães ou babás podem assistir documentários específicos sobre educação infantil, recreação ou culinária.

O transporte público é outro serviço que tem recebido atenção das emissoras de TV aberta. Mais de 500 coletivos de São Paulo já dispõem de televisores, a maioria sintonizada na Globo. Recentemente, a emissora da família Marinho firmou parceria para distribuir seus estoques também nos principais terminais de metrô da capital paulista. O Rio de Janeiro, que ainda é um mercado em ascensão para este novo negócio, já conta com mais de 50 ônibus equipados com telas de LCD. São transmitidos resumos diários de 45 minutos de novelas, jornalismo e entretenimento da programação televisiva da Globo, sempre com um dia de atraso, serviço estendido às embarcações que fazem travessias de Niterói para o centro do Rio. A PluriTV está em todos os lugares, como nos aviões, podendo ser vistos desde pequenos noticiosos das companhias aéreas a séries tradicionais e filmes das *majors*.

#### 4.3.1 Televisão via internet

O desenvolvimento inicial da internet remete ao Arpanet, um núcleo de pesquisa e desenvolvimento (P&D) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, o Advanced Reserch Projects Agency (Arpa), cujo objetivo era “alcançar superioridade tecnológica

---

<sup>374</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.

em militar relação à União Soviética”.<sup>375</sup> Preocupados em desenvolver um sistema computacional capaz de resistir a ataques nucleares entre as duas potências, os militares se uniram à Universidade da Califórnia, a partir das suas sedes de Los Angeles e da Califórnia, e à Universidade de Utah, localizada em Salt Lake City, no Estado de Utah. Com estas conexões, a rede inaugural do experimento estava formada. Conforme sugere Bolaño, se trata de uma arrancada ideológica estadunidense, não exclusivamente fomentada por pré-condições técnicas, científicas, institucionais, econômicas e culturais. O ambiente na década de 1960 logicamente permite tal empreendimento, no entanto, a estratégia de aliar universidades, órgãos de inteligência militar e empresas fornecedoras de alta tecnologia para o governo estadunidense eleva a internet muito mais ao patamar de “instrumento tecnológico a serviço da defesa de um determinado sistema político e econômico”.<sup>376</sup>

O segundo período está marcado pelo desenvolvimento da primeira cadeia econômica de formação da rede, que inclui a CompuServe, em 1979, um serviço *on line* que inicia suas operações com 1.200 clientes; o Domain Name System (DNS), órgão responsável pela gestão dos domínios, em 1984; o provedor de conexão discada América On Line, em 1985, e o projeto World Wide Web (WWW), viabilizando o tráfego de texto e imagem, em 1989.<sup>377</sup> Com a colaboração de *hackers*, ocorre o surgimento dos primeiros fóruns de discussão, do correio eletrônico, dos *games on line* e *softwares* de mensagens instantâneas, já em vias de popularização. Nesse sentido, Castells chegou a afirmar que a prática social na internet seria, na maioria das vezes, “uma extensão da vida como ela é, em todas as suas dimensões e sob todas as modalidades. Ademais, mesmo na representação de papéis e nas salas informais de *chat*, vidas reais (inclusive vidas reais *on line*) parecem moldar a interação *on line*.”<sup>378</sup>

A partir da década de 1990, o incremento comercial da plataforma promove o desenvolvimento de computadores de uso pessoal, que modificaria economias e culturas em escala global na década seguinte. Com o surgimento de navegadores que rapidamente se popularizam, como Netscape e Internet Explorer (oferecido nos

---

<sup>375</sup> CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p. 13.

<sup>376</sup> BOLAÑO, César; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel. **Economia Política da internet**. 2 ed. São Cristóvão: UFS, 2011. p. 132-133.

<sup>377</sup> BOLAÑO, César; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel, op. cit., p. 138-139.

<sup>378</sup> CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003. p. 100.

sistemas operacionais Windows 95 e 98, motivo de sua rápida adesão), a internet comercial finalmente deslança. Sua arquitetura em rede passou a integrar globalmente computadores autônomos, de modo que não houvesse uma central única, capaz de controlar nitidamente as informações disponibilizadas. Ora, tem-se a noção cristalina de que a internet comercial não se trata de um projeto democratizador, como ainda sugerem algumas perspectivas reducionistas. Mas, como tem sido característico do capitalismo, seu sistema de redes incorporou as lógicas de mercado, passando a oferecer conteúdo hegemônico em escala e alternativos periféricos em menor medida. Em outras palavras, ao mesmo tempo em que atua como instrumento poderoso na propagação de mensagens de movimentos minoritários, também tem sido controlada por impérios midiáticos transnacionais.

Não obstante, na multiplicidade que caracteriza o mundo virtual, também se encontram espaços para práticas colaborativas, a exemplo dos *softwares* livres, cujo código-fonte deve ser disponibilizado para permitir o uso, a cópia, o estudo e a redistribuição, contrapondo-se assim aos softwares comerciais; de *wikis*, com conteúdos que podem ser acessados e editados diretamente por seus usuários; e de publicações ligadas ao modelo *creative commons*, cujos conteúdos integrantes permitem cópia e compartilhamento com menos restrições que os tradicionais direitos reservados.

A partir de 1999, o Wikipedia e a tecnologia *peer to peer*, oferecida inicialmente pela Napster,<sup>379</sup> inauguraram a descentralização dos conteúdos na internet ao transformarem as máquinas dos usuários em servidores, enquanto as empresas atuavam como intermediários que oferecem *softwares* criativos. Em sua época, o pioneiro Napster obteve sucesso estrondoso, especialmente porque: “(1) o dado digital é perfeita e infinitamente copiável a custo marginal zero; (2) as pessoas vão compartilhar se o compartilhamento for simples o bastante, e nessas condições nós normalmente não

---

<sup>379</sup> Conforme Shirky, foi “inventado em 1999 por Shawn Fanning, um aluno de ciências da computação de Boston de dezenove anos, o Napster permitia que as pessoas compartilhassem músicas umas com as outras. Seu mecanismo era simples: os usuários podiam compartilhar uma lista das músicas que tivessem em seus computadores (desde que as músicas tivessem sido salvas em formato MP3).<sup>18</sup> Essa lista era combinada com as listas de outros usuários do programa, criando uma lista-mãe de todas as músicas mantidas por usuários do Napster em todo o mundo. Assim, se você achasse que precisava ter uma cópia de “Ice Ice Baby”, do Vanilla Ice, o Napster podia informar que outros usuários a tinham. Com essa informação, você podia conseguir uma cópia diretamente do computador do outro usuário”. SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** São Paulo: Zahar, 2011. p. 96.



somos mesquinhos; e (3) Shawn Fanning criou um sistema para conectar as ações (1) e (2) com os incentivos certos”.<sup>380</sup>

Nesse sentido, Kuklinski sintetiza que “o modelo de negócio da *web* 1.0 limitou-se a uma área de publicação de conteúdos corporativos e serviço, sem a participação aberta e gratuita no conteúdo ou serviços altamente relevantes”.<sup>381</sup> Trata-se de uma significativa mudança para uma mídia até então pouco rentável. A complexidade do que alguns pesquisadores têm considerado como *web* 2.0, em seu estado da arte atual, pode ser parcialmente definida em quatro linhas fundamentais: redes sociais; conteúdos; organização social e inteligente da informação; e aplicações e serviços.<sup>382</sup> Por sua vez, a *web* 3.0 estaria próxima ao conceito de inteligência artificial.

Na década de 2000, a internet já é vislumbrada como um meio de comunicação notório e altamente interativo, estimulando o usuário a participação e interação.<sup>383</sup> Vilches identifica esse momento de transformação: considera que a definição de usuário se altera no momento em que a produção e o consumo midiático ultrapassam o ambiente informático. A união de “meios escritos, sonoros e visuais” em uma mesma plataforma aponta para o surgimento de um usuário dotado de elevado grau de participação. Ora interativo, perderia a posição de usuário manipulado para converter-se em produtores de conteúdo, ou seja, aderindo ao o modelo interativo bidirecional e gerando recursos que alteram os modelos de negócio midiáticos.<sup>384</sup> Pela primeira vez uma mesma mídia passa a oferecer instantaneidade, com ciclos de mudanças cada vez mais curtos ou imediatos; interatividade, alterando assim o sistema de mão única para mão dupla ou descentralizada; informações abundantes, disponíveis e constantes; e

---

<sup>380</sup> SHIRKY, Clay, op. cit., p. 100.

<sup>381</sup> KUKLINSKI, Hugo Pardo. Nociones básicas alrededor de la Web 2.0. In: ROMANÍ, Cristóbal Cobo; KUKLINSKI, Hugo Pardo. **Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food**. México: FLACSO, 2007. p. 27-42. p. 28.

<sup>382</sup> ROMANÍ, Cristóbal Cobo. Mapa de aplicaciones: una taxonomía comentada. In: ROMANÍ, Cristóbal Cobo; KUKLINSKI, Hugo Pardo. **Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food**. México: FLACSO, 2007. p. 61-88. p. 63.

<sup>383</sup> VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Rio de Janeiro: Loyola, 2003. p. 124-125.

<sup>384</sup> VILCHES, Lorenzo, op. cit., p. 233-234.

customização, possibilitando o consumo de conteúdos personalizados.<sup>385</sup> Paralelamente, as redes sociais digitais têm alimentado a presença dos usuários na internet.<sup>386</sup>

Considerando o baixo grau de penetração da internet nos países latino-americanos, trata-se de um processo cujas balizas ainda estão sendo delineadas, e que incluem políticas públicas adotadas pelos países que compõe o continente, visando à inclusão digital. Contudo, conforme explicitado por Fragoso e Maldonado, não cabe generalizações, uma vez que são muito diferentes as situações da Argentina em comparação a da Nicarágua, por exemplo. Os pesquisadores apontam essas diferenças, com dados da segunda metade dos anos 2000. Há países que cerca de 10% da população ou menos possui acesso doméstico à internet, como Bolívia, El Salvador, Equador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Panamá e Paraguai. Em outros, cuja situação é intermediária, a penetração varia de 20% a 25%, como Brasil, Colômbia, México, Peru e Venezuela. Já países como Argentina, Chile, Costa Rica e Uruguai apresentam melhor posição, uma vez que 30% ou mais da população possui acesso residencial.<sup>387</sup>

Ainda que a pobreza esteja diminuindo em países como Brasil, Argentina, Venezuela e Equador, graças à implementação de políticas públicas, 40% da população mundial ainda não possui acesso nem sequer a eletroeletrônicos, e luta para sobreviver diariamente com recursos financeiros escassos. Assim, a democratização efetiva do acesso à internet apresenta-se como indispensável, inclusive porque “a falta de acesso de uma geração à rede pode provocar consequências na maneira de se adquirir cultura”.<sup>388</sup>

---

<sup>385</sup> LUCHETTI, Alberto. **AiITV**: A primeira TV interativa da internet 24 horas ao vivo. São Paulo: s/e, 2008. p. 61.

<sup>386</sup> As redes sociais digitais se materializam em *sites* nos quais o usuário cadastrado pode criar perfis e publicar dados pessoais, fotos, músicas e audiovisuais, interagindo em comunidades e amigos virtuais inscritos no mesmo serviço. As primeiras redes neste modelo surgiram nos anos 1990, fortemente focadas em conteúdos nostálgicos. A proposta da Classmates, por exemplo, criada por Randy Conrads em 1995, era o restabelecimento de contato com conhecidos do passado. Em 1997, o Sixdegrees inovou ao possibilitar aos seus usuários a criação de *home pages* personalizadas, listas de amigos e envio de mensagens. Mais recentemente, em 2003, surgiu o MySpace, vinculado ao popular programa de mensagens MSN Messenger. Apesar da sinergia com a Microsoft, que garantiu enorme quantidade de usuários em pouco tempo, esta rede pouco inovou. No Brasil, o acesso às redes sociais constitui-se como uma das principais atividades dos usuários, que inicialmente aderiram ao Orkut e, atualmente, encontram-se no Facebook. Um indicador da enorme dimensão das redes sociais tem sido o visível esforço da Google em desenvolver o Google+, sua própria rede de contatos, ainda com baixa adesão no Brasil.

<sup>387</sup> FRAGOSO, Suely; MALDONADO, Alberto Efendy. Panorama da internet na América Latina. In: FRAGOSO, Suely; MALDONADO, Alberto Efendy (Orgs). **A internet na América Latina**. São Leopoldo: Unisinos; Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 13-39.

<sup>388</sup> RAMONET, Ignacio. A explosão do jornalismo na era digital. In: MORAES, Denis de (Org.); RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo/Rio de Janeiro: Boitempo/FAPERJ, 2013. p. 85-102. p. 87.

Na interface TV e internet, hoje é consenso que as telas dos computadores que, dotadas de informação sonora e visual que possibilitam acesso direto e intercâmbio de conteúdos, estão esvaziando as telas inativas e rígidas da televisão consolidada.<sup>389</sup> Com as possibilidades de interação da internet, a televisão perde gradativamente seu posto de cátedra suprema da produção e distribuidora audiovisual. Nesse sentido, a internet oferece três grandes modelos de distribuição de audiovisuais: por demanda, fluxo ou *download*. Nos *sites* que disponibilizam os conteúdos audiovisuais, os modelos podem ser oferecidos separadamente ou coexistir. Conforme Bittencourt,<sup>390</sup> em sua investigação sobre a televisão via internet sob a perspectiva da EPC, essa dinâmica pode ocorrer nos seguintes modelos de consumo:

a) modelo “supercanais”: conteúdos hegemônicos terceirizados, transpostos para a internet (*cross media*), desenvolvidos por realizadores (profissionais) e amadores (alternativos). Permite *download* do conteúdo e o financiamento ocorre por patrocínio, especialmente via *banners*.

b) modelo AllTV: conteúdos produzidos especificamente para a internet a partir do padrão tecnoestético televisivo. Porém, acrescido de interatividade, *download* e escolha de programação. Conta com programação exposta em fluxo e/ou catálogo e financiamento via ações de marketing digital, banner e audiovisuais comerciais com formato patrocínios entre os programas ou isolados;

c) modelo TerraTV: conteúdos terceirizados e próprios, principalmente jornalísticos. Disponibilizam *download* e interatividade. O financiamento, assim como na televisão consolidada, ocorre através de comerciais que são inseridos no início dos próprios conteúdos ou merchandising. Em ambos os casos, os comerciais não podem ser subtraídos ou acelerados;

d) modelo Mega Cubo: conteúdos profissionais terceirizados, distribuídos através de softwares de televisão on line. Não há interatividade e a distribuição ocorre por catálogo. O financiamento ocorre via banners do site e terceirizados (de outros sites), além de audiovisuais patrocinados.

e) modelo Youtube.com: conteúdo audiovisual enviado por usuários, mediante cadastro no site. Os usuários enviam conteúdos terceirizados ou produção própria, que

---

<sup>389</sup> VILCHES, Lorenzo, op. cit., p. 238.

<sup>390</sup> BITTENCOURT, Maíra Carneiro. **A TV na web**: uma análise dos portais de transmissão de televisão digital online, sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, p. 100-124. 2010.

pode ser amadora ou profissional. A distribuição ocorre em catálogo, eventualmente com possibilidade de download. O financiamento diverge entre apoio institucional, patrocínio e banners.

f) Modelo Globo.com: audiovisual televisivo, especialmente *cross media*, com padrão tecnoestético hegemônico. A distribuição ocorre por catálogo e eventualmente o download está acessível. O financiamento ocorre via publicidade que antecede os produtos e banners no site.

Entre os modelos propostos por Bittencourt, o Youtube figura como o mais popular. Desde seu surgimento, em 2005, sua penetração tem sido gradua e impressionante. Atualmente, o Youtube recebe mais de um milhão de visitantes únicos por mês, que reproduzem mais de seis milhões de horas de vídeo, o que representa quase uma hora para cada pessoa existente no mundo. Ainda, a cada minuto cerca de 100 horas de audiovisuais são enviados para os arquivos do *site*, sendo que 70% deste tráfego é proveniente de fora dos servidores estadunidenses. No que diz respeito ao consumo, o Youtube atinge, entre a maioria de seus usuários, adultos de 18 a 34 anos que consomem audiovisuais de diferentes padrões tecnoestéticos mais do que qualquer televisão paga.<sup>391</sup>

Paralelamente, tem sido crescente a penetração de dispositivos móveis como principal plataforma de acesso à internet,<sup>392</sup> oferecendo mobilidade às audiências. Contudo, torna-se interessante ressaltar que a tendência mundial aponta para a televisão aberta comercial, generalista, ao vivo e que também tem seu sinal emitido via satélite, como produto principal deste consumo.<sup>393</sup> A partir de 2010, o desafio da indústria audiovisual consiste no desenvolvimento de aplicativos próprios, sincronizados com o produto televisivo. Esse modelo de negócio tem apontado para um modelo de interatividade onde o aparelho de televisão não é intermediador do processo interativo.

Com a popularização de dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*, o consumo do audiovisual em rede deve adquirir status de modelo de distribuição

---

<sup>391</sup> EN YOUTUBE la gente ya sube 100 horas de video por minuto. **Clarín.com**, Buenos Aires, 29 jul. 2013. Disponível em: <[http://www.clarin.com/sociedad/Youtube-gente-horas-video-minuto\\_0\\_964703560.html](http://www.clarin.com/sociedad/Youtube-gente-horas-video-minuto_0_964703560.html)>. Acesso em: 26 dez. 2013.

<sup>392</sup> NOVOS protagonistas. **Ibope**, São Paulo, 14 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Novos-protagonistas-.aspx>>. Acesso em: 16 dez. 2013.

<sup>393</sup> CORREA, Leonardo. CRECE fuerte el hábito de ver la televisión a través de Internet. **Clarín.com**, Buenos Aires, 11 nov. 2013. Disponível em: <[http://www.clarin.com/sociedad/Crece-habito-television-traves-Internet\\_0\\_1027697264.html](http://www.clarin.com/sociedad/Crece-habito-television-traves-Internet_0_1027697264.html)>. Acesso em: 18 nov. 2013.

predominante, especialmente se for considerada a fundamentação de Igarza. Conforme o pesquisador, a convergência digital encaminha-se para a otimização das redes de alta velocidade; o aperfeiçoamento (e sinergias) entre diferentes tecnologias de processamento, responsáveis pela visualização dos conteúdos; e o barateamento dos custos tecnológicos.<sup>394</sup>

#### 4.3.2 Televisão interativa

Entre as modalidades comunicacionais emergentes no último quarto do século XX, a interatividade se destaca por seu elevado potencial, uma vez que, em meio às possibilidades oferecidas pelo digital, pode tornar-se, ao mesmo tempo, interessante ferramenta para a indústria televisiva e terreno fértil no âmbito social.

Na construção do conceito, Lemos<sup>395</sup> compreende a interatividade como uma nova forma de interação técnica, de cunho eletrônico-digital, que se difere da interação analógica que caracterizou as mídias tradicionais. Delimitando o estudo da interatividade como uma ação dialógica entre homem e técnica, também a classifica em três níveis. O primeiro, denominado *analógico-mecânico*, se relaciona à utilização dos dispositivos como objeto (computador ou televisão), máquina ou ferramenta. O segundo, *eletrônico-digital*, o usuário pode interagir não apenas com o objeto, mas também com a informação (conteúdo). O terceiro, chamado *social*, ou, como sugere, simplesmente interação. O pesquisador oferece níveis de interatividade específicos para televisão. Para o autor, o *nível 0* seria o início da TV, quando emitida em preto e branco e dotada de poucos canais, sendo o telespectador limitado a ligar e desligar o aparelho, trocar de canal, regular volume, brilho ou contraste. No *nível 1*, a TV em cores conta com uma maior cartela de canais, e o controle remoto torna possível o controle do telespectador sobre o aparelho. O *nível 2* diz respeito aos equipamentos (videocassete, *games*, câmeras portáteis, etc.) que se acoplam na televisão, fazendo com que o telespectador se aproprie do objeto TV; nesse momento ele pode jogar, assistir a um vídeo ou mesmo gravar a programação, tornando-a disponível para reprodução quando desejar, permitindo assim, as primeiras escolhas de como ver o conteúdo, sem a obrigatoriedade de

---

<sup>394</sup> IGARZA, Roberto. **Nuevos medios**: estrategias de convergencia. Buenos Aires: La Crujía, 2008. p. 42.

<sup>395</sup> LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>>. Acesso em: 28 mar. 2010.

acompanhar a programação. No *nível 3*, sinais de uma interatividade de cunho digital começam a aparecer, e nesse nível o telespectador passa a interferir em determinados aspectos do conteúdo apresentado por meio de telefonemas, fax ou correio eletrônico, o programa *Você Decide*, da Globo, foi um dos primeiros nesse formato no Brasil. O *nível 4* torna a televisão analógica interativa, a partir da rede telemática, ou seja, o telespectador pode, em tempo real, escolher ângulos de câmeras, consultar a grade de programação ou informações adicionais de um programa, esta interatividade já é transmitida em TVs a cabo ou por satélite.

A partir das definições de Lemos, os pesquisadores Montez e Becker propõem mais três níveis de interatividade, uma vez que o *nível 4* de Lemos não atinge a interatividade *pró-ativa*, onde seria possível o controle total da programação por parte do telespectador. No *nível 5*, por intermédio de um canal de retorno (ou de interatividade), o telespectador deixa de escolher as opções definidas pelo transmissor e passar a ter uma presença mais efetiva no conteúdo, podendo produzir e enviar vídeos de baixa qualidade. O *nível 6* oferece a possibilidade de envio de vídeos de alta qualidade, semelhantes ao transmitido pela emissora. No *nível 7* a interatividade plena é atingida, nesse nível o telespectador pode gerar conteúdo, passando a ser confundido com o transmissor: “o telespectador pode produzir programas e enviá-los à emissora, rompendo o monopólio da produção e veiculação das tradicionais redes de televisão que conhecemos hoje.”<sup>396</sup>

Não obstante, a interatividade na televisão não deve ser percebida como uma possibilidade exclusiva da tecnologia digital.<sup>397</sup> Como o objetivo principal da questão é estabelecer influência mútua entre emissora e telespectador, é possível afirmar que seu processo foi instituído no surgimento da indústria televisiva. Ocorre inicialmente através de ações simplificadas, como preencher um cartão postal e enviá-lo para a sede da emissora ou desenhar figuras a partir de referências da tela da televisão.<sup>398</sup> Nesse sentido, compreende que, para analisar os processos interativos, em geral, que circunscrevem a indústria da televisão, seu desenvolvimento e desencadeamentos com a

---

<sup>396</sup> BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: UFSC, 2005. p. 36.

<sup>397</sup> TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva; CASELLA, César Fernandes. Televisão digital interativa: a usabilidade como linguagem de uso. **Revista do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Audiovisual da Intercom**, São Paulo, v. 1, p. 12, 2008

<sup>398</sup> CROCOMO, Fernando. **TV digital e produção interativa: a comunidade recebe e manda notícias**. Florianópolis: UFSC, 2007. p. 62.

digitalização, faz-se necessário adotar um olhar multidisciplinar sobre a questão da interatividade. Reconhece-se que, desde o advento da TV digital, seu conceito tem alcançado novas dimensões, notadamente desenvolvidas por áreas como as Engenharias e as Ciências Sociais Aplicadas.

#### 4.3.2.1 *Primórdios da interatividade na TV*

Um dos primeiros casos registrados sobre a interatividade na televisão ocorre em 1953, no programa infantil *Dink and You*, da rede estadunidense CBS. Com a imagem preto-e-branco e um conjunto de peças que incluía giz de cera, flanela e lousa plástica incolor que se fixava na tela da TV a partir da eletricidade estática, as crianças eram convidadas a desenhar sobre as imagens exibidas pelo programa. O desafio para os pequenos era interligar os pontos exibidos, auxiliando os personagens do programa a, por exemplo, cruzar uma ponte.

Outro caso, desta vez mais ousado, interligava aparelhos televisores a um banco de dados, através de cabos coaxiais de cobre. Ocorreu em 1972, na cidade de Tama, que fica localizada na região metropolitana de Tóquio. Em 1982, o experimento em questão culminou no projeto Hi-Ovis, oportunizando alguns habitantes da pequena cidade de Higashi Ikoma a experimentarem o segundo sistema de interação bidirecional via televisão do país. Desta vez, a partir da associação de bancos de dados e redes subterrâneas de fibras ópticas, os 168 usuários do Hi-Ovis poderiam não somente receber os sinais gerados pelas redes televisivas, mas também se tornarem interlocutores e transmitir imagens através de mini-câmera e microfone, acoplados acima da TV.

O âmbito local do experimento não restringiu sua potencialidade, ao contrário, o transformou em uma espécie de televisão comunitária interativa, onde era possível contatar vizinhos, serviços privados como supermercado, banco, reservas em hotéis, ônibus ou restaurantes; serviços públicos diversos, entre eles os departamentos de polícia, bombeiros ou trânsito e a prefeitura da cidade, que disponibilizava informações sobre impostos e taxas de serviços. Entre as alternativas interativas de cunho educacional, eram oferecidos cursos rápidos de agricultura, jogo de xadrez, criação de peixes, artesanato, ecologia, poesia, teatro, folclore japonês, decoração, nutrição e culinária, além de aulas de matemática, história, inglês, física, biologia e história da arte.

Apesar da desconfiança inicial da população, temerosa sobre a utilização da TV interativa como fonte de espionagem da vida dos cidadãos por parte do governo, os efeitos do projeto foram majoritariamente positivos. Conforme Siqueira, a partir do Hi-Ovis houve a redescoberta de seus usuários sobre os problemas da comunidade onde viviam; fator que acabou culminando na criação de novas associações, serviços de ajuda mútua e clubes esportivos. Apesar do forte caráter comunitário, não tardou para que a tecnologia fosse incorporada às lógicas do capitalismo.

No Brasil, a interatividade na televisão manifestou-se inicialmente com a participação do telespectador via telefone. Desde a década de 1950, programas de debates e entrevistas já abriam espaço para que sua audiência se manifestasse ao vivo, via ligação telefônica. O formato consistia na intervenção de perguntas e opiniões referentes ao tema que era comentado pelo apresentador e seus convidados. Em geral, esses programas eram os últimos nas grades de programação, e suas durações eram quase que estabelecidas pela participação da audiência. Com o advento do videoteipe, essa interação se perdeu, sendo recuperada somente nos anos 90.

Em 1984, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) importou dos Estados Unidos um *game show* infantil chamado *TV Powww!*, emitido originalmente pela rede KABC-TV, ligada a Walt Disney Company. Seu formato também consistia na participação do telespectador ao vivo. Funcionada da seguinte maneira: a criança participante deveria gritar, via telefone, a palavra “*powww*”, para que uma munição fosse disparada no alvo. O programa estreou com a apresentação do radialista Paulo Barbosa, seguido por Luis Ricardo, Eliamary Silveira (popularmente conhecida como Mara Maravilha) e Tânia Alves. A atração transformou-se em um quadro do *Programa do Bozo*, que depois seria chamado de *Bozo Game*, mas sempre mantendo seu formato original.

Outra emissora que introduziu *game* interativo em sua programação foi a Central Nacional de Televisão (CNT). Em 1995 o canal estreou o *Hugo Game*, telejogo criado pelo estúdio de televisão dinamarquês Interactive Television Entertainment (ITE), que permitia ao telespectador controlar o personagem virtual Hugo na tela da TV através do teclado do aparelho telefônico. Com seu formato desenvolvido para a televisão aberta, a principal diferença entre o programa *Hugo* e seus demais concorrentes interativos era a possibilidade do telespectador navegar pelo jogo através do teclado de seu telefone, dispensando a aquisição de aparelhos especiais para participar, além da tradicional TV e do telefone. Isto porque todo o aparato tecnológico necessário para conectar os



telefones está presente nos bastidores do programa, tornando-os verdadeiros *joysticks*. Em sua segunda semana no ar, *Hugo* já era líder de audiência da emissora, registrando cinco pontos.<sup>399</sup> Muito similar aos *games* domésticos, em *Hugo Game* o telespectador-jogador interferia imediatamente na ação. O personagem-título era uma espécie de duende feliz, que habita uma floresta encantada junto de sua esposa Hugolina e seus filhos Rit, Rat e Rut. O telespectador entra em ação quando a esposa de Hugo é raptada pela horrorosa bruxa Maldícia, que planeja retirar sua beleza. A missão do jogador é levar o duende até o cativeiro da bruxa para resgatar sua amada. Contava com o auxílio de um apresentador, que conduzia a atração, mas a estrela maior era o duende. No final de cada edição, os jogadores que somassem o maior número de pontos ganhavam prêmios diversos. O sucesso do programa foi enorme, chegando a receber 170 mil ligações em apenas um dia. Na época, o número de ligações por hora foi superior ao das chamadas recebidas por qualquer outro programa com a participação de telespectadores, envolvendo um serviço de *telemarketing* de captura de nomes de interessados em participar do programa. O investimento feito pela CNT para a implantação do Clube do Hugo — programa no qual o gnomo é apenas âncora dos desenhos animados da programação — e do Hugo game foi de US\$ 2 milhões. Entre os principais investimentos da emissora estavam "a compra do desenho e uma máscara de animação que movimenta o boneco e lhe dá voz",<sup>400</sup> Ainda hoje é possível encontrar jogos de *Hugo Game* para videogame, computador e celular.

O México também explorou cedo a interatividade. Um exemplo foi a tentativa da TV Azteca que, no ano de 1995, tentou promover o serviço de forma incipiente. Considerado inovador para a TV aberta, o serviço *Telegana* utilizava-se de um decodificador específico conectado em uma linha telefônica. A partir do controle remoto, o telespectador poderia registrar-se para responder questionários, enviados durante as programações dos canais 7 e 13. O objetivo da emissora era premiar o telespectador que acertasse primeiro o maior número de respostas.<sup>401</sup>

Sequencialmente, enquanto o SBT e a CNT investiram em formatos infantis, a Globo apostou na sua especialidade: a teledramaturgia. O *Você Decide*, exibido entre 1992 e 2000, também contou com a participação do telespectador por telefone. Em cada episódio do programa era exibida uma história cujo final deveria ser resolvido por

---

<sup>399</sup> NETO, Antônio Rosa. A Interatividade chegou. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 18 dez. 1995.

<sup>400</sup> JARDIM, Vera. No tempo da Interatividade. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 6 jan. 1996.

<sup>401</sup> RICALDE, Maricruz Castro, op. cit.

votação de seus telespectadores. O problema da trama era apresentado no primeiro bloco e, para cada escolha possível (entre “sim” e “não”), era disponibilizado um número de telefone. O desfecho mais votado é o que seria exibido. O programa possuía um apresentador que, ao vivo, explicava os conflitos e as possíveis soluções. Em sua temporada de 1997 foi apresentado um modelo de três finais possíveis, mas meses depois o programa voltou ao seu formato original. Ainda na Globo, em 1996 estreia o *Intercine*, uma sessão de cinema que possibilitou o telespectador a votar no filme que gostaria de assistir no dia seguinte. Durante os intervalos comerciais do filme em exibição eram apresentadas três opções, que deveriam ser escolhidas através do telefone. Posteriormente, a sessão passou a oferecer somente duas opções. Em março de 2011, a emissora retirou o programa do ar.

Em 2000 a RedeTV! lançou uma sessão de filmes similar ao *Intercine*, chamada *TV Escolha*, hoje extinta. A atração era exibida nas tardes de domingo e apresentada por Rubens Ewald Filho, que sugeria duas opções de filmes e reforçava os números de telefone nos intervalos comerciais. O SBT, entre os anos de 1997 e 2008, exibiu o programa *Fantasia*, inspirado em um formato italiano. Com um cenário paradisíaco e mulheres vestidas com trajes praianos, os telespectadores participavam de brincadeiras via telefone, tentando ganhar prêmios em dinheiro.

#### 4.3.2.2 Interatividade na TV digital

A interatividade na TV brasileira surge inicialmente via TV paga. O pioneirismo justificou-se pela necessidade de acompanhar o crescimento do setor, que segundo o projeto Inter-Meios, órgão medidor dos investimentos em mídia no país, durante o terceiro trimestre de 2000 registrou um faturamento 160% superior em comparação ao mesmo período do ano anterior.<sup>402</sup> Contando com um *know-how* internacional de pesquisa e desenvolvimento (P&D), a DirecTV foi pioneira no segmento. No Brasil, no primeiro semestre de 2001, aplicativos específicos, oferecidos via satélite aos assinantes das operadoras de TV paga DirecTV e Sky passava disponibilizar serviços de acesso a *t-banking*, *t-commerce*, *games*, previsão de tempo, acesso a correio eletrônico, resultado

---

<sup>402</sup> GARCEZ, Bruno; ROSSI, Fábio Danesi. Interatividade vira arma para seduzir assinantes. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 7 jan. 2001.

de loterias, informações complementares sobre os programas, legendas e áudios, tabelas de classificação de jogos e recurso multicâmeras.

A partir de novembro de 2001, a presença do caractere “i” na tela do aparelho televisor indicava que o assinante poderia acessar informações adicionais sobre o programa exibido naquele momento. Com a solicitação do comando interativo via controle remoto, um menu de opções oferece basicamente seções de texto, como título original e ano de realização, sinopse e dados de produção. Um pequeno avanço, ainda que, por vezes, os dados fossem exibidos com atraso, nomeando informações sobre o programa precedente ou posterior. Duas semanas após o advento do novo serviço, a operadora possibilitou que os assinantes encolhessem por meio de voto entre 47 vídeos do *Festival do Minuto*, que seriam exibidos pelo canal de dígito 605. Na mesma semana foram disponibilizados quatro canais integralmente interativos: um de videojogos, dois de bancos (Bradesco e Itaú), um de informações e outro de clima e previsão do tempo.<sup>403</sup>

Neste momento não apenas a América Latina investia na tecnologia. Na Europa a interatividade começou a ser disponibilizada quase que simultaneamente. Para citar apenas um exemplo, em Portugal, a operadora TV Cabo utilizou plataforma tecnológica da Microsoft e teve o serviço foi rapidamente aceito. Um canal específico chamado ITV foi lançado em maio de 2001, registrando uma penetração de 5% entre os assinantes, com perspectiva de atingir o *break even* aos 7% e conquistar de 10% a 15% da base (equivalente a 1 milhão de clientes) em três anos.<sup>404</sup>

Assim, durante a primeira metade da década de 2000, foram ampliados os programas que estimularam a participação do público via telefonia convencional, mensagens de texto via celular, enquetes e sítios e enquetes na internet. Mais tarde, através do Twitter o telespectador poderia enviar mensagens para serem exibidas ao vivo no inferior da tela do televisor. Programas como *Casa dos Artistas*, exibido no SBT, *Big Brother Brasil*, na Globo e *A Fazenda*, na Record, utilizam este meio para atrair a atenção dos telespectadores e fazer com que os mesmos se envolvessem com a programação, decidindo o rumo do programa e seus participantes. O objetivo, nestes casos, era definir a saída de um ou outro participante do programa. No *Big Brother Brasil*, por meio do quadro Big Boss, os telespectadores podem escolher entre duas tarefas, que seriam cumpridas pelos participantes.

---

<sup>403</sup> LEÃO, Tom. Interatividade na TV já é uma realidade no Brasil via DirecTV. **O Globo**, Rio de Janeiro, 4 nov. 2001.

<sup>404</sup> PEREIRA, Eliane. Operadoras preparam-se para a interatividade, **Meio & Mensagem**, 8 nov. 2001.

O sinal digital eleva as possibilidades de interatividade, tanto pela capacidade de fluxo de informações transmitidas pela emissora quanto por dispositivos que garantem o canal de retorno. Garante a possibilidade de o telespectador acessar uma aplicação entregue via sinal da televisão, a partir modos diversos, que podem ser o satélite digital, o cabo digital ou o digital terrestre. Assim, a televisão digital pode atingir níveis elevados de interatividade, impossíveis de serem alcançados com a tecnologia analógica.

Mas o entorno televisivo passa a efetivamente transformar-se quando a indústria eletrônica desenvolve a chamada *TV Enhanced*, onde o televisor, conectado à rede, pode prolongar a experiência televisiva de seus telespectadores sobre determinado programa, oferecendo informações complementares, conteúdo adicional e mais participação.<sup>405</sup> Na televisão aberta brasileira, as primeiras experiências nesse sentido ocorrem em 2008, na Globo, nos programas *Carnaval 2008*, *Brasileirão 2008*, *Olimpíadas de Pequim* e *Eleições 2008*. Em 2009 foi testado o primeiro aplicativo específico em uma telenovela, em *Caminhos das Índias*. Neste caso, a partir do controle remoto era possível obter informações complementares sobre personagens, resumo dos capítulos, acessar galeria de fotos e participar de enquetes, via canal de retorno. Ainda, em caráter experimental, foi oferecido um aplicativo para dispositivos móveis sobre o *Big Brother Brasil*.

Durante a *Copa do Mundo de 2010* foi disponibilizado um aplicativo referente ao evento durante toda a programação da emissora. O aplicativo oferecia tabela de jogos, enquetes, informações complementares dos times, *short message service* (SMS) interativo para compra de conteúdos, etc. Além do aplicativo para TV digital, também foram disponibilizadas versões para *iPhone* e *iPad*. Os aplicativos da Globo acompanham o fluxo da programação, e estão sempre vinculados aos conteúdos apresentados de forma individual. Cada programa possui uma aplicação interativa específica, permitindo que o telespectador acesse informações adicionais referentes ao programa que é exibido.

A Record também passa a disponibilizar aplicativos individuais. Em 2009 a emissora fez seu primeiro teste em *A Fazenda*, oferecendo um aplicativo que disponibilizava o perfil dos participantes do programa e enquetes. No ano de 2010 também disponibilizou no programa *Aprendiz Universitário* o aplicativo interativo do *reality show*. Por meio do controle remoto, o telespectador poderia acessar os perfis dos participantes, dos conselheiros e do apresentador, além de se informar sobre as tarefas

---

<sup>405</sup> IGARZA, Roberto, op. cit., p. 46.

do dia e assistir ao resumo do último episódio. Ainda, a emissora testou a interatividade durante a exibição de *Bela, a Feia*, disponibilizando os resumos dos capítulos e informações sobre os personagens.

Ao contrário da Globo e da Record, o SBT investe em um portal fixo, que vai ao ar durante toda a grade de programação, 24 horas por dia, desde 2009. O aplicativo oferece acesso aos destaques da programação, informações como data e horário, previsão do tempo, além de enquetes e promoções comerciais. Possui também uma seção de notícias, atualizada e independente do que está sendo veiculado na TV. O portal é a porta de entrada para que aplicativos específicos sejam acessados, por exemplo, obter informações adicionais de um programa ou informações referentes às novelas, como a sinopse, personagens, etc.

Assim como a Globo, a Band utilizando também da estratégia de aplicações casadas com a grade de programação e disponibiliza um aplicativo específico para o *Campeonato Brasileiro 2010*, com informações dos jogos, tabelas e resultados. Também em 2010 passou a transmitir uma aplicação interativa na área de jornalismo durante o *Jornal da Band*. O aplicativo disponibiliza informações sobre os perfis dos apresentadores e notícias em destaque nas editorias nacional, internacional, política e esporte. Após o período de testes, a participação do telespectador em enquetes e a possibilidade de avaliar o impacto de uma reportagem em tempo real também foram oferecidas.

Em 2010, a TV Brasil transmite, em caráter experimental, os aplicativos desenvolvidos pelo Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal. Foi possível simular financiamentos habitacionais, conferir resultados das Loterias e acessar informações do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) e do programa social Minha Casa Minha Vida. Foi transmitido também o aplicativo da Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social (Dataprev), vencedor do concurso de interatividade para TV Digital em 2010, promovido pela SET.

Entre os serviços disponibilizados estão os horários de funcionamento dos postos do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS), a documentação necessária para requerer um benefício, seu valor de acordo com o tempo de contribuição e o calendário de pagamento aos aposentados e pensionistas. O aplicativo ainda integra a televisão às redes sociais, através dos perfis do Dataprev e da Previdência Social no Twitter. Futuramente, está prevista a implantação do agendamento virtual e do localizador da

agência mais próxima através de preenchimento do CEP, bem como receber dados do posto, endereço, horário de atendimento, telefone e e-mail, via SMS em seu celular.

No âmbito dos serviços, Perdigão considera a possibilidade das famílias locadas nas províncias mais longínquas informarem aos governos, através da televisão digital interativa, sobre o estado de saúde que seus familiares. Diferentemente do modelo atual, onde a apuração é realizada por um profissional de saúde, através de visitas periódicas, as autoridades “passarão a ter mais dados para decidirem melhor e mais rapidamente, quanto à prevenção de doenças e o atendimento básico; podendo ainda alimentar com mais precisão e agilidade os bancos de dados do Estado e da União”.<sup>406</sup> Mas, para tal impacto, o pesquisador alerta sobre a necessidade de “políticas públicas de fortalecimento político, financeiro e de imagem na sociedade, para que as TVs públicas possam deslançar e assumir a função republicana que talvez nunca tenham assumido”.<sup>407</sup> Caso contrário, as inúmeras potencialidades da nova tecnologia podem não atingir a audiência massiva, ocupando de vez o plano das incertezas.

Os recursos de interatividade disponibilizados pela TV digital também podem proporcionar o oferecimento de serviços públicos voltados para a inclusão, por meio do controle remoto de um televisor ou de outros dispositivos móveis que possuem a tecnologia da TV digital. Assim, acredita-se que:

A valorização do telejornalismo local, em canais educativos, comunitários e universitários, pode dar ainda maior valor ao conteúdo enviado pelas comunidades. As fontes de informação vão ser muito ricas, deixarão de partir basicamente de instituições oficiais. Isso não significa que o trabalho do jornalista deixa de existir. Pelo contrário, continua a responsabilidade pela divulgação correta, bem como a saída em busca de mais dados, complementares, ligados diretamente às comunidades. A informação comunitária pode gerar conhecimento. A televisão, pelo uso que faz das imagens e da oralidade, é e pode se tornar um elemento ainda mais eficaz na transmissão de conhecimentos tácitos. Quando se torna possível a abertura para a chegada de informações comunitárias, é possível o recebimento de relatos e experiências de vida.<sup>408</sup>

O Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD) desenvolveu, como parte do Projeto Serviços Multiplataforma de TV interativa, aplicativos de serviços de *t-government*. Alguns exemplos são o *Inclua Saúde*, que constitui em marcação de consultas médicas em postos públicos; o Previdência Fácil,

---

<sup>406</sup> PERDIGÃO, Alberto. **Comunicação pública e TV digital**: interatividade ou imperatividade na TV pública. Fortaleza: UECE, 2010. p. 127.

<sup>407</sup> PERDIGÃO, op. cit., p. 176.

<sup>408</sup> CROCOMO, Fernando. **TV digital e produção interativa**: a comunidade manda notícias. Florianópolis: UFSC, 2007. p. 154.

para acesso a informações da Previdência Social; e o Procura Emprego, para a divulgação de oportunidades de emprego pela TV. O pacote de serviços eletrônicos inclui também conteúdo sob demanda, o acesso a informações meteorológicas, notícias e troca de mensagens pela TV. A plataforma engloba ofertas de *t-learning*, com foco na alfabetização e no ensino profissionalizante; de *t-commerce*, para a compra de produtos; e de *t-games*, para jogos via controle remoto da TV digital.

Contudo, em 2014, a televisão interativa ainda é promessa parcialmente cumprida pelo SBTVD, uma vez que, para atingir níveis minimamente satisfatórios de interatividade, o telespectador necessita de condições específicas e dispendiosas, que incluem, no mínimo, banda larga de alta velocidade e conexão entre o seu aparelho televisor e a internet. O que ocorreu efetivamente, desde a digitalização da televisão, foi uma melhoria na qualidade do áudio e imagem, além da possibilidade de captação de sinal em mídias digitais móveis. Neste sentido, toda expectativa em torno do lançamento comercial do SBTVD, em 2007, transformou-se em frustração, especialmente para o consumidor interessado em estabelecer um canal direto com as emissoras, interagindo e participando, ainda que de modo bastante restrito.

O problema se agrava porque, mesmo os televisores que contam com o Ginga, *middleware* responsável pela mediação entre os aplicativos que são enviados pelas emissoras e o sistema operacional do SBTVD, possuem condições de interatividade insignificantes. Nas telenovelas, por exemplo, os recursos se limitam ao resumo de capítulos, perfil dos personagens, imagens de alguns atores e, quando muito, enquetes com respostas pré-estabelecidas. Um segundo obstáculo é que, até o presente momento, a interatividade na TV aberta não está disponível em todos os Estados brasileiros. São Paulo e Rio de Janeiro estão mais bem atendidos, mas em mercados também importantes, como o Rio Grande do Sul, apenas a Globo oferece o serviço, através de sua afiliada RBSTV.

Outra questão que se coloca é que a participação deve ser ambicionada pelo usuário. E isso nem sempre ocorre, surgindo assim dois diferentes contextos: “por um lado, a comodidade de uma recepção destinada à fruição e, por outro, um usuário convidado a tomar decisões sucessivas em um entorno que, até o presente momento, é certamente mais complexo e sofisticado”.<sup>409</sup>

---

<sup>409</sup> IGARZA, Roberto, op. cit., p. 80.

Nesse sentido, a *TV Enhanced* mostra-se pouco atrativa aos consumidores. Seu baixo grau de inovação e os novos hábitos de consumo, como o de assistir programas de TV e acessar a internet simultaneamente, alteram os rumos da compreensão sobre a interatividade na televisão. Começa a emergir, a partir de 2010, uma interatividade mediada por dispositivos móveis como *notebooks*, *smartphones* e *tablets*. A constatação parte da verificação de que é elevado grau de conversações sobre produtos televisivos na em mídias sociais digitais no momento em que são transmitidos via televisão. Não raramente, os produtos difundidos têm vida longa nas mídias sociais digitais, ampliando a interatividade entre usuários da plataforma, uma vez que “mesmo que a maioria dos comentários surja no momento em que a cena vai ao ar, uma parte da conversa é capaz de se prolongar nos dias seguintes, dependendo de como os internautas interpretam esses fatos televisivos, transformando-os em virais ou *memes*, que são as brincadeiras, com outros significados”<sup>410</sup>

#### 4.3.3 Televisão via dispositivos móveis

O acesso digital e a competência criativa reconfigurou o produtor audiovisual. Com o ambiente multimídia proporcionado por celulares e a distribuição via internet, produções audiovisuais tradicionalmente encontradas em mídias consolidadas se reinventam, tornando-se autônomas, digitais e convergentes. A partir da crescente usabilidade dos dispositivos digitais, especialmente dispositivos móveis como celulares, a convergência penetra na sociedade capitalista. O computador pessoal inicia este arranque, sendo que, a partir da proliferação das câmeras digitais de utilização doméstica, as possibilidades de edição audiovisual são enormemente simplificadas. Enquanto o paradigma analógico requeria interligar uma câmera a um videocassete, para conseguir um resultado minimamente comparável ao padrão tecnoestético hegemônico. Ora, torna-se obsoleto até mesmo descarregar o conteúdo audiovisual da câmera no computador, para editar e pós-produzir as imagens capturadas, ainda que sejam variáveis e gratuitas as possibilidades videográficas.

---

<sup>410</sup> PESQUISAS trazem *insights* sobre o fenômeno do social TV. **Ibope**, São Paulo, 28 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Pesquisas-trazem-insights-sobre-o-fenomeno-do-Social-TV-.aspx>>. Acesso em: 22 dez. 2013.



Sob a perspectiva do consumo em dispositivos móveis, De Blasio arrisca novos contornos para a cadeia de valor do audiovisual.<sup>411</sup> Segundo a pesquisadora, o âmbito do (a) desenvolvimento de conteúdos passaria a comportar a criação de produtos, com produção, negociação de direitos, gestão dos canais e demais aplicações; sua programação e empacotamento seriam responsáveis pela digitalização do sinal e gestão dos serviços oferecidos nos programas. Quanto aos (b) *players* responsáveis pelas redes, caberia a difusão e distribuição do sinal (transmissores, repetidores) através em suas diversas modalidades (cabo, satélite, fibra ótica, etc). Por fim, os provedores dos serviços seriam responsáveis pelo acesso aos serviços (distribuição, adequação ao sistema de recepção do usuário, manutenção, modernização de *software*) e gestão do cliente às ofertas, o que implicaria no atendimento, cobrança e catalogação do banco de dados dos usuários.

**TABELA 7. CADEIA DE VALOR DO SETOR AUDIOVISUAL**

<b>Conteúdos</b>	Criação	Negociação dos direitos; produção de programas; gestão de canais; aplicações e serviços.
	Programação e <i>packaging</i>	Serviços e programas; digitalização do sinal.
<b>Redes</b>	Difusão	Transmissores; repetidores; distribuição do sinal (cabo, satélite, fibra ótica).
<b>Serviços</b>	Acesso ao serviço	Distribuição; adequação ao sistema de recepção do usuário; manutenção; modernização de <i>software</i> .
<b>Clientes</b>	Gestão de clientes	Acesso ao cliente; classificação; cobrança; atendimento ao cliente; gestão da base de dados.

Fonte: Ver De Blasio, Emiliana. La tv digitale fra opportunità e rischio. In: FREZZA, Gino; SORICE, Michele (Eds.). **La TV che non c'è**: scenari dell'innovazione televisiva in Europa en el Mediterraneo. Salerno: Edizioni 10/17.

Assim, possibilidades diversas devem ser abertas para o setor audiovisual, a partir da multiplicação do número de canais e da necessidade de elevação da produção local como mecanismo de fidelização das audiências regionais.<sup>412</sup> No entanto, possíveis

<sup>411</sup> DE BLASIO, Emiliana. La tv digitale fra opportunità e rischio. In: FREZZA, Gino; SORICE, Michele (Eds.). **La TV che non c'è**: scenari dell'innovazione televisiva in Europa en el Mediterraneo. Salerno: Edizioni 10/17.

<sup>412</sup> BUSTAMANTE, Enrique, op. cit. p. 188.

problemas no que se refere aos custos de produção e dificuldades que produtores não-hegemônicos enfrentariam para competir com os produtores tradicionalmente estabelecidos. Seria necessário “mudar profundamente seus métodos de produção, ampliar extraordinariamente os gêneros, tipos e formas de produtos, incluindo a revalorização e reutilização dos arquivos e os *stocks* de imagens”.<sup>413</sup> A estratégia não se trata de uma novidade, uma vez que a reprodução de formatos se constitui historicamente como uma das estratégias mundiais da indústria televisiva.

#### 4.4 O futuro da televisão

Não foram raras as vezes que a extinção da televisão foi prenunciada, seja por diagnósticos superficiais sobre sua condição eletrônica ou sobre suas dificuldades de adaptar-se aos pré-requisitos consumistas surgidos com a era digital. Com propostas pouco arejadas e centradas no triunfo tecnológico, previsões sobre a falência da televisão, como as oferecidas por Gilder na década de 1990, não se confirmaram. Conforme profetizado pelo pesquisador, a televisão constituiu-se em “uma tecnologia esplêndida para sua época”, mas que estaria “cedendo o passo às tecnologias interativas bem mais ricas da era do computador”.<sup>414</sup> Por esse motivo, a época da televisão teria chegado ao fim. Não exclusivamente Gilder, mas diversos investigadores, especialmente estadunidenses, se arriscaram adotando tal deslize profético.

Não é o caso de Primo, que adverte sobre o “darwinismo midiático” contemporâneo, criticando o pensamento de que um equipamento seria capaz de oferecer todas as funcionalidades com maestria. Na condição de “máquinas nativas de produtividade e navegação na rede”, alguns chegaram a considerar que “*notebooks*, *smartphones* e *tablets* seriam as melhores tecnologias convergentes para a navegação na rede e assistência de programação audiovisual”, em demérito à televisão, que pecaria em ergonomia e funcionalidades.<sup>415</sup> Não obstante, as funcionalidades dos outros meios de comunicação não devem ser desprezadas.

---

<sup>413</sup> BUSTAMANTE, Enrique, op. cit. p. 188.

<sup>414</sup> GILDER, George. **A vida após a televisão**: vencendo na revolução digital. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996. p. 31.

<sup>415</sup> PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação? In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs.). **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 21-33. p. 22.

O determinismo tecnológico tem difundido um olhar simplista acerca da mudança comportamental, no sentido de que as mídias consolidadas (analógicas) estão sendo substituídas por novas mídias (digitais). Nessa concepção, a televisão gradualmente desaparecerá, enquanto a internet triunfará. Mas os tecnicistas não consideram que a verdadeira mudança comportamental talvez se encontre no consumo de múltiplas ofertas. Em outras palavras, o consumidor televisivo, quando conectado à internet, pode desfrutar não somente de uma telenovela ou do programa de auditório de sua preferência, mas manter-se informado sobre as notícias do dia e sociabilidade via redes sociais digitais. Ainda, parece certa a afirmação de Donnat, quando considera que “a generalização da internet contribuiu para reduzir a proporção de refratários à televisão, facilitando o acesso aos produtos audiovisuais por parte de pessoas que não possuem aparelho televisor – especialmente os estudantes – ou daqueles que fazem dela um uso esporádico”.<sup>416</sup> Nessa direção, pode-se concluir que a televisão encontra-se mais viva do que nunca, sendo consumida também por audiências não previamente fidelizadas via a televisão analógica. Reitera-se que não se trata da inexistência de uma mudança comportamental, que certamente ocorre. O que se propõe é considerar é que talvez seja mais agradável assistir um telejornal ao vivo, na televisão, do que via internet; e que talvez seja mais estimulante e menos oneroso utilizar a internet para *downloads* de séries, arquivando-as em um computador pessoal, do que adquiri-las em DVD e ocupar espaço físico, catalogando-os como livros em uma biblioteca.

Ainda que as novas mídias e os meios de comunicação consolidados coexistam, há uma disputa em relação aos consumidores, a partir das lógicas da economia da atenção. Considerar a concorrência intermídias tem sido fundamental para compreender que a sobreposição entre as mídias ocorre dialeticamente, sem fronteiras delimitadas e a partir de disputas características do capitalismo. Assim, os âmbitos da cultura e da tecnologia são transversalmente neste processo, ou seja, estão inseridos em uma lógica maior, não sendo centrais ou determinantes, conforme tecnicistas preferem acreditar.

Sob a ótica industrial, o aprimoramento dos processos tecnológicos e a inovação correspondente têm desempenhado “uma função primordial na reestruturação do capitalismo, estimulando o consumo, permitindo o funcionamento sincronizado de mercados e acelerando a transmissão de informações entre diversas unidades das

---

<sup>416</sup> DONNAT, Olivier. **Les pratiques culturelles des Français à l'heure numérique**. Paris: La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication, 2009. p. 72.

organizações”.<sup>417</sup> A hipótese de Bolaño e Brittos, considera que analisar o futuro da televisão também exige considerar seu amplo contexto, com o capitalismo no centro da análise, além da necessidade de voltar às questões que envolvem os processos de inovação como dinamizador da atividade econômica. Por exemplo, quando conectados aos telefones, na segunda metade da década de 1990, os computadores herdaram a capacidade de atingir um elevado número de pessoas através da internet comercial. Desde seu surgimento e constituição comercial, alguns pesquisadores têm sido categóricos ao afirmar que o desaparecimento da TV estaria próximo, uma vez que “nos ambientes informativos constituídos por redes integradas digitais, o domínio da televisão será absorvido”.<sup>418</sup> Concorde-se em certa medida, considerando que os conteúdos audiovisuais da TV serão absorvidos na internet – o que, de fato, já acontece –, passando a fomentar novos hábitos, modelos de negócio e lógicas de consumo. Especialmente os modelos de negócio devem sofrer interessantes mudanças, uma vez que tendem a incidir nos processos criativos, não sendo mais necessário deter a concessão de um meio de comunicação para tornar-se um produtor comercialmente rentável. Trata-se de compreender a noção relativamente recente de que “as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar”.<sup>419</sup> Contudo, a televisão não desaparecerá, mas sofrerá seu processo de “destruição criativa”, incorporando novos elementos e reinventando-se.

Isso já está ocorrendo parcialmente, ainda que a evolução do prognóstico para uma nova televisão também contemple, logicamente, a diminuição no preço dos aparelhos de última geração. Na Argentina, por exemplo, onde o preço das TVs conectadas é elevado, a demanda por acesso a internet via televisão ainda é pouco expressiva. Somente 9,1% dos argentinos possuem TV com conexão a internet. Não obstante, por parte das indústrias eletrônicas, o prognóstico é otimista. Isso se deve a fabricação em escala dos novos dispositivos em um futuro próximo. Ainda que em 2013,

---

<sup>417</sup> BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. Políticas de Comunicação no Governo Lula – o caso da TV digital terrestre. In: CASTRO, Cosette (Org.). As transformações no cenário midiático brasileiro: o olhar da universidade e de outros atores sociais sobre as tecnologias digitais. São Leopoldo: Unisinos, 2005. p. 35-47. p. 39. Disponível em: <[http://www.fenaj.org.br/arquivos/livro\\_seminario\\_revisado.pdf](http://www.fenaj.org.br/arquivos/livro_seminario_revisado.pdf)>. Acesso em 20 out. 2013.

<sup>418</sup> KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**: investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Annablume, 2008. p. 70.

<sup>419</sup> SHIRKY, Clay, op. cit., p. 22.

somente 1% do tráfego de internet tenha transitado por televisores argentinos, a expectativa é que, até 2017, este percentual atinja 7% dos consumidores.<sup>420</sup>

Quando Schumpeter cunhou seu conceito de inovação, na década de 1940, referiu-se ao surgimento constante de empresas, tecnologias e produtos substitutos. Empresas inovadoras, que correspondendo às novas solicitações do mercado, têm sido promovidas ao reinventar a partir de produtos e serviços previamente existentes. Não obstante, o pesquisador identificou que empresas sem agilidade para acompanhar as mudanças perderam gradativamente seus mercados ou foram extintas.<sup>421</sup> Trata-se de um processo evolutivo e não-linear, com interrupções, avanços e recuos, por parte de empresas que respondem às solicitações dos consumidores com inovações produtivas. Assim, o processo engloba a constituição de diferentes produtos e serviços, tal como formas de organização da produção diversificadas, matéria-prima diferenciada e nichos de mercado (a fim de atingir um público específico). Fatores microeconômicos (bases tecnológicas, controle de mercados e competitividade) e macroeconômicos (política cultural, industrial e externa) também devem ser considerados. Isso para que ocorra não somente a introdução de novos mecanismos de produção, mas também a constituição de diferentes produtos e serviços, com formas de organização diversificadas, matéria-prima diferenciada e nichos de mercado a serem identificados e atingidos. Em análise específica do mercado televisivo, deve-se considerar toda sua cadeia produtiva, e não os fabricantes dos aparelhos, produtores audiovisuais e as emissoras de TV isoladamente.

Reforça-se que, diferente da experimentação ou da invenção, o processo de “destruição criativa” envolve uma alteração histórica quanto ao desenvolvimento e disponibilidade de produtos, gerando novos consumos, aprimorando ou contrariando uma tradição anterior.<sup>422</sup> Mas Schumpeter também alerta que isso não corresponde necessariamente à inclusão de alguma novidade científica. Seguindo sua lógica, o que passa a interessar não é diretamente a aplicação de um novo conhecimento, “mas o sucesso da solução, que se traduz na tarefa *sui generis* de pôr em prática um método não experimentado”.<sup>423</sup> O que prevalece no capitalismo, e essencialmente nas indústrias culturais, historicamente tem sido a permanente revolução que destrói o obsoleto para,

---

<sup>420</sup> CORREA, Leonardo. CRECE fuerte el hábito de ver la televisión a través de Internet. **Clarín.com**, Buenos Aires, 11 nov. 2013. Disponível em: <[http://www.clarin.com/sociedad/Crece-habito-television-traves-Internet\\_0\\_1027697264.html](http://www.clarin.com/sociedad/Crece-habito-television-traves-Internet_0_1027697264.html)>. Acesso em: 18 nov. 2013.

<sup>421</sup> SCHUMPETER, Joseph. O processo da destruição criadora. In: SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

<sup>422</sup> SCHUMPETER, Joseph, op. cit., p. 103-109.

<sup>423</sup> SCHUMPETER, Joseph. A instabilidade do capitalismo. In: SCHUMPETER, Joseph. **Ensaaios: empresários, inovação, ciclos de negócio e evolução do capitalismo**. Oeiras: Celta, 1996. p. 42-66. p. 59.

a partir deste estágio, incorporar novos elementos, uma vez que “o impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a 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”.<sup>424</sup>

Não obstante, no modelo de Schumpeter encontra-se falhas de mercado, ou seja, situações em que o comportamento individual dos atores econômicos não conduz à eficiência. Frente a esta configuração, considera-se como favorável a atuação do Estado como órgão regulador de determinadas ações, a fim de promover o crescimento econômico e maximizar o bem-estar social com um menor grau de falhas de mercado.<sup>425</sup> Tal ação ocorre especialmente por meio da regulação dos mercados, através da taxaço de tributos (impostos), correção de preços, administração de bens públicos, introdução de leis e procedimentos fiscais e monetários, culminantes desde o liberalismo econômico.

#### 4.5 Críticas à convergência digital

Um dos principais desafios enfrentados pelos teóricos da EPC, no âmbito da digitalização e da convergência, tem sido o rompimento do olhar tecnicista sobre os amplos processos amparados pelo capitalismo e posteriormente empregados na sociedade contemporânea. As alocações dos economistas políticos da comunicação não raramente soaram alarmistas. Situados na interface que conjuga a Economia Política e a Comunicação com demais campos do conhecimento, os pesquisadores da interdisciplina renunciaram veemente às perspectivas que demonstravam qualquer deslumbramento com a problemática, surgidas a partir da década de 2000. Assim, não somente contrapuseram-se aos discursos proferidos pelas indústrias culturais, mas também por grande parte das investigações de pesquisadores fascinados com os efeitos da digitalização e da convergência das mídias. Ainda, consideraram frágeis as análises descritivas ou pouco aprofundadas sobre tais processos comunicacionais, que são dotados de complexidade. Nesse sentido, no que diz respeito à crítica sobre a

---

<sup>424</sup> SCHUMPETER, Joseph. O processo da destruição criadora. In: SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961. p. 103-109. p. 105.

<sup>425</sup> SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma pesquisa sobre lucros, capital, crédito, juros e ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

convergência digital, as seguintes apreciações, desenvolvidos no âmbito das Ciências da Comunicação, merecem destaque e desenvolvimento.

#### 4.5.1 *Sistemas de vigilância*

A *primeira crítica* corresponde aos sistemas de vigilância arquitetados quando a tecnologia digital estava em vias de alçar-se como protagonista do capitalismo. Durante os anos 1980, nos primórdios do projeto de digitalização da informação, Schiller alerta sobre a complexidade da questão e a possível reordenação dos modos de vida – que vem a concretizar-se –, a partir da integração de setores consolidados, como o econômico, até os ainda emergentes como a nanotecnologia e a biotecnologia. Nesse tempo, Schiller considera que uma espécie de manipulação informacional poderia a ser delineada, uma vez que “os arquitetos do capitalismo digital tinham em vista um objetivo principal: criar uma rede econômica alargada que pudesse apoiar o leque cada vez mais amplo de projetos no interior das empresas e no relacionamento entre elas”.<sup>426</sup> O digital chega ao consumidor, na segunda metade dos anos 1990, através de “computadores transmissores de sinais de áudio, vídeo, imagem e dados, requerendo a total alteração da regulamentação e das estruturas de telecomunicações dos diversos países”.<sup>427</sup> Essa sedutora proposta multimídia, gradualmente torna-se mediador da vida social, papel antes desempenhado pela televisão.

O discurso denunciativo de Schiller, que então ecoa alarmista entre os pesquisadores da Comunicação, encontra fôlego nas reflexões de Mattelart.<sup>428</sup> Em *História da Sociedade da Informação*, o pesquisador descreve o surgimento da National Security Agency (NSA), idealizada pelos Estados Unidos e seus quatro países sócios (Canadá, Grã-Bretanha, Austrália e Nova Zelândia), interessados em “recolher o máximo de informações sobre a União Soviética e seus aliados”.<sup>429</sup> A NSA acaba constituindo-se em um potente sistema de inteligência, resguardando interesses econômicos e de segurança dos Estados Unidos. Ainda que tenha sido incapaz de prevenir os atentados ocorridos em 11 de setembro, especialmente pelas técnicas de camuflagem (estenografia) utilizadas por Osama Bin Laden e seus seguidores, a NSA conta com

---

<sup>426</sup> SCHILLER, Dan. **A globalização e as novas tecnologias**. Lisboa: Presença, 2001. p. 21.

<sup>427</sup> SCHILLER, Dan, op. cit., p. 21.

<sup>428</sup> MATTELART, Armand. **Un mundo vigilado**. Barcelona: Paidós, 2009.

<sup>429</sup> MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2000. p. 147.

“sistemas planetários de escuta das comunicações” e satélites-espiões integrados, dotados de tecnologia de última geração para a captura de “imagens com uma precisão de 15 centímetros”.<sup>430</sup>

A partir de 2001, os sistemas de segurança estadunidense e as políticas de prevenção (alarmistas e com conotações terroristas) passaram a amparar princípios do regime democrático vigente no país. O governo de George Bush, buscando elevar sua popularidade, passa a legitimar o desenvolvimento de tecnologias de vigilância, não tardiamente obtendo informações privilegiadas sobre os segmentos mais amplos da vida social. Inicia-se uma espécie de resposta aos sistemas de vigilância, a partir de uma série de vazamentos de informações diplomáticas.

De fato, os alertas de Schiller ou o mundo vigiado de Mattelart ultrapassa os limites da internet, atingido o cotidiano da sociedade civil. Os direitos de privacidade tornam-se gradualmente revogados: as organizações, quase que em sua totalidade, começam a utilizar sistemas biométricos, que no discurso estadunidense são sinônimos de sistemas infalsificáveis; câmeras portáteis já não estão presentes somente nos grandes estabelecimentos comerciais ou locais de amplo acesso, mas incorporadas ao planejamento urbano, em todas as residências, avenidas e ruas, parques e praças das maiores cidades do mundo; nos computadores, *cookies* de rastreamento passam a armazenar dados nos navegadores de internet, mapeando os padrões de consumo dos usuários; e até mesmo fotos digitais armazenadas na rede podem carregar consigo elementos geográficos, acusando onde foram fotografadas, uma vez que celulares e câmeras de última geração contam com a tecnologia Global Positioning System (GPS) incorporada.<sup>431</sup> Mais recentemente, caminha-se no sentido da câmera personalizada: cada indivíduo poderá carregar consigo uma câmera pouco perceptível, em formato de óculos, a partir da proposta de realidade aumentada do Google Glass.

Ainda, em 2004 surge o Facebook, rede social que conta com mais de 1 bilhão de cadastrados, sendo que o Brasil encontra-se entre os cinco países que mais possui usuários na rede.<sup>432</sup> O fornecimento espontâneo de informação ao Facebook logo o transforma em uma das mais completas categorizações de seres humanos do mundo.

---

<sup>430</sup> MATTELART, Armand, op. cit, p. 148.

<sup>431</sup> ESPIONAGEM da NSA mostra como metadados podem expor segredos. **Deutsche Welle**, Bonn, 13 jul. 2013. Disponível em: <<http://dw.de/p/1974t>>. Acesso em 18 dez. 2013.

<sup>432</sup> FACEBOOK supera um bilhão de usuários. **Carta Capital**, São Paulo, 4 out. 2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/facebook-supera-um-bilhao-de-usuarios>>. Acesso em: 20 dez. 2013.



Nos últimos anos, seu rol de negócios tem incluído o repasse destas informações a terceiros, uma vez que o Facebook tem incorporado em sua plataforma diversos aplicativos desenvolvidos por empresas de tecnologia terceirizadas. Uma vez instalados (*download*), os aplicativos terceirizados requerem o *password* do Facebook, levando consigo uma infinidade de informações espontaneamente declaradas nesta mídia social. Nesses casos, as políticas de privacidade, ainda que oferecidas, são ambíguas e imprecisas, não raramente confundindo os usuários. Paralelamente, eleva-se a compreensão de que o uso satisfatório da internet, sob o ponto de vista da segurança e privacidade, consiste no desenvolvimento de uma conscientização coletiva, acerca da responsabilidade sobre as informações postadas e compartilhadas. Contudo, trata-se de uma dicotomia extremamente complexa, uma vez que ainda existe a falsa noção de anonimato. Circunscrevem-se ainda problemas como propriedade intelectual, controle ou censura, pornografia e violências, de modo geral, como *bullying*, difamação e racismo, sendo estes três últimos especialmente caros às redes sociais.

Os procedimentos de vigilância social adotados pelos Estados Unidos são revidenciados a partir de 2006, com o surgimento da Wikileaks. Sediada na Suécia, a organização transnacional sem fins lucrativos passa a difundir, via internet, informações confidenciais diplomáticas fornecidas por fontes anônimas. O ano de 2013 torna-se emblemático, uma vez que Edward Snowden, um ex-analista da NSA, alerta o mundo, através dos jornais *The Guardian* e *The Washington Post*, sobre o programa de vigilância digital massiva desempenhado pela NSA. Em carta interessada aos brasileiros, Snowden refere-se a situações cotidianas para explicitar o alcance dos programas de vigilância em massa. Conforme o ex-analista, “se você carrega um celular em São Paulo, a NSA pode rastrear onde você se encontra, e o faz: ela faz isso 5 bilhões de vezes por dia com pessoas no mundo inteiro”; também, prossegue Snowden, “quando uma pessoa em Florianópolis visita um site na internet, a NSA mantém um registro de quando isso aconteceu e do que você fez naquele site”; ou ainda, “se uma mãe em Porto Alegre telefona a seu filho para lhe desejar sorte no vestibular, a NSA pode guardar o registro da ligação por cinco anos ou mais tempo”; por fim, assegura que, “a agência chega a

guardar registros de quem tem um caso extraconjugal ou visita sites de pornografia, para o caso de precisarem sujar a reputação de seus alvos”.<sup>433</sup>

#### 4.5.2 *Convergências em processo*

A *segunda crítica* considera a convergência a partir de seus diversos processos (tecnológico, empresarial, cooperativo, cultural, entre outros), em demérito da simples noção de ser uma problemática puramente tecnológica, impelida pelo sistema capitalista às empresas e a sociedade civil. De fato, a convergência advém de um processo tecnológico (a digitalização), imediatamente subsidiado por interesses políticos de estratégias de vigilância. Não obstante, uma vez instaurado, passa a ter seu uso incorporado por empresas e sociedade civil, gerando lógicas empresariais, culturais e cooperativas (inclusão). Ambos os processos se encontram em uma lógica de interface, uma vez que o poder público (política), por exemplo, será responsável por determinar diretrizes e marcos legais, ao mesmo tempo em que a indústria se encarregará de desenvolver soluções criativas, que em seguida serão culturalmente apropriadas.

Os posicionamentos dos setores que integram as cadeias produtivas da convergência digital são divergentes, uma vez que “cada uma destas formas de convergência tem um rol específico de delimitações econômicas, políticas e tecnológicas, assim como de impactos sociais, políticos, econômicos e culturais”.<sup>434</sup> Paradoxalmente, criam-se novas conexões, que contraditoriamente geram exclusões, afastamentos e barreiras, ao mesmo tempo em que abrem possibilidades arejadas que desencadeiam interações e soluções, complexificando o fenômeno.

No estado da arte atual dos meios digitais, por exemplo, a internet parece constituir-se, cada vez mais, como uma *supermídia*, no sentido de englobar as consolidadas. Quase que integralmente, os conteúdos televisivos encontram-se disponíveis na *web*, sejam abertos, por pagamento ou exclusivos (*pay-per-view* ou *on demand*). Esse fenômeno passa a ordenar uma reordenação organizacional também na atuação dos conglomerados, que passam a incrementar seus negócios investindo tanto na televisão (programação e conteúdos) quanto na internet (serviços e conteúdos),

---

<sup>433</sup> ÍNTERGA da carta de Snowden ao Brasil. **Folha.com**, São Paulo, 17 dez. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2013/12/1386291-leia-integra-da-carta-de-snowden-ao-brasil.shtml>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

<sup>434</sup> SANTOS, Suzy dos, op. cit., p. 249.

fomentando a complexa disputa pela conquista da atenção do consumidor. Por outro lado, enquanto mídia consolidada, a televisão pode parecer uma mídia ultrapassada para os nascidos na era da convergência, uma vez que sua comunicação segue a lógica massiva de um emissor para muitos receptores. Nesse sentido, torna-se interessante a alusão que Shirky estabelece entre a TV e meios de comunicação anteriores à televisão.

Há um desequilíbrio na televisão – se eu possuo um canal de TV e você tem um aparelho de televisão, eu posso falar com você, mas você não pode falar comigo. Telefones, por sua vez, são equilibrados; se você compra o meio de consumo, automaticamente possui o meio de produção. Quando compramos um telefone, ninguém pergunta se queremos apenas ouvir ou se também queremos falar. A participação é inerente ao telefone, e o mesmo acontece com o computador. Quando compramos uma máquina que permite o consumo de conteúdo digital, também compramos uma máquina para produzi-lo. Mais ainda, podemos compartilhar material com os amigos e falar sobre o que consumimos, produzimos ou compartilhamos. Não se trata de características adicionais; elas são parte do pacote básico.<sup>435</sup>

Nesse sentido, a televisão esbarra na questão da interatividade, ainda que sua indústria tente oferecer possibilidades. A indústria da TV, especialmente, busca conjugar-se às demais mídias digitais, cujo estado da arte oferece “um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental”.<sup>436</sup> Estratégias para elevar a participação passam a ser integradas a formatos televisivos, causando uma falsa impressão de *empoderamento*, que, aparentemente, condiciona-se ao âmbito discursivo.

#### 4.5.3 Cultura da participação

Com o advento da convergência digital, as indústrias audiovisuais começam a redimensionar seus modelos de negócio, buscando maximizar vantagens aos seus conglomerados; criar múltiplas formas de distribuir conteúdos aos consumidores e fidelizá-los, em uma época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos via internet ameaça os antigos modos de constituir negócios.<sup>437</sup> A cultura da participação se encontra forçadamente na centralidade destes processos, ou seja, começa a emergir não somente nas empresas audiovisuais, mas na totalidade dos

<sup>435</sup> SHIRKY, Clay, op. cit., p. 23.

<sup>436</sup> SHIRKY, Clay, op. cit., p. 162.

<sup>437</sup> JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2008. p. 325.

sistemas de comunicação que passam a buscar, ao menos na ordem discursiva, uma maior participação dos consumidores.

A questão é incipiente, desordenada, porém evidente. Em elevado grau, “com o borramento da fronteira entre produção e consumo, com a liberdade de expressão e circulação de informações na rede, com a simplificação das ferramentas de produção e com a popularização dos *sites* de redes sociais, pode-se reconhecer um *empoderamento* das pessoas desvinculadas de instituições midiáticas”.<sup>438</sup> Não obstante, os processos participativos ainda são emergentes, e não devem ser encaradas como forma de democratização dos meios de comunicação. Nesse sentido, pode-se considerar, por exemplo, que mesmo a internet, com sua presença doméstica e potencial de personalização, encontra-se imune de censura.<sup>439</sup>

Os utopistas argumentam que se trata de um novo ecossistema midiático, centrado na cultura da participação como força motriz. Certamente, na internet e em suas redes sociais digitais, a cultura da participação efetiva-se com intensidade. Um exemplo abrangente e que permite desdobramentos está no conceito inteligência coletiva, de Pierre Lévy, que se tornou referência unanime nos estudos de cibercultura, cujo desenvolvimento tem subsidiado especialmente estudos sobre a internet. Nas palavras do pesquisador, trata-se de “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”.<sup>440</sup> Em sua “utopia realizável”, Lévy oferece à internet o status de propulsora do desenvolvimento social. Em sua compreensão, membros de comunidades desterritorializadas conectados em rede podem estabelecer sinergias de competências, constituindo um coletivo de saberes, findado na confiança compartilhada entre usuários (capital social) imersos em uma nova esfera de tempo e espaço (ciberespaço). Os participantes desta teia dinâmica, plural e mutante devem ter noção da importância de sua participação. Uma vez facilitadas, as fontes de conhecimento podem atuar no sentido de instigar a busca por novos saberes

---

<sup>438</sup> PRIMO, Alex, op. cit., p. 28.

<sup>439</sup> Conforme o Relatório de Transparência do Google, políticos e empresários são constantemente favorecidos pela legislação, conseguindo contornar opiniões desfavoráveis publicadas pela imprensa na internet. O Brasil, por exemplo, liderou os pedidos da Justiça para retirada de conteúdos entre julho e dezembro de 2012, com 128 requisições, sendo 69% atendidas. TRANSPARENCY Report, **Google**. Acesso em 15 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.google.com/transparencyreport/userdatarequests/legalprocess>>.

<sup>440</sup> LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2000. p. 28.

(hipertexto). Trata-se de um diálogo constante, onde os usuários podem interatuar e alterar as informações. As notícias postadas na rede estão cada vez mais suscetíveis a contestações. “Hoje, quando um jornalista publica um texto *on line*, ele pode ser contestado, completado ou debatido, sobre muitos assuntos, por um enxame de internautas tão ou mais qualificados que o autor.”<sup>441</sup> Assim como no mundo da vida, nada é imutável, estanque ou inflexível. Contudo, para que a inteligência coletiva se estabeleça, é necessário haver reciprocidade, ou seja, não deve somente estar disponível e aos membros da comunidade, mas haver na troca de informações (interação).

Não obstante, na indústria audiovisual, dificilmente alguma *participação efetiva* tem se concretizado. No entretenimento, o que tem sido confundido com participação são subversões do capital midiático que transformam seguidores (ou fãs) em divulgadores sem remuneração. Desde a segunda metade da década de 2000, a possibilidade de manipulação dos *bits* tem instigado seguidores, especialmente via internet, à apropriação e transformação dos produtos audiovisuais aos quais são fãs. Especialmente no âmbito da ficção, está emergindo um ambiente de oferta midiática onipresente, onde “os produtores e consumidores de mídia agora são, muitas vezes, a mesma pessoa”, uma vez que “as produções culturais profissional e amadora não estão distantes, mas sim, sobrepondo-se intimamente, áreas do mesmo vasto espectro”.<sup>442</sup> O que se inicia com a produção de *sites* na internet com o propósito de cultivar determinado produto audiovisual acaba emergindo para novos produtos, tal como as *fan fictions* (ou ficção criada por fãs), narrativas com desenvolvimento próprio, que incorporam elementos diversos das produções originais hegemônicas. Ainda que infringindo direitos autorais, esse novo ambiente tem sido regido “por interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público”.<sup>443</sup>

O jornalismo, sob a angulação das estratégias de participação,<sup>444</sup> também se encontra inflamado por esse ambiente pseudo-convidativo, ainda que, na rotina das redações profissionais, algum grau de colaboração amadora sempre tenha existido (alguns exemplos são cinegrafistas amadores, que cedem imagens a telejornais; as

---

<sup>441</sup> RAMONET, Ignacio. A explosão do jornalismo na era digital. In: MORAES, Denis de (Org.); RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo/Rio de Janeiro: Boitempo/FAPERJ, 2013. p. 85-102. p. 86.

<sup>442</sup> COULDRY, Nick, op. cit. p. 52.

<sup>443</sup> JENKINS, Henry, op. cit., p. 325.

<sup>444</sup> Não se pretende desenvolver as Teorias do Jornalismo, analisando as funções do *gatekeeper* e *newsmaking*, mas oferecer insights sobre a estratégia ainda recente das emissoras de televisão, que passam a adotar a cultura da participação em seus telejornais, especialmente os regionais.

câmeras de vigilância, quando são disponibilizadas por terceiros; ou, mais recentemente, os cidadãos munidos de dispositivos móveis com câmera, que flagram acontecimentos relevantes e disponibilizam para as emissoras).

Historicamente, a atuação do jornalista começa a se transformar, ainda que de modo incipiente, com o advento do computador pessoal, nos anos 1990, que oferece autonomia ao facilitar a elaboração de panfletos, cartazes e “jornais” impressos domesticamente. Mais recentemente, com advento da internet e suas possibilidades de publicação em *sites* e *blogs*, inicia-se o processo que hoje se compreende como cultura da participação, surgindo também os chamados *jornalismo cidadão* ou *jornalismo participativo*. Esses modelos, fortemente engajados no fluxo contínuo das notícias disponibilizadas via internet, passa a ser incorporado por noticiosos notoriamente respeitados, como El País (*Yo, Periodista*), O Globo (*Eu, Repórter*) ou CNN (*iReport*). Sobre a participação na internet, Ramonet analisa que:

A partir da metade dos anos 1980, vivemos duas substituições. Primeiro, a informação contínua na TV, mais rápida, tomou o lugar da informação oferecida pela imprensa escrita. Isso conduziu a uma concorrência mais acirrada entre mídias, numa corrida de velocidade em que há cada vez menos tempo para se verificar as informações. Depois da metade da década de 1990, e particularmente nos últimos anos, com a expansão da internet, surgiram os “neojornalistas”, que são testemunhas-observadoras dos acontecimentos – sejam sociais, políticos, culturais, meteorológicos ou de variedades – e se tornaram uma fonte de informações extremamente solicitada pelas próprias mídias tradicionais.<sup>445</sup>

Ainda que em muitos casos a questão permaneça na ordem do discurso, gradualmente torna-se legítima a colaboração dos consumidores nas mais distintas fases da produção da notícia, oportunizando conversações entre meios e audiências, em demérito ao antigo “monólogo”, consolidado por periódicos impressos.<sup>446</sup>

Essa nova situação considera a hipótese de que, em *primeiro lugar*, um coletivo de consumidores-cidadãos podem agregar mais conhecimentos às notícias do que os jornalistas. Não obstante, esse novo ambiente onde os jornais de todo mundo encerram suas atividades, pode fomentar uma qualificação do próprio jornalismo, uma vez que somente os “poucos jornais que tiverem uma linha clara, basearem suas análises em pesquisas e sejam sérios, originais, bem escritos”<sup>447</sup> devem sobreviver. Trata-se da característica concorrencial exclusiva que é fundamental do capitalismo.

<sup>445</sup> RAMONET, Ignácio, op. cit., p. 86.

<sup>446</sup> GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2005.

<sup>447</sup> RAMONET, Ignácio, op. cit., p. 89.

Em *segundo lugar*, abre a possibilidade de participação, logicamente não efetiva, mas a partir do fornecimento de informações, envio de fotos, audiovisuais e demais registros digitais. Não obstante, ainda que a participação do consumidor-cidadão fomente um ambiente de multiplicidade informacional, contesta-se a hipótese de que o rompimento dos oligopólios seja efetivo, conforme sugere Gillmor.

Na contramão da proposição de Gillmor, considera-se que, o que tem sido chamado de colaboração, são relatos incrédulos de acontecimentos, que necessitam ser apurados; fornecimentos de materiais audiovisuais captados por dispositivos móveis, carentes de apuração sobre sua legitimidade; ou informes de problemas sociais às emissoras por cidadãos anônimos, que igualmente necessitam de investigação jornalística, mas que acabam pautando as redações.

Ainda, entusiastas como Gillmor não consideram que a inflamação de amadores em produtos audiovisuais noticiosos possa desencadear uma crise de credibilidade de jornalismo, uma vez que “os [chamados] jornalistas-cidadãos simplesmente não têm os recursos necessários para trazer notícias confiáveis. Falta-lhes não somente expertise e formação, mas relações e acesso à informação”.<sup>448</sup> Outra problemática tem sido a dispensa de profissionais, não somente pela dificuldade em encontrar modelos de negócio tão efetivos quanto foi a publicidade para as mídias consolidadas, mas porque os amadores estão, ao seu gosto, desenvolvendo parte do trabalho dos jornalistas profissionais. Na televisão, alguns exemplos são as participações ao vivo de jornalistas-cidadãos em telejornais, relatando acontecimentos de sua comunidade ou o envio de imagens captadas de modo amador, em ambos os casos esvaziando o deslocamento de equipes capazes de reportar profissionalmente as verdadeiras condições dos acontecimentos ocorridos.

O que mais se aproxima da hipótese de Gillmor parece ser a indignação dos movimentos sociais. Ainda que não haja democratização ou rompimento nas estruturas oligopolísticas, os movimentos sociais passam a suscitar questões latentes e marginalizadas pela mídia hegemônica, a partir de seus interesses específicos, não podem mais ser ignoradas. Castells denomina de *mass self communication* a informação não-hegemônica produzida e distribuída em ambientes colaborativos da *web 2.0* e

---

<sup>448</sup> KEEN, Andrew. **O culto do amador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009. p. 49.





Jenkins difunde a noção de que a convergência não deve ser compreendida como “um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos”, mas desde suas transformações culturais; tais mudanças são condicionantes, “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.<sup>452</sup> Convergências verticais ou horizontais podem coexistir, seja via empresas interessadas na diminuição de seus custos de produção, a partir da otimização dos fluxos de informação ou através da integração em rede, especialmente via redes sociais virtuais. Ainda, conforme o pesquisador, a convergência também diz respeito “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”.<sup>453</sup>

Porém, existe uma fragilidade na concepção de Jenkins. Considerando a concorrência dos mercados do entretenimento, no qual se localizam a televisão e a internet, torna-se frágil aceitar a conotação pacífica proposta pelo pesquisador, que desconsidera a luta intermédias. Porque não há cooperação alguma, mas enfrentamentos entre mercados diversos e então dispersos, ora obrigados a unirem-se, de algum modo, para atender às novas demandas dos consumidores. A aparente sobreposição de características não se limita à linguagem e ao padrão tecnoestético, mas exala a concorrência entre o consolidado e o novo.

O conceito de remediação, proposto por Bolter e Grusin,<sup>454</sup> considera que há uma transferência gradual das características das mídias consolidadas às novas mídias, onde processos de apropriação e atualização são constantes. Esse processo de “homenagem e rivalidade” trata-se, na verdade, de um enfrentamento recursivo entre tecnologias, uma vez que “não apenas as novas mídias são devedoras dos meios que os antecedem, mas estes também se transformam em virtude da popularização daqueles”.<sup>455</sup> Igarza chega a exemplificar que, desde a digitalização, os produtos culturais passam a ser enriquecidos com novos conteúdos: os DVDs incorporam conteúdos extras; a televisão passa a se atualizar na internet, convidando os telespectadores a consumir extensões de seus

---

<sup>452</sup> JENKINS, Henry, op. cit., p. 29-30.

<sup>453</sup> JENKINS, Henry, op. cit., p. 29.

<sup>454</sup> BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Massachusetts: MIT, 2000.

<sup>455</sup> PRIMO, Alex, op. cit., p. 23.

programas na web; as notícias do rádio passam a ser disponibilizadas textualmente na internet, assim como a imprensa ganha sonoridade nas *web* rádios.<sup>456</sup>

É assim que televisão e internet passam a atuar como mídias contaminadas. Scolari<sup>457</sup> define bem esse momento, ao considerar a internet um *metamedium*, que proporciona novas práticas de comunicação e fluxos de informação à distância, ao mesmo tempo em que possui “capacidade de contaminar os meios tradicionais e de constituir um entorno virtual como um lugar de vivência, de troca de experiências.”<sup>458</sup> Uma vez que a internet tem sido propulsora de discussões sociais, muitas vezes advindas da sociedade civil, pode-se afirmar a existência de uma espécie de contaminação recíproca e constante, conjugando discursos cruzados em diversas mídias.

Na contramão do determinismo tecnológico, Jost sugere a existência de uma inversão na hierarquização das mídias, ou seja, a transformação do ambiente concorrencial desde o advento da internet de banda larga. Nesse sentido, “a saúde da cadeia [de valor da televisão] estaria na produção e não na difusão, que é, entretanto, seu negócio de base”. Assim, “deve-se questionar se a internet, que tem a função de difusão, pode assumir, no futuro, a da produção”.<sup>459</sup> O audiovisual se reorganiza, por um lado, porque *sites* passam a oferecer tanto produtos televisivos quanto ofertas produzidas exclusivamente para o consumo via internet; por outro lado, surgem *sites* de compartilhamento (como o Youtube) e de audiovisuais *on demand*, que possibilitam um consumo híbrido, seja na própria internet, na televisão ou em qualquer plataforma capaz de receber conexão *wireless* ou cabeamento por *high-definition* multimedia interface (HDMI).<sup>460</sup>

Contudo, essa alteração na hierarquização pode não ser totalmente prejudicial à televisão. O consumo em frente ao aparelho televisor se dissolve, enfraquecendo o poder das emissoras de televisão, mas segue existindo com outros hábitos, em outros espaços. A internet de banda larga amplia o acesso de consumidores refratários aos produtos televisivos, atingindo especialmente estudantes e consumidores que ocasionalmente

---

<sup>456</sup> IGARZA, Roberto, op. cit., p. 41.

<sup>457</sup> CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos Alberto. **El fin de los medios masivos**: el comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

<sup>458</sup> ALZAMORA, Geane. Entre a TV e a internet: mediações sobrepostas em iReport for CNN”. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Jornalismo digital**: audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011. p. 84.

<sup>459</sup> JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?, **Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 2, p. 93-109, jan.-jun. 2013. p. 97.

<sup>460</sup> JOST, François, op. cit., p. 95.

utilizam a televisão. Ainda, a internet tem colocado os jovens novamente em contato com a TV, uma vez que estes usuários “não jogam mais o jogo da televisão, que é o de respeitar o calendário da programação, fundamento da fidelização do telespectador por meio de seu retorno no dia e horário fixos”.<sup>461</sup>

De fato, pesquisas recentes concluem que o hábito de assistir televisão acarreta na diminuição da quantidade de horas que seriam ocupadas por outras formas de entretenimento, da socialização com amigos e familiares e das horas de sono.<sup>462</sup> Essa metamorfose tem sido impulsionada por jovens telespectadores que ora rejeitam o modelo *um para muitos* e passam a consumir conteúdos diversos, inclusive audiovisuais, via internet. Trata-se de uma tendência mundial, Conforme salienta Igarza. Consumir TV em frente ao aparelho televisor torna-se gradualmente menos comum, com quedas de até 20% nesta prática. Os menores de 18 anos, especialmente, começam a dedicar o tempo que passavam em frente ao televisor às mídias digitais. Em 2006, 14 horas semanais são dedicadas às novas mídias, 12 ao televisor, seis ao rádio e 2,5 horas aos meios impressos. Por sua vez, os maiores de 55 anos dedicam somente oito horas aos meios digitais.<sup>463</sup> A análise significativa deste ambiente é que, a partir do envelhecimento mundial da população, o aparelho televisor pode deixar de ser um eletrodoméstico necessário nos lares, sendo substituído pelo consumo do audiovisual a partir de plataformas via rede.

A substituição gradual da televisão consolidada pelo consumo personalizado de produtos televisivos via internet parece estar no fato de que, na qualidade de substituto social, a TV elimina a possibilidade de conexão entre as pessoas. Por outro lado, a internet, a partir das redes sociais, potencializa os laços sociais ao mesmo tempo em que também oferece conteúdos audiovisuais.<sup>464</sup> O pressuposto é que, na contemporaneidade, o tempo excedente dos cidadãos parece estar voltado às mídias digitais, tempo que, no passado, esteve ocupado pela televisão. Contudo, essa constatação não considera que esses mesmos cidadãos estão assistindo menos televisão, mas o contrário, e a estão assistindo em outro lugar.

---

<sup>461</sup> JOST, François, op. cit., p. 96.

<sup>462</sup> DERRICK, Jaye; GABRIEL, Shira; HUGENBERGC, Kurt. Social surrogacy: how favored television programs provide the experience of belonging, **Journal of Experimental Social Psychology**, New York, fev. 2009, n. 45, v. 2. p. 352-362.

<sup>463</sup> IGARZA, Roberto, op. cit., p. 48.

<sup>464</sup> SHIRKY, Clay, op. cit., p. 16.

## 5. Considerações conclusivas

Sob o eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação (EPC), a presente investigação subsidiou-se de perspectivas científicas interdisciplinares para pesquisar e analisar criticamente a televisão na América Latina. Considerando os mercados cimeiros do Brasil, da Argentina e do México, recuperou as estruturas de mercado da TV aberta comercial dos três países, buscando compreender as reconfigurações da televisão ante a digitalização e os atravessamentos industriais que demandam sua convergência com mídias genuinamente digitais. O percurso investigativo esteve cruzado por múltiplas problematizações teórico-metodológicas, que combinaram transversalmente o paradigma instaurado por Karl Marx (1818-1883), a EPC, especialmente a partir de seu desenvolvimento brasileiro, e a vertente transmetodológica. Buscou-se, nesse ambiente, cruzar problemáticas de interesse amplo do campo comunicacional: indústria cultural, estruturas de mercado, digitalização e convergência, de modo a constituir criativamente um diálogo crítico.

O materialismo histórico-dialético não foi encarado como método, conforme explicitado na introdução, uma vez que nem mesmo o próprio Marx assim o concebeu ou classificou. Enquanto posicionamento equívoco, que digere diversas acepções, preferiu-se assumi-lo como um paradigma, uma herança epistemológica, linha de investigação ou concepção de mundo, livremente inspirada no legado de Marx. Sob os auspícios da perspectiva transmetodológica compreendeu-se que “não é pertinente, válido e produtivo aplicar métodos”,<sup>465</sup> uma vez que a investigação científica apreciativa, crítica e analítica não deve ser submetida a modelos processuais de *input-output*, ou seja, não se trata de um canal padronizado, automatizado e imune de variáveis. Nesse sentido, “define-se que toda investigação requer uma problematização metodológica uma reconstrução metodológica (conceptual e operativa), dado que, tanto os objetos/problema, quanto os sujeitos/investigadores, fluem em processos dinâmicos de mudança, em múltiplas inter-relações manifestações, expressões e configurações”.<sup>466</sup>

Foi nessa conjuntura que se operacionalizou a dialética, não renegando a perspectiva de Platão, que a concebeu como a arte de interrogar e responder, mas

---

<sup>465</sup> MALDONADO, Alberto Efendy. A transmetodologia no contexto latino-americano. In: MALDONADO, Alberto Efendy; MÁXIMO, Maria Elisa; LACERDA, Juliano de Sousa; BIANCHI, Graziela. **Epistemologia, investigação e formação científica em Comunicação**. Rio do Sul: Unidavi/EDUFRN, 2012. p. 21-41. p. 36.

<sup>466</sup> MALDONADO, Alberto Efendy, op. cit. p. 36.

aprofundando-a desde a perspectiva materialista amplamente desenvolvida por Marx, inspirada no anseio de interpretar e instrumentar teoricamente a luta revolucionária do proletariado.<sup>467</sup> Uma vez compreendida a realidade histórica, contraditória e em constante mutação (processos dialéticos), desenvolveu-se a noção de que todos os processos produtivos são transitórios, e de que tudo que é gerado socialmente depende de como os homens se organizam, inclusive em relação à natureza.

Ao contrário do que pensa o senso-comum, o legado de Marx não deve ser visto como pessimista e catastrófico. Se, por um lado, optar pelo materialismo histórico-dialético significa incorporar as contradições, problemas a resolver dificuldades e obstáculos, por outro, também diz respeito a novas descobertas e conquistas, passos adiante e progresso científico.<sup>468</sup> Tais avanços são registrados inclusive antes da notória contribuição de Marx.<sup>469</sup>

Conforme postulado pelo filósofo, não há como dissociar as relações materiais e os modos de vida, nem retirar o indivíduo do contexto ao qual se encontra, pois toda forma de consumo, produção e troca é transitória e histórica.<sup>470</sup> Em outras palavras, o que a investigação efetivamente exerceu, foi apreender o legado de Marx para desenvolver uma concepção livremente inspirada em seu materialismo histórico-dialético, alçado na dialética. Notadamente a partir da vinculação deste paradigma com o *real* ou *mundo da vida*, optou-se por acercar-se de modo crítico-analítico às estruturas do capitalismo, a partir da EPC. Diante do exposto, justificando o grau de aprofundamento que exige uma investigação em nível de doutorado, o materialismo histórico-dialético, foi *reedificado, adaptado e sistematizado subjetivamente*, no sentido a atender os objetivos gerais e específicos da pesquisa.

Marx focaliza o *tecido social* integrado por nações, trabalhadores, classes sociais e Estado como ponto de partida para analisar a divisão do trabalho, o consumo da mercadoria e a mais-valia. Contudo, enquanto Marx sustenta que a constante expansão do capitalismo seria o motor de sua queda, a maioria dos estudiosos EPC parece recusar tal posição. Reconhecem a disseminação do capitalismo em todo o mundo, com uma

---

<sup>467</sup> GENRO FILHO, Adelmo. **Marxismo, filosofia profana**. Porto Alegre: Tchê!, 1986. p. 26.

<sup>468</sup> LEFEBVRE, Henri. **Marxismo**. Porto Alegre: L&PM, 2011. p. 13.

<sup>469</sup> Lefebvre faz alusão ao legado de Adam Smith e David Ricardo, fundamentais para a construção do que denomina como pensamento marxista. Subsidiado por estes filósofos, Marx desenvolve sua concepção de materialismo entre 1844 e 1845, avançando a partir de complexidades oportunas de seu tempo, notadamente o materialismo filosófico, a ciência da natureza e uma adaptação da dialética proposta por Hegel. LEFEBVRE, Henri, op. cit., p. 19-24.

<sup>470</sup> MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

capacidade contínua de adaptação às crises surgidas, tratando o estudo dos fenômenos do seu interesse desde uma ótica global, e acompanhando o caminho percorrido pelo capital internacionalizado. Consideram também que o capital internacionalizado não criou as condições para sua própria queda, conforme advertiu Marx.

À luz da transmetodologia, vislumbrou-se a adoção de procedimentos metodológicos multidisciplinares – advindos das Ciências Sociais Aplicadas, mas não somente –, cujas variáveis nascentes no percurso investigativo complexificaram a problematização oferecida. A partir deste raciocínio, considerou-se que o paradigma instaurado por Marx não se constitui como foro exclusivo de determinada área do conhecimento,<sup>471</sup> assim como preocupações sociológicas não devem ser cerradas ao foro exclusivo dos sociólogos; ou como o domínio das problemáticas econômicas não deve pertencer ao foro exclusivo dos economistas.<sup>472</sup> No grupo de pesquisa Processocom, a abordagem de Maldonado incentiva e retroalimenta a formação de pesquisadores em sua completude, instigando novas buscas e seus tensionamentos. Consequentemente, e também considerando as variáveis surgidas no percurso, o presente pesquisador aventurou-se por problemáticas subjacentes ao campo comunicacional – mas nem por isso menos importantes –, buscando não se abster do olhar metodológico, crítico e regido por procedimentos rigorosamente científicos.

Ainda, uma vez que a vertente transmetodológica considera “o valor epistêmico de todas as pessoas, independentemente de sua posição na estrutura institucional de poder acadêmico, distinguindo suas competências científicas, da função sistêmica determinada por dispositivos administrativos”,<sup>473</sup> a investigação também pôde se subsidiar de informações oferecidas por especialistas. Essa possibilidade se materializou a partir de entrevistas não estruturadas com profissionais atuantes no mercado televisivo. Embora tenha sido unanime a solicitação de anonimato por parte destes profissionais, por estarem comprometidos com suas respectivas emissoras, tais

---

<sup>471</sup> As grandes áreas do conhecimento institucionalizadas pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) no Brasil são as seguintes: Ciências Exatas e da Terra; Ciências Biológicas; Engenharias; Ciências da Saúde; Ciências Agrárias; Ciências Sociais Aplicadas; Ciências Humanas; Linguística, Letras e Artes; e Outros.

<sup>472</sup> WALLERSTEIN, Immanuel (Pres.); JUMA, Calestous; KELLER, Evelyn Fox; KOCKA, Jürgen; LECOURT, Dominique; MUDIMBE, Y. Valentin; MUSHAKOJI, Kinhide; PRIGOGINE, Ilya; TAYLOR, Peter J.; TROUILLOT, Michel-Rolph; LEE, Richard. **Para abrir as Ciências Sociais**. São Paulo: Cortez, 1996. p. 139.

<sup>473</sup> MALDONADO, Alberto Efendy. La perspectiva transmetodológica em La coyuntura de cambios civilizatorios a inicios del siglo XXI. In: FERNÁNEZ, Adrian Padilla; MALDONADO, Alberto Efendy (Orgs.). **Metodologías transformadoras**: tejiendo la red en Comunicación, Educación, Ciudadanía e integración en América Latina. Caracas: CEPAP, 2009. p. 36.

contribuições foram de suma importância para estabelecer o diálogo com o já mencionado *mundo da vida*. Ainda, no sentido de enriquecer as informações registradas, a investigação eventualmente considerou a memória do presente pesquisador. Este último quesito materializou-se especialmente no terceiro capítulo, sob o desenrolar da história da televisão na América Latina a partir da década de 1990.

Seguramente, uma das discrepâncias da pesquisa foi enfatizar o viés mercadológico em demérito das problematizações regulatórias. Desde o início da investigação, admitiu-se que uma discussão *ampla* dos processos midiáticos, sob a interface transmetodológica, cercar-se-ia de um conjunto variado de questões – como as ordens jurídica, relativas à regulação do setor; as problemáticas políticas, que se referem às movimentações de grupos de interesse em torno das estratégias para a definição de normas e caminhos de funcionamento, etc. Não obstante considere-se o econômico e o político como categorias que se retroalimentam, optou-se por restringir o *corpus*, com a certeza de que tangenciar a EPC, em sua totalidade, seria pouco frutífero. Diante do exposto, foram consideradas as questões econômicas, desde uma perspectiva macro, relativas à reorganização das atividades das corporações e suas novas estratégias; e também às técnicas, concernentes à transformação da própria lógica dos meios para difundir conteúdo.

A investigação não contempla, portanto, a perspectiva francesa de Herscovici, quando este pesquisador considera que as investigações em EPC devem “voltar-se aos problemas das relações de poder, da estratificação e das desigualdades de classe, sem abandonar as análises das condições de produção, distribuição e consumo da indústria cultural”.<sup>474</sup> Talvez pesquisas com essa amplitude possam ser mais bem desenvolvidas desde apreciações do mercado francês, do qual advém Herscovici. Por sua genealogia de TV pública, a matriz francesa da EPC inúmeras vezes desconsiderou a concorrência dos mercados. Isso fica explícito nas primeiras abordagens da interdisciplina no Brasil, gerando críticas sabiamente desenvolvidas por César Bolaño.<sup>475</sup> Não obstante, o pensamento de Herscovici não é cimeiro, visto que pesquisadores como Miège – também francês – compreendem o potencial econômico da EPC, que sempre manteve a “preocupação de colocar em evidência o lado econômico (quase sempre oculto) da

---

<sup>474</sup> HERSCOVICI, Alain. Economía Política de la Comunicación y la cultura: una presentación. In: MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César (Orgs.) **Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina: hacia una Economía Política de la Comunicación**. Buenos Aires: Biblos, 1999. p. 11.

<sup>475</sup> BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

comunicação, a formação dos grandes grupos econômicos transnacionais, os fenômenos de dominação daí resultantes, assim como os aspectos estratégicos dos fluxos transnacionais de informações ou produtos culturais”.<sup>476</sup>

Ainda em sentido de restritivo, a presente pesquisa também não considerou as TVs públicas, eximindo-se, por exemplo, das importantes transformações que têm ocorrido no Brasil, na Argentina e no México. Outra incompletude diz respeito ao atravessamento político-ideológico dos movimentos sociais, que suscitaram, a partir de redes digitais, manifestações combativas aos discursos hegemônicos, especialmente nos meios de comunicação brasileiros. Por outro lado, como a investigação se dedica a analisar as interfaces de uma interdisciplina emergente, contribuições acerca da relação entre as Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) e as Ciências da Saúde são notáveis no segundo capítulo. Conforme desenvolvido, a novíssima Economia Política da Saúde apresenta questões emergenciais, burocraticamente imersas na chamada perversividade sistêmica, onde ocorre uma espécie de naturalização da pobreza, agravada por problemáticas como a fome, o desemprego, a falta de moradia e o analfabetismo.<sup>477</sup>

Acercando-se do fenômeno analisado, acredita-se que, ao oferecer um estado da arte sobre a economia das indústrias culturais latino-americanas, a investigação contribui para a “totalidade das relações sociais que formam os campos econômicos, político, social e cultural, objetivando compreender a mudança social e a transformação histórica e como ela repercute e se imbrica com o mundo da comunicação em todos os sentidos”.<sup>478</sup> Trata-se, portanto, de uma pesquisa científica que apresenta os enraizamentos necessários para subsidiar o desenvolvimento de investigações futuras, não somente no amplo espectro da EPC, mas da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC).

A seguir, são oferecidas considerações conclusivas referentes às questões que circunscreveram a problematização e os objetivos geral e específicos da investigação.

### **a) Como as contribuições da Economia Política foram historicamente incorporadas pelo campo da Comunicação?**

---

<sup>476</sup> MIÈGE, Bernard. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 58.

<sup>477</sup> SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. São Paulo: Record, 2005. p. 59.

<sup>478</sup> BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério, op. cit., p. 49.



Desde sua origem, nos séculos XVII e XVIII, a Economia Política se propôs a compreender as relações de poder provenientes da crise do regime monárquico, a partir da generalização do mercantilismo e sua extensão ao mundo do trabalho. Conforme explorou o segundo capítulo da presente investigação, em seu processo de desenvolvimento e consolidação, se dividiu em dois horizontes teóricos. O primeiro trilhou uma linha de raciocínio instrumentalista, privilegiando a chamada *economia doméstica*. O segundo, a partir do qual se desenvolve a EPC, passa a contemplar investigações sociais e políticas, preocupações históricas e, sobretudo, as relações entre valor e trabalho. Subsidiou-se a perspectiva crítica fundamentada por Marx, instituindo o materialismo histórico-dialético. Por volta da década de 1960, na emergência de análises deste viés que contemplassem as indústrias da cultura e da comunicação de modo crítico, ocorre a aproximação da Economia Política com o campo da Comunicação. Desde então, estudos de interface se dedicaram a pesquisar e analisar os processos de produção, distribuição e consumo dos produtos midiáticos, sob a égide do capitalismo.

Em suas análises, os pioneiros da EPC consideraram, por um lado, a alteração provocada pela estagnação da década de 1970, que gerou um ambiente complexo de produção em declínio, aumento de custos, salários em decréscimo e aumento das desigualdades. Por outro, estes mesmos pesquisadores analisaram as consequências do período homônimo, considerando a fortificação das empresas através do trabalho especializado e da transnacionalização, o enfraquecimento dos governos como reguladores e a expansão das TICs. Nesse sentido, gradualmente começaram a surgir múltiplas investigações – e também ensaios – sobre as lutas de emancipação social, considerando o papel do Estado enquanto formulador de políticas públicas; a concentração das indústrias culturais e a oligopolização dos mercados, a partir da relação da mídia com o espaço público; as dinâmicas de valorização; e o papel, organização e deslocamentos do trabalho.

A partir da década de 1980, o campo da Comunicação se encontra em constante transformação sociotécnica, considerando a renovação de suas interfaces e o surgimento de matrizes que reconhecem e incorporam os novos rumos do social e do desenvolvimento tecnológico. A EPC se desenvolve quase que independentemente, incorporando conhecimentos advindos de múltiplas disciplinas. E são pesquisas frutíferas iniciadas nesta década que colaboram para que, nos anos seguintes, a EPC

conquiste legitimidade. Parece consistente a afirmação de que a Comunicação começa a perceber a EPC a partir de seus atributos interdisciplinares, que permitem um conjunto de estudos dos mais variados no seu interior, logicamente desde que sintonizados com suas premissas condicionantes. Paralelamente, o viés da EPC encontra tais forças para legitimação por investigar conhecimentos muitas vezes locados nas interfaces de disciplinas estabelecidas, sempre no sentido de preencher eixos explicativos inexistentes na Comunicação. Mas para além do cruzamento de disciplinas, o campo passa a considerar a EPC como um eixo teórico-metodológico que, partindo do legado de Marx, reconhece o papel dos novos fenômenos simbólico-comunicacionais que já não podem ser analisados sem considerar as características e contradições do capitalismo.

No sentido de buscar atualização epistemológica é que outros teóricos diversos, como o grupo da Escola de Frankfurt, têm sido revitalizados, especialmente os mais críticos ao sistema. Hipóteses como as de Walter Benjamin sobre o questionamento massivo acerca dos produtos da indústria cultural – consideradas pelos economistas políticos da comunicação como *menos críticas* –, têm sido historicamente desconsideradas.<sup>479</sup> O mesmo não ocorre com Adorno e Horkheimer, conforme explicitado no terceiro capítulo. Ademais, cabe mencionar que a perspectiva crítica oferecida por esta dupla de pesquisadores tem possibilitado uma infinidade de abordagens contemporâneas, sabidamente incorporadas e atualizadas pela EPC. Por exemplo, o desenvolvimento tecnológico e o advento da convergência digital, logicamente, eram processos inexistentes quando Adorno e Horkheimer esquadrinharam as lógicas emergentes do consumo massivo. Contudo, partindo da noção original de indústria cultural, muitos economistas políticos da comunicação passam a recuperar e analisar o momento em que a arte submete-se às diretrizes mercadológicas. Consideram que o capitalismo potencializou investimentos culturais, a partir das possibilidades de internacionalização financeira, desregulamentação e liberalização dos mercados. Assim, não analisam especificamente a arte e a cultura, mas seu desenvolvimento econômico, político e social, desencadeadores de transformações constantes. Torna-se conclusivo que a busca por satisfações contínuas, felicidade e preenchimento do ócio logicamente contrapõe os sentidos humanista e iluminista, primando pelo consumo supérfluo de uma *pseudo-arte*. No entorno da indústria cultural,

---

<sup>479</sup> BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1996.

trabalhadores exauridos de suas atividades fabris buscavam nada mais que a ausência de dor e desprazer, além da vivência contínua de sensações intensas; um dos paradoxos humanos que Sigmund Freud já havia elucidado, ao considerar a facilidade somente possível como um fenômeno episódico.<sup>480</sup>

Ainda que não seja *vista com bons olhos* por pesquisadores de perspectivas divergentes, ou tenha sua existência ignorada, fica evidente o firmamento da EPC enquanto interdisciplina de substrato, capaz de dialogar com tantas outras disciplinas, com abertura epistemológica para tal, com incorporações, descartes e superações. No Brasil, apesar de originária de campos-matrizes dotados de tradição e respaldo científico, ainda possui posicionamento marginal, configurando-se como uma das interdisciplinas emergentes do campo da Comunicação no Brasil, assim como a Folkcomunicação, a Cibercomunicação e outras.

Os economistas políticos da Comunicação iniciam a década de 2000 considerando as múltiplas interfaces culturais sob uma perspectiva muito mais política do que econômica (ainda que em diálogo recíproco). Consequentemente, a interdisciplina demonstra a tendência em analisar os conflitos comunicacionais decorrentes do sistema capitalista, buscando alternativas que fomentem a participação popular e o questionamento social, ampliando discussões sobre esfera pública. Propostas de maximizar as inconsistências da ideologia dominante, revelando suas armadilhas e propondo alternativas não hegemônicas, parecem coerentes aos trabalhos de diversos pesquisadores que integram os programas de pós-graduação de interface da EPC, tanto na América Latina quanto nos Estados Unidos e na Europa. Especificamente na América Latina, os pesquisadores da EPC se dedicam a compreender as relações e implicações entre desenvolvimento e subdesenvolvimento, observando as trocas desiguais que acontecem na economia mundial. O centro do debate encontra-se permeado por questões como hegemonia e contra-hegemonia, democratização na cultura, políticas e tecnologias de comunicação e presença de capital transnacional nas indústrias culturais nacionais.

Na contemporaneidade, as vias de interesse dos economistas políticos da comunicação contemporâneos podem ser classificadas nas seguintes abordagens: lutas

---

<sup>480</sup> Conforme Freud, a felicidade plena pode ser considerada como “irrealizável”; se encontra limitada pela própria constituição humana, sendo que “toda permanência de uma situação anelada pelo princípio do prazer fornece apenas uma sensação tépida de bem-estar; somos feitos de tal modo que apenas podemos gozar intensamente o contraste e somente muito pouco o estado”. FREUD, Sigmund. **O mal-estar na cultura**. Porto Alegre: L&PM, 2010. p. 63.

de emancipação social, através do papel do Estado enquanto formulador de políticas públicas; concentração das indústrias culturais e a oligopolização dos mercados, a partir da relação da mídia com o espaço público; dinâmicas de valorização; e desdobramentos sobre o papel, a organização e a subsunção do trabalho intelectual. Todos esses interesses, de fato, seguem multiplicando questões que se encontram no âmago interdisciplinar. Contudo, talvez ainda enfrente a crítica do *macrocentrismo*, devido à amplitude de interesses que cercam seus pesquisadores. Estes, que não raramente têm sido acusados de falta de aprofundamento, devido ao seu amplo leque analítico. Críticas deste nível demonstram uma incompreensão sobre os processos da EPC, uma vez que o aprofundamento da interdisciplina encontra-se justamente na prospecção das macroestruturas que seus pesquisadores se propõem a analisar.

Na década de 2010, a EPC renova-se simultaneamente à mutação dos fenômenos que se propõe a investigar, seja através da internacionalização das indústrias da mídia, da privatização da produção e consumo culturais ou do surgimento de novos mecanismos tecnológicos de conquista da atenção. Seus teóricos se encontram em pleno afinamento com os problemas fundamentais da sociedade contemporânea, com as transformações históricas e com as especificidades político-geográficas de diversos países, articulando suas complexidades nos limites do funcionamento e manutenção do sistema capitalista. É nessa direção que a EPC, a partir de suas matrizes europeia, norte-americana e latino-americana, têm oferecido importantes perspectivas epistemológicas ao campo, desde proposições epistemológicas até as de ordem analítico-aplicadas.

O advento da chamada era digital e a sua constituição tecnológica, inseridas no paradigma sócio-técnico, potencializam a importância estratégica da EPC para a compreensão dos movimentos midiáticos contemporâneos. Seus pesquisadores compreendem que a ciência prospectiva equivocou-se ao anunciar, em um passado recente, que a emergência da digitalização e da convergência dos meios seria um avanço extraordinário e inclusivo. O potencial existe, todavia mostre-se iminente frente às necessidades verdadeiramente emergentes de regulamentação, alfabetização digital, direito à informação, fomento à produção cultural e possibilidades de inclusão social, acesso e maior diversidade de conteúdos a serem oferecidos. No âmbito do audiovisual, merecem destaque as múltiplas investigações acerca do cenário televisivo na América Latina e no mundo. Conforme explicitado na presente investigação, a TV aberta comercial acaba constituindo-se em um dos principais interesses de pesquisa dos

teóricos da EPC, especialmente brasileiros. Os estudos mais recentes consideram tópicos como as novas indústrias e os modelos de comercialização em desalinho, as possibilidades e os impactos da televisão e da convergência digital, a distribuição dos conteúdos digitais através da internet e a regulamentação da comunicação digital. Estes últimos estudos, até o presente momento, têm enfatizado as problemáticas econômicas, nas quais a presente investigação se encontra diretamente inserida e disposta a dialogar.

Tanto em seus estudos clássicos<sup>481</sup> quanto nas investigações contemporâneas e aplicadas,<sup>482</sup> a EPC tem se demonstrado sua competência, subsidiando com excelência as necessidades analíticas da presente investigação, notadamente a partir de sua abertura em dialogar com outras interdisciplinas. Não obstante, reconhece-se a necessidade de fomentar pesquisas sobre os processos de convergência digital, no qual se circunscreve a economia da televisão aberta latino-americana. Para o futuro, considera-se interessante seguir agregando pesquisadores que buscam perspectivas críticas, justamente aproveitando a *abertura*, o *esclarecimento* ou a *disponibilidade ao diálogo*, tradicionalmente conferidas pela EPC. Nesse mesmo sentido, deve-se levar em conta que grande parte de seus pesquisadores ativos, por motivo de aposentadoria, estão encerrando suas contribuições, fazendo emergir um ambiente que, apesar do terreno fértil para a pesquisa em Comunicação, não deixa de ser crítico.

**b) Como se processa a estrutura concorrencial na televisão aberta comercial no Brasil, na Argentina e no México, considerando as estruturas dos mercados destes respectivos países?**

A televisão aberta comercial ainda se constitui como o meio de comunicação de maior alcance, penetração e importância para a maioria dos latino-americanos. A forte cultura televisiva que assombra o continente, mesmo com menor presença em países como Uruguai e Argentina, historicamente estabeleceu-se como mídia generalista

---

<sup>481</sup> BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica**: financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa, 1999; ou OROZCO, Guillermo; MAZZIOTTI, Nora; CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy dos; REY, Germán; FUENZALIDA, Valério; BISBAL, Marcelino (Orgs.). **Historias de la televisión en América Latina**. Barcelona: Gedisa, 2002; ou ainda BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. 2 ed. EDUC/UFS: São Paulo/Aracaju, 2004, entre outros.

<sup>482</sup> BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007; ou IGARZA, Roberto. **Nuevos medios**: estrategias de convergencia. Buenos Aires: La Crujía, 2008; ou ainda GUGLIELMO, Hugo Di. **La programación televisiva en guerra**. Buenos Aires: La Crujía, 2010, entre outros.

suprema, de repercussão mais elevada que o rádio e, nos últimos quinze anos, acesso menos oneroso que a internet. Para as populações mais pobres das cidades mais longínquas, a televisão não raramente tem sido fonte única de informação e referenciação sobre as culturas local, nacional e global. Talvez por ser uma das poucas janelas abertas ao mundo, na ótica destas populações, a televisão tenha sido vista como uma possibilidade de desenvolvimento, emancipação ou fuga da árdua realidade, especialmente a partir do imaginário coletivo gerado pela telenovela.<sup>483</sup>

Ainda que não se possa afirmar a existência de *uma* televisão latino-americana, conforme explícito especialmente no terceiro capítulo da presente investigação, é inevitável não perceber a *presença* e a *penetração* desta mídia no continente. São forças culturais, sociais, econômicas, políticas miscigenadas no plano simbólico, desde a cidade argentina Ushuaia até a mexicana Heroica Nogales, na fronteira com os Estados Unidos, onde soberania e desventura são divididas por um muro de concreto. Em toda a América Latina, ainda que em diferentes medidas, as dimensões da televisão aberta comercial interferem no cotidiano dos indivíduos, influenciando fortemente questões comportamentais, relações sociais, ideológicas, educacionais, estéticas e também de representação e inserção sociais, economia doméstica, entretenimento, saúde, estrutura familiar, consumo cultural, ordem e segurança nacionais, etc. Não raramente acaba assumindo papéis que não lhe cabem, para o bem ou para o mal. Certamente a televisão atua nestes e em muitos outros aspectos sociais. É nesse sentido que esta pesquisa mostrou-se necessária. Mais do que justificar o ineditismo de pesquisar e analisar três mercados latino-americanos sob a ótica de um eixo interdisciplinar específico, alerta para o fato de que a televisão deve ser estudada, dissecada, decomposta, compreendida e discutida.

No âmbito das estruturas de mercado e das lógicas concorrenciais da TV aberta comercial no Brasil, na Argentina e no México, a presente investigação conclui que, em primeiro lugar, os modelos de produção audiovisual dos conglomerados destes países são condicionados às suas respectivas estruturas de mercado. No Brasil e no México, onde predominam respectivamente o oligopólio e o duopólio, a indústria televisiva segue o modelo vertical, concentrando os processos de produção, distribuição sob a tutela das emissoras. Os oligopólios são controlados por poucas famílias ou empresários, como ocorre no caso da Globo (Marinho), SBT (Abravanel) e Record (Macedo); e

---

<sup>483</sup> LEAL, Ondina Fachel. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Vozes, 1986.

Televisa (Azcárraga) e TV Azteca (Salinas), por exemplo. As cimeiras Globo e Televisa concentram com larga vantagem as maiores audiências e os investimentos publicitários, com o agravante de que, no México, a Televisa controla quatro canais abertos comerciais, e a TV Azteca, dois. Com tantas vozes dispostas a falar, a concentração do mercado mexicano pode ser considerada como uma anomalia midiática avançada, cujo estado da arte tem sido de especial responsabilidade de seus governantes, que permitiram que as duas empresas fomentassem um espectro comparável ao domínio abominável de Silvio Berlusconi, na Itália.

Na Argentina, a indústria televisiva segue o modelo horizontal. Enquanto a produção de telejornalismo e distribuição encontra-se sob a tutela das emissoras, entretenimento e teledramaturgia são majoritariamente produzidos por produtoras associadas ou parceiras. Desde os anos 2000, a produção horizontal encontra-se em subtração, mediante a constituição de produtoras de conteúdo por parte das emissoras, como ocorreu com a Telefé, que inaugurou a divisão Telefé Contenidos. Uma particularidade do mercado argentino é a presença de um controlador transnacional. Trata-se da espanhola Telefônica, que responde majoritariamente pelas ações da Telefé. O canal El Trece, que divide a vice-liderança de audiência no país, segue controlado pelo oligopólio nacional Clarín.

O México, que apresenta o mais retrógrado dos três mercados analisados, eventualmente pode surpreender de modo positivo em um futuro pouco distante. Isso porque, em 2013, o governo do presidente mexicano Enrique Peña Nieto anunciou uma ampla reforma constitucional, que inclui a criação do Instituto de Telecomunicações Federal, órgão regulador que substitui a Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel). A proposta se viabilizou através de alianças políticas entre os partidos mais influentes do país – o Partido Institucional Revolucionário (PRI), o Partido da Revolução Democrática (PRD) e o Partido de Ação Nacional (PAN). A concorrência limitada importa pelo duopólio televisivo no México resulta em preços altos e prestação de serviços sem qualidade compatível, onerando à economia do país um prejuízo de 1,8% de crescimento do PIB por ano, de acordo com a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE).<sup>484</sup>

---

<sup>484</sup> LUHNOW, David; MONTES, Juan. México parte para o ataque contra Slim e outros poderosos, São Paulo, **Valor Econômico**, 4 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/impreso/wall-street-journal-americas/mexico-parte-para-o-ataque-contra-slim-e-outros-poderosos>>. Acesso em 19 jan. 2014.

A reforma, que busca acabar com as práticas centralizadoras dos setores de telecomunicações, garantindo a concorrência, apresenta-se prejudicial para as redes Televisa e TV Azteca, uma vez que propõe a criação de duas novas redes de TV via transmissão digital. Também vai contra os interesses da operadora de telefonia América Móvil, controlada pelo bilionário mexicano Carlos Slim, “que possui 70% dos 100 milhões de assinantes de telefonia móvel do país e mais de 70% das linhas fixas”.<sup>485</sup> A aparente liderança de Peña Nieto busca fomentar o crescimento econômico do país, freando Televisa e Slim, que, ante a convergência digital, firmam acordos para seguirem no comando de suas respectivas áreas de atuação.

Em período recorde, a Câmara dos Deputados do México aprovou a reforma em questão, garantindo uma tentativa ao término das referidas práticas centralizadoras. Caso a reforma em questão seja efetivada com plenitude, uma profunda transformação deve ocorrer na televisão aberta comercial do México, a vigorar a partir do primeiro semestre de 2014. No entanto, tais processos podem se arrastar durante anos, uma vez que as companhias influenciam na política do país não somente a partir de suas transmissões, uma vez que possuem parlamentares mexicanos que as representam, como ocorre com a senadora Ninfa Salinas, que é filha de Ricardo Salinas, da TV Azteca, por exemplo.<sup>486</sup>

Paralelamente, os três mercados analisados contam com fortes *barreiras à entrada*, constituídas para impossibilitar a entrada de novos programadores.<sup>487</sup> São constituídas por impedimentos que buscam conter especialmente possíveis ingressos de grupos extramídia, como investidores de telefonia. Cabe citar alguns exemplos: enumeram-se as dificuldades dos governos permitirem novas concessões; os custos dificilmente recuperáveis do setor, que se elevam mediante a transformação do paradigma analógico para o digital; as diversas práticas de *dumping* entre programadores; reputação e relações internacionais; dificuldade de diversos âmbitos para a produção de novos – e diferenciados – conteúdos para a TV aberta comercial; os padrões tecnoestéticos, que são fortes e consolidados nos respectivos mercados; e a contração econômica da TV aberta comercial que, como nunca, necessita de recursos

---

<sup>485</sup> REFORMA de telecomunicações no México desafia América Móvil e Televisa, **Valor Econômico**, São Paulo, 11 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3040524/reforma-de-telecomunicacoes-no-mexico-desafia-america-movil-e-televisa#ixzz2qJN6vFbf>>. Acesso em: 13 jan. 2014.

<sup>486</sup> LUHNOW, David; MONTES, Juan, op. cit.

<sup>487</sup> BAIN, Joe. **Organización industrial**. Barcelona: Omega, 1963.



para mostrar-se atrativa, ao mesmo tempo em que divide sua atenção e faturamento com as novas mídias.

Tais condicionantes impedem o deslanche e incremento de modelos de negócio criativos e alternativos, sendo a questão ainda mais problemática para uma possível emancipação audiovisual, tanto no sentido de TVs comunitárias e públicas quanto para o padrão tecnoestético alternativo. Não obstante, são os mesmos padrões tecnoestéticos, enquanto elementos estratégicos para a captação, a conquista e a fidelização das audiências, que historicamente têm posicionado as emissoras líderes.

Podem ser divididas em duas grandes instâncias as estratégias processadas na televisão aberta comercial no Brasil, na Argentina e no México.

Em primeira instância, os mercados analisados disputam a audiência dos consumidores oferecendo formatos transnacionais ou produtos inspirados em programas de elevada aceitação; segmentando os horários matutino, vespertino e noturno (*prime time*) e madrugada, tanto programando gêneros idênticos aos oferecidos nos canais líderes quanto programando conteúdos de outros gêneros, no sentido de explorar a contraprogramação oferecendo opções aos telespectadores; com reprises de produções nacionais próprias, nacionais de emissoras ou produtoras já inexistentes e/ou transnacionais; e resgatando produtos de elevada audiência no passado, que passam a ganhar novas dinâmicas, incorporando o padrão tecnoestético da atualidade. No âmbito das telenovelas, não somente a Televisa investe em *remakes*, conforme sua estratégia implementada há décadas para o setor, mas também a Globo e o SBT, com resultados majoritariamente satisfatórios.

Em segunda, desenvolve-se uma disputa extramídia, em ambientes digitais legitimados pelas emissoras (oficiais) e alternativos (como o Youtube, por exemplo). A internet, que durante os primeiros anos da digitalização esteve ignorada pelos produtos audiovisuais televisivos, ora passa a ser legitimada. Em sua totalidade, as emissoras reforçam suas ofertas na rede: produtos noticiosos convidam o telespectador a acessar informações complementares; no entretenimento, conteúdos extras são ofertados na rede com infinidade, desde cenas excluídas até o envio de conteúdos para aparição nos programas; durante a exibição de telenovelas, reforçam que os capítulos anteriores podem ser consumidos no *site* da emissora, etc.

**c) Qual o potencial estratégico da telenovela latino-americana para os mercados de televisão aberta comercial do Brasil, México e Argentina?**

No que tange a telenovela, a presente investigação recuperou criticamente os movimentos históricos, as lógicas industriais e incipiências no âmbito da convergência digital, buscando subsídios capazes de analisar o potencial estratégico enquanto produto audiovisual. Trata-se de um desdobramento do problema anterior, considerado necessário frente à representatividade da telenovela na televisão aberta comercial da América Latina. Tal como referido ao mercado de televisão aberta comercial, não pareceu metodologicamente apropriado generalizar a existência de *uma* telenovela latino-americana, visto que os diferentes mercados do continente constituem as particularidades do produto. Apesar das diferenciações, para sua consolidação histórica, a telenovela produzida na América Latina submeteu-se ao que Renato Ortiz denomina padrão internacional-popular.<sup>488</sup> Trata-se de um coletivo de determinantes tecnoestéticos capazes de atenuar propriedades da cultura nacional das narrativas, maximizando suas possibilidades de internacionalização. Nos últimos anos, os mercados latino-americanos passam a consolidar padrões tecnoestéticos específicos, diminuindo consideravelmente o grau do padrão internacional-popular (não obstante, no Brasil, a Globo tenha apostado fortemente em *remakes*, inclusive desenvolvendo um novo horário de telenovelas para exibição destes títulos).

Cabe ressaltar que o potencial estratégico da telenovela não se encontra explícito e nem mesmo goza de consenso na pesquisa em Comunicação. Contudo, o percurso oferecido no terceiro capítulo demonstrou que elementos historicamente estabelecidos e inter-relacionados – como seu padrão tecnoestético consolidado, sua programação no *prime time*, sua serialidade, as constantes abordagens narrativas nos âmbitos público e privado; e seu poder de unificação, propulsor de importantes discussões sociais – constituem fortes indícios para explicar a potencialidade da telenovela enquanto produto mercadológico. Para o mercado latino-americano de televisão, de modo geral, contar com uma telenovela de repercussão na grade de programação é sinônimo de fidelização de audiência. Os elementos acima inter-relacionados têm sido capazes de agregar a audiência posteriormente comercializada pelos oligopólios ao mercado publicitário. Trata-se, acima de tudo, de um potencial energético para a geração de

---

<sup>488</sup> ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

receita. Ainda, não são raros os casos em que a telenovela extrapola sua própria mídia. Nesse sentido, pode ser considerada como o principal motor da economia televisiva e da indústria do ócio, a partir da possibilidade de comercialização de produtos derivados, especialmente no segmento infanto-juvenil.

A presente investigação também buscou analisar o *poder comunicativo* da telenovela, novamente alçando a questão cultural no centro da análise, uma vez que a telenovela encontra-se na interface entre os valores econômico e social.<sup>489</sup> Nessa direção, conforme explicitado no segundo e terceiro capítulos, reconhece-se que o capitalismo fomenta o desenvolvimento de produtos que se apropriam de legitimidades culturais, na tentativa de incumbir as audiências ao consumo. Na teledramaturgia, de modo geral, os conglomerados atuam ativamente tentando incorporar a *aura* da cultura, como ocorre, por exemplo, quando se abastecem de romances literários para fomentar a indústria contemporânea.<sup>490</sup> Entretanto, também não se pode deixar de reconhecer o potencial artístico dos profissionais que, talentosamente, atuam nesta mesma indústria cultural.

Isso implica discutir a subsunção do trabalho cultural, ou seja, compreender que, para além do trabalho concreto, há o trabalho imaginativo, intelectual e criativo, constituído pela genialidade dos novelistas titulares, roteiristas, colaboradores, artistas e equipe técnica que integra a produção de uma telenovela. O *frisson* causado pelas atuações de Susana Vieira (no Brasil), Andrea Del Boca (na Argentina), Verónica Castro e mais recentemente Thalía (ao serem projetadas desde a mexicana Televisa para o mundo), não se constitui somente como um trabalho concreto. Além da consolidação de um *star system*, na fidelização das audiências, no fomento à publicidade e nos recursos financeiros provenientes da transnacionalização de seus produtos, constituem-se como forças artísticas que não podem ser desconsideradas. Seja no Rio de Janeiro, em Buenos Aires ou na Cidade do México, a telenovela transcende ao imaginário social.

---

<sup>489</sup> Conforme a perspectiva da Economia da Cultura, sustentada por Valiati, “enquanto o valor econômico é frequentemente reduzido a uma quantidade monetária e movido por sentimentos egoístas, o valor cultural de um bem é parte de um sistema de ideais, crenças e tradições de um grupo e que faz com que cada indivíduo componente obtenha uma satisfação ao possuir um grau de identidade com seus companheiros.” FLORISSI, Stefano; WALDEMAR, Felipe Starosta de. Economia da cultura: uma revisão da literatura. In: VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano (Orgs.). **Economia da Cultura: bem estar econômico e evolução cultural**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2007. p. 11-28. p. 14.

<sup>490</sup> REIMÃO, Sandra. **Livros e televisão: correlações**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004. p. 17-42.

#### **d) Qual o estado da arte do mercado de televisão ante a digitalização e a convergência das mídias?**

A presente investigação buscou elevar a problemática da convergência digital a um viés crítico minucioso, talvez com algum grau de ceticismo, mas continuamente subsidiado por evidências empíricas sobre a realidade latino-americana. Propôs-se a esquadriñar cientificamente um fenômeno recente e que se encontra em estado de fervura. Considerando a transição do paradigma analógico ao digital, foram focalizadas as seguintes transformações comunicacionais: dos polos de transmissão hegemônicos às redes; da hierarquia de saberes à inteligência coletiva; da ausência de interação à cultura da participação; dos polos de produção hegemônicos à cultura do *remix*; e do consumo generalista das indústrias culturais à personalização e convergência das mídias digitais. Conforme explicitado no quarto capítulo, esse momento transitório no qual a televisão latino-americana se insere encontra-se dialeticamente processado por emaranhados que ultrapassam os limites rasos da convergência tecnológica. Foi sob esta constatação que se constituiu a crítica avançada aos profetas de mercado e pesquisadores tecnicistas.<sup>491</sup> Ao redimensionar os limites da EPC, concluiu-se que o novo ambiente comunicacional requer uma compreensão de múltiplas convergências em processo, que ao mesmo tempo constituem e desencadeiam processos tecnológicos, econômicos, sociais, corporativos, globais e culturais.

Ao olharmos para o passado recente, constataremos que poucos prognósticos sobre a convergência digital se concretizaram (e isso não quer dizer que investigadores sérios que eventualmente se arriscam em previsões científicas devam ser consecutivamente inequívocos; a História tem mostrado que o desacerto está tão ou mais presente na ciência quanto as não raras antevisões dos ultrautopistas). Parece ser pouco conveniente arriscarmo-nos imprudentemente, como fez Nicholas Negroponte, em sua celebração energética sobre a digitalização da vida, ou Henry Jenkins, quando o viés da democratização dos meios de comunicação embalou suas pesquisas. Contudo, não se pode deixar de ressaltar que, enquanto o primeiro pesquisador enalteceu com veemência o tecnicismo, ignorando quase que completamente as questões culturais e o movimento comportamental dos consumidores, o segundo ofereceu avanços

---

<sup>491</sup> MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus, 2009. p. 27.

consideráveis, ainda que sua perspectiva tenha seja pouco crítica, notadamente enaltecadora dos conglomerados audiovisuais estadunidenses. Ainda assim, a contribuição de Jenkins mostrou-se importante em determinado momento (segunda metade dos anos 2000), especialmente no sentido de oferecer um panorama eloquente sobre os novos rumos da cultura dos Estados Unidos e do mundo, e subsidiando problematizações posteriores.

Do mesmo modo, existem os diferentes pontos de vista, que saudavelmente podem (e devem) dialogar. Um exemplo é Pierre Lévy, defensor de que o ciberespaço evoca um ambiente comunicacional transparente e universal, caminhando rumo à democracia planetária.<sup>492</sup> Antes do advento da internet massiva, a visão do pesquisador era de que a liberdade de expressão encontraria terreno fértil na rede, que se constituiria como plataforma inclusiva, transparente e universal. Ora, o observável é que as desigualdades sociais e exclusões advindas com o capitalismo explicitam as diversas mazelas da rede. Os discursos hegemônicos se sobrepõem às vozes alternativas, voltando-se a antiga compreensão de que o acesso, por si só, nada democratiza, sendo imprescindível um árduo trabalho cultural, pedagógico, alfabetizante. Assim, parece pouco viável “a perspectiva de uma lei, de uma justiça e de um governo planetários capazes de regular a economia mundial, de preservar o ecossistema terrestre e garantir a liberdade, trabalhando para reduzir as misérias e injustiças”.<sup>493</sup> Em pesquisas posteriores, Lévy não abandonou sua perspectiva democratizante, nem mesmo recuou em seu otimismo, desconsiderando totalmente a inegável regência do capitalismo. O tal terreno fértil parece ter vingado com intensidade no mundo dos negócios. Há um “incremento exponencial da volatilidade do mercado”, onde a redução dos gastos de transação, a projeção *on line* da informação, a tomada de decisão facilitada e a elevação do número de negócios passam a constituir uma dinâmica global caótica e complexa. Trata-se do mundo em tempo real.<sup>494</sup> Mas isso não significa, certamente, abandonar as eventualmente interessantes concepções de analistas como Lévy, enquadrando-as nos paradigmas considerados certos e sofisticando suas abordagens a partir do enraizamento epistemológico pertinente.

---

<sup>492</sup> LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. São Paulo: Instituto Piaget, 2002.

<sup>493</sup> LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010. p. 171.

<sup>494</sup> CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p. 102-103.

Embalado por esse viés crítico é que se desenvolveu a presente investigação. Este pesquisador, humildemente, questionou-se sobre quais respostas que a EPC poderia oferecer ante o tecnicismo deslumbrado e o viés democrático/inclusivo da convergência digital. Com o anseio de melhor compreender o principal meio de comunicação latino-americano, não caberia reproduzir os modelos cibernético de Lévy ou acalorado de Jenkins. Observando a televisão da América Latina desde o Brasil, levantou-se a hipótese de que este meio generalista não está desaparecendo: ao contrário, a partir de seus conteúdos, passou a fomentar a utilização da internet, das mídias sociais aos *sites* de notícias.

Cabe ressaltar alguns dados interessantes que reforçam este posicionamento, a partir de dados coletados entre 2003 e 2013. Paralelamente ao avanço da internet, cujo consumo cresceu 129% no Brasil e 121% no continente, a presença da televisão ainda é forte. Conforme o Ibope, em pesquisa que considerou os novos hábitos dos latino-americanos, as mídias são consumidas simultaneamente, sendo forte a presença da televisão intercalada com outras mídias. Em primeiro lugar encontra-se o consumo de televisão e internet (32%), seguido pelo consumo de televisão e jornal impresso (22%), em segundo lugar. O consumo de rádio e internet (18%) ocupa a terceira colocação, sendo seguido por televisão e revista impressa (17%), televisão e rádio (15%), rádio e revista impressa (12%) e rádio e jornal impresso (11%).<sup>495</sup> No México, pesquisas comparativas demonstram que a televisão do país ainda mantém-se no cimo. A primeira, realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), verifica que, durante o ano de 2011, o tempo de exposição dos mexicanos diante de um aparelho de TV foi de quatro horas e 45 minutos. Isso eleva em 23 minutos o tempo de exposição em comparação ao ano de 2001. A segunda, realizada pelo Media Performance em 2010, revela que o tempo total de consumo televisivo em um lar mexicano é de nove horas e 25 minutos. Trata-se de um acréscimo de 50 minutos em comparação ao ano de 2000.<sup>496</sup>

A força da televisão também se vislumbra porque, na América Latina, o mercado publicitário ainda demonstra timidez na colocação de recursos em mídias digitais. Enquanto a média global é de 19% do bolo publicitário, em países como o Reino Unido o

---

<sup>495</sup> UM NOVO cenário para o consumo de mídia. **Ibope**, São Paulo, 14 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Um-novo-cenario-para-o-consumo-de-midia.aspx>>. Acesso em 10 dez. 2013.

<sup>496</sup> MEXICANOS ven hoy más TV que hace 10 años. **El Economista**, Ciudad de México, 8 out. 2011. Disponível em: <<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2011/10/08/mexicanos-ven-hoy-mas-tv-que-hace-10-anos>>. Acesso em: 11 out. 2011.

investimento supera a televisão, alcançando 25%, e nos Estados Unidos atinge 30%, enquanto a Argentina, por exemplo, opera com 7%. Ainda, a particularidade do hábito da leitura entre os argentinos tem feito com que os jornais impressos ainda alcancem 35% dos investimentos publicitários.<sup>497</sup> Como contraponto, nos Estados Unidos, que certamente goza de *outra realidade*, o cenário se mostra diferenciado: os 30 milhões de assinantes do *site* Netflix superam os 28,7 milhões de assinantes do canal pago Home Box Office (HBO). Na América Latina, apesar da penetração do Netflix ser crescente, o *site* ainda contabiliza um milhão de assinantes ativos.<sup>498</sup>

Historicamente, rumores sobre a descontinuidade do rádio, a partir da popularização da televisão, não se efetivaram. Mais recentemente, especulações sobre o fim do livro também foram evidenciadas e superadas, especialmente a partir do aparente insucesso de aparelhos digitais para leitura. Por consequência disso, acredita-se que, na contemporaneidade, já não cabe levantar hipóteses sobre a descontinuidade das mídias convencionais, mas aprofundar a noção de um ambiente comunicacional marcado pela multiplicidade. Mídias convencionais e digitais concorrem pela atenção do consumidor, cada uma a partir de sua respectiva experiência de fruição. Não obstante, a partir da noção de retroalimentação, o consumo cruzado também continuará a se proliferar, a exemplo da elevada presença de audiovisuais televisivos na internet – e inverso também ocorre.

Uma das hipóteses sobre convergência inicialmente levantada pela presente investigação já havia sido delineada por Dominique Wolton. Este pesquisador considerou que “em um sistema de comunicação, no qual tudo estará à disposição, de maneira temática, interativa e paga, a grande força da televisão consistirá em continuar a oferecer gratuitamente uma grade generalista, a mais ampla possível, para o maior número de espectadores”.<sup>499</sup> Os argumentos de Wolton, somados a perspectiva da inovação industrial e às críticas sobre a convergência digital, mostram-se suficientes para revogar o infundado discurso sobre o desaparecimento das mídias consolidadas. Nesse sentido, o futuro pode reservar uma grande surpresa para a televisão aberta

---

<sup>497</sup> AFRICANO, Leandro. “LOS MEDIOS tradicionales siguen vigentes en la Argentina”. **Clarín.com**, Buenos Aires, 19 maio 2013. Disponível em: <[http://www.ieco.clarin.com/economia/medios-tradicionales-siguen-vigentes-Argentina\\_0\\_922108046.html](http://www.ieco.clarin.com/economia/medios-tradicionales-siguen-vigentes-Argentina_0_922108046.html)>. Acesso em: 18 nov. 2013.

<sup>498</sup> CORREA, Leonardo. CRECE fuerte el hábito de ver la televisión a través de Internet. **Clarín.com**, Buenos Aires, 11 nov. 2013. Disponível em: <[http://www.clarin.com/sociedad/Crece-habito-television-traves-Internet\\_0\\_1027697264.html](http://www.clarin.com/sociedad/Crece-habito-television-traves-Internet_0_1027697264.html)>. Acesso em: 18 nov. 2013.

<sup>499</sup> WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 130.

comercial, uma vez que “quanto mais houver mídias por segmento, mais a diferença e o papel essencial das mídias generalistas serão visíveis e passíveis de serem enfim valorizados”.<sup>500</sup>

Nos anos 2000, o digital passa a ser ofertado ao consumidor como uma tecnologia capaz de aproximar a TV do patamar digital, retirando-a de um isolamento de permanência no analógico, enquanto o restante das novas mídias já surge digital. Isso permite que a convergência tecnológica chegue à televisão, de maneira que mesmo o sistema televisivo aberto, se digital, possa transmitir outros conteúdos, como dados em geral. Por outro lado, este mesmo conteúdo televisivo passa a ser disponibilizado em outras mídias e suportes, a partir de variadas formas de transmissão, apresentando-se no computador, em meios de transporte, em dispositivos móveis e outros espaços, tais como ondas hertzianas, cabo, satélite ou internet.

Todos os elementos relativos à digitalização passam a se articular a partir de um conjunto de dinâmicas que têm demarcado a televisão contemporânea, vindo a coroar todo um processo marcado, em parte, pela alteração tecnológica, desencadeando uma luta competitiva, pela ampliação quantitativa de ofertas audiovisuais e plataformas de consumo às audiências. Desencadeiam-se, assim, movimentos estruturantes, que afetam a televisão e os demais meios de comunicação, como o rádio e o cinema, concebendo-se a internet como um forte elemento desencadeador. Mídias hegemônica e alternativa, comunicação organizacional e mercados como o fonográfico, entre outros, são percebidos pelo consumidor ou cidadão em meio a uma profusão de opções simbólicas.

A internet, enquanto conglomerado de redes, constitui-se como um meio genuinamente convergente.<sup>501</sup> Isso porque a cultura da internet comporta múltiplas mídias, enquanto a cultura da televisão limita-se ao audiovisual. Portanto, no âmbito da convergência, a televisão dificilmente fará frente à internet. Inclusive, enquanto meios de comunicação discrepantes, surgidos em diferentes épocas, televisão e internet oferecem diferentes propostas de fruição. Contudo, como processo correspondente do capitalismo, a indústria eletrônica esmera-se em constituir uma televisão *em convergência*, ou seja, quando há conexão do aparelho televisor à internet. Deste modo a televisão estaria enriquecida, passando a ofertar comandos que não são legítimos de sua cultura e estão subsidiados pela internet.

---

<sup>500</sup> WOLTON, Dominique, op. cit., p. 131.

<sup>501</sup> IGARZA, Roberto. **Nuevos medios**: estrategias de convergencia. Buenos Aires: La Crujía, 2008. p. 68.



Diante do exposto, conclui-se que a internet tem reforçado gradualmente o caráter generalista da televisão, que historicamente esteve alçado ao desenvolvimento de laços sociais, modernização e identidade nacional, especialmente no caso brasileiro.<sup>502</sup> Ora, o desafio consiste em não mais considerar a televisão como um meio de comunicação ultrapassado, mas como cátedra da comunicação generalista. Isso vale especialmente para os tecnicistas, cujas evidências apresentadas nesta e outras investigações dificilmente convencerão.

O que se mostra evidente a partir dos processos de digitalização e convergência são as transformações que a TV passa a enfrentar. Os meios de comunicação consolidados e as novas mídias coexistem, motivo pelo qual a investigação buscou dispensar discursos pouco profícuos sobre a substituição de determinado meio. Contudo, no âmbito dos conteúdos, o estado da arte dos meios de comunicação tem demonstrado a diminuição desta coexistência, ainda que sua eliminação total seja pouco provável. Acredita-se que, assim como a internet, em seu advento comercial, subsidiou-se de conteúdos de meios de comunicação como jornais e revistas, incorporando gradualmente uma produção própria de conteúdos, inclusive com delineamentos próprios, a televisão encontra-se em vias de percorrer o mesmo caminho.

Uma das transformações culturais mais significativas tem sido o fato de que a distribuição de conteúdos televisivos ocorre tanto via mídias consolidadas, como a televisão, quanto no ambiente digital, como a internet e suas derivações (TV conectada, *tablet*, *smartphone*, etc). Não obstante, pode-se afirmar que uma “convergência forçada” ainda domina o ambiente, visto que os produtos da TV aberta comercial do Brasil, da Argentina e do México ainda não são concebidos no modelo transmídia, que visa integração nas diferentes plataformas.

Os potenciais produtivos dos mercados analisados são abissais. Contudo, no que a tange a convergência, o modelo vertical concebido no Brasil e México oferece maior autonomia e, conseqüentemente, rentabilização superior na distribuição de seus conteúdos em mídias digitais. Enquanto isso, no mercado horizontal da Argentina, programadores e produtores independentes devem dividir os recursos obtidos, mantendo a mesma parceria que ocorre no âmbito da produção. Não obstante, caso estas produtoras argentinas levem em conta a notoriedade das emissoras analisadas, a

---

<sup>502</sup> WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996. p. 156.

distribuição de conteúdos poderá ser integralizada por empresas que atuam especificamente na venda de conteúdo internacional; ou ainda, como ocorre há alguns anos com a Telefé Internacional (que comercializa internacionalmente produtos inclusive de seus concorrentes), responda pela comercialização às mídias digitais. Não obstante, ainda assim haverá fracionamento de rentabilidade.

Não há dúvida de que a televisão ainda manterá seu patamar de genuína produtora de conteúdos generalistas durante muitos anos. Contudo, isso não implica afirmar que a internet deixe de buscar um modelo de negócio similar, balizado pela publicidade ou não, e que passe a produzir, paralelamente ao mercado televisivo, propostas audiovisuais interessantes. Por isso, eleva-se a necessidade de desenvolver um modelo próprio de televisão, distribuído via rede, mas pensado para as mídias digitais mais diversas. Trazendo o exemplo do jornalismo, Cristiane Finger compreende que “o caminho dos jornais impressos para o webjornalismo também começou com a simples transposição de algumas matérias principais para o novo meio”.<sup>503</sup> Vislumbrando a tendência de que produtos audiovisuais sejam exclusivamente produzidos para a rede, o desafio em voga é desenvolver, tanto para o jornalismo quanto para o entretenimento, formatos específicos que considerem os *novos lugares* do consumidor.

A televisão segue sendo “um meio de enriquecer e legitimar os seus controladores, e de entreter e civilizar os telespectadores”.<sup>504</sup> Mas audiência não se encontra mais no sofá ou na mesa de jantar, conforme o modelo histórico de consumo, nem mesmo consumindo a chamada televisão consolidada individualmente, como ocorreu a partir da segunda metade da década de 1990. Assim, em primeiro lugar, devem ser consideradas questões como tempo de duração, planos e enquadramentos, caracteres e legendas. Em segundo, gêneros e formatos suscetíveis ao gosto desta audiência que se encontra em trânsito. Considerando a produção, distribuição e consumo dos produtos audiovisuais e televisivos, os meios de comunicação consolidados e as novas mídias devem buscar sinergias, cada qual explorando ao máximo suas diferentes potencialidades.

---

<sup>503</sup> FINGER, Cristiane. O telejornal na palma da mão: um estudo sobre a recepção do Jornal Nacional nos dispositivos móveis e portáteis. In: PROCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **#Telejornalismo**: nas ruas e nas telas. Florianópolis: Insular, 2013. p. 111-128. p. 115.

<sup>504</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.

Fica evidente a concorrência entre televisão, internet e novas mídias, com respeito à diminuição do tempo dedicado no passado em frente ao aparelho televisor, conclui-se que esta concorrência se encontre centrada no âmbito dos suportes. De fato, o televisor deixa de ser o principal eletrodoméstico das residências. Em primeiro lugar, porque deixa reunir as famílias na sala de jantar quanto por segmentar o consumo dos membros familiares em seus dormitórios, sendo uma espécie de princípio de segmentação. Em segundo, porque os constantes incrementos de velocidade da internet passam a permitir *downloads*, *uploads* e *streaming* mais dinâmicos, e paralelamente à maximização dos espaços nos servidores comerciais, todo tipo de fluxo audiovisual gradualmente começa a circular na *web*.

Nesse sentido, no atual estado da arte da televisão em convergência, cabe oferecer à inteligência coletiva o lugar originalmente designado por Lévy, notadamente a internet. O conceito de inteligência coletiva não se reproduz na TV. Não obstante a cultura da participação demonstre precariedade na televisão consolidada, por sua estrutura auspiciada pela hierarquia excludente do capitalismo, possibilidades de experimentação encontram terreno fértil na internet. Mas participações efetivas não se concretizam na TV. Essa crítica, amplamente desenvolvida no quarto capítulo, constituiu-se a partir da notável quantidade de investigações que têm vislumbrado diferentes modelos de participação na televisão aberta comercial.

Certamente também se pode afirmar que a TV já não cede lugar nem mesmo ao computador *desktop*. No caminhar para a segunda metade dos anos 2010, o próprio *desktop*, que possui telas maiores, teclados e *mouse* de fácil usabilidade, se transforma em um instrumento para atividades que exigem elevado tempo em frente à tela, ainda que ofereça preço convidativo e possibilidades de atualização de *hardware*.<sup>505</sup> Nesse sentido, o televisor cede *seu lugar* às mídias digitais. Aliado ao barateamento de notebooks, *netbooks*, *tablets*, *smartphones* e demais dispositivos móveis, os conglomerados televisivos perdem seu status de programadores da vida social, ou seja, já não mais pautam os afazeres do cotidiano. Esse ambiente em transformação deve ser

---

<sup>505</sup> LAS PC de escritorio no se rinden y se reinventan como All In One. **Clarín.com**, Buenos Aires, 27 set. 2013. Disponível em: <[http://www.clarin.com/especiales/computadoras-personales\\_0\\_1000700097.html](http://www.clarin.com/especiales/computadoras-personales_0_1000700097.html)>. Acesso em: 26 dez. 2013.

revisto ante a complexidade da vida digital.<sup>506</sup> Contudo, no tempo presente, a televisão tem reforçado seu modelo de meio de comunicação generalista. Isso não quer dizer que as audiências estão consumindo menos televisão, mas que a estão consumindo de modo fragmentado e via mídias digitais.

---

<sup>506</sup> O estágio da convergência digital deve elevar-se com o desenvolvimento de infraestruturas de rede capazes de integrar sistemas de informação a elementos cada vez mais miniaturizados. Caminha-se no sentido de uma aglutinação, onde produtos dos mais diversos segmentos, dotados de *chips*, poderão convergir entre si através da rede. Trata-se de um movimento que incorpora a essência do capitalismo, a partir da maximização do desenvolvimento tecnológico, da afloração de novas necessidades de consumo, das ganâncias provenientes das transnacionais da internet, da manutenção do ócio e da exclusão social. Questão fundamental, porém ainda pouco dimensionada, tem sido o aperfeiçoamento da segurança das redes. Constituir-se-á interessante, no desenvolver do que tem sido denominado como *internet of things* (*internet das coisas*, em português), analisar o comportamento industrial e dos consumidores ante as ofertas midiáticas emergentes.

## Referências

- ACORDO com Televisa pode triplicar faturamento. **O Globo**, Rio de Janeiro, 19 dez. 1996.
- ADORNO, Theodor. **Sobre a indústria da cultura**. Coimbra: Angelus Novus, 2003.
- \_\_\_\_\_; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos.
- AFRICANO, Leandro. “LOS MEDIOS tradicionales siguen vigentes en la Argentina”. **Clarín.com**, Buenos Aires, 19 maio 2013. Disponível em: <[http://www.ieco.clarin.com/economia/medios-tradicionales-siguen-vigentes-Argentina\\_0\\_922108046.html](http://www.ieco.clarin.com/economia/medios-tradicionales-siguen-vigentes-Argentina_0_922108046.html)>. Acesso em: 18 nov. 2013.
- ALTMAN, Lawrence. RARE CANCER seen in 41 homosexuals. **New York Times**, 3 jul. 1981. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1981/07/03/us/rare-cancer-seen-in-41-homosexuals.html>>. Acesso em: 3 out. 2013.
- ALZAMORA, Geane. Entre a TV e a internet: mediações sobrepostas em iReport for CNN”. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Jornalismo digital**: audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- APREA, Gustavo, KIRCHHEIMER, Mónica. Argentina: crescimento da produção nacional e seus estilos. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orózco (Orgs.). **Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos**: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 101-102.
- AQUINO, Marcelo Fernandes de. Os arranjos colaborativos e complementares de ensino, pesquisa e extensão na educação superior brasileira e sua contribuição para um projeto de sociedade sustentável no Brasil. In: **Cadernos IHU Ideias**, ano 11, n. 187, 2013.
- AUTOR de ‘Uma Rosa com Amor’ comemora sucesso da novela. **Terra**, São Paulo, 13 ago. 2010. Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/tv/novelas/autor-de-uma-rosa-com-amor-comemora-sucesso-da-novela,63086b5b74b7a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 22 nov. 2011.
- AZEVEDO, Isabel; OLIVEIRA, Rosa; LARDOSA, Fernando. Arte e ciência: um novo olhar na arte contemporânea. In: V CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 5, 2007, Coimbra/Aveiro. **Anais...** Braga, SOPCOM, 2007. 1 CD.
- BACHELARD, Gaston. **A Epistemologia**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BAIN, Joe. **Organización industrial**. Barcelona: Omega, 1963.

- BARBER, Benjamim. Cultura McWorld. In: MORAES, Denis de. (Org.) **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- BARQUERA, Fernando Mejía. Historia mínima de la televisión mexicana (1928–1996). **Revista de Comunicación y Cultura**, Pereira, n. 1, p. 1-26, mar.-may. 2007.
- BECERRA, Martín. De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de um processo inconcluso. In: **Zer** (Revista de Estudios de Comuniación, Bilbao), n. 8, p. 93-112, may 2000.
- \_\_\_\_\_; MASTRINI, Guillermo. La esfera mediática concentrada de América Latina: aportes de investigación sobre la estructura de las industrias culturales. In: GOMES, Pedro Gilberto; BRITTOS, Valério Criz (Orgs.). **Comunicação e governabilidade na América Latina**. São Leopoldo: Unisinos, 2008. p. 69-88.
- BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa**: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. Florianópolis: UFSC, 2005.
- BENEVENUTO JR., Álvaro. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 2010.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1996. p. 219-252. p. 225.
- BERGER, Christa. A pesquisa em Comunicação na América Latina. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 241-277.
- BESSON, Jean-François. **L'échange sans marché**. Paris: PUF, 1978.
- BITTENCOURT, Maíra Carneiro. **A TV na web**: uma análise dos portais de transmissão de televisão digital online, sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.
- BOLAÑO, César. Economia e televisão: uma teoria necessária. In: BOLAÑO, César (Org.). **Economia Política das telecomunicações, da informação e da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 1995. p. 9-33.
- \_\_\_\_\_. Economia política, globalização e comunicação. In: BOLAÑO, César (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. Educ: São Paulo, 1999. p. 73-95.
- \_\_\_\_\_. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

- \_\_\_\_\_; Max, Habermas, Foucault e a TV digital, plataforma de comunicação tecnologicamente mediada. In: BRITTOS, Valério Brittos, CABRAL, Adilson (Orgs.). **Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. p. 57-75.
- \_\_\_\_\_. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. EDUC/UFS: São Paulo/Aracaju, 2004, entre outros.
- BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.
- \_\_\_\_\_; BRITTOS, Valério. Economia Política da Comunicação. In: MELO, José Marques de (Org.). **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 186-197.
- BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. Políticas de Comunicação no Governo Lula – o caso da TV digital terrestre. In: CASTRO, Cosette (Org.). **As transformações no cenário midiático brasileiro: o olhar da universidade e de outros atores sociais sobre as tecnologias digitais**. São Leopoldo: Unisinos, 2005. p. 35-47. p. 39. Disponível em: <[http://www.fenaj.org.br/arquivos/livro\\_seminario\\_revisado.pdf](http://www.fenaj.org.br/arquivos/livro_seminario_revisado.pdf)>. Acesso em 20 out. 2013.
- \_\_\_\_\_; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel. **Economia Política da internet**. 2 ed. São Cristóvão: UFS, 2011. p. 132-133.
- \_\_\_\_\_; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco. Introducción. In: BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco (Eds.). **Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana**. Buenos Aires: La Crujía. 2005. p. 17-36.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Massachusetts: MIT, 2000.
- BONIN, Jiani Adriana. Elementos para pensar a formação e o ensino em Teorias da Comunicação. In: **Conexão** (Caxias do Sul), v. 4, p. 61-68, 2005.
- \_\_\_\_\_. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. In: **Revista Famecos**, v. 37, p. 121-127, 2008.
- BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, abril 2008. p. 73-88, 2008.
- BRASIL. Decreto n. 52.795, de 31 de outubro de 1963. Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. **Diário Oficial – República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 12 nov. 1963. Disponível em <<https://www.planalto.gov.br/>>. Acesso em 4 jan. 2012.
- BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- BRITTOS, Valério (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45. p. 24
- \_\_\_\_\_. A comunicação no capitalismo avançado. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, v. 19, n. 36, p. 33-46, 2000.
- \_\_\_\_\_. A Economia Política da Comunicação no Brasil em perspectiva histórica. In: BOLAÑO, César (Org.). **Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: UFS, 2008. p. 193-208.
- \_\_\_\_\_. A Economia Política da Comunicação no Brasil em perspectiva histórica. In: BOLAÑO, César (Org.). **Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: UFS, 2008. p. 193-208.
- \_\_\_\_\_. Digitalização e democratização: produção de conteúdo nacional e padrão tecnoestético alternativo. In: SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília, 2011. p. 111-127.
- \_\_\_\_\_. Introdução. In: BRITTOS, Valério (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.
- \_\_\_\_\_. Políticas de comunicação, videodifusão e democracia no Brasil. In: BOLAÑO, César (Org.). **Comunicação, educação, economia e sociedade no Brasil: desenvolvimento histórico, estrutura atual e os desafios do século XXI**. Aracaju: UFS, 2007. p. 147-192.
- \_\_\_\_\_. **Recepção e TV a cabo: a força da cultura local**. 2. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- \_\_\_\_\_. Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42.
- \_\_\_\_\_. Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42.
- \_\_\_\_\_. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45.
- \_\_\_\_\_. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45.



\_\_\_\_\_. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45.

\_\_\_\_\_; ROSA, Ana Maria Oliveira. Interatividade e potencialidade: do computador à TV digital. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 20, p. 64, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/8259>>. Acesso em: 7 jan. 2011.

\_\_\_\_\_; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI**. São Paulo: Intercom, 2011.

\_\_\_\_\_; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI**. São Paulo: Intercom, 2011.

BROADCASTING media partners completes acquisition of Univision. **Saban Capital Group, Inc.** Los Angeles, 1 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.saban.com/html/press/070329.html>>. Acesso em: 1 mar. 2013.

BUSTAMANTE, Enrique (Org.). **Comunicación y cultura en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2002.

BUSTAMANTE, Enrique. (Coord.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003. p. 167-206.

\_\_\_\_\_. **La televisión económica: financiación, estrategias y mercados**. Barcelona: Gedisa, 1999.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula Dantas Taveira. Começar de novo: sobre o controle público como perspectiva para o modelo brasileiro de televisão digital. In: BARBOSA, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 143-168.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997.

CAPPARELLI, Sérgio. Economia Política da paixão pela pesquisa. In: **Contribuições brasileiras ao pensamento comunicacional latino-americano**: Décio Pignatari, Muniz Sodré, Sérgio Capparelli. São Bernardo do Campo: Metodista, 2001.

\_\_\_\_\_. Economia Política da paixão pela pesquisa. In: **Contribuições brasileiras ao pensamento comunicacional latino-americano**: Décio Pignatari, Muniz Sodré, Sérgio Capparelli. São Bernardo do Campo: Metodista, 2001.

\_\_\_\_\_. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

\_\_\_\_\_; LIMA, Venício A. de. **Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

CARLÓN, Mario. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do Youtube, ocupação dos bárbaros. In: **Matrizes**, São Paulo, v. 7, n. 1, abril 2013.

\_\_\_\_\_; SCOLARI, Carlos Alberto. **El fin de los medios masivos**: el comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2003.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

\_\_\_\_\_. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

\_\_\_\_\_. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Cosette (Coord.). Industrias de contenidos em Latinoamérica. **Informe sobre industrias creativas en América Latina y Caribe**. Documento de Grupo de Trabajo eLAC2007. Disponível em: <[http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt\\_eLAC\\_meta\\_13.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt_eLAC_meta_13.pdf)>. Acesso em: 8 jan. 2012.

CHAGAS, Antônia. O camelô agora quer ser chique. **Afinal**, São Paulo, p. 54-61, 3 nov. 1987.

CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

\_\_\_\_\_. **A mundialização financeira**: gênese, custos e riscos. São Paulo: Xamã, 1999.

CORREA, Leonardo. CRECE fuerte el hábito de ver la televisión a través de Internet. **Clarín.com**, Buenos Aires, 11 nov. 2013. Disponível em: <[http://www.clarin.com/sociedad/Crece-habito-televisión-traves-Internet\\_0\\_1027697264.html](http://www.clarin.com/sociedad/Crece-habito-televisión-traves-Internet_0_1027697264.html)>. Acesso em: 18 nov. 2013.

CORREIA DOS SANTOS, Luciano. **Entre promessas e a realidade da televisão digital**: estratégias da Rede Globo na convergência. 2012. 239 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, Brasil.

COULDRY, Nick. A mídia tem futuro?, **Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 1, p. 51-64, jul.-dez. 2010.

CROCOMO, Fernando. **TV digital e produção interativa**: a comunidade recebe e manda notícias. Florianópolis: UFSC, 2004.

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil**: tecnologia versus política. São Paulo: Senac, 2008.

- CUNHA, Isabel Ferin. A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal. **Cadernos Pagu Online**, Coimbra, n. 21, nov. 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-revolucao-gabriela.pdf>>. Acesso em: 28. out. 2008.
- D'ATRI, Darío. OS LABIRINTOS do jornalismo e o futuro das empresas de mídia. **Clarín.com**, Buenos Aires, 24 jun. 2013. Disponível em: <[http://www.clarin.com/br/labirintos-jornalismo-futuro-empresas-midia\\_0\\_943705940.html](http://www.clarin.com/br/labirintos-jornalismo-futuro-empresas-midia_0_943705940.html)>. Acesso em: 26 dez. 2013.
- DAHL, Gustavo. Prefácio. In: VALIATI, Leandro. **Economia da cultura e cinema**: notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul. São Paulo: Ecofalante, 2010. p. 11-13.
- DANIEL, Herbert. AIDS no Brasil: a falência dos modelos. In: DANIEL, Herbert; PARKER, Richard. **AIDS, a terceira epidemia**: ensaios e tentativas. São Paulo: Iglu, 1991. p. 31-52.
- \_\_\_\_\_; PARKER, Richard. A terceira epidemia: o exercício da solidariedade. In: DANIEL, Herbert; PARKER, Richard. **AIDS, a terceira epidemia**: ensaios e tentativas. São Paulo: Iglu, 1991. p. 13-30.
- DE BLASIO, Emiliana. La tv digitale fra opportunità e rischio. In: FREZZA, Gino; SORICE, Michele (Eds.). **La TV che non c'è**: scenari dell'innovazione televisiva in Europa en el Mediterraneo. Salerno: Edizioni 10/17.
- DERRICK, Jaye; GABRIEL, Shira; HUGENBERGC, Kurt. Social surrogacy: how favored television programs provide the experience of belonging, **Journal of Experimental Social Psychology**, New York, fev. 2009, n. 45, v. 2. p. 352–362.
- DOMINGUES, Ivan. Em busca do método. In: DOMINGUES, Ivan (Org.). **Conhecimento e transdisciplinaridade II**: aspectos metodológicos. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- DONNAT, Olivier. **Les pratiques culturelles des Français à l'heure numérique**. Paris: La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication, 2009.
- DORFMAN, Ariel; MATTELART, Armand. **Para ler o Pato Donald**: comunicação de massa e colonialismo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- ECONOMÍA Política de da Salud. **EPTIC On Line**. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/arquivos/linhasdeinvestigacao/Economia%20Politica%20de%20la%20Salud.pdf>>. Acesso em 12 fev. 2013.
- ELENCO de 'Vende-se um Véu de Noiva' mostra bastidores da novela do SBT. UOL, São Paulo, 12 jul. 2009. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2009/07/12/ult4244u3781.jhtm>>. Acesso em 12 jan. 2010.
- EN YOUTUBE la gente ya sube 100 horas de video por minuto. **Clarín.com**, Buenos Aires, 29 jul. 2013. Disponível em: <[http://www.clarin.com/sociedad/Youtube-gente-horas-video-minuto\\_0\\_964703560.html](http://www.clarin.com/sociedad/Youtube-gente-horas-video-minuto_0_964703560.html)>. Acesso em: 26 dez. 2013.

- ESPIONAGEM da NSA mostra como metadados podem expor segredos. **Deutsche Welle**, Bonn, 13 jul. 2013. Disponível em: <<http://dw.de/p/1974t>>. Acesso em 18 dez. 2013.
- ESTEVEES, João Pissarra. **A ética da comunicação e os media modernos**: legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.
- FACEBOOK supera um bilhão de usuários. **Carta Capital**, São Paulo, 4 out. 2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/facebook-supera-um-bilhao-de-usuarios>>. Acesso em: 20 dez. 2013.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em derrapagem**: os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991. p. 60
- FELDMAN, Tony. **An introduction to digital media**. New York: Routledge, 1997.
- FIGUEIREDO, Ana Maria C. **Teledramaturgia brasileira**: arte ou espetáculo? São Paulo: Paulus, 2003.
- FINGER, Cristiane. O telejornal na palma da mão: um estudo sobre a recepção do Jornal Nacional nos dispositivos móveis e portáteis. In: PROCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **#Telejornalismo**: nas ruas e nas telas. Florianópolis: Insular, 2013. p. 111-128.
- FLICHY, Patrice. **Las multinacionales del audiovisual**: por un análisis económica de los medios. Barcelona: Gustavo Gili, 1982.
- FLORISSI, Stefano; WALDEMAR, Felipe Starosta de. Economia da cultura: uma revisão da literatura. In: VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano (Orgs.). **Economia da Cultura**: bem estar econômico e evolução cultural. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2007. p. 11-28.
- FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **Jornalismo no conglomerado da mídia**: a reestruturação produtiva sob o capitalismo global. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- FRAGOSO, Suely; MALDONADO, Alberto Efendy. Panorama da internet na América Latina. In: FRAGOSO, Suely; MALDONADO, Alberto Efendy (Orgs.). **A internet na América Latina**. São Leopoldo: Unisinos; Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 13-39.
- FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica**: ontem e hoje. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- FREUD, Sigmund. **O mal-estar na cultura**. Porto Alegre: L&PM, 2010.
- GARCEZ, Bruno; ROSSI, Fábio Danesi. Interatividade vira arma para seduzir assinantes. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 7 jan. 2001.
- GARNHAM, Nicholas. **Capitalism and communication**: global culture and the economics of information. London: Sage, 1990.

- GENRO FILHO, Adelmo. **Marxismo, filosofia profana**. Porto Alegre: Tchê!, 1986.
- GILDER, George. **A vida após a televisão: vencendo na revolução digital**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2005.
- GLOBO, com TV na Itália, disputa mercado francês. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 14 dez. 1985.
- GOLDMANN, Lucien. **As ciências humanas e a filosofia**. São Paulo: DIFEL, 1984.
- GONZÁLES, Reinaldo. Lágrimas de exportación. **Revolución y cultura**, Habana, n. 6, p. 68-69, jun. 1986.
- GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Os intelectuais e a organização da cultura**. 7. ed. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 1989.
- GRUPO DE PESQUISA CEPOS. **Institucional: o grupo**. Disponível em: <<http://www.grupocepos.net/site/?cat=3>>. Acesso em: 9 mar. 2011.
- GUGLIELMO, Hugo Di. **La programación televisiva en guerra**. Buenos Aires: La Crujía, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Vivir del aire: la programación televisiva vista por dentro**. Buenos Aires: Norma, 2002.
- HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **Fenomenologia do espírito**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- HERCOVICI, Alain; BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo. Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación. In: MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César (Orgs.). **Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina**. Buenos Aires: Biblos, 1999. p. 9 -25.
- \_\_\_\_\_. **Economía da cultura e da comunicação: elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no capitalismo avançado**. Vitória: UFES, 1995.
- \_\_\_\_\_. Economía Política de la Comunicación y la cultura: una presentación. In: MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César (Orgs.) **Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina: hacia una Economía Política de la Comunicación**. Buenos Aires: Biblos, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.
- \_\_\_\_\_. Valor e preço de mercado: dinâmica concorrencial, equilíbrio “gravitacional” e regulação “imperfeita”. **Cadernos de Economia**, Vitória, n. 14, p. 1-20, mar. 1997.

- \_\_\_\_\_.; BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo. Economía Política da Comunicación y la cultura: una presentación. In: MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César (Eds.). **Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina**: hacia una economía política de la comunicación. Buenos Aires: Biblos, 1999. p. 9-25.
- HOLMES, King; LEVINE, Ruth; Weaver; Marcia. Effectiveness of condoms in preventing sexually transmitted infections, **Bull World Health Organ**, Genebra, v. 82, n. 6, jun. 2004. p. 454-461. Disponível em: <[http://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0042-96862004000600012&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0042-96862004000600012&script=sci_arttext&tlng=pt)>. Acesso em: 10 out. 2013.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodoro. **Dialética do esclarecimento**. São Paulo: Ática, 1975.
- IGARZA, Roberto. **Nuevos medios**: estrategias de convergencia. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- ÍTERGA da carta de Snowden ao Brasil. **Folha.com**, São Paulo, 17 dez. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2013/12/1386291-leia-integra-da-carta-de-snowden-ao-brasil.shtml>>. Acesso em: 20 dez. 2013.
- JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: UFBA, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Canção de massa**: as condições da produção. São Paulo: Pioneira, 1975.
- JAPIASSU, Hilton. **Interdisciplinaridade e patologia do saber**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- JARDIM, Vera. No tempo da Interatividade. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 6 jan. 1996.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?, **Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 2, jan.-jun. 2013.
- KALIKOSKE, Andres **A telenovela econômica**: mercados e estratégias de internacionalização. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, Brasil, 2010.
- \_\_\_\_\_. A telenovela como munição dos conglomerados latino-americanos. In: BRITTOS, Valério (Org.). **Digitalização e práticas sociais**. São Leopoldo: Unisinos, 2009. p. 77-93.
- KAPLÚN, Gabriel. Políticas de comunicação: cambios y resistencias. In: **Fronteiras**: estudos mediáticos, n. 5, v. 11, p. 5-11, jan.-abril 2006. p. 10. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/3150/2960>>. Acesso em: 3 nov. 2013.
- KEEN, Andrew. **O culto do amador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

- KELLISON, Cathrine. TV: passado, presente e futuro. In: KELLISON, Catherine. **Produção e direção para TV e vídeo**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.
- \_\_\_\_\_. Intelectuais e novas tecnologias. In: MORAES, Denis (Org.). **Combates e utopias**. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 286-313.
- KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**: investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Annablume, 2008.
- KIM, Young-Gil. A shift of higher educational paradigm with scientific development from isolation to integrative/holistic global education in the twenty-first century. In: **Educational Research**, vol. 1 (4), p 75-87 maio 2010.
- KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e prática da pesquisa. 21 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. 7 ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- KUKLINSKI, Hugo Pardo. Nociones básicas alrededor de la Web 2.0. In: ROMANÍ, Cristóbal Cobo; KUKLINSKI, Hugo Pardo. **Planeta web 2.0**: inteligencia colectiva o medios *fast food*. México: FLACSO, 2007. p. 27-42.
- LAS PC de escritorio no se rinden y se reinventan como All In One. **Clarín.com**, Buenos Aires, 27 set. 2013. Disponível em: <[http://www.clarin.com/especiales/computadoras-personales\\_0\\_1000700097.html](http://www.clarin.com/especiales/computadoras-personales_0_1000700097.html)>. Acesso em: 26 dez. 2013.
- LAS PERLITAS son las ficciones. **Clarín.com**, Buenos Aires, 2 nov. 2013. Disponível em: <[http://www.clarin.com/espectaculos/tv-y-radio/perlitas-ficciones\\_0\\_1022298067.html](http://www.clarin.com/espectaculos/tv-y-radio/perlitas-ficciones_0_1022298067.html)>. Acesso em: 22 dez. 2013.
- LE GOFF, Jacques. **História e memória**. 5 ed. Campinas: Unicamp, 2003.
- LEAL, Ondina Fachel. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- LEÃO, Tom. Interatividade na TV já é uma realidade no Brasil via DirectTV. **O Globo**, Rio de Janeiro, 4 nov. 2001.
- LEFEBVRE, Henri. **Marxismo**. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- LEI 12.485, de 12 de setembro de 2011. **Agência Nacional do Cinema (Acine)**, Brasília, 12 set. 2011. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga>>. Acesso em: 16 set. 2013.

- LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>>. Acesso em: 28 mar. 2010.
- \_\_\_\_\_; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- LEROY, Dominique. **Economie des arts du spectacle vivant**: essais sur la relation entre l'economique et l'esthetique. Paris: Economica, 1980.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Ciberdemocracia**. São Paulo: Instituto Piaget, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Coord.). Brasil: cada vez mas realidad en la ficción. In: VILCHES, Lorenzo (Comp.). **Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica**: anuario Obitel 2007. Barcelona: Gedisa, 2007. p. 77-108.
- \_\_\_\_\_. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1990.
- \_\_\_\_\_. Reflexiones sobre el estatuto disciplinario del campo de la comunicación. In: LOPES, Maria Immacolata; FUENTES NAVARRO, Raúl (Orgs.). **Comunicación: campo y objeto de estudio**. México: Universidad de Guadalajara/ITESO, 2001. p. 43-58.
- \_\_\_\_\_; GÓMEZ, Guillermo Orózco (Orgs.). **Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos**: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 129-167.
- LÖWY, **Ideologia e ciência social**: elementos para uma análise marxista. 13. ed. São Paulo: Cortez, 1999.
- LUCHETTI, Alberto. **AllTV**: A primeira TV interativa da internet 24 horas ao vivo. São Paulo: s/e, 2008.
- LUHNOW, David; MONTES, Juan. México parte para o ataque contra Slim e outros poderosos, São Paulo, **Valor Econômico**, 4 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/impreso/wall-street-journal-americas/mexico-parte-para-o-ataque-contraslim-e-outros-poderosos>>. Acesso em 19 jan. 2014.
- MALDONADO, Alberto Efendy. A transmetodologia no contexto latino-americano. In: MALDONADO, Alberto Efendy; MÁXIMO, Maria Elisa; LACERDA, Juliano de Sousa; BIANCHI, Graziela. **Epistemologia, investigação e formação científica em Comunicação**. Rio do Sul: Unidavi/EDUFRN, 2012. p. 21-41.



- \_\_\_\_\_. América Latina, berço de transformação comunicacional no mundo. In: MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). **Pensamento comunicacional latino-americano: da pesquisa denúncia ao pragmatismo utópico**. São Bernardo do Campo: UNESCO/UMESP, 2004.
- \_\_\_\_\_. La perspectiva transmetodológica em La coyuntura de cambios civilizatorios a inicios del siglo XXI. In: FERNÁNDEZ, Adrian Padilla; MALDONADO, Alberto Efendy (Orgs.). **Metodologías transformadoras: tejiendo la red en Comunicación, Educación, Ciudadanía e integración en América Latina**. Caracas: CEPAP, 2009.
- \_\_\_\_\_. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: MALDONADO, Alberto Efendy (Org.). **Metodologias de pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Algumas anotações para futuros jornalistas. In: **Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria**. São Paulo: Paulus, 2009. p. 65-69.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo, Loyola, 1999.
- MARQUES DE MELO, José. **As telenovelas da Globo: produção e exportação**. São Paulo: Summus, 1988.
- \_\_\_\_\_. **A esfinge midiática**: São Paulo: Paulus, 2004.
- \_\_\_\_\_. A presença de Armand Mattelart nos cenário brasileiro das Ciências da Comunicação. In: BRITTOS, Valério (Org.). **TV digital, Economia Política e democracia**. São Leopoldo: Unisinos, 2010. p. 125-140.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004. p. 23-46.
- MARTÍNEZ, Marcial Murciano. **Estructura y dinámica de la comunicación internacional**. Barcelona: Bosch, 1992.
- MARTINS, Marcos Francisco. **Marx, Gramsci e o conhecimento: ruptura ou continuidade?** Campinas: Autores Associados, 2008.
- MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1979.
- \_\_\_\_\_. **O capital: crítica da economia política**. 21. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.

- \_\_\_\_\_; ENGELS, Friedrich. **Manifesto Comunista**. São Paulo: Graal, 1988.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**: crítica da filosofia alemã mais recente na pessoa dos seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão na dos seus diferentes profetas. Lisboa: Presença, 1980. 2. v.
- MASTRINI, Guillermo. La regulación de la comunicación ante la “sociedad de la información”. In: MATTELART, Armand; SCHMUCLER, Héctor; AGUERRA, Carolina et al. **Democracia y ciudadanía en la sociedad de la información**: desafíos y articulaciones regionales. Córdoba: UNC, 2005. p. 161-172.
- MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo**: história das idéias e das estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994.
- \_\_\_\_\_. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Multinacionais e sistemas de comunicação**: os aparelhos ideológicos do imperialismo. São Paulo: Ciências Humanas, 1978.
- \_\_\_\_\_. **Transnationals and the Third World**: the struggle for culture. South Hadley, MA: Bergin and Garvey, 1983.
- \_\_\_\_\_. **Un mundo vigilado**. Barcelona: Paidós, 2009.
- \_\_\_\_\_; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- \_\_\_\_\_; MATTELART, Michèle. **O carnaval das imagens**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- \_\_\_\_\_; MATTELART, Michele. **Pensar as mídias**. São Paulo: Loyola, 2004.
- \_\_\_\_\_; MATTELART, Michèle. **Pensar los medios**: comunicación y crítica social. Madrid: FUNDESCO, 1986.
- \_\_\_\_\_; NEVEU, Érik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.
- MATTELART, Michele; MATTELART, Armand. La recepción: el retorno al sujeto. **Dialogos de la comunicación**, Lima, n. 30, p. 10-18, 1991.
- \_\_\_\_\_; MATTELART, Armand. **O carnaval das imagens**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- MATTOS, Sérgio. Ética na mídia e na saúde. In: **Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação**, \_\_\_\_\_ ano \_\_\_\_\_, n. 278, jan. 2006, São Bernardo do Campo. Disponível em: <[http://www2.metodista.br/unesco/jbcc/jbcc\\_mensal/jbcc278/jbcc\\_documento\\_s\\_etamicidiasaude.htm](http://www2.metodista.br/unesco/jbcc/jbcc_mensal/jbcc278/jbcc_documento_s_etamicidiasaude.htm)>. Acesso em: 8 out. 2013.
- \_\_\_\_\_. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

- MAZZIOTTI, Nora. A força da emoção – a telenovela: os negócios, audiências, histórias. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004. p. 383-402.
- MAZZIOTTI, Nora. **Telenovela: industria y prácticas sociales**. Bogotá: Norma, 2006.
- MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; REDONDO, Léo Vitor Alves. Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital, **Matrizes**, São Paulo, n. 1, p. 145-163, ago-dez 2009.
- MENEZES, Eduardo Silveira de. **Audiovisual alternativo: a experiência da TV dos Trabalhadores (TVT)**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.
- MEXICANOS ven hoy más TV que hace 10 años. **El Economista**, Ciudad de México, 8 out. 2011. Disponível em: <<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2011/10/08/mexicanos-ven-hoy-mas-tv-que-hace-10-anos>>. Acesso em: 11 out. 2011.
- MICHEL, Andréa. TELEFÔNICA finaliza troca de cartões para banir piratas, São Paulo, **Folha de S. Paulo**, 14 jun. 2010.
- MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social**. São Paulo: Paulus, 2009.
- \_\_\_\_\_. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- \_\_\_\_\_; PAJON, Patrick; SALAÛN; Jean-Michel. **L'industrialisation de l'audiovisuel: des programmes pour les nouveaux medias**. Paris: Aubier, 1986.
- 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.
- MINDEZ, Leonardo. **Canal siete, medio siglo perdido: la historia del Estado argentino y su estación de televisión**. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
- MONGE, Daniela Inés. **Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña: período 1991-2007**. 479 f. Tese (Doctorado en Comunicación). Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. 2011.
- MORAES, Dênis de. **Planeta mídia: tendências da comunicação global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade I – Cadernos do Nordeste**, Ninho, v. 12, n. 1-2, p. 97-120, 1999.
- MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. Londres: Sage, 2009.

- MOTA, Regina. Os desafios da TV digital no Brasil. In: BARBOSA, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.
- MOTA, Regina; TOME, Takashi. Uma nova onde no ar. In: BARBOSA, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.
- MURDOCK, Graham. Redrawing the map of the communications industries: concentration and ownership in the era of privatization. In: FERGUSON, Marjorie (Ed.). **Public communication – the new imperatives: future directions for media research**. London: Sage, 1990. p. 1-15.
- \_\_\_\_\_. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa. In: SOUSA, Helena. **Comunicação, economia e poder**. Porto: Porto, 2006. p. 13-28.
- NETO, Antônio Rosa. A Interatividade chegou. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 18 dez. 1995.
- NIELSEN, Jorge. **La magia de la televisión argentina: 1951-1960**. Buenos Aires: Jilguero, 2004.
- \_\_\_\_\_. **La magia de la televisión Argentina II: 1961-1970**. Buenos Aires: Del Jilguero, 2005.
- NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. In: **Projeto São Paulo Memória**. Brasil: São Paulo, 1993.
- NOVOS protagonistas. **Ibope**, São Paulo, 14 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Novos-protagonistas.aspx>>. Acesso em: 16 dez. 2013.
- OROZCO, Guillermo; MAZZIOTTI, Nora; CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy dos; REY, Germán; FUENZALIDA, Valério; BISBAL, Marcelino (Orgs.). **Historias de la televisión en América Latina**. Barcelona: Gedisa, 2002.
- ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia; RAMOS, José Mário. **Telenovela: história e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- \_\_\_\_\_. **Mundialização e cultura**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- \_\_\_\_\_. A evolução histórica da telenovela. In: ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela: história e produção**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. 11-54. p. 13.
- PAI e filho são agredidos após serem confundidos com casal gay. **Folha.com**, São Paulo, 19 jul. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/945603-pai-e-filho-sao-agredidos-apos-serem-confundidos-com-casal-gay.shtml>>. Acesso em: 27 fev. 2012.

- PARKER, Richard. **Políticas, instituições e AIDS: enfrentando a epidemia no Brasil**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- PERDIGÃO, Alberto. **Comunicação pública e TV digital: interatividade ou imperatividade na TV pública**. Fortaleza: UECE, 2010.
- PEREIRA, Eliane. Operadoras preparam-se para a interatividade, **Meio & Mensagem**, 8 nov. 2001.
- PESQUISAS trazem *insights* sobre o fenômeno do social TV. **Ibope**, São Paulo, 28 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Pesquisas-trazem-insights-sobre-o-fenomeno-do-Social-TV-.aspx>>. Acesso em: 22 dez. 2013.
- PHAN, Denis; N'GUYEN, Godefroy. **Economie des télécommunications et de l'Internet**. Disponível em: <<http://www-eco.enst-bretagne.fr/biblio/ecotel.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 1999.
- PICARD, Robert. **The economics and financing of media companies**. New York: Fordham, 2002.
- PIÑÓN, Juan. Estados Unidos: em busca de um público jovem – o “rebranding” da televisão hispânica. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orózco (Orgs.). **Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos: anuário Obitel 2013**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 311-343. p. 311.
- POPPER, Karl Rudolf. **Autobiografia intelectual**. São Paulo: Cultrix: EDUSP, 1977.
- PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- \_\_\_\_\_. What is strategy? In: **Harvard Business Review**. Boston, v. 74, n. 6, nov.-dez. 1996. p. 61-78. Disponível em: <[http://cfe.unc.edu/pdfs/what\\_is\\_strategy.pdf](http://cfe.unc.edu/pdfs/what_is_strategy.pdf)> Acesso em: 22 ago. 2010.
- PRADO JÚNIOR, Caio. **Introdução à lógica dialética: notas introdutórias**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1979.
- PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação? In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs.). **Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 21-33.
- PROGRAMA de Formação de Recursos Humanos em TV Digital (RH-TVD). **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)**. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/bolsas/programas-especiais/rh-tv-digital>>. Acesso em: 28 fev. 2012.
- RAMONET, Ignacio. Una gran mutación. In: RAMONET, Ignacio (Org.). **La post-television: multimedia, internet y globalización económica**. Icaria: Barcelona, 2002.

- \_\_\_\_\_. A explosão do jornalismo na era digital. In: MORAES, Denis de (Org.); RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Boitempo/FAPERJ, 2013. p. 85-102.
- RAMOS, Murilo César. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 57-76.
- REBOUÇAS, Edgard; MATTELART, Armand. Os riscos da perda da originalidade diante da generalização dos “estudos culturais”: entrevista de Armand Mattelart. **PCLA – Revista do Pensamento Comunicacional Latino-Americano**. São Paulo, v. 4, n. 1, out./dez. 2002. Disponível em: <<http://www2.metodista.br//unesco/PCLA/revista13/entrevista%2013-1.htm>>. Acesso em: 27 jul. 2010.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- REFORMA de telecomunicações no México desafia América Móvil e Televisa, **Valor Econômico**, São Paulo, 11 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3040524/reforma-de-telecomunicacoes-no-mexico-desafia-america-movil-e-televisa#ixzz2qJN6vFbf>>. Acesso em: 13 jan. 2014.
- REIMÃO, Sandra. **Livros e televisão: correlações**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.
- \_\_\_\_\_. TV no Brasil: ontem e hoje. In: REIMÃO, Sandra (Org.). **Televisão na América Latina: 7 estudos**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2000. p. 59-80.
- RICALDE, Maricruz Castro. Convergencia digital en México: estrategias y problemática. **Razón y Palabra**. México, v. 7, n. 27, jun./jul. 2002. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n27/index.html>>. Acesso em: 12 mar. 2012.
- RICHERI, Giuseppe. La programmazione delle piattaforme digitali e le prospettive dell'industria audiovisiva. **Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação (Eptic)**, v. 2, n. 2, jul./ago. 2000.
- RICO, Flávio; NERY, José Carlos. "A CURA" poderá voltar na Globo, mas "Na Forma da Lei" e "S.", só no Viva. **UOL Televisão**, São Paulo, 20 fev. 2011. Disponível em <<http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2011/02/20/a-cura-podera-voltar-na-globo-mas-na-forma-da-lei-e-sos-so-no-viva.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2013.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Experiência, modernidade e campo dos media. In: SANTANA, Raimundo Nonato Monteiro de. **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina: Revan, 2000.
- ROMANÍ, Cristóbal Cobo. Mapa de aplicaciones: una taxonomía comentada. In: ROMANÍ, Cristóbal Cobo; KUKLINSKI, Hugo Pardo. **Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food**. México: FLACSO, 2007. p. 61-88.

- ROTHER, Cris. Social Media: mudou o comportamento. Mas e o consumo de mídia, mudou? **Ibope**, São Paulo, 8 fev. 2010. Disponível em <[http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Social%20Media\\_%20mudou%20o%20comportamento.%20Mas%20e%20o%20consumo%20de%20mídia,%20mudu\\_u.aspx](http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Social%20Media_%20mudou%20o%20comportamento.%20Mas%20e%20o%20consumo%20de%20mídia,%20mudu_u.aspx)>. Acesso em 16 dez. 2013.
- ROYCE, Rachel; SEÑA, Arlene; CATES, Willard; COHEN, Myron. Sexual Transmission of HIV. **The New England Journal of Medicine**, Waltham, n. 336, p. 1072-107810, abril 1997.
- RUBIO, Claudia García. **Para entender la televisión en México**: en análisis que descifra la pantalla. México: Fragua San Pablo, 2008.
- RÜDIGER, Francisco. **Ciência social crítica e pesquisa em comunicação**: trajetória histórica e elementos de epistemologia. São Leopoldo: UNISINOS, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural**: comunicação e teoria crítica da sociedade. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- RUSSEL, Bertrand. **A conquista da felicidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- SALVADORI, Chiara. Educação para os meios na Itália. **Comunicação e Educação**, São Paulo, n. 17, jan.-abril 2000.
- SANTAELLA, Lucia. A crítica das mídias na entrada do século 21. In: ADAIR PRADO, José Luiz (Org.). **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. A crítica das mídias na entrada do século XXI. In: AIDAR PRADO, José Luiz (Org.). **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker, 2002. p. 44-56.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Culturas do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SANTOS, Adriana Cristina Omena dos. A implantação da TV digital no Brasil: pseudo-inclusão, 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.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Record, 2005.

- SANTOS, Suzy dos. **Uma convergência divergente**: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro. 2004. 270 f. p. 249. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, Brasil. p. 253.
- SARTRE, Jean-Paul. **Between existentialism and marxism**. New York: Basic Books, 1975.
- 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.
- SBT. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/institucional.asp>>. Acesso em: 1 set. 2010.
- SCHILLER, Dan. **A globalização e as novas tecnologias**. Lisboa: Presença, 2001.
- SCHOPENHAUER, Arthur. **A arte de escrever**. Porto Alegre: L&PM, 2005.
- SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma pesquisa sobre lucros, capital, crédito, juros e ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- \_\_\_\_\_. A instabilidade do capitalismo. In: SCHUMPETER, Joseph. **Ensaio**: empresários, inovação, ciclos de negócio e evolução do capitalismo. Oeiras: Celta, 1996. p. 42-66.
- \_\_\_\_\_. O processo da destruição criadora. In: SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. São Paulo: Zahar, 2011. p. 96.
- SILVA, Luiz Marcos de Oliveira; BOLAÑO, César. Para uma crítica da Economia Política dos serviços de saúde. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; SILVA, Luiz Marcos de Oliveira. **Economia Política, trabalho e Conhecimento em saúde**. São Cristóvão: UFS, 2009.
- SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008.
- SÓLO tres de cada 10 tienen TV digital en México. **El Economista**, Ciudad de México, 29 nov. 2012. Disponível em: <<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/11/29/solo-tres-cada-10-tienen-tv-digital-mexico>>. Acesso em: 28 dez. 2013.
- SONTAG, Susan. **AIDS e suas metáforas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- SOTO, Maria Teresa. **La creación y percepción de ficciones interactivas televisivas**. Anuário Ininco, n. 13, vol. 2, Caracas, dez. 2001. Disponível em: <<http://www.griss.org/curriculums/soto/publicaciones/soto2001.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2011.



- SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da Comunicação e dos media**. 2. ed. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.
- TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva; CASELLA, César Fernandes. Televisão digital interativa: a usabilidade como linguagem de uso. **Revista do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Audiovisual da Intercom**, São Paulo, v. 1, p. 12, 2008
- TELEMUNDO COMMUNICATIONS GROUP, INC. **Legal corporate - Spanish**. Disponível em: <[http://msnlatino.telemundo.com/legal\\_corporate\\_spanish](http://msnlatino.telemundo.com/legal_corporate_spanish)>. Acesso em: 4 fev. 2013.
- THE NEW YORK TIMES vai cobrar por conteúdo na internet a partir de 2011, **O Globo**, 20 jan. 2010. 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: 26 jan. 2010.
- THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 137-143
- TRANSPARENCY Report, **Google**. Acesso em 15 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.google.com/transparencyreport/userdatarequests/legalprocess>>.
- TV DIGITAL falha em 33% de São Paulo, diz estudo. **Folha.com**, São Paulo, 6 abr. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0604200820.htm>>. Acesso em: 17 nov. 2013.
- TV DIGITAL já cobre 22%, mas ainda é traço. **Folha.com**, São Paulo, 1 ago. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0108200804.htm>>. Acesso em: 17 nov. 2013.
- ULANOVSKY, Carlos. **Estamos en el aire**: una historia de la televisión argentina. Buenos Aires: Planeta, 1999.
- UM NOVO cenário para o consumo de mídia. **Ibope**, São Paulo, 14 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Um-novo-cenario-para-o-consumo-de-midia.aspx>>. Acesso em 10 dez. 2013.
- UNISINOS. **PPG em Ciências da Comunicação - Linhas de Pesquisa**. Disponível em: <[http://www.unisinos.br/ppg/comunicacao/index.php?option=com\\_content&task=view&id=38&Itemid=121&menu\\_ativo=active\\_menu\\_sub&marcador=121](http://www.unisinos.br/ppg/comunicacao/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=121&menu_ativo=active_menu_sub&marcador=121)>. Acesso em: 9 mar. 2011.
- VASCONCELLOS, Esdras; VERÔNICA, Anna; PERAZZO, Sérgio; SOUZA, Pedro de; BELOQUE, Jorge. Vida, morte, dor, paixão: um debate. In: PAIVA, Vera (Org.). **Em tempos de AIDS**. São Paulo: Summus, 1992. p. 38-50.
- VAZ, Henrique C. de Lima. Escritos de filosofia II: ética e cultura. São Paulo: Loyola, 1993.

VIANA, Ana Luíza d'Ávila; SILVA, Hudson Pacífico da; ELIAS, Paulo Eduardo. In: BOLAÑO, César; SILVA, Luiz Marcos de Oliveira. **Economia Política, trabalho e Conhecimento em saúde**. São Cristóvão: UFS, 2009. p. 76-107.

VIDAS OPOSTAS volta a bater Globo e fica em 1º na audiência. **Folha On Line**, São Paulo, 8 fev. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68326.shtml>>. Acesso em: 13 fev. 2008.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Rio de Janeiro: Loyola, 2003. p. 124-125.

\_\_\_\_\_. **Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica**: anuario Obitel 2007. Barcelona: Gedisa, 2007.

WALLERSTEIN, Immanuel (Pres.); JUMA, Calestous; KELLER, Evelyn Fox; KOCKA, Jürgen; LECOURT, Dominique; MUDIMBE, Y. Valentin; MUSHAKOJI, Kinhide; PRIGOGINE, Ilya; TAYLOR, Peter J.; TROUILLOT, Michel-Rolph; LEE, Richard. **Para abrir as Ciências Sociais**. São Paulo: Cortez, 1996.

WILLIAMS, Raymond. **Television**: technology and cultural form. New York: Schocken, 1975.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

\_\_\_\_\_. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ZALLO, Ramón. **Economía de la Comunicación y la Cultura**. Madrid: Akal, 1988.

ZANATTA, Carlos Eduardo; POSSEBON, Samuel. Comunicação direta. **Tela Viva**. São Paulo, n. 153, set. 2005. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/revista/153/capa.htm>>. Acesso em: 1 mar. 2010.