

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIA HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

DANIEL FONSÊCA XIMENES PONTE

A TELEVISÃO ALÉM DO ALCANCE:
táticas e estratégias da Rede Globo diante dos limites do
modelo de negócios da TV aberta comercial no Brasil

Rio de Janeiro
julho de 2017

Daniel Fonsêca Ximenes Ponte

A TELEVISÃO ALÉM DO ALCANCE:

**táticas e estratégias da Rede Globo diante dos limites do
modelo de negócios da TV aberta comercial no Brasil**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Suzy dos Santos

Rio de Janeiro

Julho de 2017

CIP - Catalogação na Publicação

F676t FONSÊCA XIMENES PONTE, DANIEL
A TELEVISÃO ALÉM DO ALCANCE: táticas e estratégias da Rede Globo diante dos limites do modelo de negócios da TV aberta comercial no Brasil / DANIEL FONSÊCA XIMENES PONTE. -- Rio de Janeiro, 2017.
223 f.

Orientadora: SUZY DOS SANTOS.
Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2017.

1. REDE GLOBO. 2. TELEVISÃO. 3. RADIODIFUSÃO. 4. ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO. I. DOS SANTOS, SUZY, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Daniel Fonsêca Ximenes Ponte

A TELEVISÃO ALÉM DO ALCANCE:

**táticas e estratégias da Rede Globo diante dos limites do
modelo de negócios da TV aberta comercial no Brasil**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Cultura.

ORIENTADORA: Prof.^a Suzy dos Santos

Rio de Janeiro, _____.

BANCA EXAMINADORA

Suzy dos Santos (UFRJ — Orientadora)

Chalini Torquato Gonçalves de Barros (UFRJ)

Marcos Dantas Loureiro (UFRJ)

Murilo César de Oliveira Ramos (UnB)

Rodrigo Murtinho de Martinez Torres (Icict/Fiocruz)

A Lis, amor maior,
que todo dia me fez lembrar o quanto
a vida pode e deve ser bonita.

AGRADECIMENTOS

A Marcos Dantas, Rodrigo Murtinho, Chalini Torquato, Murilo Ramos pela colaboração e pela enorme compreensão de receber a tese com prazo tão exíguo para leitura e avaliação. A João Roberto Lopes, que contribuiu na banca da qualificação.

A Karol Assunção e Lis Assunção Fonsêca, pela paixão grandiosa, pela cooperação permanente e pelo fruto que brota literalmente junto com este trabalho; agradeço por entender as ausências, que, espero, não tenham sido tantas.

A Cristina, minha mãe, e Cris, irmã, por tudo. Não viveria sem vocês.

Às comprometidas e produtivas mulheres Fonsêca – Cristiane, Cristina, Marcela, Andreia, Lúcia, Manuela, Imaculada e Camila – que auxiliaram diretamente nos dias derradeiros, e a Vera Assunção, que tem sido boa e necessária companhia cotidiana nesse puerpério maravilhoso.

A Suzy dos Santos, pela solidariedade, pelo companheirismo e pelo acolhimento, sendo uma orientadora para a vida, muita gratidão.

A Wedson Mesquita e Rafaela Caminha, que colaboraram em sistematizações de textos e dados.

A Leandro Bonfim, Davizinho e Larinha, pela beleza e pelo carinho que representam.

A Nonato Lima, que, ao contrário do que fazem muitas instituições, manifestou acolhimento, empatia, solidariedade e compreensão ilimitados, sem os quais a finalização deste trabalho não seria possível. Adicionalmente, ao ‘pessoal da rádio’: Almira Murta, Leovigilda Bezerra, Joana Darc, Carol Areal, Raquel Chaves e Caio Mota, igualmente companheiros nesse último período.

A Jairo Ponte (e Ivna, Bento, Maria e Ivone), Pablo Ximenes (e Patrícia, Pablinho) e Monique (e Amílcar, Eronildes), pelos afetos e pela irmandade.

A Glícia Pontes, Gilmar de Carvalho, Aline Baima, Alicianne Gonçalves, Iana Soares, Gabi Catunda, André Lima, Chico Célio, Gésio Passos, Érico Firmo, Tonho Biondi, Natasha Brand, Norton Falcão, Raquel Dantas, Fernando Poser, Cleisyane Quintino, Lorena Alves e tantos outros amigos necessários.

Ao grupo do Movimento Paterno, à equipe da Maiêutica, e aos empáticos obstetras Lidu e Marcos, que facilitaram a travessia.

À turma do Peic, especialmente Ana Julia, Janaine Aires, Luiz Felipe Stevanim, Luiz Fernando Silva e Pedro Aguiar, pelos diálogos intermitentes, mas indispensáveis.

A Lucas Murari e Wilson Milani, pelas inomináveis vivências à frente da representação discente do PPGCom da UFRJ, e toda a turma dos Ecos da Pós, inclusive eles, que deram energia motivadora até o final, entre debates, soluções e terapias coletivas a distância.

À turma do 107/201 do Flamengo, Ivone Marques, Iara Moura e Camila Torres, que compartilharam vida e espaço durante dois rápidos e densos anos.

A Mônica Mourão, Iara Moura, Armando Pinheiro Neto, Thiago Mendes, Robson Braga e toda a turma do Siará.

A “Tchurminha”, Jhessica, Lena, Tarcísio, Camila, presentes sempre.

A Camila, André, Gizele, pelos rolezinhos cotidianos.

Aos companheiros do Sindicato, Paula Máiran, Jair, Eliete, Solange, Cida, Jaciara, Waldir, Jaqueline, Bernardo e Ana Paula.

Ao coletivo da Amarc Pedro Martins, João Paulo Malerba, Jacque e Nils.

Ao Coletivo Intervezes, que atravessa todo este trabalho.

A Rodolfo Treitel Paschoal, Fábio Gomes Matos, Eduardo Rocha Bezerra, pela assistência à vida, sob diferentes ângulos.

Aos integrantes do grupo de pesquisa Tecmerín/UC3M, de Madrid: Luis Albornoz, Maria Trinidad García-Leiva, Nacho Gallego, pelo acolhimento aberto e sincero.

Às pessoas de Madrid. Lili, Lucy, Dani, Pablo, Bruno, Paula e Orli, além da turma de Lavapies.

Institucionalmente, sou muito grato à Universidade Federal do Ceará (UFC) pela licença (não-remunerada) concedida para o curso do doutorado, especialmente à Coordenadoria de Comunicação Social e à Rádio Universitária, cujas equipes tiveram tolerância e respeito às limitações imprevisíveis da vida.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela bolsa concedida para o doutorado. À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj), pela bolsa de doutorado-sanduíche.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), pelo conjunto do que representa para a história do país e por ser sido um espaço de tantas descobertas e encontros – especialmente aos funcionários da coordenação da ECO-Pós Jorgina e Thiago e aos coordenadores Mauricio Lisovsky, Ana Paula Goulart e Denilson Lopes e Paulo Vaz, pela cordial, frutífera e amistosa convivência em quatro anos de representação discente (2011-2015), desde o mestrado.

A FGV-RJ, pela guarida para estudo e pesquisa, e ao mandato de Roberto Requião (PMDB-PR), na pessoa de Hipólito, pela contribuição na cessão de documentos essenciais sobre a história da Globo, que não puderam entrar nesta etapa da pesquisa.

Manifesto Crítico-Radical

O direito, meus caros,
Não está nos livros, nos códigos,
Nas salas de aula;
Não é falado ou escrito em bom português,
Latim, alemão ou inglês.

O direito, meus senhores,
Não habita os escritórios,
Não veste o tradicional paletó,
Não se enforca com a gravata
Nem se esconde na bela oratória.

O direito, meus patrícios,
O verdadeiro direito, habita o asfalto,
Os pés descalços e as sacolas da feira;
Tem graxa na roupa e cimento no rosto,
Sujeira nas unhas e casa de madeira.
O verdadeiro direito habita um mundo,
Um mundo que meus patrícios-senhores-caros
Des-conhecem.

Ali, onde a lei é a sobrevivência,
Onde o Estado coexiste com os Instados,
É que vais encontrar o direito, o verdadeiro
E maior direito.
Apressa-te!, Tu que agora é “magnânimo”,
Porque não é com latim que se faz justiça!
Avança, além de teu nobre e utópico condado,
Os plebeus te esperam ávidos, por justiça!

Só no povo e com o povo é que deves morar.
Ali, onde todos teus princípios e pré-realidades
Contradir-se-ão frente aos fatos expostos, dia após dia,
Aos teus admirados e trêmulos olhos.
Apressa-te, pois o conhecimento tem fome!
A febre e a justiça têm fome!
Joga-te, e não temes a queda – é grande o abismo
Entre a sala e a feira! – mas saibas, quando levatares,
E tocares nas macas pelos corredores,
Sentires o cheiro do peixe podre e veres as crianças
Pelos sinais, uma luz ofuscará os teus sentidos, e, finalmente,

Cegará a tua soberba e velha cegueira.
(Não te chamarei mais de patrício, senhor ou caro)
Os outros dirão que sois doido, profanarão que corrompes
Os milenares tratados dogmáticos...
Eu porém vos digo: “serás o mais sábio!”
Urge a universidade popular, o magistrado
Revolucionário, este pescador que te pesca do afogamento,
Parteiro... Todos eles habitam cada olhar, cada gesto e fenômeno
Do povo. Lá é tua casa e tua salvação,
Aqui, junto ao povo.

Assis da Costa Oliveira
(Poeta, professor e advogado popular)

RESUMO

PONTE, Daniel Fonsêca Ximenes. **A televisão além do alcance: táticas e estratégias da Rede Globo diante dos limites do modelo de negócios da TV aberta comercial no Brasil.** Rio de Janeiro, 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

O Grupo Globo, tendo à frente a rede de televisão, é o principal agente econômico do setor das comunicações no Brasil, embora enfrente, marcadamente nos últimos quinze anos, um forte viés de baixa no *share* de audiência, além da redução no lucro líquido. Partindo da história e da estrutura da televisão brasileira, este trabalho pretende apontar algumas mudanças de rota nas táticas e nas estratégias de mercado da Globo diante da fragilização do modelo de negócios da radiodifusão, fortemente impactado pela emergência de novos hábitos de consumo cultural e por uma importante inflexão na oscilação positiva de segmentos socioeconômicos, mais especificamente da chamada (nova) classe média. Frente a essas reconfigurações, a base de sustentação da radiodifusão, a relação audiência/tempo – vendida como mercadoria pelos meios de comunicação aos anunciantes – tem sofrido intensos abalos, que são reforçados pela ampliação dos serviços de Internet e de televisão por assinatura. Assim, esta pesquisa mapeia ações, projeções e resultados que o principal braço do grupo tem buscado para enfrentar essas transformações no mercado, abordando, ainda, as influências da ascensão dos serviços OTT/VoD, as interações com o setor de telecomunicações e as mudanças regulatórias em curso.

Palavras-chave: Rede Globo, televisão, radiodifusão, economia política da comunicação.

ABSTRACT

“Grupo Globo” is the main economic agent in the communications sector in Brazil, although in the last fifteen years it has faced a strong bias in audience share, as well as a reduction in net income. Based on the history and structure of Brazilian television, this work intends to point out some changes in the tactics and market strategies of Globo in the face of the weakening of the business model of broadcasting, strongly impacted by the emergence of new habits of cultural consumption and by an important inflection in the positive oscillation of socioeconomic segments, more specifically the so-called (new) middle class. Faced with these reconfigurations, the basis of support for broadcasting, the audience / time relationship – sold as a commodity by the media to the advertisers – has suffered intense shocks, which are reinforced by the expansion of Internet and pay-TV services. Thus, this research maps actions, projections and results that the main arm of the group has sought to face these transformations in the market, also addressing the influences of the rise of OTT / VoD services, interactions with the telecommunications sector and Regulatory changes in progress.

Keywords: Rede Globo, television, broadcasting, political economy of communication

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	10
INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1.....	20
MODELO DE NEGÓCIOS DA TV ABERTA.....	20
1.1 Cadeia produtiva da televisão aberta.....	26
1.2 Novo cenário da cadeia do audiovisual.....	32
1.3 As comunicações no Brasil: origens definidoras.....	36
1.4 Televisão aberta: articulação entre audiência, publicidade e programação.....	42
CAPÍTULO 2.....	48
IDEOLOGIAS, COMUNICAÇÕES E REGIME FORDISTA.....	48
2.1 Os erros do idealismo.....	50
2.2 Uma ideologia não-idealista.....	51
2.3 Ideologia e hegemonia.....	53
2.4 Ideologia e linguagem.....	56
2.5 Objetivos do “americanismo” e do “fordismo”.....	65
2.6 As comunicações “produtivas” no século XX.....	66
CAPÍTULO 3.....	72
A INDUSTRIALIZAÇÃO BRASILEIRA E A FUNÇÃO DA RADIODIFUSÃO.....	72
3.1 Entre o dualismo e a dialética.....	74
3.2 A televisão: o príncipe tecnológico capitalista.....	81
3.3 Transformações no mercado das comunicações.....	87
3.4 No Brasil, uma convergência inconveniente.....	93
3.5 Coronelismo eletrônico e as reações sociais.....	101
3.6 TV digital como retrato das políticas de comunicação: manutenção da lógica analógica.....	109
3.6.1 No Brasil, que mudanças vieram?.....	121
3.7 Traços regulatórios na radiodifusão.....	126
CAPÍTULO 4.....	132
GRUPO GLOBO.....	132
4.1 TV Globo.....	151
4.1.2 “Um novo tempo que começou”: dos impressos aos sons e imagens.....	151
4.2 “Um novo tempo, apesar dos perigos”: as novas dinâmicas de TV aberta.....	160
4.3 “O futuro já começou”: a TV aberta no Brasil de 2017.....	179
4.4 “Pra sobreviver, pra sobreviver, pra sobreviver”: a busca para manter-se no ‘topo’.....	193
Considerações Finais.....	199
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	205

INTRODUÇÃO

A televisão brasileira tem, como característica histórica, a hegemonia do modelo comercial, que se estabeleceu desde o surgimento, em 1950. Nesse percurso, a ação do Estado tem sido marcada ora por uma intervenção que beneficia os agentes dominantes, ora por uma falta de regulação que igualmente não proporciona uma concorrência efetiva, mesmo no marco das regras capitalistas. Este projeto refaz parte dessa trajetória analisando os acontecimentos que conformaram o quadro atual do setor.

De acordo com o Ibope Media Workstation, de segunda a sexta-feira, em 2016, o meio televisão chegou a estar ligado, na medição da audiência média no chamado “horário nobre” (das 20h às 22h), em mais de 62% dos domicílios que possuem televisores no Brasil.

O protagonismo da TV aberta gera uma preocupação relevante: 34,6% dessa audiência está concentrada em uma única empresa: a TV Globo, de propriedade da família Marinho, que também possui negócios no rádio, na comunicação impressa (jornais, revistas), na TV por assinatura (produção e programação), em serviços oferecidos na Internet (portais, agências, provedor) e até no mercado imobiliário (portal de venda e locação).

Líder absoluta entre essas grandes redes nacionais, a Rede Globo é integrada por cinco emissoras próprias e mais 118 afiliadas; o SBT detém a outorga de oito estações de TV, além de outras 91 afiliadas; e a rede da Record TV possui 14 concessões de televisão aberta e mais 88 afiliadas. Todas as outras emissoras de televisão do país somam, juntas, um share 32,8%.

Com a estrutura de cinco emissoras próprias e 118 afiliadas, a emissora tem mais 12 mil funcionários diretos e milhares de indiretos, produzindo por ano 3.000 horas de jornalismo e 2.500 horas de entretenimento, em como se fossem feitos 1.250 filmes de longa-metragem todos os anos. Tudo isso proporciona à Globo o título de uma das principais redes de televisão do mundo¹, e o Grupo Globo, um dos maiores.

A TV Globo também chega a mais de trezentas cidades via comunicação por satélite, o que demanda grande investimento para manter contratos com única operadora nacional

¹ A nova edição do ranking da Zenith Top Thirty Global Media Owners, publicada em maio de 2017, classificou o Grupo Globo na 19ª posição. Nessa edição, foi considerada unicamente a receita de publicidade, que representa apenas uma parte do negócio dos grandes grupos. Ficaram de fora, portanto, outras receitas geradas pelas empresas, como circulação de jornais e revistas, por exemplo; além do resultado ser impactado pela variação cambial. O Grupo Globo é o único brasileiro dos 30 maiores. Além de Estados Unidos, China e Brasil, aparecem na pesquisa países como França, com JCDecaux (17º lugar); Itália, com Mediaset (22º lugar); Reino Unido, com ITV (25º lugar); e Alemanha, com Axel Springer (28º lugar).

(Embratel) e com outras estrangeiras para chegar a residências que não são alcançadas. Com essa capacidade de rede instalada, a Rede Globo (marca ou nome-fantasia para as 123 emissoras da cadeia de TV aberta) cobre 98,37% dos municípios brasileiros, chegando a atingir, potencialmente, 99,36% da população.

Os programas da Globo são assistidos em 190 países, e o canal internacional distribuído por diversas operadoras ao redor do mundo. Com participação na audiência em cerca de 40% (no horário das 7h às 24h), a Globo é líder no mercado brasileiro, e também na Internet, com seus portais de notícias (G1), esportes (Globoesporte.com) e entretenimento. A emissora também tem investido em soluções que busquem responder às rápidas mudanças que têm se dado no consumo de conteúdos audiovisuais – como o Globo Play, a plataforma de vídeo *on demand* que disponibiliza a sua programação em múltiplos dispositivos.

O mercado de TV, na linha do “capitalismo à brasileira”, deixa claro o grau de cumplicidade entre governos e o capital privado e de que forma os empresários dependem do Estado. Para tanto, há boas doses de retroalimentação e mesmo de coincidência de interesses – sobretudo com um Congresso em que parte de senadores e deputados são, eles próprios, proprietários de emissoras, jornais e revistas.

Anedótico, o início da TV por aqui se dá em 1950, com o contrabando de aparelhos por Assis Chateaubriand (Tupi), que logo apresentou o presidente Dutra com um exemplar. Em seguida, veio a TV Globo (1965), que cresceu à sombra da Ditadura Civil-militar (1964-1985), que lhe garantiu a infraestrutura de rede. Em troca, houve um global apoio político ao regime, já reconhecido recentemente em editoriais, que redundaram numa mancha quase irreversível na história da maioria das empresas de mídia.

Essa relação é, também, de interdependência: de 2000 e 2012, período cujos dados foram organizados e publicizados pelo Governo, a TV Globo recebeu R\$ 5,9 bilhões para veicular publicidade estatal federal, incluindo a administração direta e indireta². Se for avaliado o repasse apenas entre 2007 e 2012, esse valor é bem superior aos recursos destinados à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada no primeiro ano do segundo governo de Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

Em setembro de 2012, na nota oficial³ em que anunciou mudanças na governança corporativa e na direção geral da TV, o presidente das Organizações Globo, Roberto Irineu

² RODRIGUES, Fernando. **Globo teve R\$ 5,9 bi de propaganda federal desde 2000**. Disponível em: <<http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2013/04/22/globo-r-59-bi-de-verbas-estatal-de-propaganda-federal-desde-2000/>>. Acesso em: 18 mai. 2015.

³ Carlos Henrique Schroder assumirá a direção geral da TV Globo em 2013. **G1**, 19 set. 2012. Disponível em: <<http://glo.bo/Rxfwfp>>. Acesso em: 05 out. 2012.

Marinho, sintomaticamente lembrou o “difícil período vivido com a nossa reestruturação financeira em 2002”, que, segundo ele, “deixou várias lições” para a empresa. Naquele momento⁴, com os efeitos de crises mundiais e da instabilidade cambial desde 1999, a Globo Comunicações e Participações (Globopar), *holding* do grupo, chegou a anunciar uma “moratória” do pagamento da dívida.

“Desde então – prossegue o presidente na nota, exatos dez anos depois – temos tentado projetar nossas empresas para o futuro, fazendo com que tenham o melhor modelo de gestão possível, com transparência e responsabilidade, sempre inspirados nos nossos valores, que nos são tão caros”. Esse é o ponto-chave deste projeto: qual é o futuro que está reservado para a Globo e, portanto, para a televisão comercial aberta no Brasil como um todo? Afinal, muito provavelmente, a Rede Globo seria a única empresa a ter uma sobrevida a médio prazo na possibilidade de a crise que hoje afeta a Rede TV!⁵ se alastrar para todo o setor de radiodifusão.

Já há quase vinte anos, antes mesmo da crise de 2002, os empresários, organizados principalmente na Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert), sob a liderança da Globo, afirmavam taxativamente que a “era digital” se impunha como condição *sine qua non* para a sobrevivência da televisão aberta⁶. No entanto, concretamente, quase nada mudou; e, se houve oscilações no quadro geral da radiodifusão – mercado, marco regulatório, inovações tecnológicas etc. –, dificilmente isso se deu em decorrência do surgimento da TV digital. Do ponto de vista mais macro, é razoável deduzir a hipótese de que esse açodamento se tratava, na verdade, de uma tentativa de reoxigenar, pelo menos temporariamente, o modelo de negócios em que se baseia a televisão comercial.

Não é a convergência midiática *em si mesma* que fragiliza as empresas de radiodifusão como atores econômicos no mercado das comunicações no Brasil frente aos grupos de telecomunicações. Os ingredientes políticos, sempre reciprocamente condicionados por agentes econômicos, são bem mais definidores do que a aparente racionalidade objetiva que a tecnologia parece ter para explicar os altos e baixos do mercado ou os avanços e retrocessos das formas de fazer e consumir comunicação. Do ponto de vista do mercado, os negócios não são um processo inconveniente somente para

⁴ Maurício Dias. Vênus Endividada. **Observatório da Imprensa**, 06 nov. 2002. Disponível em: <<http://bit.ly/W6r3rk>>. Acesso em: 09 out. 2012.

⁵ Jéssica Oliveira. Funcionários da RedeTV! fazem apelo sobre crise financeira na emissora. **Portal Imprensa**, 11 set. 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/P8PxML>>. Acesso em 05 out. 2012.

⁶ No caso, referiam-se estritamente à TV, já que o rádio passou pela digitalização das transmissões.

aqueles que o margeiam. A convergência⁷, com a diluição das fronteiras entre radiodifusão, telecomunicações e informática – da comercialização dos serviços à fruição dos aparatos eletroeletrônicos –, tem se imposto para todos os agentes econômicos, com impactos diretos nos modelos de negócios e na organização das diferentes cadeias produtivas, inclusive para os líderes do momento.

Em paralelo à tentativa de manter os nichos de poder político e econômico, os empresários parecem reféns do “sucesso” do atual formato comercial, que direciona toda a cadeia da TV (produção de conteúdo, programação, distribuição/entrega e consumo) para a fidelização da audiência, que serve como termômetro para a venda de publicidade, principal fonte de receitas das empresas⁸. Acontece que, numa análise prévia, é possível perceber que esse formato já não tem deixado os executivos das emissoras com a tranquilidade de outrora. “A TV aberta num arco de tempo de dez anos vai continuar como líder”, afirma o diretor geral da Rede Globo, Octávio Florisbal, sem apontar possíveis saídas para quando esse prazo terminar.

Um dos impasses ainda não resolvidos é a reação à relativa mobilidade socioeconômica⁹ verificada nos últimos anos, que promove mudanças na composição da população, com a inclusão, via capacidade de consumo, de segmentos na “classe C”, alterando, conseqüentemente, o comportamento cotidiano e o perfil do consumo de mídia por parte dos indivíduos. Os períodos em que as pessoas ficam em casa, a quantidade de tempo que gastam na Internet¹⁰, o crescimento da TV por assinatura e a reconfiguração da concorrência¹¹ são alguns elementos que podem ser indicados para que não somente a líder Globo, mas outros agentes do mercado acendam a luz amarela em atenção à televisão

⁷ Nesse processo, torna-se mais exigente a presença de um Estado que intervenha como modulador dos interesses divergentes. No entanto, a análise da história brasileira das comunicações mostra que “o Estado sequer regula o setor de radiodifusão de modo a prestigiar o princípio do Estado Democrático de Direito. Em verdade, falta a necessária disciplina do setor televisivo para que o mesmo funcione, ao menos, segundo as regras do mercado” (Scorsim, 2008, p. 316).

⁸ A venda de espaços publicitários e merchandising compõe quase 95% das receitas das emissoras, de acordo com a pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) para a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), que está disponível no site www.abert.org.br.

⁹ “No embalo do crescimento econômico recente do País e das projeções otimistas para os próximos anos, a Rede Globo aprofundou um processo de modificações em sua programação para atender a uma nova clientela: a emergente classe C. As mudanças afetam as áreas de novelas, os programas de humor e o jornalismo. E objetivam deixar a programação mais popular. A nova classe C, na visão da emissora, quer se ver retratada nas telas” (STYCER, 2011).

¹⁰ Segundo pesquisa do *Internet Advertising Bureau*, divulgada em maio de 2012, pela primeira vez o tempo gasto no consumo de Internet ultrapassou todas as outras mídias no Brasil. Além disso, o estudo mostra que 61% dos entrevistados acessam a rede enquanto assistem à TV (OLIVEIRA, 2012b). Parte dessas informações inclusive constava como uma espécie de “alerta” logo na introdução da fala do ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, na abertura do 26º Congresso Brasileiro de Radiodifusão, realizado pela Abert em junho de 2012.

¹¹ A mudança do perfil da vice-líder é um dos fatos novos: antes o SBT se apresentava como “líder absoluto da vice-liderança”. Já a Record, atual segundo lugar em audiência, posiciona-se agora “a caminho da liderança”, o que tem assustado a Globo, segundo admite o diretor-geral Octávio Florisbal (STYCER, 2011).

aberta.

Também tem sido registrada uma ainda sensível, mas permanente tendência à migração de segmentos de público para outros suportes, principalmente aqueles que possibilitam acesso à Internet. Este novo padrão de consumo de mídia se consolida concomitantemente ao fortalecimento de espaços para veiculação de publicidade, a exemplo de blogs e portais, produtos audiovisuais sob demanda ou mesmo de outros tipos de “televisão” – IPTV e *web TV*, por exemplo. Por conta disso, as empresas já admitem mudanças na produção de novelas, na linguagem do jornalismo e na grade de programação. Uma das soluções apontadas é buscar uma maior identificação com o segmento social da chamada “Classe C”, anteriormente menos considerada pelo mercado para fins de consumo, embora tenha havido várias oscilações nesse sentido.

Esse mesmo movimento em direção à Classe C já ocorreu entre o final dos anos 1960 e o começo dos anos 1970, inclusive sob a liderança da própria Globo. No entanto, a busca de segmentos que são públicos para a publicidade de produto mais baratos – logo, com menor ganho imediato – seria uma contradição. Mas o conflito é apenas superficial, porque se, por um lado, segmentos mais ricos da população tendem a migrar de TV paga, e a utilização de Internet aumenta vertiginosamente; por outro, a Classe C ainda não teria renda suficiente para acessar esses serviços. Assim, há uma sensível oscilação positiva das produções¹² realizadas tendo o objetivo principal de atingir esse público.

Numa primeira parte deste trabalho, é apresentada uma análise do período em que se deram as primeiras negociações em torno da TV digital no Brasil como pano de fundo das políticas de comunicações no país. Considerada quase sempre como uma simples “transição tecnológica”, a implantação da televisão digital aberta no Brasil teve uma história com acentuadas negociações envolvendo os principais atores políticos e econômicos com interesses no setor da radiodifusão. Em paralelo, ocorreram intensas mudanças no setor de telecomunicações, principalmente com as privatizações realizadas na segunda metade da década de 1990. Naquele momento, embora a TV digital não tenha se efetivado, deram-se as principais controvérsias que, depois, consolidariam o sistema tecnológico que seria adotado pelo governo de Luiz Inácio Lula da Silva, a partir de 2006. Assim, essa narrativa histórica tem importante relevância para compreender as condições em que se realizam as políticas de comunicação no Brasil, em especial aquelas relacionadas com a televisão, pontuando as relações entre governos e empresários de radiodifusão.

¹² Por exemplo, a novela *Cheias de Charme*, cujas protagonistas empregadas domésticas que viraram artistas do *show business*, e a novela *Avenida Brasil*, cujos núcleos principais vivem numa periferia do Rio de Janeiro. Mais recentemente, foram realizadas ainda as novelas *Salve Jorge* e *Paraísoópolis*.

Inicialmente, são discutidas as bases fundantes do modelo de regulação social conhecido como “fordismo”, originado numa conjuntura de crises cíclicas do capitalismo na virada do século XIX e XX. Assim, a segunda seção percorre o histórico desse fenômeno, apontando as principais características, descreve a expressão cultural desse processo (“americanismo”) e examina de que forma os meios de comunicação foram determinantes para a sustentação do modelo. Mais do que um setor industrial, as comunicações, em articulação com um dos seus tentáculos, a publicidade, combinaram fatores políticos, econômicos e culturais que contribuíram para legitimar e sustentar fortemente o capitalismo fordista entre 1930 e o início dos anos 1970.

Depois, na para entender a evolução do mercado de comunicações e da economia geral no Brasil, é necessário articular algumas formulações centrais sobre a industrialização do país, mobilizando debates pontuados por divergências quanto aos caracteres desse processo de passagem a um novo modo de acumulação capitalista.

Aproximando os campos da economia e da comunicação, verifica-se que os aspectos socioeconômicos e políticos dominantes da consolidação do mercado de televisão no país guarda estreitas ligações (crono)lógicas com as questões mais gerais – demanda interna, indústria de bens de consumo duráveis, papel internacional etc. – que ajudam a explicar a evolução industrial no país.

Vê-se, então, que a televisão, além de constituir, em si mesma, um setor da economia (radiodifusão e ramo eletroeletrônico), é um fator possibilitador mais amplo da própria viabilização do sistema capitalista, o que pode ser justificado, em grande parte, pelas funções cumpridas pela publicidade para atingir ambos os objetivos.

Metodologia

A necessidade de estudar televisão aberta, principalmente os seus mecanismos de sustentação frente a diversos fatores que tendem a fragilizar o seu modelo de negócios, dá-se pelo fato de a TV aberta comercial ainda manter uma centralidade, em que pesem as entusiasmadas apostas na convergência e na digitalização. Para alcançar esse posto, a televisão foi consolidada a partir de duas funções principais: “uma, de integração social, e outra, de manutenção da esfera de poder político e econômico” (Santos, 2004, p. 250). Hoje, apesar de relativa perda de supremacia na indústria cultural, a televisão ainda detém amplo domínio no desempenho desses papéis – no Brasil, toma-se o exemplo maior da Rede Globo.

Outro elemento que sustenta a necessidade desse tipo de pesquisa é a compreensão

de Wolton (1996, p. 122) sobre a importância da TV como uma das formas de “laço social” num momento em que a televisão “geralista”, como ele denomina a TV comercial aberta, perde espaço para a televisão “temática”, adjetivo dado à TV por assinatura¹³.

A constituição desse “laço social” se dá quando o espectador, ao assistir à televisão, “agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. É uma espécie de *common knowledge*, um duplo laço e uma antecipação cruzada”(Wolton, 1996,p.122).

É exatamente esta a tendência que se verifica no Brasil, com o adendo de que o mercado da chamada “TV fechada” é amplamente dominado pelo capital internacional. Além disso, a televisão aberta se mostra como uma saída num momento em que “os mecanismos de fragmentação social parecem dominar” a sociedade.

A pesquisa se desenvolve partindo do seguinte problema central: de que forma a televisão comercial aberta, em especial a Rede Globo, poderá enfrentar ou já está se posicionando em relação ao atual cenário político-econômico das comunicações, marcado pela robustez de um setor correlato concorrente (telecomunicações), pela fragilidade da concorrência efetiva do mesmo segmento de mercado (nos casos da Rede TV! e do SBT) – à exceção da expansão ousada da Record – e pelo tendencial movimento de emergência de novos serviços de mídia?

A hipótese central, deduzida do quadro geral apresentado na introdução, é a de que seria necessária uma postura mais proativa principalmente dos principais agentes do mercado, mas também do Estado e, possivelmente, até de outros setores da sociedade para buscar alternativas para o futuro próximo da televisão aberta no Brasil. O objetivo comum seria promover um rearranjo no nível das empresas, no marco regulatório e regulamentar e na intervenção estatal no setor para redirecionar a tendência que se tem verificado na TV geralista brasileira. Isso demanda que o estudo de caso da Globo seja inter-relacionado com os posicionamentos adotados pela Record, sua concorrente direta no setor.

A pesquisa trabalha com duas hipóteses secundárias, que dão sustentação à questão central deste trabalho. A primeira é que existem três elementos principais que incidem diretamente na fragilização do modelo de negócios da televisão aberta no Brasil: a) as

¹³ Os serviços de TV por Assinatura são prestados utilizando-se de diferentes tecnologias: por meios físicos confinados (TV a Cabo – TVC), mediante utilização do espectro radioelétrico em micro-ondas (Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal – MMDS) e na faixa de UHF (Serviço Especial de Televisão por Assinatura – TVA), e ainda por satélite (Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura Via Satélite – DTH). Desde 2011, esse serviço, mesmo ofertado por diferentes tecnologias, recebe o nome genérico de Serviço de Acesso Condicionado (Lei nº 12.485/11).

transformações no perfil das audiências; b) a oscilação dos investimentos publicitários; e c) a emergência e a consolidação de novas tecnologias da informação e da comunicação. Considera-se, ainda, a necessidade de abordar as lógicas comerciais das mídias identificadas como potenciais ou efetivas concorrentes da televisão aberta, como a) a Internet Banda Larga; b) a TV por assinatura; c) a telefonia móvel (e os produtos oferecidos além da voz); e d) a TV Conectada (e outros serviços vinculados às *smart TVs*).

Há, ainda, as oscilações políticas próprias da relação do setor empresarial com o Estado, que é transversal¹⁴. Obviamente, esses componentes são interdependentes – ora se retroalimentam, ora concorrem entre si – e, se forem compreendidos de forma articulada à leitura do ambiente jurídico e político da radiodifusão, tornam possível produzir um relevante diagnóstico da reorganização do mercado de TV aberta no país.

Nesse cenário, há um prognóstico, apresentado pelos próprios empresários¹⁵, de que os investimentos publicitários deixem de se concentrar nos meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornais e revistas), dividindo-se entre os ambientes como os da Internet¹⁶ e da TV por assinatura. Atualmente, a receita publicitária representa apenas 6% do faturamento bruto das empresas de televisão por assinatura¹⁷, que, embora já seja superior ao das emissoras tradicionais, ainda se baseia na cobrança de mensalidades dos clientes. Acontece que, se essas mudanças já ocorriam em ritmo acelerado, agora a estimativa é que a TV paga e essas outras *televisões* deem saltos em proporções bem maiores e com uma dinâmica mais ágil.

Também deve ser considerada a terceira hipótese de que, avaliando-se as estratégias utilizadas principalmente nos últimos dez anos pelos radiodifusores, estes, numa postura reativa, parecem empenhar-se para que nada ou pouco se mude no cenário regulatório/de controle (conselhos de comunicação, I Conferência Nacional de Comunicação, novo marco

¹⁴ Nesse ponto, algumas ocorrências, como a aprovação e sanção da Lei nº 12.485/11, que unifica os serviços de TV por assinatura, e o debate em torno da destinação do chamado “dividendo digital” – liberação da faixa de 700 MHz após o fim da digitalização da TV aberta, em 2016 –, sinalizam uma inflexão do governo de Dilma Rousseff mais no sentido de corresponder aos interesses das teles do que de manter a lógica anterior de estreito favorecimento dos radiodifusores. Eis mais uma hipótese a ser verificada.

¹⁵ Levantamentos realizados pelo projeto Inter-Meios vinham mostrando, até a interrupção do projeto, em setembro de 2016, a tendência de crescimento de faturamento publicitário em mídias como TV por assinatura e Internet em escala exponencialmente bem maior do que na televisão aberta.

¹⁶ Um estudo divulgado pela *Comscore* sobre o aumento do consumo de vídeo online na América Latina mostra que no Brasil o crescimento das visualizações foi de 74% em 2011. Os gastos com anúncios em vídeos online na América Latina cresceram 42% no último ano, a exemplo do que vem acontecendo em mercados mais maduros, como os Estados Unidos (Vídeo online no Brasil cresceu 74% em 2011. **TelaViva**, 04 out. 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/Rhn7mq>>. Acesso em: 05 out. 2012).

¹⁷ No primeiro trimestre deste ano, o setor de TV por assinatura ultrapassou pela primeira vez, em faturamento, o de TV aberta. De janeiro a março, os canais pagos acumularam R\$ 5 bilhões de receita, e as emissoras abertas, R\$ 4,2 bilhões. O número representa um crescimento de 38% em relação ao primeiro trimestre de 2011 (Com assinatura e publicidade, receita da TV paga bate a da aberta pela primeira vez. **Veja Online**, 24 jul. 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/RhvSK6>>. Acesso em: 06 out. 2012).

legal etc.), econômico (Lei nº 12.485/11) e até tecnológico (multiprogramação; interatividade), apesar da TV digital.

Enquanto isso, as empresas de telecomunicações vão no sentido oposto, proativamente mobilizando grandes investimentos em capital e *lobbies* para produzir mudanças em praticamente todos esses pontos – logicamente, sempre em favor delas próprias. Pelo que indicam até o momento, os radiodifusores não estão dispostos a abdicar da trincheira conservadora em busca de manter tudo como está.

Além das referências bibliográficas que estão expressamente referenciadas nesta pesquisa, algumas investigações foram referenciais para o encaminhamento desta pesquisa, embora não tenham sido amplamente discutidas no trabalho. São teses e dissertações que trataram direta ou indiretamente da posição de liderança da Globo no mercado brasileiro de comunicações, para além da televisão aberta.

Para entender o mercado de televisão por assinatura no Brasil é importante se remeter ao estudo realizado por Brittos (2001) que consistiu na análise da participação do Grupo Globo como liderança neste segmento no país e sua expansão transnacional, analisando especialmente a sua presença em Portugal. O autor demonstra a relação entre comunicação e economia e destaca a interdependência desta companhia com o Estado brasileiro, comprovando a inexistência de neutralidade nas políticas deste último, bem como o impacto da sua legislação liberalizante na formação de oligopólios de comunicação.

CAPÍTULO 1

MODELO DE NEGÓCIOS DA TV ABERTA

As investigações baseadas na metodologia da Economia Política da Comunicação (EPC)¹⁸ têm no “modelo de negócios” uma referência para diagnóstico e estudo da radiodifusão e de outros setores. Esse indicador apresenta pelo menos duas funções claras, que se complementam entre si e das quais derivam outras. Primeiro, serve à definição mesma dos limites da atividade econômica em que se encaixariam determinados agentes (empresas), servindo como conceito para localizá-los num cenário mais amplo, na área e no mercado de forma mais abrangente. Segundo, apresenta-se como um instrumento de análise desses atores econômicos, valendo-se de dados e informações disponíveis para historicizar, mapear ou mesmo prospectar movimentações dos mesmos, indicando uma leitura do setor específico.

Por exemplo, ao analisar o modelo de negócio das emissoras de televisão aberta no Brasil, a equipe do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD) entendeu como modelo de negócios “o conjunto de serviços, aplicações, benefícios e formas de remuneração dos agentes envolvidos” (CPqD, 2004, p. 08). Dessa forma, restringiu o escopo do conceito aos elementos *internos* à atividade das emissoras televisivas, marcadamente os dados relativos às audiências e às receitas auferidas pelas redes nacionais, especificando, em cada caso, as remunerações estabelecidas entre as empresas integrantes. Com objetivo mais limitado, o documento buscou fazer um “mapeamento da cadeia de valor” da televisão aberta no país com vistas a projetar possíveis impactos da transição das emissões analógicas às digitais, processo ainda incipiente naquele momento.

Em publicações especializadas, esse entendimento do *conceito* de modelo de negócios, mesmo quando abordado de forma mais específica, tende a ser recorrente. Em estudo sobre “aspectos econômicos e estruturais” da radiodifusão brasileira realizado pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), em 2015, na apresentação do modelo de negócios do setor, a autora¹⁹ igualmente parte da caracterização desse mercado, realizada por meio de fatores como cobertura das redes, receita e audiência.

O setor é classificado como “bilateral”, devido ao duplo fluxo de interesses ao qual

¹⁸ Aqui, utiliza-se a nomenclatura mais tradicional deste subcampo da comunicação, mas há predileção pelo termo mais abrangente de “Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (Epicc)”, que batiza a principal entidade (Ulepicc) e também grupos de pesquisa, a exemplo do GP da Intercom.

¹⁹ Apesar de a produção ser institucional, a elaboração técnica é creditada a Bruna Fontes Roppa.

as empresas devem atender (anunciantes e telespectadores), e “oligopolizado”, condição justificada pelo fato de poucos agentes dominarem o mercado nacional²⁰ (Ancine, 2015, p. 26). Além disso, destaca-se a forte influência do marco regulatório no mercado de televisão aberta no Brasil.

Advém daí a compreensão de que as emissoras apresentam, então, “maior possibilidade de fixar os preços dos anúncios”, considerando o reduzido número de agentes relevantes. Entretanto, a competição entre as empresas “não parece se dar majoritariamente via preços” (Ancine, 2015, p. 26), o que fica evidenciado no diagnóstico de que, mesmo operando valores mais elevados na venda de espaço publicitário, persiste forte predominância da Rede Globo diante das demais cadeias nacionais – a exemplo da Record e da Bandeirantes, também analisadas no estudo. Ou seja, a sustentação do setor está mais relacionada à eficácia e à eficiência pretendidas ou alcançadas pelos anunciantes (e pelas agências, como prepostas daqueles) do que pela precificação em si do tempo publicitário²¹.

A operacionalização do conceito de modelo de negócios não chega a gerar abordagens específicas na produção bibliográfica da EPC, a fim de delimitá-lo de forma mais precisa, mesmo em estudos clássicos que se fixam no mercado de televisão aberta privada, como os de Capparelli (1982), Herz (1986), Bolão (2004 [1988]) e Brittos (2001). Independentemente disso, a metodologia predominante no subcampo, para além do funcionamento interno dos setores de mercado, já mobiliza elementos suficientes que garantem uma leitura ampliada da televisão, superando qualquer visão economicista – a exemplo da genealogia e das relações entre os atores sociais, a conjuntura política, o marco regulatório, as injunções socioculturais decorrentes dos conteúdos, entre outros.

Atualmente, tem-se, como referência, um modelo assentado numa grade de programação relativamente fixa, a partir da qual se utiliza a relação entre a audiência (potencial e efetiva) e o tempo da inserção publicitária como métrica para a precificação do espaço publicitário. Apesar de abalada em decorrência da concorrência de competidores que operam em outras bases, essa medida ainda responde pela sustentação majoritária das receitas dos radiodifusores privados. Portanto, uma conceituação mais acurada de modelo de negócios pode ser bastante relevante para ratificar o diagnóstico de que as ações

²⁰ Essas configurações do mercado brasileiro de televisão aberta vão ser mais detidamente analisadas em tópicos à frente.

²¹ Esse fenômeno pode ser confirmado pela disparidade existente entre o *share* de audiência das emissoras de televisão e o respectivo percentual alcançado por elas, distorção facilmente diagnosticada quando se analisam os dados da Rede Globo, o que também será objeto de análise posterior.

políticas e institucionais e as escolhas técnicas e estéticas²² realizadas pelas emissoras de televisão não devem ser vistas de forma apartada do próprio modelo adotado.

Pelo contrário, tais definições geram robustas repercussões para o êxito comercial das empresas de televisão. Em geral, os efeitos delas se dão em médio ou longo prazo, de acordo com o planejamento estratégico relativo, por exemplo, à compra de direitos de transmissão, expansão da rede (afiliadas, repetidoras e retransmissoras) ou às escolhas gerenciais. Mas também podem ter consequências imediatas, se consideradas decisões diante da conjuntura política (a exemplo da posição editorial direcionada aos governos) ou contratações de figuras populares, com grande potencial de audiência aderente (como apresentadores de programas de auditório ou de *talk-shows*).

Bastante presente na Administração²³ (Pública e de Empresas), o conceito de modelo de negócios não denota nenhuma ideia unívoca ou mesmo próxima de um consenso definitivo, como apontam Joia e Ferreira (2015). Utilizado corriqueira e coloquialmente tanto por especialistas acadêmicos quanto por operadores de mercado, o termo costuma também ser convencionado tendo em comum “o fato de estarem muito próximas dos conceitos e modelos aplicados pelas teorias e instrumentos da área de estratégia” (Joia; Ferreira, 2015, p. 02).

Não haveria, entretanto, uma única visão sobre estratégia que correspondesse a um modelo de negócios. Este, então, refere-se mais a uma “visão sistêmica e dinâmica das abordagens de estratégia existentes”. Uma das funções da combinação entre modelo de negócios e estratégia estaria em “permitir uma aplicação mais fácil destas, através de uma visão mais próxima da realidade e dos aspectos importantes de um determinado negócio” (Joia; Sinval, 2005, p. 14).

Dessa forma, o emprego de um modelo de negócios potencializa os pontos fortes de cada escola de estratégia, minimizando seus pontos fracos através da complementaridade entre elas. Como os conceitos de modelo de negócios são flexíveis e fáceis de aplicar, acabam possibilitando que várias abordagens de estratégia sejam empregadas simultaneamente, uma vez que estejam reunidas num único conceito, o que aproxima ainda mais a teoria de estratégia do dia a dia das organizações. A conclusão a que se chega é a de que modelo de negócios é um instrumento dinâmico e sistêmico de estratégia, altamente adaptável à realidade das empresas (Joia; Ferreira, 2005, p. 14)

²² Processos que são basilares para a formação das barreiras à entrada promovidas e sustentadas pela Rede Globo, conforme Bolaño (1988) e Brittos (2001).

²³ Joia e Ferreira, (2015) com base em ampla revisão bibliográfica, destacam que o conceito de modelo de negócios pode ser identificado como um “constructo” relativamente recente, tendo recebido contribuições não apenas da Administração, mas também decorrentes de estudos da área de Sistemas e Tecnologia da Informação.

De fato, podem ser classificadas como estratégicas as decisões, tomadas por uma emissora com base, quanto aos “clientes” prioritários (anunciantes ou mesmo telespectadores²⁴), aos recursos utilizados (tecnologias, pessoal, investimentos etc.), aos produtos disponibilizados (programas em grade, serviços OTT²⁵) – todos estes elementos definidores e componentes de um modelo de negócios, que tem por premissa a função de realizar valor para a empresa.

Com base em ampla revisão bibliográfica, Orofino (2011) resumiu, num fluxograma (**Figura 01**), os componentes mais recorrentes e, portanto, mais fundamentais para a configuração do modelo de negócios. Ele traz interessantes instrumentos de análise que a própria EPC já utiliza para investigar o mercado de radiodifusão, como atividades organizacionais, estratégias competitivas, aspectos financeiros, gestão, receitas, inovação, tecnologia, entre outros.

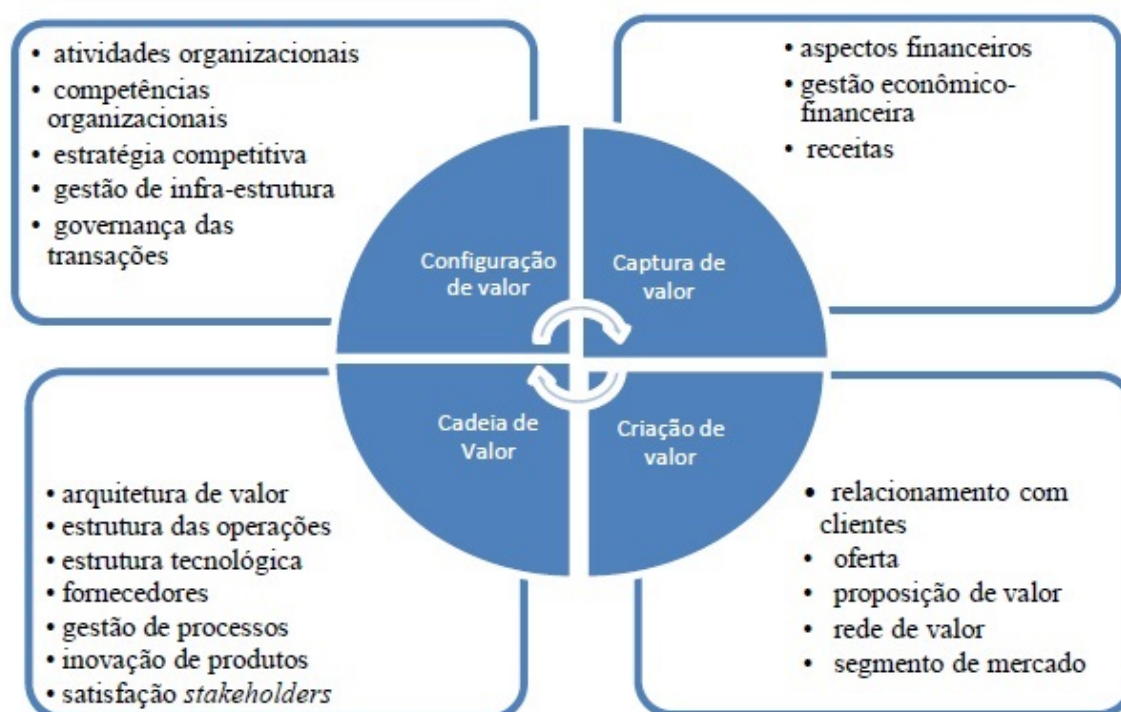


Figura 01 – Componentes de um modelo de negócio (Orofino, 2011, p. 26)

Não cabe aqui detalhar a correspondência de cada componente desse com conceitos e fenômenos relacionados ao setor de radiodifusão aberta, mesmo porque dizem respeito,

²⁴ A controvérsia sobre a função da audiência na cadeia de valor da televisão igualmente vai merecer um ponto específico.

²⁵ *Over-the-top* (direto ao topo) diz respeito a produtos ou serviços disponibilizados diretamente às pessoas via Internet, ampliando o acesso do meio original (seja ele televisão, rádio ou impresso).

em grande parte, a expressões cunhadas e comumente utilizadas por agentes de mercado na área da Administração, sem preocupação maior com a precisão dos conceitos. A intenção é tão-somente traçar breves paralelos entre o conceito de modelo de negócios e algumas observações que tradicionalmente já se têm realizado sobre o mercado de televisão, sem pretender qualquer redefinição do sentido do termo já consolidado no campo da Comunicação.

Parcialmente, modelo de negócios pode ser definido como uma “arquitetura para os fluxos de produtos, serviços e informações, incluindo uma descrição dos vários *atores de negócios e seus papéis*”, apontando, ainda, as fontes de receitas e os benefícios potenciais para esses atores (Timmers²⁶, 1998 *apud* Orofino, 2011, p. 18, grifo meu). Essa estrutura deve ter capacidade de articulação para “*criar, gerar mercado, entregar valor e capital relacionado a um ou mais segmentos de clientes a fim de gerar lucro e receita sustentável*” (Dubosson-Torbay²⁷ *et al.*, 2002 *apud* Orofino, 2011, p. 03, grifo meu).

Estas definições já expressam claramente a extensão da ideia de modelo de negócios para além das bases em que repousam as fontes imediatas de receitas – no caso da televisão, como dito, a publicidade – ou mesmo os ordenamentos regulatórios (Constituição e regramentos legal e infralegais). Podem-se fazer diversas leituras do mercado de televisão aberta no Brasil a partir dos vários componentes de um modelo de negócios.

A análise de Lima (2012) é bastante elucidativa a respeito dos papéis assimétricos dos atores sociais no cenário da comunicação no Brasil, pontuando que apenas empresários e o Estado apresentam função protagonista, enquanto integrantes da sociedade civil “não-empresarial” são historicamente secundarizados. Além disso, as relações de aproximação e distanciamento entre os próprios empresários radiodifusores em associações que ora se dividem, ora se fundem revelam que essas movimentações também têm relevante influência nas tomadas de decisão que dão forma ao modelo de negócios.

Quanto à “criação” e à “geração” de mercado, mais do que ter esses objetivos como componentes do modelo de negócios, trata-se de função social e econômica de primeira grandeza da televisão por meio de seu pilar maior, a publicidade. Arruda (1985), seguida por Bolaño (2000) e Rocha (2010), destaca o caráter central da publicidade, não apenas como uma indústria como outra qualquer, mas também como promotora de demanda para

²⁶ TIMMERS, Paul. Business models for electronic markets. **Electronic Markets**, v. 8, n. 2, 1998, p. 03-08.

²⁷ DUBOSSON-TORBAY, Magaly; OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. E-business model design, classification, and measurements. **Thunderbird International Business Review**, v. 44, n. 1, 2002, p. 05.

garantir o escoamento da produção no capitalismo monopolista. Resta destacar que essas funções econômicas são próprias de todas as indústrias culturais, e não apenas da televisão.

Entre as conceituações de modelo de negócios, prevê-se, ainda, a “representação do conteúdo, estrutura e *governança* das transações organizacionais visando à identificação de oportunidades de negócio para criação de valor” (Amit; Zott²⁸, 2001 *apud* Orofino, 2011, p. 18, grifo meu). “Governança”, no caso, nada mais seria do que uma denominação mais contemporânea para “gestão”, o que diz respeito a estruturas e fluxos de poder numa organização, seja ela pública ou privada.

Na história da radiodifusão brasileira, é destacada a relevância da colaboração do grupo Time-Life na composição inicial da TV Globo (Herz, 2009 [1986]; Bolaño, 2004 [1988]; Brittos, 2001 e outros), conferindo a ela “conteúdo, estrutura e governança” com que pôde enfrentar as barreiras iniciais em um mercado que ainda se mostrava incipiente, mas já tinha agentes relevantes.

Ainda tratando do aspecto organizacional, um modelo de negócios deve prever “a descrição do valor oferecido por uma empresa para um ou vários *segmentos de clientes* bem como a arquitetura da organização e sua *rede de parceiros* para a criação, comercialização e distribuição deste valor” (Osterwalder; Pigneur²⁹, 2003 *apud* Orofino, 2011, p. 18). Conforme mencionado, a televisão opera na tentativa de conquista e manutenção do díptico anunciantes-audiência, em que sustenta a fonte de receitas. Obviamente, a relação com esses “clientes”³⁰ motiva grande atenção por parte das emissoras, quaisquer que sejam elas.

Mas há um elemento adicional: a partir do final dos anos 1960, mas sobretudo na década de 1970, o mercado brasileiro de televisão aberta passou a se configurar numa estrutura (oligopolizada) de redes nacionais sob a liderança de emissoras que cumprem a função de “cabeças de rede”. A TV Globo, por exemplo, hoje lidera uma rede de 119 emissoras “afiliadas” (além das cinco próprias) –, que, na prática, figuram como uma mescla de clientes e “parceiras” – termo, aliás, que costuma ser utilizado em materiais e sites institucionais da empresa.

De forma secundária, a transmissão em cadeia encontra relação com a busca de

²⁸ AMIT, Raffi; ZOTT, Christoph. Value creation in E-business. **Strategic Management Journal**, v. 22, n. 6-7, 2001, p. 493-520.

²⁹ OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. An ontology for e-business models. **Value Creation from E-Business Models**. Wendy Currie, 2003, p. 01-26.

³⁰ O aspeado aqui não é à toa: efetivamente, a audiência, na cadeia de valor da radiodifusão, não mantém relação de “clientela” com as emissoras, tema que merece uma discussão à parte.

audiência e de anunciantes, dadas a extensão do alcance das emissoras e a consequente ampliação do potencial de venda publicitária. Porém, destaca-se aqui que a conquista de novas “parcerias” e os contratos de afiliação de emissoras geradoras se apresentam, eles próprios, como integrantes estruturais do modelo de negócios da televisão. Essa dependência – mútua, mas nem um pouco isonômica, com forte proeminência da emissora cabeça da rede – arrasta consigo causas e consequências que superam a vetores econômicos.

Essa estrutura de rede se consolida e se mantém também mediante uma “arquitetura de organização” que, além desses parceiros comerciais, tem ainda importantes incursões no Estado, do qual provêm a regulação e a regulamentação do setor, mas também as relações políticas que retroalimentam boa parte dessas afiliações e garantem aos agentes dominantes ascendência sobre a agenda dos próprios governos. Assim, destaca-se aqui o caráter amplo do conceito de modelo de negócios, especialmente aquele encampado no setor da radiodifusão privada.

Michael Wolff (2015, p. 28), um autoproclamado³¹ entusiasta da TV aberta mesmo em tempos de crescimento de serviços e plataformas baseados em VoD e OTT, sustenta que, quando apontam eventual fragilização do modelo de negócios da televisão, críticos, na verdade, estão tratando apenas da televisão como “canal de distribuição”. “O modelo de negócios TV gera faturamento por meio do conteúdo transmitido por uma rede de distribuição também chamada TV. A saúde do canal de distribuição é uma questão absolutamente diferente da saúde do mercado que faz uso dele”, diz.

Ao contrário da tese pretendida por Wolff, o canal de distribuição não é uma estância apartada. Ele está absolutamente imbricado no modelo de negócios da televisão aberta, especialmente no Brasil, onde a integração (concentração) vertical da cadeia de valor mostra-se como uma realidade dada desde o surgimento da TV no país. Regra que é confirmada pelas exceções, em que se incluem eventuais terceirizações de programas para produtoras ou mesmo a “venda” de horários para “produções independentes” – cujas compradoras, majoritariamente, são igrejas neopentecostais³².

³¹ O livro “Televisão é A Nova Televisão”, em que Wolff defende a estabilidade e a vitalidade do meio – o subtítulo é “o triunfo da velha mídia na era digital” –, foi lançado em 2015 no Brasil pela Editora Globo sob efusiva apresentação por proprietários de emissoras filiadas à Abert.

³² GRILLO, Marco. MPF investiga venda de horários para igrejas nas emissoras de TV. **O Globo**, 17 mar. 2017. Disponível em: <<https://glo.bo/2n74mWm>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

1.1 Cadeia produtiva da televisão aberta

A cadeia produtiva da televisão aberta pode ser resumida em quatro etapas fundamentais: a) produção de conteúdo (criação, produção e processamento/finalização); b) programação (organização e armazenamento); c) transmissão (distribuição e entrega); e d) consumo (recepção e fruição) (CPqD, 2004). Essa é a sequência básica referenciada por diferentes estudos que buscam fazer o diagnóstico da “cadeia produtiva” (Bolaño, 2004 [1988]; Dantas, 2007), também denominada “cadeia de valor” em outros casos (Ancine, 2015; Brittos, 2001).

As fases ocorrem em períodos distintos (CPqD, 2004, p. 11), mas também podem se dar simultaneamente, no caso de programas de auditório ou de transmissões esportivas ao vivo, por exemplo. Elas são constituídas por várias etapas que, por sua vez, mobilizam papéis atribuídos a diferentes atores. Estes podem associar-se comercial ou institucionalmente alterando o fluxo de funcionamento da cadeia produtiva de acordo com as decisões políticas e econômicas que interferem diretamente no modelo de negócios.

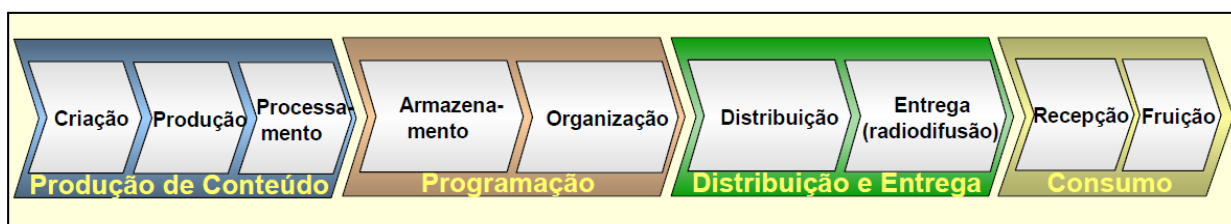


Figura 02 – Cadeia produtiva da televisão aberta (Fonte: CPqD, 2004, p. 12)

Na ponta inicial, diretores, artistas, técnicos e outros funcionários das emissoras são encarregados de produzir conteúdo próprio ou ainda de comprar material de produtoras para compor a programação ao vivo ou gravada. Todas as fases integrantes da etapa de produção dependem diretamente da capacidade técnica e estética das emissoras, razão por que o mercado brasileiro de televisão tem mantido variável, mas persistente tendência monopólica sob domínio da Rede Globo (Brittos, 1999 e 2001; Bolaño, 2004 [1988]) – quadro que será abordado adiante.

Além dos aspectos do *know-how* acumulado e das condições de contratações, em que se ancora todo o processo de produção, a realização em si (logística, captação de imagens, iluminação, cenários, externas etc.) e a finalização (edição, tratamento, fotografia, efeitos especiais etc.) estão sensivelmente sujeitas à capacidade de capital das

emissoras. São, ainda, afetadas pela indústria eletroeletrônica, cujos produtos e insumos de ponta vão ser definidores do potencial técnico das emissoras em produzir conteúdos de referência, dado que o objetivo maior da produção é, desde já, construir e conquistar as preferências estéticas dos telespectadores.

Na produção de programas, as emissoras geradoras podem optar por não encerrar todo o processo no âmbito da própria empresa nem simplesmente comprar o conteúdo de uma produtora (nacional ou internacional). No caso da terceirização total da produção, após conceber a ideia ou o projeto do programa, recorrem à contratação de produtoras para realizá-lo. As emissoras podem ainda firmar uma parceria com produtoras independentes para realizar o programa conjuntamente, num processo de coprodução (CPqD, 2014; Ancine, 2015).

A relação das produtoras com as emissoras de TV aberta, especialmente questões de controle acionário e de compra de direitos de exibição ou veiculação, está regulada pela Lei do Serviço de Comunicação Audiovisual de Acesso Condicionado (Lei nº 12.485/2011), além da Instrução Normativa 100/2012, da alçada da Agência Nacional do Cinema (Ancine), que divide com a Agência Nacional de Telecomunicações a regulamentação específica e a fiscalização das modalidades de TV por assinatura no país³³.

A fase de programação corresponde às etapas de armazenamento de conteúdo e de organização de uma grade que funciona como espinha dorsal estruturante não só do modelo de negócios como da própria concepção de televisão. Prevê, em faixas de horário e sequência diária pré-definidas, diferentes tipos de programas³⁴ (jornalismo, exibição de filmes, entretenimento, transmissões de eventos etc.), que são intercalados por veiculações publicitárias, vinhetas promocionais da própria emissora, entre outros elementos.

Com a composição da grade, os programadores pretendem estabelecer, consolidar e manter nichos de públicos que, a partir de dados de audiência, servirão de guia para que os anunciantes orientem o investimento em publicidade, via mediação dirigida e controlada das agências. O armazenamento constitui importante ativo porque um acervo de produções diversificado “aumenta a disponibilidade de conteúdo, e por consequência, a flexibilidade da programação tornando-a mais atrativa para a fruição do usuário” (CPqD, 2004, p. 12).

Entretanto, independentemente da tática escolhida para a produção de conteúdos, o percentual da grade de programação ocupado por material criado e finalizado sob controle

³³ As implicações do segmento de TV paga e da atividade das produtoras audiovisuais para o setor de radiodifusão também cobram uma análise apartada.

³⁴ “Programa” é, aqui, entendido no sentido amplo, como unidade elementar da programação televisiva (ou mesmo radiofônica).

direto da empresa (adquirido, produzido internamente, terceirizado ou coproduzido) depende da relação que a emissora mantém com redes regionais ou nacionais de televisão. No caso de emissoras locais ou regionais submetidas a cadeias mais abrangentes, a grade de programação vai ser concluída somente na fase de distribuição, por meio da inserção dos conteúdos difundidos pelas cabeças da rede (CPqD, 2004).

O momento da transmissão inclui as etapas de distribuição, função desempenhada por repetidoras, retransmissoras e ainda geradoras que integram a mesma rede, e de entrega final ao usuário, que pode fruir os conteúdos imediatamente ou posteriormente, a depender dos recursos de gravação que tiver disponíveis. A distribuição depende, complementarmente, da oferta de serviços por operadoras de telecomunicações³⁵ para a transmissão de sinais por satélite, fazendo-os chegar às emissoras integrantes da rede ou mesmo diretamente ao telespectador final, mediante a captação por antenas parabólicas (aberta via satélite).

Essa possibilidade tem sido cada vez mais otimizada e facilitada com a popularização dos televisores “inteligentes” ou “conectados”, que, efetivamente, não são causadores do fenômeno. Tais aparatos funcionam como meros potencializadores de uma tendência de consumo de mídia fragmentada em diversas plataformas e também em diferentes momentos, circunstanciados por gostos, hábitos e tendências culturais que marcam a atual fase de desenvolvimento capitalista.

No caso brasileiro, a organização dos sistemas de televisão, sob a predominância do modelo comercial desde a origem, consolidou-se apresentando a “concentração vertical” como regra. Essa configuração do mercado é resultantes da “integração das diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição”. Nesse cenário, o mesmo grupo econômico domina e controla a maior parte ou mesmo toda a cadeia produtiva de determinada atividade econômica, sendo responsável, no caso da televisão, pela produção, programação e distribuição dos conteúdos (Lima, 1998, p. 06).

Essa configuração é comum a praticamente todo o mercado brasileiro de televisão, ao ponto de mesmo uma análise de uma agência reguladora estatal apontar essa distorção como uma característica própria do sistema de televisão brasileiro. De acordo com estudo realizado pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), “a configuração do segmento de TV aberta é determinada pela tendência à formação de oligopólios verticalmente integrados”, o que está relacionado aos elevados “custos fixos e irre recuperáveis” da produção de programas, mas também à “existência de economias de escala e de escopo e de barreiras à

³⁵ Entre as empresas sediadas no Brasil, o serviço é monopolizado pela Embratel (via subsidiária Star One), controlada, no país, pelo grupo América Móvil (recentemente renomeado para “Claro Brasil”).

entrada” (Ancine, 2015, p. 17).

No caso da concentração ou integração horizontal, trata-se da “monopolização o oligopolização que se produz dentro de uma mesma área do setor” (Lima, 1998, p. 06). O exemplo maior no país é a Rede Globo, cuja emissora cabeça de rede se orgulha ao afirmar “cerca de 90% da programação é produção própria, o que torna a TV Globo a principal geradora de emprego para artistas, autores, jornalistas, produtores e técnicos”³⁶.

Justamente por haver a possibilidade de associação entre os agentes comerciais, tal como os contratos de “afiliação” a redes nacionais, a concentração vertical está relacionada aos conteúdos próprios de cada emissora, uma vez que a condição de gerar a maioria da grade de programação fica reservada às emissoras que lideram as redes ou ainda a emissoras geradoras locais ou regionais que não estão submetidas a esse tipo de vinculação.

Essa realidade decorreu de sequenciadas legislações que não normatizaram o setor por camadas (conteúdo, infraestrutura e operação de rede, por exemplo) nem determinou a adoção de cotas de programação que transpusesse os módicos limites de jornalismo (mínimo de 5% da grade) e de publicidade (máximo de 25%), de acordo com o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), de 1962. Em outros mercados, a etapa de produção pode dar-se de forma mais distribuída, não se concentrando na mesma empresa que compõe a programação e executa a distribuição.

Em 1989, a diretiva “Televisão Sem Fronteiras”, emitida pela União Europeia, estabeleceu que pelo menos 10% da programação televisiva deveria ser composta por conteúdo produzido por emissoras independentes dessas empresas. O Reino Unido, por exemplo, desde 2003, exige, por meio de legislação própria, que as emissoras públicas e privadas reservem no mínimo 25% do tempo de transmissão para “uma variedade e diversidade de produções independentes”³⁷. Estudos comparativos dos países integrantes da União Europeia demonstram que esta não é uma realidade restrita ao Reino Unido³⁸.

Acontece que as relações entre os agentes econômicos não são tão mecânicas ou

³⁶ TV Globo. **Globo**, site-folder institucional. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/SiteFolder/tvg/g_tv_globo/0,,0,00.html>. Acesso em: 04 mai. 2017.

³⁷ No caso da BBC, desde 2009, uma norma estipulou, para a rede de televisão pública britânica, uma cota mínima de 50% destinada a produtores independentes (Medrado; Bennett; Strange, 2012, p. 04).

³⁸ De acordo com a Autoridade Nacional de Comunicação de Portugal (Anacom), “a média das obras de produtores independentes emitidas por todos os canais europeus de todos os Estados-Membros aumentou de 36,44%, em 2005, para 37,59%, em 2006. No que respeita a obras europeias recentes de produtores independentes (emitidas durante os cinco anos seguintes à sua produção), o tempo de emissão em 2005-2006 foi sempre, em percentagem, superior a 25% (ANACOM. **Televisão sem Fronteiras – Comunicação sobre impacto dos artigos 4.º e 5.º**. Disponível em: <<https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=625001>>. Acesso em: 07 mai. 2017).

simétricas num mercado extremamente oligopolizado como o da radiodifusão – assim como, pode-se estender, o do audiovisual, incluindo-se aqui o cinema e mesmo as “produtoras independentes”, que também produzem conteúdo destinado à televisão (aberta e por assinatura). No escoamento dos conteúdos, a capacidade de barganha e a definição do grupo parceiro para o qual vão vender ou ceder direitos de exibição e de veiculação, as produtoras estão condicionadas pela tendência monopólica que se estende pela indústria audiovisual brasileira.

Além dos agentes internos, o mercado brasileiro tem passado por intensa internacionalização desde a aprovação, em 1997, da Lei Geral das Telecomunicações. Além de privatizar o Sistema Telebrás, a nova legislação permitiu a entrada de atores estrangeiros, que passariam a dominar, em associação a empresas nacionais, o mercado de “telecom”. No caso específico, importa mais a repercussão no segmento de televisão por assinatura. Ainda que se referisse à TV aberta, Capparelli (1982) indica bem três ações coordenadas executadas pelas corporações transnacionalizadas no processo de expansão em direção às regiões periféricas do capitalismo global.

- 1) Estabelecendo monopólios ou intensificando concentrações do sistema televisivo diretamente nos países dependentes.
- 2) Agindo indiretamente através de acordos para lograr a legislação protetora de um setor tão sensível para o Estado, beneficiando, indiretamente, a burguesia nacional que explora o setor da comunicação.
- 3) Penetração através da exportação de programas, procurando transformar os canais de televisão dos países dependentes em mais em simples meios de difusão do que em meios de produção. (CAPPARELLI, 1982, p. 12).

O Grupo Globo é, uma vez mais, bastante exemplar. A Globo Filmes³⁹ se apresenta como “uma associação de excelência com produtores independentes e distribuidores nacionais e internacionais”, apesar de estabelecer como uma dos seus pilares a defesa, a promoção e a preservação da memória e da cultura nacionais.

Entretanto, para distribuição dos filmes de que participa como coprodutora, a Globo se associa a conglomerados estrangeiros em detrimento do fortalecimento de circuitos independentes de cinema. Essa associação ao capital estrangeiro mostra-se ainda mais forte no caso da cadeia produtiva da televisão por assinatura, especialmente na produção e na programação, etapas em que a Globosat mantém diferentes parcerias com corporações estrangeiras.

³⁹ Globo Filmes. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://globofilmes.globo.com/quem-somos/>>. Acesso em: 08 jul 2017.

1.2 Novo cenário da cadeia do audiovisual

Nos últimos dez anos, a economia do audiovisual passou por intensas transformações, condicionadas, em parte pela expansão da Internet de banda larga – ainda que para uma parcela reduzida da população, no caso do Brasil⁴⁰. As plataformas multimidiáticas, que envolvem ainda uma pluralidade de fruição audiovisual (TV “conectada”, tablets e *smart phones*), não são determinantes para a construção do novo cenário econômico, mas têm possibilitam novos mecanismos de produção, distribuição e consumo de conteúdo., apresentando características bem distante daquelas que marcaram o período de nascimento e apogeu do rádio e da televisão, entre os anos 1940 e 1990.

Através da compreensão da Internet como uma plataforma para aplicativos mais próximos do usuário, tem crescido o consumo direto de produções audiovisuais em consequência das novas configurações de protocolo e serviços informáticos. As estes tipos de serviços oferecidos diretamente aos consumidores via rede, dá-se o nome de *over-the-top* (OTT – “diretamente ao topo”, em português). Em geral, confunde-se esse termo com a oferta de “vídeos sob demanda” (*videos on demand* ou *VoD*, na expressão em inglês). São operações complementares, mas não necessariamente idênticas quanto à modalidade ou à etapa de serviço.

Alguns serviços já surgem como OTT, a exemplo do Netflix, empresa que oferece acervo de séries, filmes, seriados e programas, sem limite de uso quanto a dados ou títulos, ao custo de uma assinatura mensal. No caso de mídias como a televisão aberta, os serviços de OTT/VoD funcionam como de modo complementar à grade de programação tradicional, que tem como características basilares a rigidez, a linearidade, além das faixas verticais e horizontais, que trazem programas com perfis similares.

A desconcentração do armazenamento e da distribuição de dados, com servidores localizados em distintos países, de onde se oferecem os serviços, garante mais velocidade e estabilidade na audiência do *streaming*, a transmissão de conteúdo, ao vivo ou gravado, sem a necessidade de que o usuário “salve” e armazene os arquivos no disco rígido. Esse

⁴⁰ Dados da Anatel indicam que o Brasil terminou abril de 2017 com 27,3 milhões de acessos banda larga, ou seja, alcançou uma média 13,2 acessos a cada 100 habitantes. O problema é que a Anatel considera “banda larga fixa” os acessos de operadoras de Serviços de Comunicação Multimídia reportados pela agência, o que inclui banda larga e banda estreita (menor que 256 Kbit/s). Tanto que a média de velocidade ofertada no país é de 6,2 Mbps.

sistema de funcionamento tem sido adotado tanto por serviços estrangeiros – como os estadunidenses Hulu, Netflix e Amazon Prime Video e o chinês Baidu – quanto pelos brasileiros, entre os quais o único com relevância econômica é o Globo Play, lançado pelo Grupo Globo em outubro de 2015⁴¹.

Igualmente, o desenvolvimento de equipamentos eletrônicos móveis confere aos consumidores a oportunidade de acessar esses conteúdos onde e quando queiram, embora não necessariamente como desejam. E o local diz mais respeito à casa de amigos e familiares ou mesmo ao cômodo da própria residência do que necessariamente à liberdade assistir aos títulos em qualquer cidade ou país do mundo.

Essas possibilidades também dão às corporações novas soluções para criar limitações ao consumo que aparentemente não haveria, dada a não-escassez do produto digital. Esses recursos, que reconfiguram de forma profunda o modelo de negócios e a própria cadeia produtiva do audiovisual, acaba dando às empresas a oportunidade de firmar acordos comerciais em bases diferentes com distribuidores de conteúdos, agentes de software e de hardware e também com os antigos atores de radiodifusão e das telecomunicações – emissoras de rádio e televisão, empresas de telefonia, operadoras de TV paga etc.

Neste novo cenário, portanto, cresceram os serviços de oferta de conteúdos audiovisuais sem que seja necessária a participação direta dos agentes econômicos que dominaram a economia da mídia na segunda metade do século XX. A lógica mais buscada por esses operadores acaba sendo criar novos serviços a tentativa de emular os modelos adotados por empresas que ofertam OTT/VoD desde o nascedouro⁴², nos quais os clientes possam, além de escolher os horários, “montar uma programação” de acordo com as preferências pessoais.

De certa forma, a adoção desses novos serviços – a maioria via Internet ou aplicativos – tende a reduzir ainda mais o consumo sob a orientação vertical e unidirecional da televisão aberta e também da TV por assinatura. Essas tendências têm transformado profundamente a cadeia de valor do audiovisual e, em síntese, estão na base do conceito da Netflix. Disponível no Brasil desde 2011, ele se tornou o serviço de OTT/VoD mais popular do país, que inclusive é mostrado pelos executivos como um dos casos de maior sucesso em todo o mundo.

Estas mudanças demonstram a preferência de grande parte dos consumidores por

⁴¹ Mais à frente, um tópico será especialmente dedicado à apresentação e detalhamento desta plataforma.

⁴² Ou, pelo menos, desde que se tornaram empresas relevantes, a exemplo do caso da Netflix, que surgiu como uma locadora de vídeos e DVDs a distância, nos Estados Unidos.

formas menos rígidas de acessar e assistir à televisão. Aqui se trabalha com o sentido mais ampliado deste termo, já que as novas modalidades têm sido chamadas de *Internet TV* (Netflix) ou *TV on demand* (termo utilizado pela Ofcom, agência reguladora do Reino Unido).

Além disso, ainda existem muitas variedades sob este conceito guarda-chuva – a exemplo dos tradicionais serviços de VoD disponíveis na Internet, como YouTube, Vimeo e similares. Existem diferentes tipos de VoD do ponto de vista do modelo de negócios e da arquitetura tecnológica, o que impacta diretamente as formas de acesso ao catálogo e à qualidade das transmissões, entre outras questões. Por isso, é necessário ter em conta as diferenças e semelhanças entre os serviços de VoD e OTT.

O fato de ser prescindível a mediação dos antigos atores comerciais nessas novas modalidades de oferta de audiovisual não significa que eles foram descartados. As janelas de exploração (**Figura 03**) para uma obra cinematográfica hoje são: 1) exibição em sala de cinema; 2) DVD / Vídeo sob demanda (vídeo on demand – VOD): aluguel e compra de DVD, e downloads e visualizações em plataformas on-line; 3) PPV: pagamento por visualização em um sinal de televisão paga; 4) passe na televisão paga; 5) passe na televisão em canal aberto; e, 6) transação VOD / SVOD: assinatura de vídeo sob demanda (Diversidade Audiovisual).

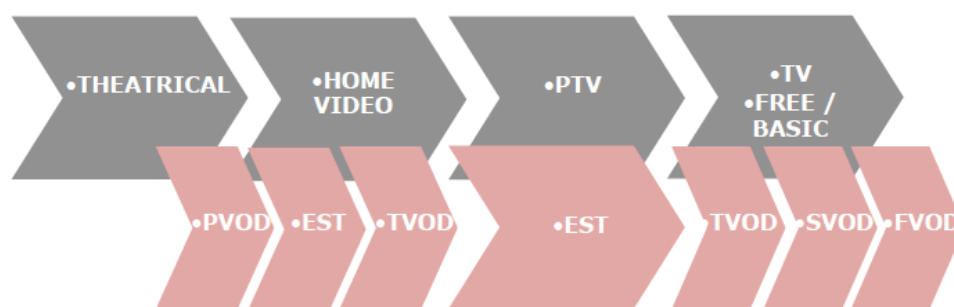


Figura 03 – Ciclo da obra audiovisual (Fonte: TOURIÑO, 2016).

:: **Transactional VOD (TVOD) – inclui:**

- Electronic sell through (EST) / Download to Own (DTO): o consumidor pode fazer o download do arquivo ou mantê-lo disponível on-line mediante pagamento por título;
- Download to rent (DTR): o usuário “aluga” a produção, tendo-a disponível por período determinado para assistir;

- :: **Subscription VOD (SVOD):** o assinante tem todo o catálogo de programas disponível, sem limites de dados ou de tempo de consumo;
- :: **Advertisement supported VOD (AVOD):** o usuário acessa vídeos e outras produções mediante o “consumo” de publicidade disposta pelo serviço
- :: **Free VOD:** os produtos são disponibilizados gratuitamente, sem nenhuma contrapartida monetária ou de economia da atenção (publicidade convencional); no entanto, pode haver alguma exigência de disponibilidade de dados, que acabam sendo convertidos em capital informacional (Dantas, 2013).

A Netflix só não está disponível na China, cujo governo negou licença de instalação, nem na Crimeia (região desanexada da Ucrânia), Coreia do Norte e Síria, devido às restrições do governo dos EUA para que empresas estadunidenses façam negócios com esses países. A empresa, que se tornou referência em termos de oferta de vídeo sob demanda e do modelo OTT, autoproclama-se é proclamado como “um dos mais importantes da rede de televisão pela Internet no mundo”.

Segundo a Netflix, os assinantes, em mais de 190 países, têm disponíveis “mais de 125 milhões de horas” de programas de TV e filmes por dia, incluindo a série original, documentários e longas-metragens. “Os membros podem ver tudo o que quiserem, a qualquer hora, em qualquer lugar, em quase qualquer tela conectada à Internet. Os usuários podem reproduzir, pausar e continuar assistindo, tudo sem comercial ou compromissos”, assim qualifica os serviços a que têm direito os assinantes.

No entanto, em diferentes países nos quais passou a disponibilizar, a exemplo do Brasil e da Argentina, na América do Sul, ou ainda da Espanha, na Europa, tem havido reclamações das operadoras de telecomunicações e das empresas de radiodifusão em outros países desde o início da oferta do catálogo de programas da Netflix em cada território.

Entre as reclamações junto a órgãos reguladores, constam denúncias de tratamento desigual porque a Netflix não paga impostos nos países onde oferece seus serviços e, além disso, promove uma competição injusta porque não paga nada adicional às operadoras de telecomunicações pela sobrecarga no tráfego de dados ocasionada pelo streaming de vídeos dos serviços VoD/OTT.

O caso inglês pode ser uma referência – em 2010, a agência reguladora das comunicações, a Ofcom, designou a Autoridade para a Televisão sob Demanda (“ATVOD”) como a instância reguladora apropriada para enfrentar diversas questões relacionadas ao

conteúdo editorial dos serviços sob demanda. ATVOD e Ofcom trabalharam dentro de um modelo de correção.

Deste modo, Ofcom seguiu sendo capaz de atuar simultaneamente com ou em lugar da ATVOD em qualquer momento. Ofcom também se manteve como única responsável pelas questões incluídas sanções econômicas, suspensões e restrições, e Ofcom possui o papel de instância para apelação em relação às decisões tomadas pela ATVOD.

Desde janeiro de 2016, Ofcom é a única reguladora (à exceção da publicidade) para serviços do programa sob demanda (“ODPS”) sob a Lei de Comunicações de 2003. Em dezembro de 2015, um documento resumiu os regimes que se aplicavam a partir daquela data e também versou sobre duas propostas mais amplas. Uma delas é a introdução de novos procedimentos para a investigação das infrações de normas para serviços de programas sob demanda, substituindo procedimentos provisórios, e outra para se adequar, de forma mais apropriada, às regulações estabelecidas para radiodifusão linear.

No Brasil, instrumentos semelhantes começaram a ser colocados em consulta pública pela Agência Nacional do Cinema (Ancine) no primeiro semestre de 2017. Deriva daí um duplo temor por parte dos radiodifusores: se a regulamentação persistir vacante, como permanecia até então, os serviços VoD prestados exclusivamente via OTT terminam mantendo vantagens competitivas pouco isonômicas em relação aos próprios concessionários de televisão e também aos operadores de TV paga.

Se, por outro lado, a modalidade for regulamentada (e, portanto, também regulada), as normas podem ser definidas em descompasso com as pretensões dos agentes tradicionais e acabar consolidando a perspectiva positiva de avanço de Netflix, Amazon Prime Video e outros sobre a “atenção” de milhões de brasileiros que têm oscilado nos hábitos e preferências de fruição do audiovisual.

1.3 As comunicações no Brasil: origens definidoras

As origens da radiodifusão no Brasil, se consideradas as primeiras iniciativas precursoras de radioamadores e se consideradas as legislações iniciais, pareciam apontar que se seguiriam os caminhos percorridos pelos modelos europeus ou mesmo o da vizinha Argentina. Entretanto, essa percepção se limitou ao período de quinze anos, entre 1923 e 1932, em que a operação do rádio, em estágio inicial – como a denominação dos

entusiastas precursores apontava –, não superava o caráter amador, sem grandes pretensões comerciais e com influência e abrangência locais. Depois da primeira década, com predominância do caráter experimental ou cultural, o rádio para a ter objetivos comerciais consolidados, inclusive em decorrência da legislação que passou a permitir a publicidade.

Durante toda a primeira década do rádio [(anos 1920), foram criadas apenas 19 emissoras em todos o país, cujas coberturas se limitavam às cidades onde operavam, por falta de equipamentos. Somente nos anos 1930, com a introdução dos aparelhos de válvula, foi possível baratear o preço dos equipamentos e potencializar a difusão do veículo junto à população.

Em 1932, a legislação passou a permitir a publicidade no rádio, que era limitada inicialmente a 10% da programação. Com isso, os radiodifusores passaram a contar com um financiamento mais permanente, reunindo condições para criar programações mais estáveis (Ortiz, 1989, p. 39-40).

Esse período mostrou-se, na verdade, um lapso na história das comunicações do país. Apesar de terem no Estado – imperial, no caso dos telégrafos – como balizador da regulação (e da regulamentação), as comunicações foram rapidamente direcionadas à exploração da iniciativa privada. Na maioria dos casos, desde os telégrafos até, um século à frente, a televisão, coube ao Estado o investimento mais oneroso para montar a infraestrutura necessária ao funcionamento de cada modalidade. Somente posteriormente – e, ainda assim, apenas quando foi conveniente –, empresários nacionais e estrangeiros se dispuseram a entrar em atividade, reduzindo gastos sem retornos para diminuir os riscos praticamente zerar a possibilidade de fracasso financeiro.

O caso dos telégrafos se mostra tão exemplar quanto o da radiodifusão. No início do século XIX, após a vinda da família real portuguesa para o Brasil (1808), as primeiras instalações e a expansão do funcionamento do telégrafo óptico se deram com o objetivo simplório de anunciar os navios que aportavam no Rio de Janeiro. Sob a responsabilidade de um Estado “independente” ainda embrionário, tropeçando em dificuldades técnicas e limites orçamentários para prover expansão, a tecnologia sequer chegou a consolidar-se a contento antes de ser superada, na virada da metade do século.

Na década de 1850, com o advento do telégrafo elétrico, razões não tão relevantes e organização menos ainda levaram às primeiras experiências efetivas com a “prodigiosa descoberta”, como qualificou o ministro imperial Eusébio de Queiroz (*apud* Maciel, 2001). A então novíssima tecnologia, que consolidava a “Era do Telégrafo” – segundo a irônica

historicização de Mosco (2001) –, teve a primeira experiência efetiva em 1852, com uma ligação entre a Quinta Imperial e o Quartel General do Exército. Resultado do empenho individual de professores das academias da Corte, a primeira iniciativa do telégrafo elétrico buscava otimizar e controlar o desembarque, no Rio de Janeiro, de pessoas escravizadas.

O histórico dos telégrafos se assemelha à “chegada”, desenvolvimento e à consolidação, no Brasil, de outras tecnologias que demandam forte investimento inicial, mas não garantem retorno a curto prazo. Mesmo com a fase “elétrica” do telégrafo, o novo dispositivo, além de ser alvo de preconceitos mistificadores no início – muitos não acreditavam nas funções atribuídas a ele –, não teve muito êxito quanto à adesão, ficando restrito ao uso por forças policiais e militares.

O período entre 1866-1886 é considerado o momento áureo da expansão da rede telegráfica sob o Império. Nesses vinte anos, o Império construiu 10.969 quilômetros de linhas telegráficas ligando 182 estações, capazes de “estreitar num sólido e vigoroso laço de fio telegráfico todo o vasto litoral de um ao outro extremo do país”. A eletricidade e o fio telegráfico eram pensados, então, como os meios modernos capazes de atar as províncias, costurá-las umas às outras, evitando dessa forma a desagregação do território (MACIEL, 2001, p. 09-10).

Precedem a esse momento a regulamentação da Repartição Geral dos Telégrafos, em junho de 1864, e a Guerra do Paraguai, que se inicia em 1864 e se estende até 1870. Coube ao Estado imperial os investimentos mais densos e custosos para fazer o serviço chegar a regiões distantes, em que não havia interesse algum por parte de agentes privados, ainda que fosse possível a concessão para exploração. Ainda que, aparentemente, o modelo privilegiasse o monopólio estatal sobre a exploração, o mecanismo de concessão acabou prevalecendo nos casos em que havia interesse comercial imediato ou retorno financeiro previsível.

Os dois maiores concorrentes do serviço telegráfico público, já na fase da eletricidade, nas últimas décadas do século XX, foram as companhias de estradas de ferro⁴³ e os cabos submarinos costeiros construídos pela empresa estadunidense Western Telegraph Company. As primeiras, para dar assistência à logística de transporte, mantinham postos telegráficos a cada estação das linhas férreas que alcançavam as regiões mais ricas do país, enquanto a Western oferecia o serviço de mensagens telegráficas para

⁴³ Sob o domínio do comerciante, industrial e banqueiro Irineu Evangelista de Sousa, que, primeiro, ganharia o título de “barão” pela instalação da primeira estrada de ferro do país e, depois, o de “visconde”, pelo investimento feito nos telégrafos elétricos.

os outros continentes.

Nem na fase inicial, com o rudimentar telégrafo óptico, nem na etapa posterior, com o elétrico, portanto, os aportes mais vultosos para dar o impulso necessário à tecnologia partiram do meio privado, que teve pouca iniciativa para aventurar-se. Uma narrativa muito similar – de forma diferente, mas próximo em proporção – àquela da televisão aberta no Brasil, que teve o desenvolvimento catapultado na segunda metade da década de 1960 com a implementação de uma infraestrutura de comunicações, via Embratel.

Essa relação que, no caso brasileiro, ganha contornos bem marcados pelo clientelismo e patrimonialismo, numa simbiose, muitas vezes assimétrica, entre o público e o particular, com a captura do primeiro pelo segundo levada a efeito pela “burocracia patrimonial”⁴⁴ (Carvalho, 1997, p. 05) No caso dos telégrafos, adiciona-se a concessão a agentes estrangeiros de um serviço considerado fundamental para o desenvolvimento do Estado nascedouro, marcando mais um traço da economia nacional, a dependência comercial e tecnológica.

Como aponta Capparelli (1982, p. 13) – tratando da indústria da informação no século XX, mas cuja observação também é válida para os telégrafos (e, depois, da telefonia) –, “a penetração dos investimentos estrangeiros serviu de lubrificante para a integração das economias dependentes ao imperialismo”. Neste aspecto, a dependência derivada dessa relação entre associação entre capitais nacionais e estrangeiros subsiste a partir dos interesses de grupos nacionais que operam como mediadores, mas são igualmente beneficiados. “É por isso que o conceito de dependência apenas como externa à nação, mas concebida como relação estrutural interna-externa”, define (1982, p. 10).

Nesse contexto, a regulamentação das comunicações começou em 1860, com a publicação, em 21 de julho, do Decreto Imperial nº 2.614, a primeira legislação sobre o setor de telégrafos, em que foram estabelecidas a organização e a exploração dessa modalidade (Martins, 2007, p. 305). Depois, legislações de 1891, 1917 e de 1921 alteraram a permissão da exploração dos serviços telegráficos e telefônicos por empresas estrangeiras, mas, à exceção do Decreto de 1891, todos mantiveram a competência exclusiva de outorga desses serviços pela União. Esse caráter privativo na concessão⁴⁵.

⁴⁴ “Os dois termos são em parte conflitantes, desde que burocracia é tomada no sentido weberiano de racionalização e modernização da máquina do Estado, enquanto o patrimonial tem a ver com uma forma de dominação tradicional ligada à expansão do poder pessoal do monarca. É exatamente no conflito dialético entre os dois fenômenos que o autor vê a natureza da política brasileira desde a Colônia: um misto de crescente burocratização e de decrescente prebendalização ou patrimonialismo. Estado e senhorio estabeleceram relação dinâmica de complementação e antagonismo. O Estado português, e depois o brasileiro, não possuíam recursos humanos e materiais suficientes para administrar a Colônia e, posteriormente, o país independente” (Carvalho, 1997, p. 05-06).

⁴⁵ Ou ainda autorização e permissão, outras figuras contratuais do Direito Administrativo prevista

No caso da radiodifusão, foi o Decreto nº 16.657, de 05 de novembro de 1924, que estabeleceu pela primeira vez no Brasil o marco regulatório da atividade, ainda denominada de “diffusão radio-telephonica (*broadcasting*)” (Martins, 2007, p. 306). A nova legislação era resultante das primeiras atividades de radiodifusão, que começaram em 07 de setembro de 1922, nas comemorações do centenário da Independência, durante a realização da Exposição Mundial, realizada no Rio de Janeiro. Até então, a atividade se limitava à ação de clubes de radioamadores, entre os quais se destaca o Rádio Clube de Pernambuco, tido por alguns pesquisadores como o precursor na radiofonia brasileira.

Já no ano seguinte, tendo à frente Edgard Roquette Pinto e Henrique Morize a partir da Academia Brasileira de Ciências, seria fundada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, com forte caráter educativo e cultural, operando sem quaisquer inserções publicitárias. Entretanto, da mesma forma como ocorreu com os telégrafos, a perspectiva público-estatal ou pelo menos não-comercial perdeu espaço para as iniciativas privadas que se iniciaram logo depois. O caráter aparentemente estatista e nacionalista da chamada “Era Vargas” não seria impedimento para a adoção, no país, de um modelo eminentemente privado-comercial, mimetizando as figuras legais e administrativas que normatizavam a radiodifusão dos Estados Unidos.

Apesar das limitações legais quanto à publicidade, a fundação da Rádio Mayrink Veiga⁴⁶ (1926), no Rio de Janeiro, incia a abordagem do rádio com caráter comercial (1926). Embora mantida via contribuição direta de ouvintes, a emissora já pagava cachês a músicos, a exemplo de Silvío Caldas, que era remunerado por audição. Depois, a partir de 1932, quando o rádio já havia tido a autorização oficial para a veiculação de anúncios⁴⁷, começou a exploração comercial do veículo. São inauguradas a Rádio Nacional do Rio de Janeiro (1933), a Rádio Tupi (1935), também no Rio, e a Rádio Tupi de São Paulo (1937).

O caso da Rádio Nacional⁴⁸ merece uma digressão especial, não apenas pelas inflexões por que passou no modelo administrativo, mas sobretudo pelo que representou para o principal veículo de comunicação entre as décadas de 1940 e 1960 no Brasil. Essa contribuição está especialmente relacionada pelo fato de a emissora ter iniciado, popularizado e consolidado a novela como um formato de narrativa de mídia com grandes particularidades brasileiras, além dos programas de auditórios. Ambos seriam, depois,

atualmente como possibilidade de relação entre Estado e entes privados.

⁴⁶ SIQUEIRA, Carla. Rádio Mayrink Veiga [verbete]. **CPDOC**, FGV. Disponível em: <www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-mayrink-veiga>. Acesso em: 06 jul. 2017.

⁴⁷ Através do Decreto-Lei nº 21.111, baixado de forma discricionária por Getúlio Vargas, alçado ao poder pela “Revolução de 1930”, o segundo golpe do período republicano brasileiro.

⁴⁸ AZEVEDO, Lia Calabre de. Rádio Nacional [verbete]. **CPDOC**, FGV. Disponível em: <www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-nacional>. Acesso em: 06 jul. 2017.

duas âncoras na programação da televisão que surgiria na década de 1950.

Apesar de a fundação datar de 1933, a história da Rádio Nacional remonta a 1931 e, ao contrário do caráter estatal que teria, surge como empreendimento privado. Numa ironia da história, no mesmo ano em que Roberto Marinho, aos 26 anos, assumia a direção do jornal O Globo, o jornal A Noite, de cuja sociedade o pai dele havia sido escanteado em 1924, foi repassado à companhia Brasil Railway⁴⁹, da qual era subsidiária a Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande. Sob controle de Guilherme Guinle, preposto do grupo no Brasil, a nova direção passou a investir em radiodifusão, fundando a Sociedade Civil Brasileira Rádio Nacional, em maio de 1933. Mais uma vez, o aparente perfil nacionalista de Vargas não impediu que um grupo estrangeiro controlasse um dos principais jornais do país.

Foi já na metade de vigência da ditadura em sentido estrito, o Estado Novo (1937-1945), que Vargas reviu o caso da Rádio Nacional, estatizando a Rádio Nacional em março de 1940 por meio de mais um Decreto-Lei (nº 2.073). O governo alegou a existência de dívidas da companhia controladora (Brasil Railway) junto ao Estado, mas manteve todas as empresas, que foram consideradas “relevantes para a utilidade pública e para o interesse do país”. A emissora, que já tinha bastante êxito, adquiriu ainda mais robustez para atualizar a aparelhagem, melhorar a produção e sobretudo aumentar o elenco de músicos e atores que compunham o *star system* da emissora.

Não à toa, já no ano seguinte, em 5 de junho de 1941, foi ao ar a primeira radionovela brasileira, “Em busca da felicidade”, uma adaptação do original cubano de Leandro Blanco por Gilberto Martins, com patrocínio da marca de “dentifrício” Colgate. Somente entre 1943 e 1945, a Rádio Nacional chegou a produzir 116 novelas, num total de 2.985 capítulos (Ortiz⁵⁰, 1989, p. 40). Apesar da estatização, a administração da Rádio Nacional não seguia com muito rigor o forte controle do executivo sobre as instituições públicas, traço intrínseco a uma ditadura.

Não deixa de ser sugestivo observar que a própria Rádio Nacional, encampada pelo Governo Vargas em 1940, praticamente funcionava nos moldes de uma empresa privada.

⁴⁹ Em outra ironia sugestiva, Geraldo Rocha teve de desfazer-se do jornal A Noite após endividar-se com a matriz do grupo Railway, que descobriu irregularidades cometidas por ele na administração da filial brasileira. Rocha fora o mesmo que, na ausência de Irineu Marinho do país, em 1924, procedeu um acréscimo repentino nas cotas acionárias do jornal A Noite, que haviam fundado em 1911, para afastar patriarca dos Marinho, que depois fundaria O Globo em 1925.

⁵⁰ Cf. SAROLDI, Luis; MOREIRA, Sônia Virginia, **Rádio Nacional: o Brasil em Sintonia**, Rio de Janeiro, FUNARTE, 1984; BELLI, Zenilda. **Radionovela: Análise Comparativa de Radiodifusão na Década de 40** através de Registros de Audiência em São Paulo. Mestrado em Comunicação – Dissertação. ECA, USP, 1980.

[...] Entre 1940 e 1946, o faturamento da emissora, graças à publicidade, é multiplicado por sete. Ao que tudo indica, a acomodação dos interesses privados e estatais se realiza no seio de uma mesma instituição sem que ocorram maiores problemas (ORTIZ, 1989, p. 53).

1.4 Televisão aberta: articulação entre audiência, publicidade e programação

A operacionalização da publicidade e da propaganda, maiores fontes de receita da radiodifusão privada⁵¹ (rádio e televisão abertos), não se limita a uma simples relação de compra e venda de bens e serviços, como ocorre em outros setores industriais. Antes de mais nada, vale ressaltar uma diferenciação especial no caráter das duas atividades, próprias do genérico mercado publicitário. Apesar de recorrentemente serem utilizadas como sinônimos ou ainda como se fossem um dístico, a publicidade e a propaganda têm conceitos e finalidades distintas.

Tecnicamente, englobam-se na ideia de “publicidade” anúncios, campanhas e outras ações de divulgação que objetivem projeção e venda de produtos e serviços, portanto, com declarado e evidentes caráter comercial. Não significa que tal aspecto esteja afastado das atividades de “propaganda”, cujas intenções estão mais próximas à difusão de ideias, de conceitos ou de programas políticos, acentuando, neste caso, a proposta de propagação de conteúdos com eminente teor ideológico. Essa classificação tampouco retira da publicidade o estatuto de promotora de ideologias.

Muito pelo contrário. É justamente nesse encontro de gêneses e finalidades que faz sentido, para fins das lutas culturais pela hegemonia (na acepção gramsciana), a justaposição das atividades, nominadas genericamente por “publicidade” para fins desta análise. Mostra-se, assim, a “dupla natureza da publicidade”, que, segundo Zallo (1988, p. 36), articula conjuntamente, num primeiro plano, a própria indústria publicitária e, no cenário mais amplo, a circulação do capital.

A publicidade tem um sentido diretivo e comercial de forma mais expressa, orientando e ordenando o consumo junto aos espectadores. “La publicidad es así una técnica de persuasión de masas que utiliza recursos estéticos instrumentalizándolos de forma extrema. La publicidad ordena el consumo y los consumidores, [...] buscando articular la esfera de la reproducción social”, define Zallo (1988, p. 36).

Sendo mais específico, o mercado publicitário mobiliza um “capital concreto”

⁵¹ Há permissões limitadas para captação nos sistemas público ou estatal de radiodifusão, mas nem de longe a fonte publicitária convencional chega a um percentual considerável do orçamento desses meios.

(resultado da realização de valor dela mesma, como uma das indústrias culturais), mas também, “desde el punto de vista económico, la publicidad es una fase del proceso de la circulación mercantil, dirigida a estimular la realización, la venta de mercancía” (Zallo, 1988, p. 36). Esse papel confere à publicidade um lugar protagonista (embora não exclusivo) no processo de regulação e de reprodução do conjunto do capital.

Conforme bem sintetiza Bolaño (2000, p. 146), “a publicidade é, por um lado, uma indústria cultural que produz um produto cultural determinado e, por outro, uma indústria que [...] faz parte da infraestrutura social necessária à realização das mercadorias e que acrescenta valor a estas últimas”. Zallo (1988) identifica outra contradição na atividade publicitária: apesar de a teoria do valor marxiana considerá-la como “falso gasto” ou gasto improdutivo – porque serviria apenas à troca da forma de mercadoria (dinheiro à mercadoria em si) –, isso não é obstáculo para considerar o trabalho das agências como uma indústria cultural. Além disso, a publicidade e a propaganda mantêm uma relação de contradição entre si.

Se, do ponto de vista da coesão social, a informação adquire a forma de propaganda, sendo monopolizada pelo Estado e pelos setores capitalistas que controlam os meios de comunicação de massa, do ponto de vista da acumulação do capital ela adquire a forma de publicidade, a serviço da concorrência capitalista. Manifesta-se aí a contradição geral, apontada já desde o primeiro passo da presente derivação, entre a forma propaganda e a forma publicidade da informação (Bolaño, 2000, p. 53).

A complementaridade entre publicidade e propaganda se expande para além da circulação mercantil e da realização de valor. As funções desempenhadas na organização político-cultural e socioeconômica redundam na regulação e na reprodução de um “modo de vida”, tal qual apontado por Gramsci (1934), ao tratar do fordismo como ordenador de uma determinada forma de existência social na consolidação do capitalismo monopolista. Nesse sentido, a indústria publicitária – assim como os demais sistemas culturais – devem ser analisadas por meio do “entrelaçamento [dela] com a sociedade capitalista em desenvolvimento” (Williams, 2011, p. 134).

No começo do século XX, os sistemas de produção e de comunicação estritamente comercial ou de transporte há haviam sido organizados no nível econômico. Não era o caso dos, àquela época, “novos” meios de comunicação, como a telefonia, o cinema e a radiodifusão (por enquanto, apenas o rádio), cuja aplicação inicial se deu por fora da lógica comercial, mas logo em seguida foram incorporados funcionalmente à fase de desenvolvimento capitalista em consolidação.

“Foram, ao mesmo tempo, incentivos e respostas dentro de uma fase de transformação social geral (Williams, 2016, p. 31).

A análise geral das funções comprometidas pelas comunicações (mídias e transportes) feita por Williams confirma a perspectiva apresentada anteriormente. A exigência de demandas estáveis, permanentes e sempre crescentes por parte dos mercados monopolistas presumia a subsunção de toda a lógica cultural nascente ao capital, que tinha, no caso das comunicações, a publicidade como operador principal.

No capitalismo monopolista, a publicidade depende diretamente do surgimento de novas necessidades, uma vez que a manutenção da demanda é condição essencial para reduzir os riscos de negócios que exigem alto investimento. É o caso da radiodifusão. Por isso, “o investimento em publicidade e marketing faz parte da busca de mecanismos mais eficientes de obtenção de lucro e ampliação de vendas, em mercados oligopolizados, nos quais cabe à produção criar a demanda ou, pelo menos, torná-la mais previsível” (Rocha⁵², 2010, p. 35).

As pressões para a adaptação às condições de competição de um mercado previsível e empacotado de grandes dimensões são racionalizadas, como se essa fosse uma questão de relações responsáveis com pessoas reais. As pressões primárias reais são por dinheiro direto para a publicidade ou para uma participação maior no mercado político e cultural, do qual todos os sistemas indiretos, ao final, dependem. É sobretudo aqui que surgem os patrocinadores, os novos padrinhos. (WILLIAMS, 2011, p. 138)

A performance da publicidade deve sua eficiência à amplitude e à fidelização da audiência, o que implica uma dependente articulação entre a busca por público (pelas emissoras) e as direções orientadas pelo próprio mercado publicitário, formatando o mercado midiático tanto estética como economicamente, a depender das decisões estratégicas realizadas por diretores de agências. A programação dos canais ainda escorados na lógica da televisão aberta convencional buscam ao máximo uma grade estável, ordenada e previsível para conferir aos parceiros publicitários uma segurança crível quanto à previsibilidade da audiência e, conseqüentemente, dos resultados alcançados.

O mercado televisivo, portanto, ancora-se em dois pilares: de um lado, as emissoras procuram produzir uma programação que produza, cativa e mantenha um público amplo e diverso, embora nas últimas décadas pretenda ainda definir nichos de gostos e hábitos articulados com perfil demográfico desses consumidores; por outro lado, elas

⁵² Mota (2003) se referencia em Arruda (1985).

instrumentalizam os dados de audiência para “vender” bem o capital de atenção acumulado em franjas de horário para os clientes efetivos das empresas: as agências publicitárias, representantes dos anunciantes no *front* dessa negociação.

Desde la perspectiva de la demanda (el anunciante), el espacio tiene interés porque le permite una operación de diferenciación de su producto, fundamental como vía de competencia. Pero se ve obligado a comprar un producto cuyo valor desconoce exactamente, que le es vendido a una tarifa determinada sobre la presuposición - muchas veces arriesgada en los fenómenos sociales -, de que el futuro es igual al pasado. Intentaré por tanto reducir esa aleatoriedad por muy diversas vías, pero especialmente por la búsqueda de la fidelidad de los consumidores a la cadena, el programa, el espacio elegido. Aun contando siempre con que audiencia no es muchas veces sinónimo de atención, ni de memorización ni de influencia efectiva sobre el mercado. (Bustamante, 2004 [1999], p. 120).

Flichy⁵³ (1980 *apud* Bolaño, 2000, p. 173) estabelece diferenças entre a mercadoria cultural e a *culture de flot*⁵⁴: enquanto a primeira tem como referência o *star system*, com protagonismo soberanos das “estrelas” (cantores, atores, diretores etc.), na televisão, o foco da publicidade é a emissora ou a rede, embora possa dar atenção secundária às figuras individuais. “Isso se deve obviamente à especificidade da cultura de onda que faz com que a empresa seja obrigada a criar uma imagem própria com o objetivo de fidelizar a audiência”, indica Bolaño (2000, p. 173).

No entanto, para produzir consumidores para a oferta industrial, a função da “propaganda” não se mostra completamente suficiente, tendo sido suplementada posteriormente pelo papel da “publicidade”. Com a televisão, a capacidade de monetização e comercialização dos meios anteriores (impressos, rádio, cinema) foi aperfeiçoada para dar mais eficiência e produtividade à propaganda e à publicidade. Pelas “características sequenciais e integradoras” da programação televisiva, a “relação orgânica” entre comerciais e os outros conteúdos apresenta-se de “forma muito mais evidente do que em qualquer outro momento de sistemas anteriores de publicidade” (Williams, 2016 [1974], p. 80).

Portanto, na televisão, a programação revela “su esencia económica, su integración con el marketing, sus objetivos de máxima fidelidad de la máxima audiencia durante el máximo tiempo posible” (Bustamante, 2004, p. 94), o que, em termos empresariais

⁵³ FLICHY, Patrice. **Les industries de l’imaginaire**. Grenoble: PUG, 1980.

⁵⁴ “Cultura de onda”, categoria que inclui o rádio e a televisão, de acordo com a classificação da Escola Francesa do Gresec, liderada por Bernard Miège.

modernos, pode ser resumido na “fabricação” da demanda.

Tomemos, por exemplo, o caso da televisão: é a atenção dos indivíduos que vai ser negociada no mercado pelo burocrata da estação ou da network. A atenção pode ser mensurada em termos de tempo {de exposição dos indivíduos à programação e não o contrário}, uma unidade de medida perfeitamente homogênea, bem ao gosto dos economistas neoclássicos, mas que deve ser sempre referida a uma quantidade (domicílios ou telespectadores) e a qualidades da audiência (variáveis socioeconômicas), o que indica que a audiência deve ter um valor de uso para o anunciante. Quanto à emissora, o que interessa, evidentemente, é o valor de troca da audiência (Bolaño, 2000, p. 225).

Por isso, mesmo nos países em que se construiu uma televisão sob o guarda-chuva do sistema público, como no caso da maioria da Europa, esse quadro persistiu somente até o momento em que foi útil para a propaganda do “programa” do capitalismo monopolista (Bolaño, 2000). Posteriormente, a partir dos anos 1980, o setor de televisão destes países seria aberto à iniciativa privada, dando lugar protagonista à publicidade comercial convencional, que se tornou a financiadora principal da mídia, ainda que em alguns países, como França e Inglaterra, o sistema privado ainda coexista com uma forte rede pública sustentada por taxas, tarifas e impostos estatais.

Essa dupla natureza da publicidade, que se estende a todas as indústrias culturais, só pode ser compreendida a partir do entendimento de que “esses setores são duplamente produtivos justamente porque produzem sempre não uma mas duas mercadorias, como veremos adiante” (Bolaño, 2000, p. 146). No caso, pelas suas particularidades de criação de valor e circulação, a publicidade opera na triangulação entre anunciantes, veículos e público.

As marcas compram espaços publicitários definidos a partir da relação com determinados programas, com um tempo concreto e uma audiência prevista. Esses vetores condicionam a precificação das inserções, que têm os espectadores como alvo, mas estes não chegam a ser os clientes dos meios no sentido estrito. “El público «fabricado» por la cadena funciona a su vez como una especial operación de trueque (Salaüm, 1989, 133), en la que el espectador paga con su presupuesto de tiempo, sin llegar a ser nunca el cliente auténtico y final” (Bustamante, 2004 [1999], p. 120).

Dessa forma, a audiência firma-se como a medida principal para a valoração do espaço publicitário, mas não retira do anunciante o posto de cliente direto das empresas televisivas – o mesmo vale para os demais meios, à exceção daqueles que se sustentam majoritariamente pelo pagamento de assinaturas (TV fechada) ou compras avulsas (jornais

e revistas, que, ainda assim, não podem prescindir da publicidade). Entretanto, a geração de valor não corresponde à precificação do tempo publicitário

Um dos grandes problemas da programação de tevê, para Abraham Moles, é a determinação de seus próprios fins e de sua escala de valores. Isto equivale a indagar sobre o estabelecimento de uma “doutrina” (na verdade, uma definição de limites) do papel social da tevê ou da radiodifusão em geral. Maior satisfação para o maior número é a principal característica da linha de programação a que Moles dá o nome de *doutrina demagógica* dos publicitários. A radiodifusão é um sistema destinado a fornecer ao consumidor motivações econômicas associadas a um prazer. A principal preocupação da emissora é equilibrar o coeficiente de atração do programa com a publicidade e obter a maior audiência possível. A verdadeira orientação é dada pela publicidade (SODRÉ, 1977, p. 96).

CAPÍTULO 2

IDEOLOGIAS, COMUNICAÇÕES E REGIME FORDISTA

“Ideologia”, mais do que um conceito subjetivo, representa um elemento central para que os conflitos sociais sejam explicados e compreendidos historicamente. Não à toa, o termo tem sido recorrentemente revisitado, analisado e reformulado, seja para defendê-lo a partir de uma atualização sócio-histórica – portanto, política –, como tem sido feito por robustos teóricos como Meszáros, seja para ser frontalmente combatido como algo extemporâneo e sem significado frente às transformações por que passa o sistema capitalista. O fato é que as formulações em torno dessa palavra conceito guardam intensos diálogos e intersecções com outros conceitos transversais do pensamento contemporâneo, sobretudo aquele que reivindica uma matriz marxista.

Terry Eagleton, lembrado por Miguel Vedda (2011), inicia seu livro⁵⁵ sobre o conceito de ideologia fazendo referência a um interessante paradoxo histórico recente: a década de 1980 – “época dourada” do neoliberalismo, segundo Vedda – esteve marcada pelo ressurgimento de movimentos ideológicos em todo o mundo e pelo anúncio, por parte de um amplo grupo de intelectuais, da morte das ideologias, pensamento que ainda debilita os embates políticos, marcadamente após o desmantelamento total da União Soviética, em 1991. Ao mesmo tempo em que se desmontava o principal polo opositor ao centro capitalista, desdobrava-se um período histórico que passou a abominar o pensamento materialista histórico, com seus aspectos mais totalizantes, que havia sido erigido por Karl Marx.

Essa nova época, ainda vigente, genericamente chamada de “pós-moderna”, tem sido caracterizada por uma fragmentação teórica (e, conseqüentemente, prática) e apresenta “a cândida proposta de atacar um sistema que assumia cada vez mais um caráter unitário e global, mediante microestratégias, circuitos esquizoides ou proliferações rizomáticas” (VEDDA, 2011, p. 19). Em outras palavras, os filósofos das “multidões” sem classe, para tomar o exemplo do italiano Antonio Negri, defendem que existem formas de dominação cada vez mais específicas, segmentadas, atomizadas. Desconsideram, portanto,

⁵⁵ EAGLETON, Terry. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2006.

o funcionamento sistêmico das relações de poder que fundamenta a formação social capitalista.

Marx, ao contrário, entendia que, na produção social da vida, a sociedade mantém relações de produção, “necessárias e independentes da sua vontade” (MARX, 1977, p. 301), que correspondem a uma determinada fase das suas forças produtivas materiais. O conjunto dessas relações forma a estrutura econômica da sociedade, “a base real sobre a qual se levanta a superestrutura jurídica e política e à qual correspondem determinadas *formas de consciência social*”⁵⁶, como ele denomina genericamente as ideias conformadas pelas pessoas. Mais especificamente, todas as construções jurídicas, políticas, religiosas, artísticas ou filosóficas são consideradas “formas ideológicas” (ou “superestruturas”) a partir das quais as classe sociais tomam consciência do conflito e lutam para resolvê-lo.

Torna-se, portanto, “necessário explicar esta consciência pelas contradições da vida material, pelo conflito existente entre as forças produtivas sociais e as relações de produção”, defende Marx (1977, p. 301-302). Na construção da correspondência imediata entre o transcurso histórico e as superestruturas, Marx e Engels (1987, p. 24) compreendem a ideologia como uma “concepção distorcida” ou como uma “abstração completa” dela. Dialeticamente, “a própria ideologia não é senão um dos aspectos desta história”. Os autores de *A Ideologia Alemã*, obra em que desconstruem o idealismo neo-hegeliano (sobretudo aquele presente em Feuerbach), ratificam o sentido negativo de ideologia:

Se a expressão consciente das relações reais destes indivíduos é ilusória, se em suas representações põem a realidade de cabeça para baixo, isto é consequência de seu modo de atividade material limitado e das suas relações sociais limitadas que daí resultaram. [...] E se, *em toda ideologia, os homens e suas relações aparecem invertidos como numa câmara escura*, tal fenômeno decorre de seu processo histórico de vida [...] (MARX; ENGELS, 1987, p. 36-37, grifo meu)

No entanto, segundo Vedda (2011, p. 21), é o próprio Engels, incitado pela necessidade de definir uma cultura do proletariado em oposição ao pensamento burguês, que substitui o conceito de “ideologia” por “visão de mundo”, abrindo espaço para que o termo passe a ter conotações menos negativas. Mais adiante, Lênin passa a admitir uma concepção não pejorativa, positiva mesmo de “ideologia”, que passa a designar “simplesmente qualquer doutrina sobre a realidade social que tenha vínculo com uma posição de classe” (LÖWY, 1996, p. 12).

Já o jovem Lukács trabalha com o termo como “a expressão ideológica do proletariado”, abdicando, de certo modo, de vê-lo como mero sinônimo de “falsa

⁵⁶Grifo meu.

consciência”. Ao mesmo tempo, lembra Eagleton (2006 *apud* VEDDA, 2011, p. 22), ele conserva toda a base conceitual da crítica de Marx do fetichismo da mercadoria e, assim, mantém um sentido mais crítico do termo. Essas ressignificações por que passou o conceito de ideologia, através de diversos pensadores marxistas, são interessantes para entender como tornaram-se possíveis análises mais minuciosas da lógica em que opera a direção ideológica⁵⁷.

2.1 Os erros do idealismo

Conforme foi exposto, ainda que *en passant*, grande parte das formulações iniciais de Marx (e Engels) acerca de ideologia é derivada da crítica à filosofia alemã que ainda bebia no pensamento de Hegel, segundo a qual o mundo real seria fruto do mundo ideal. Portanto, para a análise dialética idealista, importava “o domínio exercido pelos pensamentos ideias e representações” (MARX; ENGELS, 1987, p. 19). Ou seja, para os hegelianos, eram as ideias, os pensamentos que determinavam a vida real (“seu mundo material, suas relações sociais”), e não o contrário. De acordo com os materialistas, os adeptos de Hegel se diferenciavam apenas na forma como operavam a crítica para libertar as pessoas do “pensamento fixo”.

Apesar de considerar a base material da realidade, o grande erro de Feuerbach, como expõe Coggiola (2011, p. 35-36), dava-se no fato de que o materialismo neo-hegeliano tinha um caráter meramente “naturalista”, ou seja, “concebiam a natureza como *objeto*, e não como *sujeito*”. Em consequência disso, Feuerbach entendia o “Homem” abstratamente, como “ser humano em geral”, e não concretamente, a partir da organização social. “O lado 'mistificado' da dialética idealista não era a *forma* do desenvolvimento (suas leis), mas o *objeto* a que a pretendiam se referir (não a sociedade humana e seus fundamentos materiais, mas sim a Ideia)”, sintetiza Coggiola (2011, p. 37, grifo do autor).

Marx declarava direta objeção à perspectiva quase transcendente (ou invertida, no aspecto direcional do ideal para o real) ao afirmar que, na verdade, é o modo de produção material que condiciona o processo da vida social, política e espiritual em geral. Ou seja, “não é a consciência do homem que determina o seu ser, mas, pelo contrário, o seu ser social é que determina a sua consciência” (MARX, 1977, p. 301).

Em resumo, o pensamento materialista expunha que, se todas as contradições – sejam elas “celestiais”, “ideológicas” ou jurídicas – remetem à contradição da vida social,

⁵⁷Assim como a dominação, para que já seja inserido – ainda que parcialmente – o pensamento gramsciano, que será abordado adiante.

não seria na teologia, na filosofia ou no direito que os agentes da revolução encontrariam as armas teóricas para cumprir sua tarefa, mas na “anatomia da sociedade civil”, entendida como a “crítica da economia política”, desenvolvida por Marx (COGGIOLA, 2011, p. 39).

[...] Tanto as relações jurídicas como as formas de Estado não podem ser compreendidas por si mesmas nem pela chamada evolução geral do espírito humano, mas se baseiam, pelo contrário, nas condições materiais de vida cujo conjunto Hegel resume, seguindo o precedente dos ingleses e franceses do século XVIII, sob o nome de "sociedade civil", e que a anatomia da sociedade civil precisa ser procurada na economia política (MARX, 1977, p. 301).

Se a filosofia clássica podia ser vista como a expressão mais geral do desenvolvimento das forças produtivas materiais da época, o marxismo apresenta-se como “a expressão *teórica* da principal força produtiva criada pelo capital” (COGGIOLA, 2011, p. 40-41). Nesse sentido, o materialismo histórico efetivava a superação da filosofia em vigor afirmando que as proposições teórico-práticas não pretendiam, muito menos aprioristicamente, o estatuto de verdades “eternas”, mas sim tinham conexão intrínseca com uma época e uma classe determinada, com validade e especificidade históricas.

2.2 Uma ideologia não-idealista

Como método e atitude geral – ou como “ideologia”, conforme resume Coggiola (2011, p. 37) –, o materialismo opera de forma dialética na relação entre forma e conteúdo: ao mesmo tempo em que expressa a forma do conteúdo, este conteúdo, à qual a própria concepção se adapta como sua forma correspondente, se constitui através da teoria e da prática da ação de classe do proletariado. O contexto do surgimento do materialismo histórico e dialético era marcado por uma intensa “*crise ideológica da sociedade burguesa*, resultado da incapacidade da burguesia em materializar o programa teórico que havia enunciado no século das luzes (o 'reino da razão')” (COGGIOLA, 2011, p. 34, grifo do autor).

Esse impasse era acompanhado, *pari passu*, pela emergência do proletariado como classe independente, que já desenvolvia uma crítica prática da configuração de servidão assalariada. O que, em si, já indicava a compreensão de Marx de que os empreendimentos teóricos não tinham como abdicar do seu caráter sócio-histórico. Ao captar o caráter social da crise burguesa, a crítica marxista pôde se afirmar como teoria da revolução social e, por ter abarcado praticamente todos os campos do conhecimento (econômico, filosófico, social, político) em que essa crise se desenvolvia, a nova teoria pôde

se constituir como científica. A filosofia, não deixando passar em branco os novos antagonismos de classe (burguesia- proletariado) que já se perfilavam no próprio curso da revolução burguesa, considerava-os, contudo, inevitáveis e “naturais” à própria existência humana e social (COGGIOLA, 2011, p. 32)

Para Marx, a realidade social e o conhecimento dela são o mesmo processo; no curso dele, o ser humano não se encontra jamais no lugar do espectador desinteressado que, elevando-se acima de sua situação e seus interesses parciais, contempla o mundo “em si”, assumindo a perspectiva imparcial e externa de uma hipotética divindade. (VEDDA, 2011, p. 22). Como afirma Meszáros (2004 *apud* VEDDA, 2011, p. 20), a ideologia “não é ilusão nem superstição religiosa de indivíduos mal-orientados, mas uma forma específica de consciência social, materialmente ancorada e sustentada”.

Sendo a ideologia a consciência prática inevitável das sociedades de classe, articulada de modo tal que os membros das forças sociais opostas possam se tornar conscientes de seus conflitos materialmente fundados e lutar por eles, a questão verdadeiramente importante é a seguinte: os indivíduos, equipados com a ideologia da classe a que pertencem, ficarão do lado da causa da emancipação, que se desdobra na história, ou se alinharão contra ela? A ideologia pode (e de fato o faz) servir a ambos os lados com seus meios e métodos de mobilização dos indivíduos que, ainda que não percebam com clareza o que ocorre, inevitavelmente participam da luta em andamento (MESZÁROS, 2004 *apud* COGGIOLA, 2011, p. 30).

Outro teórico marxista fundamental para compreender o funcionamento *metabólico* do capital – para usar um termo próprio a Meszáros –, György Lukács elaborou, no ensaio sobre a coisificação e a consciência do proletariado, uma original fenomenologia do capitalismo desenvolvido, o que era esperado de um intelectual revolucionário menos afeito ao economicismo então hegemônico (VEDDA, 2011, p. 24). Em vez de se vergar a uma postura que buscava mistificar o proletariado e exaltar o partido como o redentor, o filósofo húngaro procurou efetuar uma análise do sistema considerando a humanidade como “gênero”. Mesmo assim, não abriu mão de colocar no centro da caracterização dessa sociedade a categoria da *mercadoria*, já que via na estrutura da relação mercantil “o protótipo de todas as formas de objetividade e de todas as correspondentes formas de subjetividade que se dão na sociedade burguesa” (LUKÁCS, 2003 *apud* VEDDA, 2011, p. 25).

Em resumo, Lukács procurava estabelecer uma “terceira via possível” (VEDDA, 2011, p. 26), posicionando-se no entremeio que dividia aqueles mais *economicistas*, que consideravam a base econômica como vetor determinante das formas ideológicas em última instância e os *anti-historicistas*, que sustentam a tese de que as ideologias – sobretudo em suas expressões mais altas, religião, arte, filosofia – se estabeleciam de

forma completamente independente dos acontecimentos históricos, igualmente marcados por fundamentos econômicos.

Para produzir essa mediação, Lukács se preocupava prioritariamente com a *efetividade social*, ou seja, não importava o grau de veracidade (científica ou não) das formações ideológicas, mas sim – lembrando Marx – como elas influem sobre a forma pela qual as pessoas dirimem os conflitos que a história apresenta. Objetivamente, “toda ideologia tem seu preciso ser-assim: emerge imediata e necessariamente a partir do *hic et nunc* [aqui e agora] social dos homens que atuam socialmente na sociedade” (LUKÁCS, 2006 *apud* VEDDA, 2011, p. 26). Somente assim, diz Vedda (2011, p. 29), é que certas estruturas ideológicas cientificamente falsas puderam – e podem – exercer uma influência substancial em determinados contextos históricos.

2.3 Ideologia e hegemonia

Antonio Gramsci construiu elaborações substantivas para o esclarecimento da relação entre consciência e práxis política. Para ele, não tinha como considerar qualquer forma de conhecimento que não esteja condicionada histórica e socialmente⁵⁸. Essa relação, que transforma todo conhecimento (mesmo aquele elaborado com base no método científico) em ideologia, é central para que se compreenda as construções ideológicas como realidade prática. Ideologia, portanto, “é unidade entre uma concepção do mundo e uma norma de conduta adequada a ela. [...] Por isso, não se pode separar a filosofia da política: ao contrário, pode-se demonstrar que a escolha e a crítica de uma concepção do mundo são também fatos políticos” (Gramsci, 1966 *apud* COUTINHO, 1981, p. 83).

Dedutivamente, se a ideologia é angular na orientação prática dos homens, então a crítica ideológica – “a batalha cultural”, como chama Coutinho (1981, p. 84) – torna-se um momento decisivo para construir uma nova “vontade coletiva” na luta para superar uma velha relação de hegemonia e criar uma nova (COUTINHO, 1981, p. 84). Por isso, o horizonte da cultura é fundamental na obra gramsciana, que elabora sua práxis revolucionária a partir da ideia de que o aprofundamento e o aperfeiçoamento do conhecimento da realidade são essenciais na luta pela transformação.

Isso se dá, diz Gramsci, a partir da “crítica real da racionalidade e historicidade dos modos de pensar” (GRAMSCI, 1999 *apud* SIMIONATTO, 2010, p. 4). A superação da

⁵⁸Nesse sentido, Gramsci descartava a existência de uma possível *verdade objetiva* como resultante da relação dialética entre *verdade absoluta* e *verdade relativa*. A questão entre verdade científica e ideologias, colocada por diversos autores, a exemplo de Lukács e Gramsci, não vai ser aprofundada neste trabalho, podendo ser abordado em uma análise específica, dada a dimensão epistemológica que esse debate exige.

condição de “subalternidade” exige a construção de novos modos de pensar, dando às classes subalternas – como ele denominava o “proletariado” de Marx – as condições necessárias de disputar a hegemonia político-cultural. Portanto, de nada adiantaria “tomar o poder” – a sociedade política, o Estado em sentido estrito, segundo Gramsci – se as classes subalternas não tiverem conquistado a maior parte da *sociedade civil* (“Estado ético”), conceito-chave para compreender a disputa pela hegemonia que marca a obra gramsciana.

[Sociedade civil] pode ser considerada sob três aspectos complementares. Primeiramente, como domínio privilegiado da ideologia da classe dirigente, a sociedade civil compreende todos os procedimentos institucionais, jurídicos, políticos, pedagógicos, morais, psicológicos, culturais, religiosos, artísticos etc. Além disso, como concepção do mundo, ela está presente em todas as classes sociais, adaptando-se a todos os grupos, de modo a vinculá-los à classe dominante. Por último, como direção ideológica da sociedade, ela se articula em três níveis essenciais: na ideologia propriamente dita; na “estrutura ideológica” ou nas organizações que elaboram as ideologias e as difundem, bem como no “material” ideológico, ou seja, nos meios técnicos de difusão de ideologias: sistema escolar, *mass media*, bibliotecas etc. (MAGRONE, 2006, p. 357).

É com esse horizonte que Gramsci trabalha: não há espaço que deva ser negligenciado, não existem ações que possam ser consideradas inúteis, não há por que, portanto, considerar a revolução em estágio final como única lógica orientadora da prática militante. “Não existe atividade humana da qual se possa excluir toda intervenção intelectual, não se pode separar o ‘*homo faber*’ do ‘*homo sapiens*’”, defendia o teórico da hegemonia. Para ele, todas as pessoas, mesmo fora do ambiente laboral, “desenvolvem uma atividade intelectual”, o que faz delas “filósofas” contribuindo para “manter ou para modificar uma concepção do mundo, isto é, para promover novas maneiras de pensar” (GRAMSCI, 1982, p. 7-8).

No entanto, não basta que cada pessoa, cada indivíduo, cada integrante específico das classes subalternas formule e construa novas formas de pensar separadamente. Coutinho (1981, p. 85) lembra que Gramsci distingue as ideologias entre si a partir da envergadura política que elas possuem, em consonância com a perspectiva lukacsiana da efetividade social. Em um primeiro nível, existem aquelas que ele chama de “ideologias arbitrarias”, que se limitam ao caráter individual e ou se diluem entre pequenos grupos – estas são de breve duração e têm pouca incidência sobre a realidade. Em outra camada estão “ideologias orgânicas”, que dão expressão às posições de grandes correntes históricas, classes e grupos com vocação hegemônica e com capacidade de se tornarem classes nacionais, as quais atravessam inteiras épocas históricas e movem a ação de grandes massas humanas. Na prática, tanto Lukács como Gramsci nada mais fazem do que

desenvolver uma das mais famosas teses de Marx, segundo a qual “a teoria se transforma em poder material tão logo se apodera das massas” (MARX, 1977 *apud* COUTINHO, 1981, p. 85).

Também a exemplo de Lukács, Gramsci não acatava integralmente a determinação *em única instância* da estrutura econômica sobre as superestruturas, que, para ele, guardavam relações internas condicionadas por lógicas que, em um só tempo, conservavam e superavam a teoria clássica formulada por Marx. A chamada “teoria ampliada do Estado” gramsciana estava apoiada no funcionamento dos “aparelhos privados de hegemonia”, o que leva o comunista italiano a distinguir duas esferas essenciais no interior das superestruturas. As ideologias, ainda que continuem obviamente condicionadas pela ação do Estado, tornam-se algo “privado” em relação a ele: “a adesão às ideologias em disputa torna-se um ato voluntário (ou relativamente voluntário), e não mais algo imposto coercitivamente” (COUTINHO, 1981, p. 96).

Em acordo com os fundamentos marxistas, para Gramsci, ambas servem para conservar ou promover determinada base econômica, de acordo com os interesses de uma classe social. No entanto, o modo de operar essa promoção ou conservação varia nos dois casos: no nível da sociedade civil, as classes buscam exercer sua *hegemonia*, ou seja, conquistar legitimidade para suas posições mediante a *direção política* e o *consenso*; por meio da sociedade política, ao contrário, as classes exercem sempre uma *ditadura* ou uma *dominação* mediante a *coerção*.

Além da *sociedade civil*, já descrita, existe a *sociedade política* (que Gramsci também chamava de “Estado em sentido estrito” ou de “Estado-coerção”), formada pelo conjunto de mecanismos através dos quais a classe dominante detém o monopólio legal da repressão e da violência e que se identifica com os aparelhos de coerção sob controle das burocracias executivas e policial-militar. (COUTINHO, 1981, p. 91). Com a (nova) configuração das relações entre estrutura e superestruturas, Gramsci demarca o fato de que a esfera ideológica, nas sociedades capitalistas mais complexas, “ganhou uma autonomia *material* (e não só funcional)” em relação ao Estado em sentido estrito.

Em outras palavras: a necessidade de conquistar o consenso ativo e organizado como base para a dominação – uma necessidade gerada pela ampliação da socialização da política –, criou e/ou renovou determinadas objetivações sociais, que passam a funcionar como portadores materiais específicos (com estrutura e legalidade próprias) das relações sociais de hegemonia. [...] A sociedade civil funciona como mediação necessária entre a estrutura econômica e o Estado-coerção (COUTINHO, 1981, p. 92-93).

Para Gramsci, portanto, mesmo considerando sempre a função repressiva que

marca a sociedade política, não há hegemonia (ou direção político-ideológica) sem o conjunto de organizações materiais que compõem a sociedade civil enquanto esfera do ser social etc. Trata-se do dístico dialético “identidade-distinção” que sintetiza a interdependência entre sociedade civil e sociedade política. Caso consiga articular plenamente as duas dimensões, um determinado grupo social constrói a *supremacia*, que se manifesta de dois modos: como 'domínio' e como 'direção intelectual e moral'. “Nesse texto, a *supremacia* aparece como o momento sintético que unifica (sem homogeneizar) a *hegemonia* e a *dominação*, o *consenso* e a *coerção*, a *direção* e a *ditadura*” (COUTINHO, 1981, p. 94).

2.4 Ideologia e linguagem

Embora não se tenha abordado a ideologia especificamente dentro da linguagem, a amplitude do papel que a ideologia tem a partir dessa discussão já coloca, ainda que implicitamente, o campo linguístico como um dos elementos determinantes para a construção das mais variadas visões sociais. José Luiz Fiorin (1988, p. 32) entende que as “formações ideológicas” também são visões de mundo originadas de uma determinada classe social. Como preâmbulo, Fiorin não expõe nada que destoe de forma significativa daquilo que os outros autores também já haviam percorrido, mas ele assume um caminho mais definido, não divagando os efeitos gerais que teria a ideologia.

Fiorin transporta a sua análise para um campo mais determinado e, nele, focaliza a linguagem, já sinalizando como pressuposto a indissociabilidade entre ideias e linguagem, esta que é entendida, segundo coloca, “no seu sentido amplo de instrumento de comunicação verbal e não-verbal”. O norte da análise de Fiorin não pode abdicar do princípio de que não existe nenhuma visão de mundo desvinculada de qualquer tipo de linguagem, a qual, como se vê, não se limita ao texto escrito, às palavras inscritas num papel de jornal.

Mais do que isso, a linguagem está presente em todos os espaços, em todas as formas de comunicação. Mas essa comunicação não se dá tão livremente, sem amarras; não conta com o aval necessário para se expressar sem nenhum filtro. A linguagem, independentemente dos meios pelos quais é expressa, sempre vai estar à mercê de uma formação ideológica.

Por isso, a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo. É com essa formação discursiva assimilada que o homem constrói seus discursos, que

ele reage linguisticamente aos acontecimentos. Por isso, o discurso é mais o lugar da reprodução do que da criação. Assim como uma formação ideológica impõe o que pensar, uma formação discursiva determina o que dizer. (FIORIN, 1988, p. 32)

Isso significa que em toda estrutura societária existem tantas formações discursivas quantas forem as suas (respectivas) formações ideológicas. A partir dessa compreensão, fica evidente que as representações ideológicas, sejam os costumes, os preconceitos, as posições políticas, etc., tudo o que se refere às “posições sociais” de um determinado grupo social se dá através do discurso, pois “as ideias e, por conseguinte, os discursos são expressão da vida real.

“A realidade exprime-se através dos discursos”, diz Fiorin (1988, p. 33). Como ideologia, a visão social dominante é a da classe que detém os poderes econômico e político, o discurso majoritário também será o desse estrato social. Mas ainda vale a ressalva de que, da mesma forma que não existe uma única ideologia presente no mundo, o discurso dominante tem a hegemonia, mas nunca o controle absoluto de todos os discursos.

A mesma disputa que existe entre as diversas visões de mundo também se dá entre os discursos, naquilo que expressa cada indivíduo. Por isso, também é lógico dizer que não existe um discurso puro, genuíno, com geração espontânea. Ao contrário, os discursos são determinados por “coerções ideológicas”, exatamente porque a capacidade de apreensão e interpretação é afetada por discursos alheios que são “assimilados” diariamente por cada membro de um grupo social e, “se o homem é limitado por relações sociais, não há uma individualidade de espírito nem uma individualidade discursiva absoluta” (FIORIN, 1988, p. 36).

Mas o processo discursivo tem suas artimanhas para fazer parecer que um discurso expressa uma individualidade em sua completude. Fiorin utiliza a expressão “trapaça discursiva” para batizar o mecanismo que, segundo ele, induz o receptor do discurso a crer que o emissor tem a liberdade para o dizer o que pensa, à revelia das determinações do que o seu grupo pensa. Mas isso não é possível, mesmo que o indivíduo trabalhe “conscientemente” para tanto, porque o enunciador, segundo Fiorin, é o “suporte da ideologia”, que, por sua vez, acaba sendo a matéria-prima dos discursos. Por causa disso, as pessoas não têm autonomia integral sobre os seus próprios discursos, já que “seu dizer é a reprodução inconsciente do dizer do seu grupo social. [O indivíduo] não é livre para dizer, mas coagido a dizer o que seu grupo diz” (FIORIN, 1988, p. 41-2).

A “trapaça” a que o autor se refere tem como personagem central o texto, que acaba

tendo uma função instrumental. Tido como individual, ele passa a ilusão de que o autor está se beneficiando de uma plena liberdade discursiva, já que o “falante” organiza sua própria maneira de veicular o discurso.

A ilusão da liberdade discursiva tem sua origem nesse fato. [...] Essa dissimulação ocorre porque um plano de manifestação individual é que veicula um plano de conteúdo social. Assim, o discurso simula ser individual para ocultar o que é social. Ao realizar essa simulação e essa dissimulação, a linguagem serve de apoio para as teses da individualidade de cada ser humano e da liberdade abstrata de pensamento e de expressão. O homem coagido, determinado, aparece como criatura absolutamente livre de todas as coerções sociais. (FIORIN, 1988, p. 42)

Essa coerção presente na linguagem proporciona efeitos práticos no processo de construção da ideologia, principalmente quando aliada à ilusão passada pelo texto de que o discurso é individual e não representante de um grupo ao qual pertence o enunciador, que poderia ser, por exemplo, o colunista social. Com base na ideia de que nenhuma pessoa “fala” sozinha, pode-se depreender que quem fala no seu lugar, ou pelo menos juntamente com ele, é o grupo social ao qual ele pertence.

Por isso, a linguagem também traz consigo, tal como a ideologia – mesmo porque se trata de um discurso ideologizado –, as influências sobre os comportamentos sociais. Como efeito prático, tem-se, com frequência, a construção permanente de estereótipos, com a valorização (positiva ou negativa) dos comportamentos humanos a partir de um sistema de valores que é veiculado pelo discurso.

As comunicações sempre tiveram papel estratégico no desenvolvimento das forças produtivas capitalistas. Karl Marx (1867) não ignorava a centralidade da mobilidade das mercadorias e das informações, seja pelos transportes, seja pelas tecnologias de comunicação, para a reprodução do capital e para a realização de valor. Não haveria como ignorar a funcionalidade desses instrumentos nos momentos em que o capital não se valorizava, especialmente nas fases de “contratação” das relações de produção e de “circulação” das mercadorias. Dessa forma, a questão do *tempo* – do industrial produtor, do capitalista investidor ou do trabalhador explorado – deveria ser entendida como estratégica.

Dessa maneira, os meios de transporte e de comunicação oriundos do período imediatamente anterior às novas etapas do modo capitalista começavam a se apresentar, de forma recorrente, como “insuportáveis entraves” para os empreendimentos econômicos, que se tornavam mais robustos e, portanto, mais difíceis de manter sob uma

lógica ainda mais rigorosa de realização final da cadeia produtiva. Isso era verificável desde a superação da lógica manufatureira, do artesanato, dos pequenos comércios.

No caso da grande indústria, “com sua velocidade febril de produção, sua escala maciça, seu contínuo lançamento de massas de capital e de trabalhadores de uma esfera da produção para a outra e suas recém-estabelecidas conexões no mercado mundial”, era necessário o ajuste do sistema de comunicação e transporte a partir da fabricação de navios fluviais a vapor, ferrovias, transatlânticos a vapor e telégrafos, adaptando-se, então, àquela nova fase do modo de produção (Marx, 1867, p. 19). Essas duas áreas simbióticas nunca foram apenas acessórias, mas são estratégicas e transversais para a manutenção e a *evolução* das forças produtivas.

Esse período imediatamente posterior à obra de Marx, que já era traçado por ele, fundaria as condições necessárias à emergência de uma nova etapa do modo de produção capitalista, que ficaria conhecida como *fordismo* (Gramsci, 1934). Favorecido pelo rápido desenvolvimento tecnológico da maquinaria (Segunda Revolução Industrial) e pelo advento de invenções que transformariam a vivência humana inexoravelmente (telefone, energia elétrica etc.), o capitalismo inaugurava ali um novo regime de acumulação, identificado pelo seu caráter monopolista, com a concentração de capital e a composição de um novo tipo de trabalhador.

Dado esse quadro, que vincula as comunicações à própria orientação do sistema capitalista, esta seção busca fazer uma breve descrição do fordismo, localizando-o historicamente na transição entre o capitalismo concorrencial e o capitalismo monopolista, e considerando-o não apenas sob seu aspecto econômico, mas também político e cultural.

Para dar legitimidade e garantir o disciplinamento dessa nova *forma de viver* instaurada pelas regulações sociais e políticas associadas ao novo regime de acumulação, um dos mais destacados problemas enfrentados pelos operadores do fordismo foi proceder ao uso de instrumentos não apenas coercitivos, mas também da ordem da *direção*, operada pela persuasão e pelo consenso, para que as ideologias e os comportamentos de todo tipo de indivíduos garantam o sistema funcionando. Nenhuma transição se faz sem traumas, sobretudo quando se incide diretamente na ordem do cotidiano, nos costumes mais triviais das pessoas separadamente, dos núcleos familiares e das dinâmicas sociais. Logo, no plano da cultura, restava em aberto a criação das condições que servissem como orientação *ética e moral* da sociedade fordista.

O termo “fordismo” não expressa somente um determinado tipo de gestão industrial ou a opção pela produção em larga escala. De acordo com a Escola de Regulação, conforme

lembra David Harvey (1989, p. 139)⁵⁹, o fordismo é um regime de acumulação e um modelo de regulação social e política a ele associado. Isso quer dizer que a abrangência dos pressupostos e as consequências da confirmação do projeto *personalizado* na figura da Henry Ford não se limitaram à administração empresarial. Açambarcaram, pelo contrário, toda a realidade social, já que se instituiu no esteio do modo de produção capitalista, que se manteve hegemônico durante o período.

A obra *Os Princípios da Administração Científica*, de Frederick W. Taylor, publicada em 1911, teve função central na concepção empresarial do fordismo. O livro, por sua vez, teve influência dos trabalhos desenvolvidos por Andrew Ure e Charles Babbage no século XIX, que já haviam sido bastante considerados por Marx na análise do desenvolvimento do capitalismo. Entretanto, os dois haviam se limitado a uma leitura mais incipiente sobre o funcionamento das empresas, o que acabou sendo sistematizado *cientificamente* por Taylor, que também doaria o sobrenome para qualificar o nascedouro modelo de regulação socioeconômica, o *taylorismo-fordismo* ou *taylor-fordismo*.

Como marca histórica, o fordismo dá os primeiros sinais a partir da onda de fusões e de formação de trustes e cartéis no final do século XIX, ingressando em uma fase capitalista demarcada pela tendência monopolista em oposição à concorrencial. A data inicial simbólica do fordismo é 1914, quando Henry Ford introduziu a jornada de oito horas e instituiu o valor de US\$ 5 por hora como recompensa para os trabalhadores. Estavam dados os primeiros passos para a consolidação de inovadoras práticas laborais, diferentes relações trabalhistas e, mais do que tudo, uma *nova forma de vida* para os empregados, antes extremamente apartados do eixo central da máquina capitalista.

Até aquele momento, no entanto, ainda não era possível conceber mudanças de maior vulto, que adviriam somente das alterações implementadas no interior da fábrica. A tradição das funções extremamente especializadas desenvolvidas pelos trabalhadores, as diferenças políticas e culturais entre a “América”, como chamaria Gramsci (1934), e a Europa e a nova compreensão do papel do Estado na economia seriam entraves percebidos para o avanço do fordismo no velho continente.

Quanto ao caráter da intervenção estatal, somente depois da Grande Depressão, em 1929, é que se considerou o governo como agente do desenvolvimento capitalista. Com a crise profunda, foi necessário o *New Deal*, plano estratégico de Franklin Roosevelt para recuperação econômica, salvando o sistema e fazendo, através do Estado, o que Ford tentara alcançar sozinho. Desenvolvido lentamente fora dos Estados Unidos antes de 1939,

⁵⁹ A obra de Harvey (1989) é a base para expor o conceito de fordismo.

o fordismo se implantou na Europa e no Japão após 1940 como parte do “esforço de guerra” e depois se expandiu. Em síntese, o fordismo

evoca um modo de produção e organização do trabalho: a produção em massa, o trabalho em cadeia, concepção taylorista. Mas este modelo também implica uma certa regulação social e política dos consumidores. A negociação coletiva, um tipo de sindicalismo e o desenvolvimento do Estado-Providência constituíram as principais engrenagens e a resolução para o crescimento da gestão dos conflitos e das recessões, da incorporação de necessidades e demandas sociais. Eles também têm permitido o desenvolvimento de energia e o estabelecimento de um mercado consumidor, que compra o necessário para garantir a produção em massa. O *New Deal* de Franklin D. Roosevelt dedicou a institucionalização deste tipo de organização, não só econômico, mas também político e social (Tremblay, 1996, p. 59).

Na verdade, já havia tendências bem estabelecidas no plano da administração das empresas, com a separação entre gerência, concepção, controle e execução bastante avançada em muitas indústrias. O fordismo, contudo, ia além e preconizava a gestão direta do transporte e do comércio das mercadorias produzidas. A poupança empresarial deveria ser função interna, permitindo às empresas a gestão dos custos, dos salários e dos lucros. Com isso, foi possível alcançar um desenvolvimento da produção a custos decrescentes; uma massa maior de mais-valia absoluta e relativa, gerando salários mais altos; e um mercado interno mais amplo, garantido pela poupança operária e por lucros mais elevados.

O *diferencial* do fordismo não esteve circunscrito à engenhosa sagacidade empresarial dos capitalistas da virada do século XIX. Henry Ford e seus seguidores fizeram bem mais do que racionalizar velhas tecnologias numa detalhada divisão do trabalho preexistente. O maior avanço, em termos de organização social, era o reconhecimento explícito de que produção de massa significava também: a) consumo de massa; b) novo sistema de reprodução da força de trabalho; c) nova política de controle e gerência do trabalho; d) nova estética; e) nova psicologia. Em resumo, *um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista*. Para tanto, teria de haver, também, um projeto cultural que atendesse a essa perspectiva, o que será abordado adiante (Harvey, 1989, p. 140).

A socialização do trabalhador nas condições de produção capitalista envolve o *controle social* bem amplo das capacidades físicas e mentais. A *educação*, o *treinamento*, a *persuasão*, a *mobilização de certos sentimentos sociais* (a ética do trabalho, a lealdade aos companheiros, o orgulho local ou nacional) e *propensões psicológicas* (a busca da identidade através do trabalho, a iniciativa individual ou a solidariedade social) desempenham um papel e estão claramente presentes na formação de *ideologias dominantes* cultivadas pelos *meios de comunicação de*

massa, pelas instituições religiosas e educacionais, pelos vários setores do aparelho do Estado, e afirmadas pela simples articulação de sua experiência por parte dos que fazem o trabalho (Harvey, 1989, p. 146, grifos meus)

O nível de controle da vida dos trabalhadores alcançava tal nível que, em 1916, Ford deu início a uma política de monitoramento do ambiente pessoal privado dos empregados. Enviou um exército de assistentes sociais aos lares dos seus trabalhadores “privilegiados” (imigrantes) para verificar a existência de um tipo certo de probidade moral, a vida familiar; a capacidade de consumo prudente (ou seja, não alcoólico) e “racional”. Esse período coincidiu com a política de “lei seca”, em que o governo estadunidense estabeleceu a proibição do consumo de bebidas etílicas. Essas práticas demonstravam que a intenção fordista era dirigir os hábitos não só de trabalho mas de socialização dos empregados.

Todo esse novo sistema de funcionamento social não seria implementado verticalmente sem que houvesse resistências, que tinham alguma justificativa. A principal barreira que se colocou à frente do fordismo foi a recusa, por parte dos trabalhadores, ao cumprimento de longas horas de trabalho rotinizado, que pouco valorizavam as habilidades tradicionais, que ainda subsistiam até a primeira Revolução Industrial. A ausência quase total de controle dos operários sobre o projeto final e o ritmo e organização do processo produtivo também se colocava como obstáculo para os trabalhadores que ainda se reconheciam minimamente no processo produtivo e passaram a ser somente uma peça na engrenagem do *trabalho alienado* típico do fordismo. Esses entraves se tornaram mais complexos no resto do mundo, especialmente na Europa, onde o trabalho ainda era muito especializado.

Outro problema encontrado para adaptar as instituições às exigências socioeconômicas era redimensionar os modos e mecanismos de intervenção estatal, que deveria ter novas formas de regulação para atender à produção fordista. Isso implicava outras concepções da estrutura e do uso dos poderes do Estado. Essa demanda, na verdade, só teria a legitimidade prática a partir da Crise de 1929, causada pela falta de demanda efetiva por produtos. Os investidores capitalistas, em associação com o *Estado* – entendido no sentido amplo, nos termos gramscianos –, passaram a implementar políticas que admitiam a intervenção direta por parte dos governos, direcionando a economia para equilibrar as distorções promovidas anteriormente pela lógica liberal, que havia agravado a crise originada ainda no século XIX (Harvey, 1989, p. 143).

A solução, portanto, foi eminentemente *política*: os trabalhadores seriam disciplinados em sistemas de produção novos e mais eficientes, e a capacidade excedente

absorvida por despesas produtivas e infraestruturas muito necessárias para a produção e o consumo, além de gastos militares (Harvey, 1989). O Estado “liberal” não ignorava mais o seu importante papel indutor e agora seria entendido com a proposta de garantir a livre iniciativa e o individualismo econômico, chegando, por meios próprios, ao *regime da concentração industrial*. Consolidava-se, então, uma nova fase capitalista caracterizada pela forte tendência ao monopólio, em substituição ao modelo concorrencial anterior.

Essa associação estratégica entre o Estado e a indústria fordista levou o nome de *keynesianismo*. O economista britânico John Maynard Keynes traçou um conjunto de estratégias administrativo-científicas indicando de que forma os poderes estatais poderiam estabilizar o capitalismo, ao mesmo tempo que se evitavam evidentes “repressões e irracionalidades”, toda a beligerância e todo o “nacionalismo estreito” que as soluções nacional-socialistas traziam (Harvey, 1989, p. 145). Apesar de terem sido apontados na década de 1930, os pontos centrais do Estado keynesiano foram estabelecidos e viram seu auge entre os anos 1950 e o começo dos anos 1970, quando se deu a crise mais evidente do capitalismo fordista.

O equilíbrio dos poderes se sustentou numa colaboração dos diversos segmentos que alimentavam a base da proposta keynesiana e fordista. O Estado passou a ter novos papéis e novos poderes institucionais, contribuiu para o controle social e garantiu investimento público em áreas vitais para o crescimento da produção e do consumo de massa, como o status do “pleno emprego”.

O capital corporativo, por sua vez, acomodou diferentes ajustes para manter uma lucratividade segura e a regulação da vida dos trabalhadores dentro e fora das fábricas, a partir da remuneração e disciplina, treinamento no local de trabalho, marketing, criação de produtos, estratégias de preços, obsolescência planejada, entre outros instrumentos típicos do fordismo.

O trabalho organizado, em regime de expressa cooperação com o modelo vigente, também passou a apresentar novas funções relativas ao mercado de mão de obra e aos processos de produção. Os sindicatos fizeram uso do poder de negociação para ter mais força política e benefícios sociais em troca de apoio às técnicas fordistas de disciplinação e produtivismo (Harvey, 1989, p. 147).

Com o fordismo aliado ao Estado do Bem-estar Social, os padrões de vida se elevaram a partir dos regimes salariais e do pleno emprego; as tendências de crise foram razoavelmente contidas, por meio da intervenção estatal no controle da economia; a democracia de massa formal liberal foi preservada nos países centrais, especialmente

depois dos pactos internacionais firmados após a Segunda Guerra Mundial, enquanto persistiu por um longo período a colonização tardia, notadamente a africana; e a ameaça de guerras era remota, mas, em compensação, os conflitos bipolares se davam em territórios do hemisfério Sul.

Os principais propulsores do crescimento econômico, também bastante concentrados regionalmente, foram os setores de produção de automóveis, a construção de navios e de equipamentos de transporte, o aço, os produtos petroquímicos, a borracha, os eletrodomésticos e a construção civil. A suburbanização e a desconcentração da população e da indústria, a exemplo dos planos urbanistas modernistas, tornaram-se os principais elementos de estímulo da demanda efetiva pelos produtos de Ford no pós-Guerra, a partir de 1945. Esse processo confirma a estreita vinculação dependente dos meios de comunicação e de transporte em Marx.

David Harvey (1989, p. 145 *passim*) aponta a existência de duas colunas de demanda efetiva: primeiro, locomotivas produtoras e consumidoras concentradas nas regiões do Meio-Oeste dos Estados Unidos, região do Ruhr-Reno, Grã-Bretanha e Tóquio-Yokohama. Por outro lado, a economia fordista foi catapultada pela reconstrução patrocinada pelo Estado pós-guerra, suburbanização, renovação urbana, expansão geográfica do sistema de transportes e de comunicações e pelo desenvolvimento infraestrutural.

Esses territórios e segmentos foram os pontos-chave do *progresso* capitalista coordenados pelos centros financeiros internacionais, tendo os Estados Unidos no cume da hierarquia. No plano internacional, conseqüentemente, a tendência de monopolização da economia também se confirmava, com a consolidação da liderança mundial dos Estados Unidos, embora houvesse, em paralelo, o potencial dualismo diante do “segundo mundo” socialista.

Além das dificuldades de instauração da *nova vida* fordista, conforme já descrito, houve ainda questionamentos sobre a viabilidade das redentoras promessas de bem-estar que se erigiriam quase simultaneamente com o estabelecimento do Estado keynesiano e do desenvolvimento das forças produtivas. Amplos segmentos permaneceram sem direito ao trabalho e, portanto, sem acesso ao mercado de consumo de massa, símbolo maior de ostentação do fordismo. O regime de consumo de massa padronizado, a burocracia despersonalizada e o gerencialismo estatal com projetos racionalizados – o que ficou claro no urbanismo modernista que prevaleceu nesta fase – também não satisfizeram a diversidade da população, que não mais se enquadrava na estandardização das

identidades. O chamado Terceiro Mundo tampouco se resignou com as ofertas, sempre adiadas, de desenvolvimento, atendimento às necessidades e de plena integração ao fordismo (Harvey, 1989, p. 162-163).

2.5 Objetivos do “americanismo” e do “fordismo”

Os acontecimentos e os processos próprios do fordismo não se deram sem um lastro cultural que o legitimasse. Nesse sentido, conforme o Antonio Gramsci (1934, p. 239), o processo a que ele chamou de “americanismo” foi a *forma cultural* necessária para constituição de um *novo modo de vida* e de um *novo tipo de trabalhador*. Para o autor, o americanismo representava a passagem definitiva do “velho individualismo econômico para a economia programática” como uma “necessidade imanente”.

Entretanto, não há como considerar o americanismo um fenômeno estritamente idealista, mas sim classificá-lo como um processo dialético, estando, também, visceralmente vinculado à *base material da sociedade*, consolidado na fábrica. “O fordismo determina e exige a formação de uma mentalidade e de um modo de vida, que gera a existência deste modelo de produção, sendo uma relação mútua” (Gramsci, 1934, p. 239).

Nos Estados Unidos, a racionalização da sociedade – sobretudo do sistema econômico – determinou a necessidade de elaborar um *novo tipo humano*, que deveria estar integralmente adaptado e adequado ao *novo tipo de trabalho e de processo produtivo*. Conforme exposto, esta elaboração estava, até aquele momento (anos 1930), na sua fase inicial e, por isso, mostrava-se aparentemente “idílica”, atestava Gramsci (1934, p. 240). “É ainda a fase da adaptação psicofísica à nova estrutura industrial, buscada através dos altos salários”, indicava.

Tornava-se necessário, assim, encaminhar esta regulamentação social, que abrangia até mesmo a sexualidade dos trabalhadores, com o objetivo de constituir uma *nova ética*. O americanismo seria, então, a verdadeira “ação real”, que modifica essencialmente tanto o ser humano como a realidade exterior, ou seja, a cultura real. Desse modo, Gramsci projetava que aquele conjunto de expressões culturais, em complementaridade com o nascente ordenamento socioeconômico, daria outro sentido mesmo de existência à sociedade de meados do século XX.

Gramsci lembra que, até aquele momento histórico, praticamente todas as

mudanças do modo de ser e viver haviam tido lugar através da coerção brutal, em que sobressaía a ação direta do estado policial, das milícias privadas, do sufocamento individual e coletivo através da força. Mas a disciplinarização da força de trabalho fordista não se limitava a esse processo de adestramento apenas externo às pessoas: envolvia repressão, sim, mas também familiarização (com o novo sistema de trabalho), cooptação (a partir dos salários e de outras compensações) e cooperação (por meio das estruturas sindicais).

Uma vez que existiam estas condições preliminares, já racionalizadas pelo desenvolvimento histórico, foi relativamente fácil racionalizar a produção e o trabalho, combinando habilmente a força (destruição do sindicalismo operário com base territorial) com a persuasão (altos salários, benefícios sociais diversos, propaganda ideológica e política habilidíssima), e conseguindo deslocar, sobre o eixo da produção, toda a vida do país. A hegemonia nasce da fábrica e não tem necessidade, para se exercer, senão de uma quantidade mínima de intermediários profissionais da política e da ideologia (Gramsci, 1934, p. 295).

Nesse sentido, para o autor italiano, os novos hábitos e aptidões psicofísicos exigidos pelo fordismo poderiam ser absorvidos, também e principalmente, pela via da *persuasão* ou da *convicção* individualmente proposta e aceita, a cujo processo ele também denominava *consenso* ou *direção política*, em oposição e complemento à *repressão* e à *coerção*, respectivamente. Não estava descartado, de forma alguma, o proporcional enfrentamento direto para solucionar possíveis falhas no controle social impingido pelo Estado e pelas empresas, mas seria muito mais eficiente e eficaz, para ambos, se os trabalhadores condescendessem *pacificamente* com as propostas do projeto fordista.

O maior objetivo do americanismo e do fordismo, segundo Gramsci (1934, p. 243), era “desenvolver, em seu grau máximo, no trabalhador, comportamentos maquinais e automáticos, quebrar a velha conexão psicofísica do trabalho profissional qualificado [...] e reduzir as operações produtivas apenas ao aspecto físico maquinal”. Para ele, o equilíbrio psicofísico poderá se tornar interno se for proposta pelo próprio trabalhador (e não imposto de fora) uma nova forma de sociedade, com meios apropriados e originais.

2.6 As comunicações “produtivas” no século XX

A realização do projeto fordista se baseou majoritariamente no tratamento dado ao *tempo livre* das pessoas, que, para Marx (*apud* Dantas, 2012, p. 76), era a “verdadeira riqueza” do ser humano, já que se tratava justamente do momento necessário para o

“desenvolvimento pleno do indivíduo”. Além disso, se o tempo de trabalho se apresenta como atividade que gera valor, o tempo de circulação ou de contratação do capital se mostrava como tempo da desvalorização.

Dessa forma, para acelerar a realização do capital, deve-se anular o espaço por meio do tempo, isto é, reduzir ao mínimo o tempo que requer o movimento de um lugar para outro, num desenvolvimento permanente dos meios de transporte e de comunicação, conforme lembra Dantas (2012), apoiado nos *Grundrisse*, de Marx. O cinema, a radiodifusão e a indústria fonográfica – além da indústria eletroeletrônica, que lhes dá suporte – passaram a cumprir um papel essencial na produção do tempo livre do trabalhador “fordista”, logo na reprodução de todo o sistema (Indústria Cultural).

O primeiro grande passo para inserir as comunicações no centro difusor do fordismo foi dado ainda nos anos 1920, quando a AT&T (criada em 1887), que já detinha o monopólio da telefonia nos Estados Unidos, começou a vender anúncios no rádio em 1922; na Inglaterra, a BBC, (fundada em 1922) se torna empresa pública em 1927, sendo precursora no sistema estatal, que seria referência na Europa; neste mesmo ano, surge a primeira Lei do Rádio estadunidense, para regular o uso do espectro, que estava sendo dominado por radioamadores num momento em que já se consolidava o uso comercial do rádio.

A partir de então, a AT&T negociou o monopólio da telefonia com o governo, com o objetivo de lucrar na telefonia destinada aos usuários comerciais como meio para subsidiar a telefonia destinada aos usuários residenciais, compondo um modelo muito adequado ao fordismo, segundo Dantas (2012). Suzy dos Santos (2004) lembra que as telecomunicações foram desenvolvidas com base em três princípios genéricos: a) acesso universal (*common carriage*); b) interconexão; e c) controle de preços (tarifas não discriminatórias). A ideia era, mesmo com a exploração comercial, garantir a universalização dos serviços, o que também favorecia a economia fordista.

A televisão, diferentemente do rádio, nasce no contexto do fordismo em consolidação, entre os anos 1940 e 1950. De acordo com Enrique Bustamante (1999), a televisão se converteu, com a publicidade, em uma *maquinaria indispensável para o desenvolvimento da economia de mercado como elemento acelerador da circulação de capital*. Entre as táticas implementadas pelo sistema televisivo, estavam a criação de necessidades, a massificação do consumo, o instrumento de diferenciação competitiva etc.

Entretanto, é importante destacar que televisão não é economia pura, apresentando aspectos políticos, sociais, culturais e ideológicos, que foram fartamente explorados pela

chamada Escola de Frankfurt. Na crítica à produção cultural no capitalismo tardio, os frankfurtianos estabeleceram as indústrias culturais como produtos e serviços culturais compostos por protótipos reproduzíveis, marcados por renovação permanente, valorização aleatória (alto risco), com custos fixos elevados (criação e fabricação) e custos variáveis pequenos (reprodução e distribuição).

Bustamante destaca também que o sistema televisivo mantém sofisticadas fórmulas de financiamento capitalista que ocultam uma sistemática operação de reprodução ideológica. Dado o caráter monopolista do espectro eletromagnético e considerando os interesses de toda ordem envolvidos nos meios de comunicação, instava-se a necessidade inafastável de regular esses serviços.

A regulamentação das comunicações pelo Estado, de acordo com Nicholas Garnham (1991), queria atingir três objetivos básicos: a) fornecer infraestrutura e modelos técnicos para assegurar a *demand*a de aparelhos de rádio e televisão; b) ajudar, com financiamento, a criar audiências massivas essenciais ao *marketing* fordista; c) proporcionar um meio para a mobilização política das massas e para a formação da “*opinião pública*”, da qual os políticos dependiam. O chamado “pacto fordista”, também segundo Garnham (1991), deu-se num contexto em que se evidenciava a tendência de esvaziamento das formas tradicionais de organização e mobilização social e política.

Esse modelo estava fundamentado num equilíbrio entre três processos: a) uma aliança entre o Estado e o consumidor nacional da indústria eletroeletrônica, com o desenvolvimento das infraestruturas da radiodifusão e da recepção; b) uma aliança entre o Estado e o setor coletivo de anunciantes (indústrias fordistas), com a mobilização de fontes de financiamento da programação; c) a articulação e mobilização da legitimidade política da indústria de televisão, que dependia do Estado para obter acesso ao espectro eletromagnético.

Garnham (1991) aponta também que a economia política do sistema de televisão se estabeleceu no equilíbrio construído entre três processos. Primeiro, o desenvolvimento da infraestrutura de transmissão e recepção, que envolveu uma parceria entre o Estado e os consumidores da indústria eletrônica nacional. Segundo, dada a impossibilidade técnica de criação de sistemas de pagamentos diretos, mobilizou programas de financiamento, o que envolveu uma parceria entre o Estado, como uma fonte de receita de licenciamento ou de impostos diretos, e o setor de anunciantes. Terceiro, como exigido pelo acesso limitado ao espectro de estado controlado, a indústria de televisão teve que se mobilizar e manter a legitimidade política para mediar interesses junto aos governos.

Essa natureza do pacto fordista entre o Estado e a televisão adotou formas nacionais diversas, dependendo das diferenças da estrutura econômica, do nível de desenvolvimento e do equilíbrio das forças sociais (Santos; Silveira, 2006). Portanto, o sistema televisivo

no era tan sólo un modelo clásico fordista, sino también el lugar clave tanto de la acumulación como de la regulación fordista. Constituía el punto clave de la acumulación porque creaba el mercado para los equipos receptores de la televisión, que fue uno de los principales motores del crecimiento fordista y porque proporcionaba la herramienta clave del *marketing* para los bienes de consumo de masas -fundamentalmente comida precocinada y productos de larga duración -, sobre los que se basaba en buena medida el *boom* fordista. También representaba un punto clave para la regulación, ya que solucionaba una de las potenciales contradicciones del fordismo (Garnham, 2001, s/p).

O sistema industrial mantém uma dependência direta com as comunicações, principalmente com a televisão comercial, chegando a ter a existência comprometida no caso do insucesso dessa mídia. Essa relação é explicada pela forma como os mecanismos de mercado operam para transformar a *informação* num vetor estratégico na produção de mercadorias. Como coloca Garnham (2001), não foi coincidência que a “ascensão e queda” do que poderia ser entendido como o “período clássico” da televisão coincidiu com o prolongado *boom* econômico fordista.

Este período variou em alguns anos de país para país a depender do desenvolvimento do setor industrial e da expansão do mercado interno de cada economia, mas, no contexto mundial, o fim é marcado pela Crise do Petróleo, ocorrida no começo dos anos 1970. Dessa maneira, a televisão cumpriu uma múltipla função com relação àquela fase do capitalismo, incidindo inclusive no modo como se deu a regulação do setor de radiodifusão – o que é ainda mais perceptível nos países em que se adotou majoritariamente o modelo comercial de televisão aberta, como nos Estados Unidos, que, por sua vez, foi acompanhado pelo Brasil.

O desenvolvimento da publicidade esteve historicamente atrelado ao surgimento de novas necessidades ligadas à órbita da circulação, no capitalismo monopolista. De acordo com Maria Arminda do Nascimento Arruda (1985), isso se deveu, principalmente, a três características intrínsecas ao modelo de produção fordista, que demandava um altíssimo investimento, uma escala elevada de oferta e uma rigidez na organização da produção, mantendo sempre um grande capital fixo.

Assim, a manutenção da *demanda* a longo prazo passa a ser um imperativo na redução dos riscos do negócio. Arruda destaca que sustentar um alto nível de demanda é um problema ainda mais premente quando se tem uma *capacidade produtiva* maior do

que a possibilidade de *absorção dos produtos* pelo mercado consumidor, paradoxo que estaria no epicentro da Crise de 1929, como visto.

Em muitos países, mormente nos países do capitalismo periférico, como foi o caso específico do Brasil, coube à publicidade diversificar e acelerar o consumo numa faixa restrita da população, uma vez que a base da pirâmide social continuava excluída. Eis a razão da hipertrofia do setor publicitário no país.

A “aliança para a abundância”, segundo Robert Antonio e Tim Knapp (1988 *apud* Rocha, 2010), foi a estratégia de legitimação do capitalismo avançado, ao permitir que as diferenças de classe fossem diluídas pelo acesso de crescentes parcelas da população ao mercado consumidor. A propaganda de mercadorias equivale à propaganda da produção capitalista de mercadorias.

O discurso publicitário contribuiu decisivamente para dar ao “progresso” o sentido de bem-estar material obtido mediante o consumo individualizado de produtos industrializados, *traduzindo a promessa de modernização em fascínio pela industrialização*. [...] Na medida em que o trabalho é reduzido a mero instrumento de reprodução individualizada do trabalhador, ao consumo cabe fundamentar a ideologia que justifica o caráter privado da riqueza e do sentido da produção (Rocha, 2010, p. 30, grifo meu).

Além da recomposição sociocultural, as condições econômicas estavam apenas indicadas até os anos 1930, o que colocava, para o fordismo, a necessidade de outras formas de promover o consumo e a nova ética mais articulada com a proposta de um capitalismo lastreado na intensa produtividade – logo, oferta –, o que exigia maior apelo à demanda. Nesses termos, os meios de comunicação de massa – inicialmente, o rádio e, depois, a televisão – formaram o suporte tecnológico maior para, fora das fábricas, tornar possível e sustentado o modelo que se anunciava a partir do fordismo.

Assim, associada à organização interna fabril, ao controle das massas de trabalhadores e à gestão dos negócios industriais, a ação da radiodifusão e da sua sustentadora econômica, a publicidade, foi fundamental para o sucesso dos objetivos mencionados anteriormente.

Por um lado, a produção de eletroeletrônicos, ao lado do ramo automobilístico, alavancou a indústria fordista; por outro, a linguagem publicitária e seus efeitos políticos justificava a existência da produção de riqueza acumulada privadamente por segmentos sociais.

Mesmo nos países em que o modelo era majoritariamente estatal, como aconteceu na Europa e na Argentina, a radiodifusão, em amplas alianças entre Estado, anunciantes e

consumidores, não deixou de ser um instrumento imprescindível para o espírito do tempo capitalista.

Portanto, os meios de comunicação, baseados numa parceria oscilante (mas permanente) entre Estado e corporações, cumpriram um papel central, não apenas como um setor industrial “em si”, mas também como indutor, legitimador e mantenedor das lógicas políticas e culturais que deram sustentação ao modelo fordista.

CAPÍTULO 3

A INDUSTRIALIZAÇÃO BRASILEIRA E A FUNÇÃO DA RADIODIFUSÃO

A comunicação e a economia são campos intrinsecamente relacionados como possuidores de metodologias de análise de fenômenos políticos, socioeconômicos e culturais que, por isso mesmo, possuem importantes elementos comuns que, tal qual vasos comunicantes, retroalimentam-se na explicação de processos. A implantação e a consolidação da televisão no Brasil, pensada como não somente como uma indústria isolada, devem ser compreendidas e analisadas à luz, por exemplo, dos acontecimentos que explicam a industrialização do país.

Somente este processo, o da criação de condições estruturais e financeiras para a expansão industrial, já rende intensas aproximações com o campo comunicacional quando se visualizam as funções da televisão e da sua principal viabilizadora (e mantenedora): a publicidade. Entretanto, a relação não é tão automática nem tampouco óbvia quanto parece. A função e a linguagem da televisão⁶⁰, que parecem ser apenas ancilares ou secundários frente à macroeconomia, teve tiveram papel centram na consolidação da fase industrial do capitalismo brasileiro.

A intenção de alguns estudos na área da comunicação foi analisar as mídias do ponto de vista simbólico e subjetivo, na construção de valores e hábitos que favorecessem o crescimento capitalista, e no sentido prático, percebendo a indústria de eletrodomésticos, como os aparelhos de rádio e TV, como um dos subsetores relevantes no segundo momento de industrialização do país, entre os anos 1960 e 1970. Entretanto, foram admitidas diferentes e mesmo paradoxais teses que trataram de apontar as condições necessárias para que se desse a consolidação da televisão no país. Entre elas, a de que o surgimento de um “mercado de luxo” teria induzido o fortalecimento do mercado publicitário, garantindo financiamento para a ampliação e aperfeiçoamento das emissoras nacionais.

É possível estabelecer interseções e divergências entre as correntes teóricas dos economistas sobre a industrialização brasileira a partir do repertório formulado pela Comissão Econômica para a América Latina e Caribe (Cepal) e as críticas a ele encetadas. Temas como o papel do estado, a influência do capital estrangeiro, o mercado interno, a produtividade do sistema e o modo de acumulação são inescapáveis para compreender

⁶⁰ Invocando-se, aqui, os termos utilizados por Muniz Sodré (1977) já no título do livro referenciado.

como evolui o estabelecimento da televisão no Brasil na fase mais profissional, ou seja, no período que, não à toa, coincide com o momento final, definidor, da industrialização, entre 1967 e 1973.

Mais ainda, os meios de comunicação são portadores de funções anteriores (como setor industrial) e posteriores (como produção de sentidos) que não se limitam a equipamentos domésticos, como uma geladeira ou um fogão, ou mesmo a um setor econômico que integra o mercado capitalista, como o ramo têxtil. O conceito de televisão, portanto, não está restrito aos elementos tecnológicos ou estéticos a caracterizam como meio de comunicação ou como linguagem. A televisão é um “sistema informativo homólogo aos códigos da economia de mercado e acionado pelo desenvolvimento tecnológico” (Sodré, 1977, p. 18). Portanto,

a ideia de um *sistema da televisão* ou de um *sistema informativo* encontra pleno apoio na teoria econômica. Com efeito, do ponto de vista econômico, não se pode considerar os meios de informação, como indústrias isoladas, mas como “cadeias de atividades”, na expressão do economista francês Henri Mercillon⁶¹ [...]. Este visualiza uma “cadeia” estabelecida a partir de cada *medium*. Por exemplo, a televisão funciona em conexão com indústrias e serviços de aparelhagem, concertos, publicidade, vendas etc. Igualmente, os investimentos gigantescos em telecomunicações, cabos coaxiais e outros sempre foram impulsionados pelas atividades da imprensa e do rádio (Sodré, 1977, p. 18-19, grifos do autor).

Com tal estatuto conferido ao conjunto de atividades da principal mídia do século XX, as análises da “industrialização” da televisão também foram influenciadas por questões similares àquelas mobilizadas pelas teorias econômicas dedicadas a categorizar os principais processos que levaram o país a uma nova hegemonia socioeconômica no sentido mais amplo. Muniz Sodré (1977, p. 84-85) aponta pelo menos cinco fatores condicionantes, do ponto de vista da demanda, que o sistema televisivo exige para firmar-se: a) industrialização e unificação do mercado por um centro econômico; b) aumento dos níveis de renda e aparecimento de novas camadas de consumidores; c) crescimento e modernização das cidades; d) elevação dos níveis de instrução e aparecimento de novas carências de lazer; e) custo unitário dos serviços informativos relativamente baixo para cada consumidor, devido à expansão do financiamento publicitário. Resta evidente o grau de retroalimentação que cerca a óptica macroeconômica e a incursão na gênese do mercado televisivo.

⁶¹ *Economie de l'information*, apostilas de curso dado por Henri Mercillon na Sorbonne, período 1966/67.

3.1 Entre o dualismo e a dialética

O processo de industrialização e a relação disso com a constituição do mercado consumidor interno, o que requalificava o tipo de acumulação, já estabelece, em si mesma, uma controvérsia entre teóricos da formação econômica do Brasil no século XX. As divergências centram-se na análise sobre a causa propulsora da industrialização, destacadamente na fase posterior à Segunda Guerra Mundial. Diferentes autores de matriz cepalina – a exemplo de Fernando Henrique Cardoso e Enzo Faletto (1970), em obra escrita entre 1966 e 1967, e de Maria da Conceição Tavares (1975) – formularam a tese de que a transição da economia agrário-rural para urbano-industrial teria se dado mediante uma disputa polarizada que articulava questões políticas e econômicas: a hegemonia dos cafeicultores era confrontada pela ascensão dos industriais. Complementarmente, os fenômenos explicativos da industrialização, segundo os mesmos pesquisadores, partiam da reacomodação e mesmo de uma nova conformação do mercado interno, ou seja, da demanda, o que fica evidenciado no clássico conceito de “substituição de importações”.

Por muito tempo, conforme aponta Ricardo Bielschowsky (2000, p. 29), a ideia de “substituição de importações” foi preponderante como “forma de industrializar” na América Latina, e a “dinâmica substitutiva” era o modelo de crescimento na região. Foi no começo dos anos 1970 que intelectuais da escola de Campinas (SP), também formada por intelectuais de origem cepalina, opôs-se pela primeira vez a essa equivalência. Para esses pesquisadores, “o processo de industrialização seria portador de uma lógica e de um dinamismo independentes da mera substituição de importações, já que se projetava por força de decisões de acumulação de capital orientadas para a formação de capacidade de oferta sem ‘demanda reprimida por restrições a importar’”. A discussão, portanto, passa, sobretudo, pela formação e pela articulação das classes sociais no país, e não somente pelos apontamentos de ordem econômica *stricto sensu*, uma das críticas mais duras feitas por Francisco de Oliveira (1972) a Maria da Conceição Tavares⁶² e outros autores defensores da tese cepalina.

A lógica da “substituição de importações” indicava que a crise cambial encareceu os

⁶² Oposição esta que não ficou sem resposta, como fez Maria da Conceição Tavares (1977, p. 59): “o economista Francisco de Oliveira parece não ter-se dado conta dessa dificuldade em seu último ensaio, quanto ao mais, rico em sugestões críticas. Oliveira cede à tentação de propor-se uma análise ‘totalizante’ que integre o econômico, o político e o social. Sua tentativa de resolver esses problemas se faz através da inclusão em sua análise de elementos políticos e sociais injetados arbitrariamente para explicar uma ou outra circunstância histórica. Deste modo, não só não consegue realizar a sua intenção totalizante como debilita sua própria crítica do economicismo”.

bens que até então eram importados, o que, associado à indisponibilidade de divisas e à Segunda Guerra Mundial, “impedia” o acesso aos bens importados. Isso passou a dar lugar a uma demanda “contida ou insatisfeita, que será o horizonte de mercado estável e seguro para os empresários industriais que, sem ameaça de competição, podem produzir e vender produtos de qualidade mais baixa que os importados e a preços mais elevados”, resume Francisco de Oliveira (1972, p. 48), já com abordagem crítica quanto ao peso dado à contingência do mercado interno. Essas ocorrências seriam completadas com a adoção de uma política alfandegária protecionista, que ampliaria as vantagens dos produtos de fabricação interna.

Entretanto, bem antes, Maria da Conceição Tavares (1964, p. 69) já alertava que expressão “substituição de exportações” “é pouco feliz porque dá a impressão de que consiste em uma operação simples e limitada de retirar ou diminuir componentes da pauta de importações para substituí-los por produtos nacionais”. Ainda assim, ela mesma corrobora a síntese apresentada pelo seu crítico quando definiu a série de decisões dos governos na tentativa de defender o mercado interno da crise internacional gerada nas décadas anteriores, marcadas por guerras e a chamada “Grande Depressão”. Para ela, essas medidas “consistiriam basicamente em restrições e controle das importações, elevação da taxa de câmbio e compra de excedentes ou financiamento de estoques, visando, antes, defender-se contra o desequilíbrio externo do que estimular a atividade interna” (Tavares, 1964, p. 64).

Mesmo com a ponderação sobre a complexidade dos conceitos feita por Maria da Conceição Tavares, subsistem pelo menos três questões centrais a oposição teórica permanece na tentativa de explicar a industrialização pelo vetor da demanda, e não a partir da explicação da acumulação capitalista; segue a discordância sobre a determinação do mercado internacional sobre a industrialização brasileira; e o caráter das posições políticas e econômicas do setor agrário frente a esse processo continua cindindo as análises. De um lado, há a indicação de que as mudanças verificadas podem ser analisadas, grosso modo, nos termos da oferta e da demanda ou, se colocado de forma mais apropriada, de acordo com o entendimento de que “segmento urbano da renda é o determinante” principal das condições de demanda que justificam a expansão industrial (Tavares, 1975, p. 103); por outro, é priorizada o crescimento industrial é uma consequência de uma série de “medidas destinadas a instaurar um novo modo de acumulação de capital” e, para tanto, deveria ser compreendida a dinâmica da luta de classes (Oliveira, 1972, p. 34 e 38)

A explicação, para os cepalinos, era de que a crise externa teve função determinante

para a introdução, no Brasil, do “modo especificamente capitalista de produção o capitalismo industrial” (Tavares, 1975, p. 100, grifo da autora). Advêm daí as críticas contra o “modelo dualista” da Cepal, que antagonizava o “atrasado” e o “moderno”, com a passagem a um novo momento da demanda interna a partir da “imposição de formas de consumo sofisticadas” (Oliveira, 1972, p. 48). Ademais, as intervenções de toda ordem provenientes da urbanização – marcada, obviamente, pela secundarização do ambiente rural – não eram classificadas como opositoras, mas favorecedores, até determinado ponto, do adensamento industrial, sempre em diálogo com as dinâmicas das classes sociais.

Parece, assim, que a industrialização substitutiva de importações funda-se numa necessidade do consumo e não numa necessidade da produção, *verbi gratiae*, da acumulação; além disso, as formas de consumo impostas de fora para dentro parecem não ter nada que ver com a estrutura de classes, com a forma da distribuição da renda, e são impostas em abstrato: começa-se a produzir bens sofisticados de consumo, e essa produção é que cria as novas classes, é que conforma o padrão de distribuição da renda, é que “perverte” a orientação do processo produtivo, levando no seu paroxismo à recriação do “atrasado” e do “moderno” (Oliveira, 1972, p. 49-50).

Não obstante as diferentes visões na totalidade das leituras realizadas, existem consensos quanto à cronologia de alguns acontecimentos elementares e também no que diz respeito às cisões do beneficiamento do Estado com os setores agrário-exportadores, nominadamente os cafeicultores. Maria da Conceição Tavares (1975, p. 101) localiza entre 1933 e 1937 a “ruptura efetiva” da economia brasileira frente à produção agrícola. “Passada a recuperação da crise de 1930, tanto a acumulação industrial-urbana quanto a renda fiscal do governo se desvinculam da acumulação cafeeira e daí em diante submetem-na aos destinos e interesses do desenvolvimento urbano-industrial”. É este hiato temporal, da crise de 1930 até o começo da década de 1950 que merece, segundo a economista, “com certa propriedade a designação de ‘substituição de importações’”. Isso porque, explica, a partir da redução da capacidade de importação, foi possível aumentar a produção industrial. Tavares (1975, p. 103) denomina esse período de “industrialização restringida”.

Francisco Oliveira (1972, p. 35) aquiesce que, desde aquela década iniciada pelo golpe de Getúlio Vargas, já se dava a hegemonia dos interesses industrializantes, embora esta predominância só se dê, efetivamente segundo a lógica econômica, em 1956, quando, pela primeira vez na história, a renda do setor industrial supera a da agricultura. “A nova correlação de forças sociais, a reformulação do aparelho e da ação estatal, a regulamentação dos fatores, entre os quais o trabalho ou o preço do trabalho, têm o significado, de um lado, de destruição das regras do jogo segundo as quais a economia se

inclinava para as atividades agrário-exportadoras e, de outro, de criação das condições institucionais para a expansão das atividades ligadas ao mercado interno”.

A industrialização brasileira se dá, então, a partir de alguns poucos itens não agrícolas da cesta de consumo dos assalariados, o que determinará o surgimento de ramos específicos, a começar pelos bens não duráveis, como alimentos, calçados, têxteis e alguns bens intermediários. Estes serão viabilizados, sobretudo, pela existência de recursos naturais, pelos altos custos de transporte da importação e pela existência de mão de obra barata, o que tornou os produtos competitivos (Oliveira, 1977, p. 27). Do ponto de vista da demanda, o desenvolvimento do setor exportador, ainda com base na produção cafeeira, favoreceu o processo urbanização, que deu abrigo ao mercado desses “bens de consumo interno”, produtos de indústrias tradicionais de baixo nível de produtividade (Tavares, 1964, p. 62).

Fernando Henrique Cardoso e Enzo Faletto (1970, p. 92) também insistem na tese de que a economia brasileira vivia um problema de demanda para realização da acumulação. O denominado “desenvolvimento para dentro”, que, segundo eles, ascende durante a guerra e manifesta-se “em sua plenitude” durante a década de 1950, foi garantido pelas políticas de “industrialização substitutiva”, que “consistiram no aproveitamento e incremento da base produtiva do momento anterior para atender à demanda interna de bens de consumo e bens intermediários, devido especialmente à carência de divisas e também às dificuldades de importação”. As definições governamentais nas áreas tarifárias e alfandegárias tinham a tarefa de “se não assegurar uma elevação significativa dos salários reais, pelo menos proporcionar aumento, em termos absolutos, do número de indivíduos provenientes dos setores populares que se vão incorporando ao sistema industrial” (Cardoso; Faletto, 1970, p. 95).

De acordo com Maria da Conceição Tavares (1975, p. 104), a dinâmica da industrialização dependia do crescimento do setor de bens de consumo não-duráveis, que era absorvido pelos segmentos assalariados já existentes, e depois se estendia para o setor de bens de produção. Nesse contexto, era a “alta concentração de propriedade dos recursos naturais e do capital, sobretudo no setor mais produtivo, o exportador” havia gerado uma distribuição de renda extremamente desigual. “Assim, se bem o grosso da população auferia níveis de renda muito baixos, que praticamente o colocava à margem dos mercados monetários, as classes de altas rendas apresentavam níveis e padrões de consumo similares aos dos grandes centros europeus e em grande parte atendidos por importações” (Tavares, 1964, p. 63).

Embora aponte que o “caráter substitutivo” da industrialização tenha atendido a “uma demanda cativa” e somente depois se expandido, a centralidade desse processo é delegada ao fato de, enfim, ser possível a reprodução conjunta da força de trabalho e da parte do capital constante industrial (bens de produção), “num movimento endógeno de acumulação” (Tavares 1975, p. 104). Para tanto, os empresários necessitavam de instrumentos para “mobilização e centralização” (acumulação) de capital, necessários a uma “concentração de recursos” suficiente para a ampliação da produção, o que não era possível de alcançar com a simples expansão ou diversificação da estrutura existente (Tavares, 1975, p. 113). Residem aí, segundo, para Maria da Conceição Tavares, as funções desempenhadas pelo Estado e pelo capital internacional nesse ciclo de industrialização. No entanto, o capital mobilizado não encontra o cenário ideal para a sua realização final, dependendo, ainda, da criação de demandas, voltando a tese para focalização da ponta final do processo de acumulação.

O bloco dos investimentos não se relaciona com a introdução no mercado dos novos produtos que criam, de partida, sua própria demanda. Do ponto de vista da demanda corrente, existe uma demanda inicial por importações que, uma vez contida, é substituída por oferta interna; só posteriormente a dinâmica da expansão nos novos setores requer uma mudança do lado da estrutura da demanda. A escala dos novos projetos de investimento supera, em geral, a demanda corrente no início do período de expansão (Tavares, 1975, p. 118).

Francisco de Oliveira (1977, p. 79) considera a posição da demanda de outra forma, qualificando-a mais como uma consequência dos procedimentos necessários à industrialização. Na realidade, ele está mais preocupado em dissecar como se deu o desenho financeiro e político-institucional que propiciou a acumulação de capital. O financiamento desse processo se dava a partir de três pontos principais: 1) a manutenção da política cambial e da política do confisco cambial, tentando-se utilizar o mecanismo da transferência de excedentes do setor agroexportador para o setor industrial; 2) a nacionalização dos setores básicos dos bens de capital, mais propriamente nos setores produtores de bens intermediários (internalização do financiamento); 3) a contenção relativa do salário real dos trabalhadores, atenuada pela função que se assinalava às empresas do Estado, o que implicava produzir certos bens e, sobretudo, serviços abaixo do custo, transferindo em parte, por esse forma, poder de compra aos assalariados.

Ao contrário das formulações que contrapunham a perda de protagonismo da agricultura frente à indústria emergente, a produção rural cumpria um duplo papel: assegurar o suprimento das necessidades das massas das cidades, para manter estáveis os custos de reprodução da força de trabalho e das matérias-primas, e fornecer uma demanda

de trabalho que ficaria represada nos perímetros urbanos, o chamado “exército industrial de reserva”. Adveio daí, essencialmente, a estabilidade social do sistema, que viabilizou o processo de acumulação pela empresa capitalista industrial” (Oliveira, 1972, p. 42). A produtividade industrial cresceu, portanto, alicerçada na pressão dessas populações desempregadas nas grandes cidades, incentivadas pela forte urbanização e pela consequente imigração campo-cidade, no fornecimento, pelo meio rural, dos “excedentes alimentícios”, cujo preço era determinado pelo custo de reprodução da força de trabalho rural, que não tinha direito a nenhuma garantia de renda mínima da política populista varguista. Foi com esse quadro de divisão da força de trabalho e com a ajuda estatal que se deu margem à enorme acumulação industrial entre o final dos anos 1930 e o começo da década de 1970. “Nessa combinação é que está a raiz da tendência à concentração da renda na economia brasileira”, aponta Oliveira (1972, p. 46).

Quanto à fixação, no período Vargas, do salário-mínimo para os trabalhadores urbanos, Enquanto Tavares (1975, p. 107) coloca a fixação do piso salarial urbano como catalisador dos custos diretos da mão de obra e da demanda dos setores que produziam bens de consumo-salário, Oliveira (1972, p. 39) identifica que é, a partir deste limitador da renda assalariada, que um novo impulso é dado à acumulação, levando a uma nova etapa de crescimento da economia brasileira. “O salário-mínimo será a obrigação máxima da empresa, que dedicará toda sua potencialidade de acumulação às tarefas do crescimento da produção propriamente dita” (Oliveira, 1972, p. 66). Assim, o piso de remuneração do trabalhador não foi somente um “aditivo” à demanda por compra de produtos industrializados e da garantia do aumento da capacidade consumidoras dos segmentos assalariados mas se tratou de garantir, via ação estatal, a acumulação de capital mediante a diferença entre salários urbanos e produtividade das atividades urbanas (no caso, indústria). “Isto é, a taxa de exploração que explica o incremento da acumulação é determinada em função dos salários e dos lucros ou ganhos de produtividade das atividades urbanas” (Oliveira, 1972, p. 40).

De toda forma, independentemente do caráter explicativo da formação do mercado interno consumidor no Brasil, era necessário manter determinado nível de demanda para absorver a nova oferta de bens duráveis, que se dá no contexto de extrema concentração de renda. Essa realidade, aliás, foi motivo de debate dentro do próprio pensamento cepalino, que orbitava entre indicar uma forte tendência à estagnação, impossibilitando o processo de acumulação de capital a partir de determinado ponto da má distribuição (tese de Celso Furtado), e à assunção da possibilidade de manutenção do crescimento industrial mesmo

se confirmando esse cenário. Efetivamente, para se sustentar uma demanda de bens duráveis – destacadamente os “pesados”, como os automóveis –, seria necessária “uma política de diferenciação de produtos e de propaganda para tentar aumentar ainda mais a propensão ao consumo das camadas de altas rendas”.

Isto significava entrar num forte processo de competição monopolística por parte das empresas, que mudariam sua estrutura de produção e de custos, inicialmente no sentido da diferenciação de modelos mais luxuosos e do aumento relativo dos custos de vendas. [...] Do ponto de vista do nível de demanda, poderia esperar-se um certo aumento, via profundização de consumo das classes altas e por uma diminuição do período de reposição dos bens (mais de um carro por família e mudanças frequentes do modelo). Isto, como já vimos, é semelhante a um “aprofundamento” de capital, com a diferença de ser a relação capital-consumo que sobre e, em consequência, atuar pelo lado da absorção do excedente, sem criar capacidade produtiva nova (Tavares, 1975, p. 132).

São convocadas, nesse contexto, as funcionalidades operativas da publicidade, não mais como incipiente um mercado da primeira metade do século XX, mas como uma atividade que caminhou junto, cronologicamente até, com o adensamento industrial do Brasil, inclusive do ponto de vista técnico e econômico. Com a mudança da lógica de consumo a partir dos anos 1960, em que não se dá mais, majoritariamente, a integração de segmentos sociais ao mercado como demanda (a partir do assalariamento, por exemplo), passa-se ao “acesso privilegiado e constantemente renovado das classes favorecidas aos bens”, segundo narra Maria Eduarda da Mota Rocha⁶³ (2010, p. 40). Do ponto de vista cultural, os valores colocados como inerentes ao espírito do tempo da modernização perdiam peso, e a “ostentação” começa a ganhar corpo como estratégia de diferenciação e afirmação de classe. “Com a indústria cultural e a produção em massa, assentaram-se no Brasil as bases materiais para a difusão da ideologia do progresso, veiculada pelo discurso publicitário através de diferentes conceitos, sobretudo, até a crise dos anos 1980”.

A concentração de renda conferia à publicidade brasileira um papel específico, pois “é preciso muito mais esforço para convencer poucos a consumir mais do que induzir muitos a comprar bastante. Esse fato essencial empurra o setor publicitário no Brasil em direção à organização empresarial.”⁶⁴. Neste contexto, cabia à publicidade diversificar e acelerar o consumo numa faixa restrita da população, uma vez que a base da pirâmide social continuava excluída. Eis [...] a razão da hipertrofia do setor publicitário no Brasil (Rocha, 2010, p. 56)

A televisão, como indústria e como linguagem, foi o suporte técnico e cultural para operar o discurso da publicidade, que, além de mobilizar para o consumo, regula relações

⁶³ A autora se referencia em outra obra central para compreender a relação entre a formação capitalista e a publicidade no Brasil: ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A Embalagem do Sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Duas Cidades, 1985.

⁶⁴ ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *Op. cit.*, p. 106.

sociais. As finalidades da televisão no sistema capitalista dependem do atendimento a alguns objetivos básicos: 1) Ampliação da produção, dando base ao objetivo capitalista de produção, oferecendo novas possibilidades ao capital; 2) Propaganda para produtos, sendo importante no processo de valorização das mercadorias; 3) Ampliação do mercado e do setor de comunicação, chegando a segmentos da sociedade que antes não participavam; 4) Difusão e reforço da ideologia dominante, atuando como “instrumento de classe”. “Ela tende a difundir as ideias da classe dominante na formação social brasileira e age predatoriamente sobre as formas não centralizadas de comunicação” (Capparelli, 1982, p. 59).

3.2 A televisão: o príncipe tecnológico capitalista

A atual configuração dos meios de comunicação, além de ser marcada pelo fenômeno da convergência tecnológica e da digitalização das mídias, sedimenta-se num cenário em que se delineiam relações entre grupos de interesse das sociedades mundial, nacional e local, em função do controle dos serviços e dos elementos estruturais da chamada sociedade da informação. Na interessante articulação que faz entre o “príncipe” de Maquiavel e o “príncipe moderno” de Gramsci, Ianni (1999, p. 22-23) expande o conceito para abordar a influência e a atuação *ativas* da mídia, com destaque para a televisão, que, para ele, “exerce uma influência acentuada ou preponderante nas relações, processos e estruturas de integração social, desde cima, espalhando-se pelas diferentes esferas da vida social”. Além disso, as corporações transacionais, interessadas no comércio de mercadorias e na publicidade, bem como na expansão dos mercados e no crescimento do consumo, tornam-se “agentes importantes, frequentemente decisivos, do modo pelo qual se organizam, funcionam e expandem as novas tecnologias da comunicação. Sem esquecer que grande parte da mídia organiza-se em corporações e, muitas vezes, faz parte de conglomerados também transnacionais” (Ianni, 1999, p. 16).

Isso significa, na prática, que, na transição de cada padrão tecnológico ou na inserção de um novo meio de comunicação, o que está em jogo são os interesses dos Estados em articulação com os principais conglomerados empresariais (nacionais ou transnacionais), tendo sempre em vista a economia e a geopolítica internacionais. A

explicação principal para essa interdependência é o caráter altamente internacionalizado do mercado das indústrias de alta tecnologia, fator hoje transversal, com a mundialização do capital, mas também pela concentração da capacidade de ciência e tecnológica nos países mais centrais da economia. Em decorrência desse desequilíbrio de forças, ao final das disputas, na maior parte das vezes, não são os interesses dos Estados nacionais periféricos que prevalecem, mesmo considerando-os no conjunto, mas sim a composição social, as demandas de consumo e a organização da produção dos países centrais na economia mundial – especialmente, Estados Unidos, países líderes da Europa, Japão e, nos últimos anos, China.

Nesse sentido, três tendências inter-relacionadas parecem direcionar fortemente aqueles serviços e elementos estruturais e condicionam as negociações de interesses dos vários grupos econômicos, culturais e políticos: 1) formação de conglomerados de empresas, estimulada por desregulação e competição, num crescente mercado mundial; 2) globalização do mercado da produção intelectual, com grande número de produtos simbólicos marcados por uma cultura de consumo internacional; e 3) privatização, caracterizada pela predominância de interesses privados – em detrimento do interesse público (Jambeiro, 2004, p. 73).

Sérgio Capparelli (1982, p. 14) destaca um elemento estrutural de análise que também é assumido por grande parte dos autores da Economia Política da Comunicação: essa fase do sistema capitalista apresenta também uma tendência acelerada da economia à concentração, passagem do capitalismo competitivo para a sua fase monopólica. Esta tendência à monopolização já começara em fins do século passado, mas seu amadurecimento se reforçou a partir da Segunda Guerra Mundial. Àquela altura, com uma maior intervenção do estado *keynesiano* na maioria dos Estados centrais, principalmente na Europa, o capital exigia *demanda* para completar o ciclo de produção, circulação e, principalmente, de consumo de mercadorias, que serviu de motor para essa reconstrução do modo de produção no pós-guerra.

Nicholas Garnham (1991) aponta que, nesse contexto, a economia política do sistema de televisão se estabeleceu no equilíbrio construído entre três processos. Primeiro, o desenvolvimento da infraestrutura de transmissão e recepção, que envolveu uma parceria entre o Estado e os consumidores da indústria eletrônica nacional. Segundo, dada a impossibilidade técnica de criação de sistemas de pagamentos diretos, mobilizou programas de financiamento, o que envolveu uma parceria entre o Estado, como uma fonte de receita de licenciamento ou de impostos diretos, e o setor de anunciantes. Terceiro,

como exigido pelo acesso limitado ao espectro de estado controlado, a indústria de televisão teve que se mobilizar e manter a legitimidade política para mediar interesses junto aos governos. Essa natureza do pacto fordista entre o Estado e a televisão adotou formas nacionais diversas, dependendo das diferenças da estrutura econômica, do nível de desenvolvimento e do equilíbrio das forças sociais. Em outras palavras, “a estrutura sociopolítica e econômica das diferentes sociedades também determina a estrutura interna de seu sistema de mídia, os métodos de financiamento deste e, conseqüentemente, das relações intersistêmicas das diferentes organizações da mídia” (Gurevitch⁶⁵, 1991 *apud* Ianni, 1999).

A televisão, assim com os demais meios de comunicação eletrônica, deve ser considerada não um simples aparato, mas um instrumento tecnológico em busca de necessidades que lhe confirmam permanente legitimação social. Nesse sentido, não se podem ver os meios a partir da lente do “determinismo técnico” ou da ideia de “neutralidade da técnica” (Wolton, 1996, p. 66). Ambas angulações poderiam levar a incorrer em erros teóricos e metodológicos ao examinar os complexos processos que condicionam as mídias. O conceito de televisão, portanto, não pode ser limitado às suas particularidades tecnológicas nem às suas qualidades estéticas, considerando aqui a produção de conteúdos. “Televisão é um sistema informativo homólogo aos códigos da economia de mercado e acionado pelo desenvolvimento tecnológico” (Sodré, 1977, p. 18).

Os meandros do funcionamento da televisão, definitivamente, vão além da lógica interna de funcionamento das fases da cadeia de valor (produção de conteúdo, programação, distribuição/ entrega e consumo). Sodré (1977, p. 84) define a televisão como a *ponta tecnológica* do processo caracterizado pela “monopolização da fala”, que guarda, segundo ele, uma “homologia com os fenômenos de concentração da produção econômica, do poder político e do neomonolitismo das formas de pensamento”. Dessa forma, fica mais evidenciado o duplo objetivo da televisão, numa articulação de complementaridade.

A eficácia da televisão pode ser dimensionada de acordo com a sua produtividade econômica, mas também na proporção dos seus dividendos políticos. Na dimensão econômica, a televisão reproduz o capital investido, servindo como produção de valor, e, como produto híbrido, utiliza mão de obra física e intelectual que se redimensiona na fase do consumo. No âmbito político, a televisão difunde e reforça determinadas ideias, majoritariamente dominantes. Embora haja “situações de conflito” entre o Estado, que

⁶⁵ GUREVITCH, Michael. The globalization of electronic journalism. In: CURRAN, James; GUREVITCH, Michael (Orgs.). **Mass Media and Society**. London: Edward Arnold, 1991. p. 185-188.

procura mais a rentabilidade política, e os empresários, que buscam ganhos econômicos, trata-se, segundo Capparelli (1982, p. 12), de “ocorrências de superfície”, pois geralmente os interesses do aparelho estatal e dos grupos privados “se rearticulam” ao final.

O Estado, então, termina atuando como um *agente do mercado* na maioria dos casos, beneficiando empresários e outros atores hegemônicos. Para assegurar esses pressupostos, o Estado assume diferentes funções, a depender dos interesses e dos contextos econômico, político e tecnológico. Nos termos de Jambeiro (2004, p. 72), o Estado pode assumir os papéis de *proprietário*, gerir o espectro eletromagnético como bem público e sustentar emissoras de rádio e TV que explore diretamente; de *promotor*, porque formula e executa políticas para o desenvolvimento do setor, fazendo investimentos na infraestrutura e concedendo incentivos e subvenções; e, por fim, de *regulador*, com a discricionariedade de fixar regras de instalação e operação de infraestruturas e serviços. Mais do que dominar o aparelho estatal por fora, os empresários de radiodifusão também integram-no, sendo, em um só tempo, formuladores e beneficiários de legislações, atos administrativos e de políticas públicas, o que confere a eles a condição de duplamente favorecidos.

Além disso, o sistema industrial mantém uma dependência direta com as comunicações, principalmente com a televisão comercial, chegando a ter a existência comprometida no caso do insucesso dessa mídia. Essa relação é explicada pela forma como os mecanismos de mercado operam para transformar a *informação* num vetor estratégico na produção de mercadorias. Como coloca Granham (2001), não foi coincidência que a “ascensão e queda” do que poderia ser entendido como o “período clássico” da televisão coincidiu com o prolongado *boom* econômico fordista.

Este período variou em alguns anos de país para país a depender do desenvolvimento do setor industrial e da expansão do mercado interno de cada economia, mas, no contexto mundial, o fim é marcado pela Crise do Petróleo, ocorrida no começo dos anos 1970. Desse modo, a televisão cumpriu uma múltipla função frente àquela fase do capitalismo, incidindo inclusive no modo como se deu a regulação do setor de radiodifusão – o que é ainda mais perceptível nos países em que se adotou majoritariamente o modelo comercial de televisão aberta, como nos Estados Unidos, que, por sua vez, foi acompanhado pelo Brasil.

Existe, portanto, um *gap* entre a consolidação da TV nos países centrais, já nos anos 1950, e a instituição do sistema televisivo definido por Muniz Sodré (1977, p. 91) no Brasil, porque, diferentemente dos Estados Unidos, aqui não havia fatores de demanda

suficientemente fortes para sustentá-lo. O que houve, em 1950, foi a chegada ao país dos *equipamentos* televisivos, inaugurando uma fase que muitos autores chamam de “elitista” (Mattos, 2009) ou mesmo de “experimental”, quando a atividade da TV, ainda em formação, tinha um “caráter ao mesmo tempo aventureiro e improvisado” (Barbosa, 2010, p. 15). Esse período foi dominado pelo grupo Diários Associados, de Assis Chateaubriand, que, com seu “império”⁶⁶ construído com base no jornal impresso e no rádio, viabilizou a TV Tupi, dando início a uma produção televisiva que não ia muito além do amadorismo. Depois, as paulistas Record (1953) e Excelsior (1960), com mais condições de competitividade, abririam caminho para outra etapa da televisão brasileira.

O modelo de negócios, a composição da programação e até as preferências estéticas, nesses primeiros anos, foram definidos tendo como referência o rádio, que desde a década de 30, juntamente ao jornal, desenvolvia-se como um dos elos existentes entre a produção e o consumo, inserindo a publicidade de produtos. Em resumo, a TV recém-chegada já se caracterizava “pela busca de audiência de massa, pela predominância de entretenimento em detrimento dos programas educacionais e culturais e pelo controle privado sob fiscalização governamental, com a sustentação econômica baseada na publicidade” (Jambeiro, 2001, p. 51).

Essa condição da TV brasileira vai persistir até a sedimentação de uma série de fatores apontados como pressupostos para a “decolagem” do novo veículo, do ponto de vista da demanda. Isso só foi possível após os intensos investimentos que marcaram a economia nacional principalmente a partir do governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961), com a concomitante alavancagem do capitalismo fordista mundial. A virada da década de 1950 para os anos 1960 marca o momento em que o mercado interno brasileiro se internacionaliza, dando a uma parcela mínima da população condições de consumir, o que seria a base para a consolidação da publicidade na televisão, inserindo-se em toda a programação, e não se limitando ao patrocínio de programas específicos, como na fase inicial.

A partir daí, o papel da televisão assume outra dimensão: “primeiro, tornando-se, ela mesma, um símbolo dessa *sociedade de consumo* e, em segundo lugar, reforçando estas novas tendências” (Capparelli, 1982, p. 20, grifo do autor). Em compasso com a modernização das tecnologias das comunicações (invenção do videoteipe, formação de redes etc.), a diversificação dos bens de luxo e a reconcentração da renda, permitindo a

⁶⁶ Assis Chateaubriand, na sua fase áurea, chegou a 36 emissoras de rádio, 34 jornais e 18 canais de televisão. A formação deste oligopólio, de certa forma, confirma a tendência da economia dos anos 1950 (Capparelli, 1982, p. 22).

realização de gastos supérfluos por alguns segmentos sociais, foram elementos que impulsionaram diretamente a expansão da tevê. Apesar disso, até meados dos anos 60, o rádio ainda era o principal veículo de comunicação de massa do país. Logo caberia à televisão o papel de mudar sua programação para expandir o seu público⁶⁷ com o objetivo de integrar à audiência outros segmentos sociais urbanos, favorecendo o interesse dos anunciantes pela TV. Nesse contexto,

o desenvolvimento da publicidade está atrelado ao surgimento de novas necessidades ligadas à órbita da circulação, no capitalismo monopolista¹. O altíssimo investimento exigido para os setores de ponta vem combinado à rigidez na organização da produção, ao mesmo tempo em que faz crescer substancialmente a sua escala. A manutenção da demanda a longo prazo passa a ser um imperativo na redução dos riscos do negócio. Por isso, em condições de oligopólio, é crucial recortar uma fatia do mercado isenta da concorrência via preço, para manter uma alta rentabilidade e diminuir a importância das manobras dos concorrentes na flutuação da demanda, tornando mais regular o escoamento da produção². Portanto, o investimento em publicidade e marketing faz parte da busca de mecanismos mais eficientes de obtenção de lucro e ampliação de vendas, em mercados oligopolizados, nos quais cabe à produção criar a demanda ou, pelo menos, torná-la mais previsível (Rocha, 2010, p. 54-55).

Após o golpe civil-militar de 1964, ocorre uma série de mudanças econômicas políticas e institucionais que concorreram para reconfigurar o mercado de televisão brasileiro. Aproveitando a escalada do capitalismo fordista, o governo ditatorial forjou um modelo nacional de crescimento econômico, baseado no endividamento externo. Também pôs fim à agitação política que perturbava os interesses de empresários urbanos e latifundiários rurais, contrariados com as reformas pretendidas pelo governo de João Goulart, que havia sucedido Kubitschek após a passagem de Jânio Quadros pela Presidência. Assim, “antigas elites foram substituídas por setores mais afinados com a lógica modernizadora, como tecnocratas, financistas, industriais e outros” (Sodré, 1977, p. 98). Esses acontecimentos influenciaram direta e indiretamente o êxito da Globo, que aparece em 1965 apresentando-se como um exemplo do caráter modernizador na administração empresarial, que seria conduzida por executivos profissionais. Os Diários Associados e a TV Globo representariam, portanto, duas organizações expressando diferentes épocas de expansão do capital (Capparelli, 1982, p. 21).

Nesse ponto, o trabalho de Herz (2009) sobre os caminhos *secretos* percorridos daquela que se tornaria a principal empresa de comunicação do Brasil é indispensável para

⁶⁷ A conquista da audiência teve um registro cultural insólito no Brasil. Foi a Globo a principal responsável pela *estética do grotesco*, que liderou a audiência de tevê entre 68 e 72, justamente o período do *boom* econômico-financeiro. O *grotesco* significou uma singularíssima aliança simbólica da produção televisiva com os setores pobres ou excluídos do consumo nas “ilhas” desenvolvidas do país (Rio e São Paulo) (Sodré, 1977, p. 102).

compreender como se deu a construção política e econômica do novo símbolo da oligopolização da mídia. A implantação da empresa da família Marinho abriu “uma fase acelerada de modernização dos sistemas de comunicação de massa, inaugurou práticas empresariais compatíveis com essa modernização e inspirou políticas oficiais que amparam as pretensões privado-comerciais⁶⁸ dessas empresas” (Herz, 2009, p. 25).

A empresa, então novata, após o início fundado em bases de financiamento flagrantemente inconstitucionais (acordo Time/Life), passa a despontar como empresa comercialmente ousada, baseando-se, em grande parte, no modelo da TV Excelsior para criar o que os marqueteiros denominaram de “padrão Globo”. O estabelecimento dessa nova referência técnica e estética, de acordo com Bolaño (2004, p. 51), foi fundamental para construir o predomínio *global* das décadas seguintes, porque elevou intensamente as exigências de recursos para penetrar na faixa de mercado. Ou seja, serviu como uma forte “barreira à entrada” não somente de novos concorrentes como também dos já efetivos – inclusive do SBT e da Manchete, surgidos no começo dos anos 1980. A partir da consolidação da Globo como líder do mercado televisivo, o que se mantém nos últimos 40 anos, todas as fases⁶⁹ que se seguiram, inescapavelmente, mantêm vínculo direto com as decisões tomadas por esse grupo empresarial.

3.3 Transformações no mercado das comunicações

As mudanças que ocorrem no campo da mídia devem ser observadas em pelo menos três aspectos⁷⁰. Em termos técnicos, os meios de comunicação estão se adaptando às novas perspectivas abertas pela digitalização dos seus produtos tradicionais, o que é atestado pela multifuncionalidade de aparatos como o telefone celular, cuja função de fazer chamadas passa a ser quase secundária. Sob o prisma político, o avanço (e a convergência) das tecnologias de informação e comunicação exige a atualização dos marcos regulatórios,

⁶⁸ Apesar de breves momentos de oscilação – como a redação da Constituinte de 1988 e a formulação da Lei do Cabo, em 1995 –, é dessa forma que se dá a construção da arquitetura do setor desde as primeiras regulações da comunicação de massa no Brasil, mais visivelmente após a aprovação o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT). Foi no processo de tramitação dessa lei, em 1962, que surgiu a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). A partir da intervenção direta da entidade empresarial, articulada com uma bancada de radiodifusores no Congresso Nacional, foram derrubados todos os 52 vetos determinados pelo presidente João Goulart ao texto inicial do projeto da Lei nº 4.117/62.

⁶⁹ De acordo com Mattos (2009), há ainda os períodos “do desenvolvimento tecnológico” (1975-1985); “da transição e da expansão internacional” (1985-1990); “da globalização e da TV paga” (1990-2000); e “da convergência e da qualidade digital” (a partir dos anos 2000).

⁷⁰ Os três níveis são indicados por Wilson Dizard Jr., lembrado por André Barbosa Filho e Cosette Castro (2005).

o que é evidente no caso do Brasil, que mantém uma legislação obsoleta para dar conta da velocidade da evolução tecnológica. Do ponto de vista econômico, o cenário de convergência é marcado pela consolidação dos grandes conglomerados de mídia, contrariando os prognósticos que anteviam alguma alteração no sentido de democratizar os meios de comunicação.

As transformações nas formas e nos instrumentos de comunicação motivam também a alteração na forma como se dá a recepção dos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação de massa. A mediação passa a ter uma nova dinâmica com uma participação potencialmente mais individualizada, revertendo parcialmente a condição passiva dos receptores, agora mais compreendidos como “usuários”. Essa condição é evidenciada com a possibilidade de produção de conteúdos pelos diferentes atores sociais, o que poderia gerar, em tese, pequenas rasuras na hegemonia dos grandes conglomerados midiáticos, além de remodelar a vida humana de forma transversal – considerando que a midiaticização tem papel central na sociabilidade contemporânea.

Um exemplo de como o rádio e a televisão também já foram vistos com interessante otimismo é o fato de que, com a limitação de atuação na *esfera pública burguesa* do capitalismo clássico, os meios de comunicação de massa se apresentaram como uma possibilidade clara de ampliação da intervenção a um público tendencialmente maior. Isso teria a dimensão de incentivar “uma democratização da informação, aparecendo a sua disseminação ampla como a garantia da igualdade de acesso, permitindo, por consequência, a participação política dos cidadãos” (Bolaño, 2000, p. 93).

César Bolaño (2000, p. 115) retoma as formulações do alemão Hans Magnus Enzensberger (1974)⁷¹ para demonstrar que, embora possua uma utilização, no sistema capitalista, extremamente instrumentalizada para beneficiar pequenos segmentos sociais⁷², um meio de comunicação de massa não tem uma configuração intrinsecamente (ou necessariamente) pernicioso. Para Enzensberger, a estrutura de um novo meio é definida com base em numa série de possibilidades que são colocadas no momento do lançamento.

⁷¹ ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para una teoría de los medios de comunicación**. Barcelona: Anagrama, 1974 [1970].

⁷² Apesar da festejada ampliação dos espaços midiáticos, o que obriga a sublinhar que a pluralidade (multiplicação de veículos, canais, sites etc.) não implica automaticamente uma diversidade (enquadramentos, abordagens e perspectivas distintas de opinião). Nesse ponto, vale recorrer ao motivador Eduardo Galeano (2006, p. 149-150, grifo meu): Nunca tantos homens foram mantidos em *incomunicación* por um grupo tão pequeno. O número daqueles que têm o direito de escutar e de ver não cessa de crescer, ao passo que se reduz vertiginosamente o número daqueles que têm o privilégio de informar, de se exprimir, de criar. A ditadura da palavra única e da imagem única, bem mais devastadora que a do partido único, impõe em todo lugar um mesmo modo de vida e outorga o título de cidadão exemplar àquele que é consumidor dócil, espectador passivo, fabricado em série, em escala planetária, de acordo com um modelo proposto pela televisão comercial americana.

A partir delas é que os vários atores políticos e econômicos (*agentes*) atuam para condicionar a organização que esse meio deve adquirir, o que inclui uma “opção técnica”, uma “forma específica de relação com o público” e um “modo de financiamento”.

Desse modo, Enzensberger, acompanhado por Bolaño (2000, p. 116), admite que o desenvolvimento de tecnologia de comunicação, inclusive a otimização das possibilidades de interação, pode promover “uma ampliação sem precedentes da comunicação” entre as pessoas. Esse entendimento, que seria a tentativa de desenhar uma “teoria socialista” da mídia de massa, procurava evidenciar o “potencial emancipatório dessa ‘nova força produtiva’, seu ‘poder mobilizador’ que, ‘às vezes suprimidos, às vezes fragmentado’, representa o ‘fator político decisivo’ dos meios eletrônicos”.

Mas não são desconsiderados os condicionamentos de ordem estrutural – sobretudo econômicos. Por isso, esse novo quadro não deixa de apresentar um destaque determinante: as contradições existentes entre as formas de produção e as forças produtivas tendem a manifestar-se na proporção do avanço delas. No caso da comunicação, o avanço das TICs “redefine as condições objetivas, agudizando as contradições do sistema. Há, desse ponto de vista, como insiste o autor, uma maior dificuldade à manipulação. Mas, ao mesmo tempo, esses desenvolvimentos colocam novos mecanismos de controle” (Bolaño, 2000, p. 117). Essa compreensão encontra fácil explicação se forem consideradas as questões que hoje envolvem os usuários de Internet e as regras (claras ou sub-reptícias) que lhes são outorgadas a cada clique. Ou, ainda, nas limitações existentes na distribuição de produções audiovisuais e sonoras, controlada por um cartel de poucas empresas, em que pese a “liberdade” prometida pela Internet.

O objetivo dos meios de comunicação era exatamente o oposto, no sentido mais estrutural: “esterilizar o potencial crítico de uma esfera pública que se ampliou para além das exigências iniciais de participação, adquirindo novamente um caráter virtualmente explosivo” (Bolaño, 2000, p. 93). Afinal, como identificou James Galbraith⁷³, “o sistema industrial, nas suas mais profundas raízes, é dependente da televisão comercial e não poderia existir na sua forma atual sem ela” (*apud* Dantas 2007, p. 54). Essa relação é explicada pela forma como os mecanismos de mercado operam para transformar a *informação*⁷⁴ num vetor estratégico na produção de mercadorias. Complementarmente, o

⁷³ Citado, no caso, por Carlo Sartori (1987), referência utilizada por Dantas (2007): SARTORI, Carlo. O rádio, um veículo para todas as ocasiões. In: GIOVANNINI, G. Evolução na comunicação. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. p. 263.

⁷⁴ “Trocar informação (sobre preços, medidas, qualidades do produto etc.) é necessário à troca de mercadorias e, neste preciso momento, a informação torna-se também um vetor de acumulação. Ou seja, o intercâmbio de informação passa a servir aos interesses privados” (Dantas, 2000, p. 11).

Estado, nas funções de regulador (formulação, execução e julgamento das normas legais e administrativas), subsidiário (financiamento) e cliente (publicidade e propaganda) do setor de comunicações, atua como *agente do mercado* na maioria dos casos, beneficiando empresários e outros atores hegemônicos.

A fim de entender as imbricadas relações entre desenvolvimento tecnológico e economia, pesquisadores de correntes menos heterodoxas do marxismo preferem manter-se em análises mais focadas na estrutura do sistema econômico, em diálogo com angulações políticas e também culturais. Na área de estudos sobre a mídia, essa abordagem é mais comum, porém não exclusiva, na economia política da comunicação. A questão essencial é ter, como base de pesquisas acadêmicas e de formulações de políticas públicas, a realidade objetiva identificada na organização dos sistemas de comunicação, das relações das forças produtivas, do modo de produção. Afinal, “o que interessa a um estudo crítico das comunicações são as condições de sua produção enquanto processo de trabalho e de expropriação, igual a qualquer outro processo capitalista de trabalho” (Dantas, 2000, p. 12).

Em todo esse debate, há posições evidentemente divergentes, além (e apesar) do reconhecimento da centralidade das transformações encerradas pela tecnologia, busca-se evitar o determinismo tecnológico. Teóricos de diferentes orientações têm a aproximada compreensão de que o poder está cada vez mais dependente do controle sobre o imaterial e o intangível, como informações, conhecimentos, ideias, gostos e desejos de indivíduos e coletivos –, bem como sobre os meios por onde estes circulam” (Maciel; Albagli, 2011, p. 18). É a partir desse ponto que se estabelece o debate sobre as condições e as funções das “novas dinâmicas interativas” (comunicativas). Sem realizar um mapeamento mais minucioso, Maria Lúcia Maciel e Sarita Albagli (2011) apontam duas linhas distintas de analisar a organização e os impactos da do novo contexto que condiciona a circulação de informação e conhecimento.

Uma abordagem tende a ver a Internet “não como um mero *continuum* de outras importantes inovações [...], mas como uma inovação radical (e não apenas em termos tecnológicos)” (Maciel; Albagli, 2011, p. 20). Essas (já não tão) novas tecnologias *teriam*, portanto, o sempre latente poder de criar um sistema de comunicação descentralizado, “uma nova relação entre o material, o imaterial e novas intersubjetividades, favorecendo a atividade, o movimento coletivo que possibilita a criatividade, abrindo a possibilidade de novos tipos de relações de poder”. Consideram, por exemplo, que há o descolamento entre salário e trabalho (“crise da medida”), *configuraria* novas formas de resistência superando

o *modus operandi* de instituições como o sindicato e o partido.

Para esses autores, apesar da “crescente mercantilização dos bens simbólicos e o desenvolvimento de novas formas de poder político, econômico e cultural”, processo cuja existência que também apontam criticamente, *existiria* a emergência de novas práticas sociais de “desintermediação e de recombinação” (Amadeu, 2011), termos bastante caros aos teóricos da *cibercultura*. Além disso, para autores como Michael Hardt e Antonio Negri (2009 *apud* Maciel; Albagli, p. 22), mesmo com essas novas formas de controle desenvolvidas pelo mercado – com o auxílio direto do Estado, destaque-se –, há algo que “excede”, não sendo passível de apropriação por nenhuma dessas partes (“verdadeiro êxodo”), o que *abriria* inéditas oportunidades de participação política. Eis que, sintomaticamente, voltam-se a conjugar verbos no tempo futuro do pretérito.

Para um outro conjunto de pontos de vista, ao contrário, as tecnologias funcionam fundamentalmente, como a “base técnica” para novos modos de reprodução e valorização do capital, seja o capital financeiro, transformado em pura informação; seja o capital produtivo, quando permitem a flexibilização, viabilizam a produção e a circulação de diversos *bens informacionais* de ágil produção, comercialização e consumo ou ainda quando promovem a expansão do mercado de equipamentos e de *software*, que, segundo esses autores, são parte fundamental do paradigma atual.

Ou seja, a partir dessa perspectiva, sobressai o questionamento sobre até que ponto os meios técnicos hoje disponíveis estabelecem, de fato, um melhor cenário para o acesso, a produção e o compartilhamento de dados, informação e conhecimento de fato estratégicos, como defendem os analistas mais otimistas. Para César Bolaño⁷⁵, por exemplo, a “intelectualização geral de todos os processos convencionais de trabalho e do consumo”, um dos argumentos referenciais dos adeptos da tese do *capitalismo cognitivo*, tem sido acompanhada da “subsunção do trabalho intelectual” pelo capital. esses autores apontam que “a codificação e a digitalização crescentes do conhecimento, transformado em informação, embora facilitem seu acesso e a atuação em redes por um contingente crescente de pessoas, contribuem também para a sua mercantilização e apropriação privada” (Maciel; Albagli, 2011, p. 22-23).

Portanto, num mundo em que se articulam intrinsecamente os interesses de requalificação do trabalho e a partir do instrumento maior de valorização do capital, circulam as informações necessárias à produção de mercadorias, “na forma que interessa

⁷⁵ Bolaño, César. Reestruturação Produtiva, Subsunção do Trabalho Intelectual e a Dinâmica Contraditória do Desenvolvimento. In: MACIEL, Maria Lucia; ALBAGLI, Sarita (Orgs.). **Informação, conhecimento e poder: mudança tecnológica e inovação social**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

aos objetivos de acumulação, logo sob comando e controle da *classe* de funcionários do capital”, aponta Dantas (2000, p. 11), que qualifica: “esta é uma informação centralizada, hierarquizada, verticalizada que, muitas vezes, também pode ser mercantilizada (na forma de tecnologia, por exemplo)”. Mas, de acordo com o autor, esse conjunto de informações deve ser, parcial e adequadamente tornada pública, para ser acessada e, evidentemente, consumida pelas pessoas, pela própria *necessidade dos negócios*.

Aqui, nas condições mundializadas do capitalismo avançado, intervêm os meios de comunicação e de difusão, desenvolvidos ao longo do século XX. O rádio, mais tarde a televisão e, hoje em dia, a Internet, *parecem pôr a informação democraticamente ao alcance de todos* – e assim daria razão à “utopia liberal de Lyotard” e demais “pós-modernos”. Mas esta *informação de massa* apenas oculta as determinações de classe, sob as quais se dá a sua efetiva produção. Só na aparência, pois, é democrática (Dantas, 2000, p. 11, grifos do autor).

Aliás, a ideia de a tecnologia ter o papel de melhorar as formas de intervenção social na esfera pública, com mais liberdade e protagonismo, é algo aparentemente nunca abandonado. Um pouco mais de meio século após as formulações de Brecht em torno do rádio, lembra Dantas (2002, p. 103-104), a aposta nas tecnologias como forma de “viabilizar uma *apresentação* cidadã autônoma” já havia sido retomada no final da década de 1970 pelos franceses Simon Nora e Alain Minc (1978)⁷⁶, criadores do conceito de “*ágora* informacional”. “Nesse período, chama atenção, porém, a *quase absoluta ausência de uma intervenção teórico-prática transformadora e democrática nesse desenvolvimento*” (Dantas, 2002, p. 103-104, grifo meu aqui).

É dessa forma, portanto, que deve ser compreendida a radiodifusão – e, portanto, também a televisão digital, que, pelo menos até o momento no Brasil, nada mais é do que a transmissão, em canais abertos, de sons e imagens em modulação digital. Mesmo que o novo momento da TV aberta brasileira já tivesse ido além, impõe-se o entendimento de que 1) as tecnologias jamais são “assépticas”, sem a aderência de interesses políticos e econômicos; 2) as mudanças que se são no setor da comunicação e da informação em termos de sistemas, padrões e aparatos não se limitam à questões técnicas; 3) e, em consequência dos dois primeiros pontos, é necessário problematizar as escolhas que são apresentadas como sendo majoritariamente “técnicas”, quando, na verdade, são sempre politicamente condicionadas. Esses elementos permearam praticamente todo o transcurso da conformação da TV digital, principalmente até o momento da definição do padrão

⁷⁶ NORA, Simon; MINC, Alain. **A informatização da Sociedade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1980 [1978].

japonês - “nipo-brasileiro⁷⁷”, para os mais benevolentes. Atualmente, o quadro ainda não se mostra muito diferente: quando o tema é interatividade, multiprogramação ou operador de rede, por exemplo, executivos e engenheiros – estes, uma espécie de relações públicas *especializadas* – insistem na retaguarda das alegações de notório saber e de outros álibis de ordem técnica para interditar as verdadeiras discussões que interessam.

3.4 No Brasil, uma convergência inconveniente

Na prática, na transição de cada padrão tecnológico ou na inserção de um novo meio de comunicação, o que está em jogo são os interesses dos Estados nacionais em consonância com os principais conglomerados empresariais de cada país, tendo sempre em vista a economia e a geopolítica internacionais. Isso aconteceu sempre, desde a definição das centrais de comutação da telefonia, passando pela escolha do padrão técnico da televisão colorida⁷⁸, até a escolha do sistema⁷⁹ de transmissão de TV digital. A explicação principal para essa interdependência é o caráter altamente internacionalizado do mercado das indústrias de alta tecnologia. Ao final das disputas, não são os interesses dos Estados periféricos que prevalecem, mesmo considerando-os no conjunto, mas sim a composição social, as demandas de consumo e a organização da produção dos países centrais na economia mundial – especialmente, Estados Unidos, lideranças da Europa, Japão e, nos últimos anos, China. Já no final dos anos 1980, Marcos Dantas (1989, p. 24-25) chamava a atenção para o fato de que, “se deixada ao sabor das ‘ondas’ internacionais, a informática em nosso país muito dificilmente atenderia ao conjunto das necessidades, carências e potencialidades brasileiras”.

Nada como o Sistema Brasileiro de TV Digital – e todo o debate em torno justamente de praticamente os mesmos pontos implicados na informática oitentista –

⁷⁷Como apontam Valério Brittos e César Bolaño (2009, p. 307), isso, na prática, não tem “nenhuma importância”, já que somente existe a perspectiva de incorporação, de alguma forma, do *middleware* nacional Ginga, “entre outras sutilezas”.

⁷⁸ Na transição da TV preto-e-branco para a colorida, o mercado mundial acabou sendo fracionado em três diferentes padrões técnicos: o estadunidense NTSC, o francês Secam e o alemão PAL (Dantas, 2007, p. 51).

⁷⁹ Neste trabalho, “sistema tecnológico” é utilizado como sinônimo de “padrão tecnológico”, com o auxílio da seguinte ponderação: “Embora um sistema de TV digital seja integrado por diversos componentes, cada qual vinculado a determinados padrões tecnológicos, constituindo, portanto, um sistema tecnológico optamos, neste trabalho, por manter a expressão que se consagrou nos debates públicos, a de padrão tecnológico, recorrendo a uma definição mais ampla de padrão, voltada para o caso da TV Digital, como apresenta Freitas (2004, p. 15): ‘um padrão de televisão digital (ASTC, DVB-T ou ISDB-T) é um conjunto de padrões tecnológicos, correspondentes a cada camada da arquitetura, que otimiza os serviços de televisão digital em uma dada localidade’” (Leal; Vargas, 2011, p. 240).

para, quase vinte anos depois, reavivar esse conceito de desenvolvimento dependente, que às vezes parece ser fenômeno passado de um já distante século XX. Mas não é. No mesmo texto em que realiza uma espécie de “etnografia da tecnologia” brasileira naquela década, sintomaticamente, Dantas (1989, p. 88) elabora uma comparação entre a indústria da informática e os mercados de televisão e de telecomunicações – estas ainda restritas à telefonia fixa. Afinal, as lógicas de fabricação de um computador não são muito diferentes da montagem de um aparelho de televisão ou de uma central de comunicação digital. Por isso, nos principais países, estes três segmentos – informática, eletrônica de entretenimento e telecomunicações – integram “um bloco industrial único, o complexo eletrônico”. A convergência, então, não se resume nem se limita ao acesso, pelo usuário-consumidor, a conteúdos e serviços que demarcam uma intersecção entre diferentes linguagens e suportes. Adicionalmente – antes disso, na verdade –, a fusão de mídias, considerando também os aparatos técnicos, mobiliza de forma articulada, além dos vários setores implicados já citados, políticas públicas de diferentes áreas.

Definitivamente, essa não é a realidade brasileira – nem àquela época, nem agora. Temos uma distribuição de diferentes protagonismos distribuídos nos centros de poder do país. No caso da radiodifusão, enquanto o capital *propriamente dito* (dinheiro) está em São Paulo, com o seu vultoso e diversificado parque industrial; o capital político se centraliza em Brasília, com o Palácio do Planalto e a Esplanada, o Congresso Nacional e – importante registrar – as cortes superiores do poder judiciário; e o capital cultural (produção audiovisual e grande parte da indústria do entretenimento) se volta para o Rio de Janeiro, com destaque para a angular posição da *Rede Globo* nesse segmento de mercado. Já a posição da Zona Franca de Manaus⁸⁰, por exemplo, é quase sempre periférica⁸¹ nas decisões, primeiro em relação às mudanças evocadas pelo capital global e, depois, frente aos diferentes mas concentrados poderes políticos, econômicos e culturais concentrados em Brasília, São Paulo e no Rio de Janeiro (MAYER, 2007, p. 82).

Além dessa divisão geopolítica dos centros decisórios das comunicações no Brasil, as intercorrências identificadas na manutenção das diferentes infraestruturas e na oferta dos serviços denunciam uma clara fragilidade de o Estado operar como efetivo regulador do setor. Trata-se de um “ambiente institucional vigente para a comunicação social

⁸⁰ Num artigo interessante, em que analisa o papel coadjuvante da Zona Franca de Manaus nas questões da TV digital no Brasil, Vicki Mayer (2007, p. 82) registra a surpreendente lacuna deixada por economistas políticos da comunicação, que tendem a ignorar onde esta nova tecnologia será produzida e fabricada.

⁸¹ “A abrupta introdução dos aparelhos de televisão a cores e a criação, paralelamente, da Zona Franca de Manaus liquidaram o parque industrial eletroeletrônico brasileiro” (Dantas, 1989, p. 88).

brasileira [...] *regularmente disperso*⁸² e *politicamente fragmentado*, [que] ignora o valor social do trabalho e privilegia quase que exclusivamente a livre iniciativa”, define Ramos (2008, p. 26). A existência de diferentes diplomas jurídicos para ordenar as atividades de “radiodifusão” (rádio e TV, destacadamente) e de “telecomunicações” (TV por assinatura, Internet e telefonia, de forma mais relevante) é questionado por praticamente todos os atores da área, mesmo os próprios empresários.

Com a sempre inacabada expressão da *convergência tecnológica* – não muito conveniente para alguns *players* do setor –, torna-se mais exigente a presença de um Estado que intervenha como modulador dos divergentes interesses em favor da proteção de direitos tão fundamentais quanto a alegada liberdade de expressão de imprensa.

A análise da história brasileira mostra que o Estado sequer regula o setor de radiodifusão, de modo a prestigiar o princípio do Estado Democrático de Direito. Em verdade, falta a necessária disciplina do setor televisivo para que o mesmo funcione, ao menos, segundo as regras do mercado. Para além disso, é preciso democratizar o setor audiovisual, no sentido de serem ampliadas as estruturas de comunicação e a diversificação do conteúdo na programação de televisão. Em uma verdadeira democracia não há liberdade absoluta de mercado; ao contrário, cumpre ao Direito a tarefa de regulá-lo, a fim de compatibilizar seu funcionamento conforme as demais liberdades e direitos (Scorsim, 2008, p. 316).

As dificuldades apresentadas por esse contexto são agudizadas quando se verifica a postura das grandes corporações midiáticas frente a essas transformações. A maioria – e isso é sintomaticamente evidenciado no Brasil – busca se proteger na trincheira da liberdade de imprensa do capitalismo liberal de dois ou três séculos atrás para impedir qualquer regulação democratizante do “monopólio da fala” que detêm, como aponta César Bolaño (2008, p. 19).

Ao mesmo tempo, esses mesmos atores sociais exercem, aberta ou veladamente, uma sempre intenso controle – no caso, privado – sobre os conteúdos que interferem nos processos políticos, nas condutas políticas e mesmo nas estruturas de subjetividade contemporâneas. Em diálogo com as problematizações que devem ser feitas quanto às promessas do mundo digital, ele classifica como *ilusão* “pensar que os avanços da tecnologia, ao ampliar inclusive o número de canais e de possibilidades de comunicação horizontal, possam romper com essa situação, por si mesmos”, o que estava relativamente clara quando se apontavam as possíveis vantagens da TV digital em relação ao padrão analógico.

⁸² O que é confirmado pelas leis e normas que disciplinam as diferentes modalidades de televisão, que são tratadas em separado pelo legislador: televisão por radiodifusão (Lei nº 4.117/62), televisão a cabo (Lei nº 8.977/95), televisão por satélite (Decreto nº 2.915/97) e televisão por MMDS (Decreto nº 2.196/97). Já a televisão por ADSL (Internet) sequer é objeto de específico tratamento normativo no direito brasileiro (SCORSIM, 2008, p. 96).

Essa interdição vale principalmente para as tentativas – frustradas, na maioria – de colocar em questão os próprios meios de comunicação (legislação, propriedade, conteúdo etc.) e toda a base industrial, seja de equipamentos, seja de conteúdos, que lhe dá sustentação. No caso da digitalização da TV brasileira, os pontos que transcenderam para o debate público foram fundamentalmente “acessórios”; a questão central permaneceu abafada.

“O mais essencial é a política; é aquilo que a sociedade quer para a televisão digital. A política a ser materializada em uma nova legislação setorial; o novo marco regulatório”, aponta Murilo César Ramos (2008, p. 29). Esse *modus operandi* de envernizar as decisões mais relevantes como um objeto de especialistas – que, como *técnicos*, seriam “imparciais” – e de deixá-las para os bastidores não é fato novo nas comunicações. Apesar de breves momentos de oscilação – como a redação da Constituinte de 1988⁸³ e a formulação da Lei do Cabo, em 1995 – é dessa forma que se dá a construção da arquitetura do setor desde as primeiras regulações da comunicação de massa, mais sensivelmente após a primeira legislação que abrange tanto o rádio como a televisão. Foi no contexto da aprovação do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), em 1962, que surgiu a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). A partir da intervenção direta da entidade empresarial, articulada com uma bancada de radiodifusores no Congresso Nacional, foram derrubados todos os 52 vetos⁸⁴ determinados pelo presidente João Goulart ao texto inicial do projeto da Lei nº 4.117/62 (Pieranti, 2007).

Este foi apenas “mais um capítulo de afirmação do poder do empresariado da comunicação sobre o Estado e sobre a esmagadora maioria da sociedade, com a conivência do governo” (RAMOS, 2008, p. 28). Mais do que isso, pelo que a história tem mostrado, o “Estado” não é um organismo etéreo, que pode ser *esmagado* pelos empresários como se fosse o “lado fraco” em que a corda se arrebenta. Ao contrário, como exposto anteriormente, ele se coloca como um *agente* que incide de forma coordenada com os interesses do mercado na maioria das vezes, embora haja pontos de distensão, já que, mesmo em períodos de exceção, o Estado não é um organismo monolítico, mas sim um espaço relativamente permeável às disputas que ocorrem na totalidade social.

⁸³ Apesar de as disputas em torno da aprovação do capítulo da Comunicação na Constituição de 1988 terem contado com a participação direta de entidades de movimentos sociais organizadas na Frente Nacional por Políticas Democráticas de Comunicação é necessário destacar que, na Assembleia Nacional Constituinte, pelos menos 20% dos congressistas eram concessionários de emissores de rádio ou televisão. Ou seja, diretamente mobilizados pelos interesses corporativos e empresariais.

⁸⁴ O resultado consolidou a presença dos radiodifusores no contexto das negociações do setor no Brasil, principalmente com um conjunto de deputados e senadores que, quando não são apoiadores dos interesses das emissoras, são, eles próprios, concessionários de rádio e TV.

O fato é que os empresários, mais do que dominar o aparelho estatal por fora, integram-no, sendo, em um só tempo, formuladores e beneficiários de legislações, atos administrativos e de políticas públicas, o que confere a eles a condição de duplamente favorecidos. Ora, mas, como se sabe, quando quer conseguir do Estado um “tratamento diferenciado para demandas econômicas, financeiras, tributárias, regulamentares e regulatórias, esse mesmo patronato não se vexa em exercer todo o poder de pressão de que dispõe para assegurar privilégios” (Ramos, 2008, p. 27).

Mesmo em países referenciados como modelos quase perfeitos de liberalismo político e econômico, como os Estados Unidos, os sistemas de comunicações, principalmente rádio e televisão, foram desenvolvidos com relevante capacidade do Estado de regular e organizar o mercado, mesmo a propriedade e o conteúdo – este tido como “intocável” em quase todos os debates públicos havidos no Brasil.

Apesar de eminentemente comercial, lá o setor foi construído com a garantia de mecanismos alternativos de produção e de distribuição de programações culturais e com uma ampla base legal para promover e afirmar direitos contra eventuais abusos das empresas que violassem a dignidade das pessoas (RAMOS, 2008, p. 31).

O problema é que se vive num país em que a radiodifusão, baseada num bem público escasso (espectro eletromagnético), é tratada em acordos firmados sem respeitar os princípios constitucionais da administração pública⁸⁵, como se fosse um assunto particular qualquer. Onde, como também lembra Murilo César Ramos, sequer os contratos de concessão em vigor são divulgados publicamente; e se, mesmo que fossem, possivelmente não cumprem as exigências mínimas previstas nas leis e normas do país.

A convergência entre radiodifusão e telecomunicações também tem implicações diretas no setor do ponto de vista das ações do Estado, relevando a necessidade de reavaliação de políticas públicas e de estratégias regulatórias (OCDE, 1992 *apud* PIERANTI; WIMMER, 2009, p. 325). Esse momento de transição é marcado pela diluição das fronteiras entre telecomunicação, radiodifusão e informática, que demanda novos regulamentos, redefine necessidades públicas, reinventa serviços e mistura as mídias, confundindo ainda mais uma reflexão já complicada sobre a política e a economia da comunicação (Santos; Silveira, 2007, p. 49).

Portanto, o momento da implementação do SBTVD favorece também a oportunidade para avançar em pelo menos duas frentes de demandas represada há mais de cinquenta anos: primeiro, rever a estrutura das comunicações no país, identificando as

⁸⁵ “Legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência”, de acordo com o Art. 37, *caput*, da Constituição Federal de 1988.

diferentes formas de concentração existentes – horizontal e vertical –, atentando para a propriedade cruzada, uma das principais causadoras da oligopolização do mercado (Bolaño; Brittos, 2007; Scorsim, 2008; Pieranti; Wimmer, 2009); depois, promulgar uma nova lei geral que não só atualize, mas reveja integralmente a atual legislação, que já se mostrou estar anacrônica.

Além de não regulamentar sequer os princípios defendidos pela própria Constituição Federal, as diferentes leis são pouco equitativas no tratamento que dá aos diferentes atores que intencionam produzir comunicação, sejam estas empresas convencionais (emissoras regionais), organizações não-comerciais (rádios comunitárias) ou mesmo instituições estatais (tevéis estaduais), impondo distintas *barreiras à entrada* para que esses novos sujeitos se consolidem.

Acontece que, até o presente momento, o legislador não foi capaz de estabelecer um marco jurídico adaptado à nova realidade constitucional e, também a realidade social, econômica e cultural, conforme a evolução do estado da técnica, para fins de regulação do setor de televisão por radiodifusão e a comunicação social em geral, havendo um verdadeiro estado de omissão legislativa inconstitucional (Scorsim, 2008, p. 83).

A convergência deve ser compreendida não como uma consequência técnica/tecnológica, mas como resultado de um conjunto de fatores. Justamente por isso, a tecnologia (ou a “convergência midiática”, no sentido estrito de fazer convergir novas tecnologias de informação e comunicação) não é autossuficiente.

Isso porque, ao tempo que criam mais controle quando parece libertar, no caso dos usuários, essas mudanças também incidem negativamente na zona de conforto de parte dos grupos hegemônicos – no caso, gerando predomínios econômicos e culturais de novos tipos e com outras dimensões. Isso não significa que a convergência tecnológica considerá-la como apenas *um dos elementos* que constituem os diferentes mecanismos de dominação na área da comunicação.

Por exemplo, não é apenas a convergência midiática que fragiliza as empresas de radiodifusão como atores econômicos no mercado das comunicações no Brasil, em comparação com os grupos de telecomunicações. Da mesma forma, esse processo não seria o único responsável por promover uma revolução no cenário dos atores sociais que hegemonomizam principalmente a produção de conteúdo no país.

Portanto, quer-se deixar claro que os ingredientes políticos, sempre reciprocamente condicionados por agentes econômicos, são mais definidores do que a aparente racionalidade objetiva que a tecnologia parece ter para explicar os altos e baixos do

mercado ou os avanços e retrocessos das formas de fazer e consumir comunicação.

Assim, do ponto de vista do mercado, os negócios não são um processo inconveniente somente para aqueles que o margeiam. A convergência dos meios de comunicação tem se imposto para todos os *players*, com impactos diretos nos modelos de negócios e na organização das diferentes cadeias produtivas, inclusive para os líderes do momento.

A reforma das telecomunicações executada em alguns países europeus nas décadas de 1970 e de 1980 afetou diretamente as mudanças que estavam acontecendo na radiodifusão, com a gradual retirada do Estado e a inserção cada vez maior de emissoras privadas⁸⁶. No início dos anos 1990, estudos da OCDE apontavam a ocorrência de uma inevitável convergência entre os setores de telecomunicações e de radiodifusão e destacavam a intenção das operadoras de telefonia móvel, que necessitavam de frequências para ampliar a oferta de serviço e estavam dispostas a pagar caro por elas.

Essa reconfiguração, na Europa e nos Estados Unidos, fortaleceu a visão do espectro eletromagnético como um bem valioso, o que os levou a reavaliar a ocupação dele pela radiodifusão. O prioritário passou a ser abrir mais espaço para investidores que se mostrassem dispostos a pagar mais pela utilização das faixas de frequência (Dantas, 2007, p. 60).

Obviamente, se antes a alocação do espectro se dava de forma “gratuita” para os radiodifusores, a possibilidade de leiloar as outorgas para outros agentes do mercado parecia bem mais vantajoso para o Estado, duplamente inclusive: no ato da “venda”, ao outorgar as concessões para quem pagasse o maior valor; e no recolhimento de impostos, já que as telecomunicações já vinham apresentando receitas bem superiores às de rádio e de televisão.

Na verdade, do ponto de vista político, a indústria eletroeletrônica era vista como o combustível para um novo ciclo desenvolvimentista que se apresentava convidativo rótulo de “sociedade da informação”. Isso porque, com a recessão mundial da economia capitalista, que vinha desde o começo dos anos 1970 – o que acontece atualmente, inclusive –, com destaque para a Crise do Petróleo (1973), os líderes do “Primeiro Mundo” propunham outro modelo de organização do Estado e dos mercados, inclusive outro arcabouço jurídico que proporcionasse a “revitalização dos negócios suportados em uma nova *base técnico-produtiva*” (Dantas, 2007, p. 57).

Essa resposta dos Estados em favor dos conglomerados industriais envolvia

⁸⁶ Ao contrário dos Estados Unidos, cuja TV aberta já surge comercial, na Europa, não foi no espectro, mas através do cabo e do satélite que se expandiram as emissoras privadas (Dantas, 2007, p. 55).

diretamente o mercado de radiodifusão, de telecomunicações e de informática. Na Europa, por exemplo, o *Livro Verde*⁸⁷ (1987) que tratava das telecomunicações previa “a abolição dos monopólios nacionais e esboça o problema das redes de informação como fator de construção do mercado único” (Mattelart, 2002⁸⁸ *apud* Dantas, 2007, p. 57).

A tecnologia estava a serviço do projeto político-ideológico e, por trás dele, encontravam-se pactuados os interesses dos principais atores político-econômicos: a indústria fabricante, os antigos e novos fornecedores de infraestrutura e serviços de telecomunicações, os operadores de TV paga, os radiodifusores estatais e privados (Dantas, 2007, p. 63).

Obviamente, essa função estratégica da tecnologia no período de crise⁸⁹ – e também de rápidas transformações no setor eletroeletrônico – não se limitava à Europa, cujo mercado era dominado por empresas como Philips (holandesa), Siemens (alemã), Thomson (francesa), Ericsson (sueca), Bosch (alemã) e outras. Já no Japão, empresas como Matsushita, Sony, Toshiba, Mitsubishi, Sanyo, Sharp e Hitachi lideravam as negociações em torno das definições de investimentos públicos e privados no desenvolvimento da *TV avançada* ou *TV em alta definição*, a partir de pesquisas que vinham desde a década de 1970. Somente o caso dos Estados Unidos diferia um pouco, com uma indústria eletroeletrônica fragilizada que sequer compôs o primeiro comitê consultivo para discutir a transição tecnológica da televisão aberta.

Em compensação, este tinha a participação das *mayors* CBS, NBC e ABC – e da Associação Nacional dos Radiodifusores –, além de empresas estrangeiras japonesas e europeias, enquanto a Associação Americana de Eletrônica foi “esquecida”. Nesse ponto, além da prevalência do sistema comercial na radiodifusão, o Brasil se aproxima mais uma vez dos EUA ao ignorar uma indústria que não é periférica, como se quer fazer crer, mas central para pensar a televisão digital ou qualquer outra mudança no nas tecnologias de informação e de comunicação.

Como indicam Valério Brittos e César Bolaño (2009, p. 318), com a convergência de serviços, a maior aposta do empresariado das telecomunicações, tanto o nacional como o internacional no setor do audiovisual se dá na possibilidade de ofertar o chamado *triple* ou

⁸⁷ UNIÃO Europeia. **Rumo a uma economia europeia dinâmica**: Livro Verde relativo ao desenvolvimento do mercado comum dos serviços e equipamentos de telecomunicações”, disponível em: <http://europa.eu/documentation/official-docs/green-papers/index_pt.htm>. Acesso em: 02 set. 2012.

⁸⁸ MATTELART, Armand **Historia de la sociedad de la información**. Buenos Aires: Editorial Paidós, 2002.

⁸⁹ A história das tecnologias, com foco na indústria eletroeletrônica e nas formulações da TV digital, entre as décadas de 1970 e 1990 é baseado, como está claro, no artigo de Marcos Dantas (2007), que, por sua vez, baseou-se nas “detalhadas exposições” de Jeffrey Hart (2004) e Herman Galperin (2004).

quadruple play, como já tem sido denominada a oferta, por uma mesma empresa, de televisão, Internet banda larga, telefonia fixa e telefonia celular.

Não à toa, um das principais estratégias dos radiodifusores, liderados pela Globo, era impedir a entrada de empresas de telecomunicações no setor de televisão por assinatura por temer a perda de fatias de um ainda reduzido mercado hoje oligopolizado pelas empresas Net, que tem capital majoritariamente nacional, parte dele da própria Globo, e Sky, controlada principalmente por acionistas estrangeiros (PAULINO; HAJE; LEAL, 2008, p. 14). Este era o resumo dos interesses envolvidos na tramitação do Projeto de Lei 29/2007⁹⁰, embora houvesse outros, referentes, por exemplo, às cotas de conteúdo, que dão reservas às produções nacionais, e ao controle acionário das empresas de telecomunicações pelo capital estrangeiro, que agora não tem limite.

3.5 Coronelismo eletrônico e as reações sociais

Desde a fundação, em 1991, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), direta ou indiretamente, dedicou-se a sistematizar as informações e as denúncias dos políticos que, de alguma forma, são beneficiados pelos sistemas de comunicações no país. Antes mesmo da origem do Fórum, ainda hoje, principal entidade de luta pela democratização da comunicação, o jornalista Daniel Herz, ainda em meio à atuação da Frente Nacional por Políticas Democráticas de Comunicação, conforme já narrado, produziu um mapeamento inédito no país, que foi basilar para a atuação da Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj) e de outras entidades nos anos seguintes, dando origem ao FNDC.

Também em 1991, Célia Stadnik elaborou a hipótese orientadora em torno do coronelismo eletrônico. No estudo inicial, ela estipulou duas categorias de beneficiários dessa prática: os envolvidos diretamente como sócios ou cotistas de empresas (ou familiares destes), que teriam “interesse pessoal”; outro grupo seria composto por aqueles profissionais que adquiriram notoriedade pública a partir da atuação profissional nos meios de comunicação de massa, com “outros vínculos”. Três anos mais tarde, essa análise deu origem a uma monografia que demonstrou, de forma evidente, o “enraizamento das

⁹⁰ Após aprovação pelos deputados, o projeto passou a ser conhecido como PLC-116 (projeto de lei da câmara) e posteriormente se converteu na Lei 12.485, que foi sancionada pela presidenta Dilma Rousseff em 12 de setembro de 2011.

redes nacionais de televisão nos sistemas de comunicação, através de suas vinculações com grupos afiliados regionais e o conjunto de seus veículos de comunicação.” (Stadnik, 1994, p. 04).

Mais à frente, em 1998, Daniel Herz e outros colaboradores criaram o Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), com o objetivo principal de monitorar as mídias e o Congresso Nacional para ajudar a orientar a ação das diversas entidades sindicais e do movimento social, aglutinadas em torno do FNDC. Oito anos depois, em 2002, o Epcom atualizou o trabalho de Stadnik e condensou numa base digital batizada de “Donos da Mídia”, que posteriormente – já após a morte de Herz, em 2006 –, teve os dados atualizados em portal dedicado ao projeto lançado em 2008.

Naquele momento, a sociedade civil organizada em torno da democratização da comunicação e do direito à comunicação já entendia o “coronelismo eletrônico” não apenas como um conceito acadêmico, mas como uma questão política de primeira ordem que deveria ser posta como agenda pública. A partir dos anos 2000, com o fortalecimento de um amplo campo de entidades para além do FNDC, começaram a surgir várias frentes de debates públicos atacando o coronelismo eletrônico no país. Para tanto, baseavam-se especialmente na metodologia já apontada nos estudos de Herz e Stadnik, tendo como suportes o mapeamento e o cruzamento de informações sobre parlamentares que se beneficiavam das outorgas de rádio e televisão.

Em reportagem especial intitulada “Outorgas são moeda de troca do coronelismo eletrônico”⁹¹, em 2006, o FNDC traçou um panorama atualizado a partir das informações mapeadas pelo EPCOM, com avaliação de especialistas sobre a situação de contaminação de interesses entre políticos e concessões de radiodifusão. A matéria relata, além do caso do ex-presidente José Sarney, o a passagem do primeiro governo de Fernando Henrique Cardoso (de 1995-1998), quando, até setembro de 1996, foram dada 1.848 autorizações de retransmissoras de televisão. Destas, “268 foram destinadas a entidades ou empresas controladas por 87 políticos, todos favoráveis à emenda da reeleição aprovada em 1997” (FNDC, 2006, p. 17).

Conforme exposto, a reconfiguração e o fortalecimento do movimento de comunicação entre o final da década de 1990 e o começo dos anos 2000, várias entidades, coletivos e redes também passaram a incidir no tema do coronelismo eletrônico. As entidades demonstravam não apenas interesse nos debates, mas pretendiam também intervir objetivamente na questão para forçar uma tomada de posição do Ministério

⁹¹ Matéria publicada na revista “MídiaComDemocracia”, a principal publicação do FNDC, em junho de 2006.

Público e do Poder Judiciário, judicializando casos específicos.

Foi o que fez o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (ProJor)⁹², que, em 2005, protocolou uma representação à Procuradoria Geral da República em audiência ocorrida em Brasília em outubro de 2005. À época, a direção do Instituto Projor, responsável pelo Observatório da Imprensa, era composta pelos jornalistas Alberto Dines, José Carlos Marão, Luiz Egipto e Mauro Malin. A fim de procurar o Ministério Público, o Projor financiou uma pesquisa, desenvolvida por Venício Artur de Lima, do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da UnB, a partir dos dados do cadastro de concessionários do Ministério das Comunicações. O relatório do estudo foi anexado à representação. Ela se baseou em pesquisa coordenada pelo professor Os dados restringiram-se aos deputados, poupando momentaneamente os senadores.

De acordo com a entidade, a investigação “reuniu indícios de que deputados e senadores são concessionários de rádio e televisão” (Projor, 2005, p. 2), confrontando a Constituição, e que, “mais grave ainda”, parte desses parlamentares participava das reuniões da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) da Câmara dos Deputados e da Comissão de Educação do Senado Federal. Essas comissões tratam exatamente das renovações e das homologações das concessões de rádio e televisão. A pesquisa identificou que, em 2005, na Câmara dos Deputados, pelo menos 51 dos 513 deputados são concessionários diretos de rádio e de televisão. O Projor acompanhou a tramitação de 762 processos de outorgas e renovações de emissoras comerciais de radiodifusão que entraram na pauta de votação. Um caso chamou a atenção:

os deputados Corauci Sobrinho (PFL-SP) e Nelson Proença (PPS-RS), respectivamente presidente e membro titular da CCTCI, participaram e votaram favoravelmente nas reuniões em que foram aprovadas as renovações de suas concessões de rádio, respectivamente a Rádio Renascença OM, de Ribeirão Preto (SP), e as Emissoras Reunidas OM, de Alegrete (RS) (Projor, 2005, p. 3).

De acordo com a análise, neste caso, além da Constituição e do CBT, foram descumpridos o § 6º do artigo 180 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados e o artigo 306 do Regimento Interno do Senado Federal. Ambos preveem que, “tratando-se de causa própria ou de assunto em que tenha interesse individual, deverá o deputado dar-se por impedido e fazer comunicação nesse sentido à Mesa, sendo seu voto considerado em branco, para efeito de quorum” (*apud* Projor, 2005, p. 05). Tomando como referência as

⁹² O Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) é uma associação constituída em 2002 que tem como finalidade “estimular o debate em torno de todos os meios de comunicação, com o foco nos aspectos éticos, na liberdade de comunicação e na responsabilidade social”.

atas das reuniões da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), foi acompanhada a tramitação de 639 processos em 2003 e 123 em 2004, num total de 762 processos. De 2003, 181 foram transformados em Decretos Legislativos (DL), sendo 118 renovações e 63 outorgas. Em 2004, apenas duas outorgas se transformaram em DL. Nos dois períodos o total foi de 183 (Projor, 2005, p. 07). A pesquisa revelou que a Constituição, o CBT e o Regimento Interno da Câmara dos Deputados estavam sendo desrespeitados.

Prática comum no relacionamento entre o governo federal e o Congresso Nacional há décadas, a concessão pública de emissoras de rádio e TV a parlamentares fere o Artigo 54⁹³ da Constituição. Os pedidos de outorga ou renovação podem ser vetados pelo Congresso Nacional, desde que respaldados por dois quintos de seus membros, em votação nominal. Além de ações penal e civil, os envolvidos podem ser punidos com a perda do mandato. Na Ação Civil Pública, Ministério Público Federal postula a declaração de nulidade de concessões de rádio e televisão, pois as considera “viciadas” em razão de ofensa ao princípio da impessoalidade, uma vez que “os próprios sócios de tais empresas, na condição de parlamentares, participaram das referidas votações”. Para o MPF, a renovação dessas outorgas violou o § 3º do Artigo 33 da Lei nº 4.117/62, que prevê o seguinte:

Parágrafo Terceiro – Os prazos de concessão e autorização serão de 10 (dez) anos para o serviço de radiodifusão sonora e de 15 (quinze) anos para o de televisão, podendo ser renovado por períodos sucessivos e iguais se os concessionários houverem cumprido todas as obrigações e contratuais, **mantido a mesma idoneidade técnica, financeira e moral, e atendido o interesse público** (grifo nosso).

Em julho de 2007, o Ministério Público Federal no Distrito Federal (MPF/DF) propôs ações civis públicas para anular a renovação e/ou concessão de outorga de cinco empresas de rádio e TV de deputados federais. Para o MPF, houve favorecimento pessoal nas concessões, uma vez que os parlamentares, mesmo sendo sócios das empresas concessionárias, participaram das votações em que foram analisados e deferidos os pedidos de outorga e de renovação dessas concessões.

O MPF analisou todas as atas da CCTCI de janeiro de 2003 a dezembro de 2005 e

⁹³ Segundo o Artigo 54 da Constituição Federal, senadores e deputados federais não podem, de acordo com o Inciso I, item “a”, desde a expedição do diploma, “firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público, salvo quando o contrato obedecer a cláusulas uniformes”; e, de acordo com o Inciso II, Item “a”, desde a posse, “ser proprietários, controladores ou diretores de empresa que goze de favor decorrente de contrato com pessoa jurídica de direito público, ou nela exercer função remunerada”.

constatou que vários parlamentares utilizaram a função exercida na comissão para beneficiar, direta ou indiretamente, interesses pessoais relativos à renovações ou a outorgas de serviços de radiodifusão. Foram denunciados os deputados Nelson Proença (PPS-RS) e os ex-deputados Corauci Sobrinho (ex-PFL, atual DEM/SP), João Batista (PP/SP), João Mendes de Jesus (sem partido) e Wanderval Santos (PL-SP). Eles eram sócios, cotistas ou diretores de empresas concessionárias do serviço de radiodifusão à época em que essas mesmas empresas tiveram os pedidos de renovação e/ou concessão aprovados na comissão. Os casos analisados deram origem aos seguintes processos junto ao Tribunal Regional Federal – 1ª Região (TRF-1):

1. Alagoas Rádio e Televisão (Maceió - AL); João Mendes (sem partido); sócio-diretor - Processo 2007.34.00.026698-1
2. Emissoras Reunidas (Caxias do Sul - RS); Nelson Proença (PPS-RS); sócio - Processo 2007.34.00.026697-8
3. Rádio Continental FM (Campinas - SP); Wanderval Santos (PL/SP); sócio - Processo 2007.34.00.026700-0
4. Rádio Renascença (Ribeirão Preto - SP); Corauci Sobrinho (PFL/SP); sócio - Processo 2007.34.00.026702-7
5. Sociedade Rádio Atalaia de Londrina (Londrina - PR); João Batista (PP/SP); sócio - Processo 2007.34.00.026699-5 (MPF..., 25 jul. 2007)

Os procuradores da República autores das ações argumentaram que os atos de concessão violaram “os princípios da legalidade, da moralidade e da impessoalidade”. Foram propostas cinco ações civis públicas contra a União e contra as empresas de radiodifusão beneficiadas pelas votações dos deputados. O MPF pediu, na ação, medida liminar suspendendo imediatamente as concessões e, no mérito, requereu a anulação definitiva das outorgas. De acordo com os procuradores, além disso, caberia também a condenação das empresas ao pagamento de multa por dano moral coletivo, e os deputados poderiam ainda ser processados por improbidade administrativa.

Dos cinco processos, pelo menos um resultou em julgamento em primeira instância. Em acórdão publicado em 29 de outubro de 2013, a 6ª Turma do Tribunal Regional Federal da 1ª Região, seguindo o relator, juiz Marcio Barbosa Mai, a manteve, por unanimidade, a decisão da juíza federal Ivani Silva da Luz. Em julho de 2010, ela havia determinado a anulação da sessão da Câmara dos Deputados na qual havia sido renovada a concessão da rádio Atalaia, de Londrina (PR), vinculada ao então deputado federal João Batista pelo PP de São Paulo. O acórdão se baseou no entendimento de que a participação do parlamentar na sessão como sócio da rádio violou os princípios da moralidade e da impessoalidade. De acordo com a juíza, que proferiu a sentença inicial,

o fato de parlamentar sócio da requerida haver participado da votação que renovou a concessão macula os princípios da moralidade e da impessoalidade. Isso porque o parlamentar tinha interesse direto na renovação, de modo que é indubitável que seu voto não se pautou pelo interesse público, senão em seu próprio benefício.

[...]

A conduta em tese endossa na sociedade a convicção de os parlamentares podem praticar atos administrativos em seu favor, e, em última instância, que a máquina administrativa não é do povo, senão que se destina a satisfazer quem está no poder (TRF-1ª REGIÃO, 29 out. 2013).

A decisão, inédita no país, abriu o precedente para o questionamento de outras outorgas ou renovações de concessões em sessões que tiveram a participação direta de sócios, cotistas ou dirigentes de empresas de radiodifusão concessionárias. No entanto, além de caberem recursos, a decisão do TRF ataca somente um dos vícios presentes no sistema de outorgas de radiodifusão e não chega a julgar o mérito principal, que é o fato de políticos com mandatos serem concessionários de radiodifusão, contrariando o Artigo 54 da Constituição.

Na apelação apresentada ao Tribunal, a rádio Atalaia sequer respondeu ao questionamento sobre o fato de um parlamentar ser sócio da emissora, argumentando que “o parlamentar que participou da sessão é acionista não-administrador [sic] da Radio Atalaia”. Alegou ainda que a participação do deputado João Batista na sessão não comprometeria o julgamento da comissão que aprovou a renovação da concessão. No recurso, a ré afirmou que foram “apresentados documentos e comprovada a regularidade da emissora quanto às questões fiscais, sindicais e trabalhista”, advogou que o “processo homologatório apresenta critérios objetivos” e afirmou “que foram atendidos os requisitos previstos na legislação”. A interpretação do TRF coíbe a atuação dos parlamentares em benefício próprio para acessar e manter concessões públicas de radiodifusão. No entanto,

o movimento que luta pela democratização da comunicação, porém, entende que a compreensão precisa ser mais abrangente. Não se trata apenas do problema da participação direta de um parlamentar em uma sessão que decide sobre uma concessão da qual é sócio. Trata-se do fato de que parlamentares participam de sessões que outorgam concessões para parlamentares e favorecem seus correligionários. Sabe-se inclusive como essas concessões são utilizadas como moeda de troca entre políticos (MARINONI, 19 fev. 2014).

Este é mais um caso que se insere no conjunto de interferências (diretas ou indiretas) que o Poder Judiciário tem produzido nos rumos do direito à comunicação (Lima, 2011, p. 36). São exemplos de “judicializações” de conflitos essencialmente políticos

o fim da exigência de diploma de nível superior para jornalista, em 2009; a ação de inconstitucionalidade contra o Decreto da TV Digital, declarada improcedente em 2010; o julgamento pela inconstitucionalidade total da Lei de Imprensa (5.290/67) – e a consequente derrubada da regulamentação do direito de resposta, prevista no Capítulo IV dessa legislação – e, mais recentemente, o questionamento da vinculação horária da classificação indicativa.

Em 2007, movimentos sociais e entidades do campo da comunicação entenderam que deveriam ampliar o monitoramento sobre o sistema de outorgas de radiodifusão. O grupo passou a abordar a questão não apenas dos políticos com concessões de rádio e televisão, mas ampliando a agenda pública para os próprios procedimentos de regulação, dadas a disputa de interesses que se dava nas casas legislativas e a lacuna de medidas administrativas frente às outorgas que se venciam. Com esse objetivo, a Coordenação de Movimentos Sociais⁹⁴, em cooperação com movimentos da área da comunicação – como o Coletivo Intervozes e a Campanha pela Ética na TV⁹⁵ – deram início à Campanha⁹⁶ por Democracia e Transparência nas Concessões de Rádio e TV (Intervozes, 2007a).

A ação começou no dia 05 de outubro daquele ano, data em que venceram concessões de importantes emissoras de televisão brasileira. O objetivo da campanha foi “sensibilizar a sociedade para a urgente necessidade de alterar o sistema de concessão e renovação das outorgas de radiodifusão”, que, segundo os organizadores, era explorado por “poucos privilegiados” embora o espectro de frequências seja um bem público. O movimento destacava a centralidade do rádio e da televisão como fontes de consumo cultural no país e afirmava que não havia “como pensar em democracia sem a criação de mecanismos que tornem transparentes a outorga e a renovação destas concessões (Intervozes, 2007, p. 02)”.

Ao se debruçar sobre o atual modelo de outorgas – concessões, permissões e autorizações – de rádio e TV no Brasil, o que se encontra é um quadro pior do que a pessoa mais pessimista poderia esperar. Os empresários e políticos representantes das elites reinam sozinhos, ditam as regras e não cumprem nem o pouco que a lei prevê. [...] Apoiada numa legislação cheia de brechas, a farra das concessões assumiu faces diferentes ao longo das últimas décadas, respeitando, porém, o

⁹⁴ A Coordenação de Movimentos Sociais é uma articulação que reúne entidades como a Central Única dos Trabalhadores (CUT), Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), União Nacional dos Estudantes (UNE), Marcha Mundial das Mulheres, entre outros.

⁹⁵ A campanha, denominada “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, era liderada pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara e pelo Conselho Federal de Psicologia (CFP), entre outras organizações.

⁹⁶ Fizeram parte da organização da campanha: Coordenação dos Movimentos Sociais (CUT, MST, CMP, UNE, ABI, CNBB, Grito dos Excluídos, Marcha Mundial das Mulheres, UBM, UBES, CONEM, MTD, MTST, CONAM, UNMP, Ação Cidadania, CEBRAPAZ, Abraço, CGTB), Conaq, ABGLT, Abong, Intervozes, Enecos, Campanha pela Ética na TV, Articulação Mulher&Mídia, Observatório da Mulher, Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, Comunicativistas, Coletivo Epidemia e Artigo 19.

mesmo critério desde os anos 50: a supremacia de interesses privados de empresas e políticos (Intervozes, 2007, p. 03 e 05, resp.)

Para justificar a necessidade de uma regulamentação mais rigorosa e exigir mais transparência no processo de outorgas, os documentos de divulgação da campanha fizeram, também, uma compilação do mau uso da distribuição de concessões de rádios e televisões, focalizando o caso das emissoras educativas. De acordo com o encarte especial produzido pelo Coletivo Intervozes, em agosto de 2002, a repórter Elvira Lobato, do jornal “Folha de S. Paulo”, publicou uma série de reportagens que revelavam como o governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso tinha mantido a prática de distribuição de concessões de emissoras a políticos aliados.

Lobato, em reportagem intitulada “FHC distribuiu rádios e TVs educativas para políticos”, relatou que, “em sete anos e meio de governo, além das 539 emissoras comerciais vendidas por licitação, FHC autorizou 357 concessões educativas sem licitação”. Grande parte dessas emissoras estava em Minas Gerais, reduto político do então ministro das Comunicações de FHC, Pimenta da Veiga (PSDB). Em 2006, a repórter publicou outra matéria, desta vez sobre as outorgas feitas nos três anos e meio do primeiro governo de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) “Lula aprovou 110 emissoras educativas, sendo 29 televisões e 81 rádios. Levando em conta somente as concessões a políticos, significa que ao menos uma em cada três rádios foi parar, diretamente ou indiretamente, nas mãos deles” (Lobato, 2006 *apud* Intervozes, 2007b, p. 07).

Para dar sustentação política à campanha, as entidades se apoiaram em outros processos que se davam *pari passu* a manifestações em frente a empresas de comunicação com outorgas vencidas, publicações especializadas, divulgação de denúncias na Internet. Também em 2007, estavam em curso os trabalhos da Subcomissão Especial sobre Outorgas e Renovações de Concessões de Radiodifusão Instalada pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CTCI), na Câmara dos Deputados, que foi presidida por Luiza Erundina (PSB-SP) e relatada por Maria do Carmo Lara.

Informações sistematizadas pela subcomissão revelaram, por exemplo, que há um percentual muito maior de concessões educativas sem licitação do que de outorgas comerciais. Isso porque, em 1995 e em 1996, decretos federais alteraram a regulamentação das outorgas para emissoras comerciais, estabelecendo a obrigatoriedade de licitações para estes processos. No entanto, as outorgas de radiodifusão educativa ficaram dispensadas da obrigação. “A partir daí, o governo federal, que antes distribuía outorgas comerciais em troca de favores políticos, passa a usar as educativas como moeda” (Intervozes, 2007b). Os

movimentos acusavam que as

[...] emissoras usam suas concessões para promover a criminalização dos movimentos sociais e impor uma agenda política própria. Não há espaço para a pluralidade de ideias e para a diversidade de culturas. Não há respeito nem mesmo ao que prevê a Constituição Federal. Mais do que isso: não há participação da sociedade no debate sobre concessão e renovação das outorgas, que acontecem sem respeito a critérios públicos. Os processos são lentos, pouco transparentes e não existe qualquer fiscalização por parte do poder público. Somados, estes ingredientes sustentam monopólios e oligopólios, tornando possível o funcionamento de emissoras com outorgas vencidas há quase 20 anos. (Intervozes, 2007, p. 28).

A campanha se baseava ainda em pesquisas acadêmicas que apontavam a vinculação do sistema de afiliadas nacionais, como as da Rede Globo, com políticos regionais⁹⁷. As reivindicações imediatas da Campanha por Democracia e Transparência nas Concessões de Rádio e TV eram as seguintes:

- ações imediatas contra as irregularidades no uso das concessões, tais como excesso de publicidade, outorgas vencidas e emissoras nas mãos de deputados e senadores.
- fim da renovação automática: por critérios transparentes e democráticos para renovação, com base no que estabelece a Constituição.
- instalação de uma comissão de acompanhamento das renovações, com participação efetiva da sociedade civil organizada.
- convocação de uma Conferência Nacional de Comunicação ampla e democrática, para a construção de políticas públicas e de um novo marco regulatório para as comunicações (Intervozes, 2007b, p. 27).

A campanha pela transparência nas concessões de radiodifusão ajudou a construir a legitimidade política do relatório da Subcomissão especial presidida pela deputada Luiza Erundina.

3.6 TV digital como retrato das políticas de comunicação: manutenção da lógica analógica

As discussões iniciais sobre a necessidade de implantação da TV digital ou, pelo menos, de uma TV de alta definição no Brasil datam ainda do ano de 1991, quando o

⁹⁷ A exemplo do artigo “Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito”, de Suzy dos Santos e Sérgio Capparelli (2005).

governo de Fernando Collor, pouco antes de enfrentar o processo que *impeachment* que o tiraria do poder no ano seguinte, criou, no Ministério das Comunicações⁹⁸, a Comissão Assessora de Assuntos de Televisão (COMTV), que tinha o objetivo de mapear os avanços havidos nesse sentido nos Estados Unidos, no Japão e na Europa, que já centralizavam as políticas da “TV avançada”.

Os radiodifusores brasileiros, liderados pelas redes nacionais – Globo, Record e SBT, com maior densidade – e suas entidades nacionais, quiseram, com a introdução da TV digital terrestre, estabelecer, para a televisão aberta comercial do país, uma nova era do “fim de”, que Vincent Mosco (2004, p. 55) chama de “espírito do milênio” na análise dos impactos das tecnologias nos últimos 150 anos. Ele narra o percurso das principais tecnologias que surgiram da segunda metade do século XIX até o fantástico mundo do ciberespaço a partir das histórias – no sentido amplo do termo, inclusive com casos incríveis – que cada uma trouxe consigo.

Desde a descoberta do princípio que daria base técnica para a invenção do instrumento, como a transmissão sem fio, que deu origem ao telégrafo e, depois, ao rádio e à TV hertzianos, até o uso final dos consumidores, foram elaboradas conjecturas quanto aos benefícios que, à parte a consistência dos argumentos, passaram a ser reeditados em diferentes momentos nesse período. Mosco (2004, p. 01-02) se diz impressionado com as previsões sobre as novas tecnologias pouco têm mudado ao longo do tempo. “Assim como as pessoas saudaram a Era do Telégrafo, a Era da Eletricidade, a Era do Telefone, a Era do Rádio ou a Era da Televisão, nós dizemos agora que estamos na Era do Computador”, compara. Mais ainda, Mosco ironiza mesmo ao recordar, por exemplo, que a eletricidade era a salvação da humanidade, inclusive se apresentando, muitas vezes, como a pedra de toque para a instalação da paz mundial, mas, ao se consolidar, os mitos construídos em torno dela tornaram-se absurdos de tão inverossímeis ou ingênuos que eram – assim também aconteceu com o telégrafo, o carro, o rádio, a TV a cabo e, agora, com a Internet.

Esses mitos tecnológicos não são nada inverossímeis nem muito menos ingênuos; portanto, estão longe de ser inofensivos. “Os mitos ajudam [os tecnologistas] a lidar com as contradições que inevitavelmente vêm com as rápidas mudanças tecnológicas e, como um benefício adicional, os mitos adicionam uma bênção sagrada”, ensina (Mosco, 2004, p.

⁹⁸ Criado em 1967 pelo ditador Humberto Castello Branco, o Ministério das Comunicações foi fundido com outras pastas em 1990, logo no início do governo de Fernando Collor, dando origem ao Ministério da Infraestrutura. Em abril de 1992, houve nova mudança, e o Ministério da Infraestrutura foi novamente dividido, sendo criado o Ministério dos Transportes e das Comunicações, como uma única pasta – nesta época, o Ministério das Comunicações foi transformado em uma secretaria nacional dentro da estrutura do novo ministério. Somente a partir de outubro de 1992, no governo de Itamar Franco, o Ministério das Comunicações voltou a ter estrutura própria.

82).

Os concessionários brasileiros, identificando uma iminente exaustão do modelo televisão, trabalharam, juntamente com o Estado e com a parceria de outros setores, como a indústria eletroeletrônica, para moldar uma imagem mitificadora da nova televisão que fatalmente chegaria ao país por meio de uma digitalização que ocorre no contexto de forças comerciais poderosas e também serve ao avanço do processo geral de mercantilização global. “Em outras palavras, as forças comerciais aprofundam e expandem o processo de digitalização porque ele possibilita que elas ampliem a forma mercantil na comunicação” (Mosco, 2004, p. 156).

Assim, aliás, fizeram os empresários dos setores da comunicação e da informação em diferentes momentos históricos. A história dos mitos já tinha episódios caricaturais, como a declaração do presidente da General Electric de que o rádio seria capaz de gerar “a paz geral e perpétua na Terra” – obviamente, as intenções eram outras: pouco tempo depois, a GE compraria a Radio Corporation of America (RCA) e alcançaria enormes ganhos no mercado do *broadcasting* (Mosco, 2004, p. 128-129). Um pouco adiante, o surgimento da TV a cabo, em uma das várias viradas tecnológicas da televisão, só fez crescer com as promessas do meio, e, como já havia ocorrido com o rádio e com a própria TV, a educação era o ponto de partida para idealizar as promessas de bem-aventurança “Na verdade, houve uma sensação muito mais forte de a TV a cabo poderia trazer uma transformação épica, se comparado ao caso da TV aberta”.

No início, Associação da Indústria Eletrônica dos Estados Unidos pensava em desenvolver sistema nacional de cabo que ofereceria correio eletrônico, acesso a bibliotecas, vigilância eletrônica e até a possibilidade de “ir” ao banco e fazer compras por meio eletrônico (Mosco, 2004, p. 137-138). No Brasil, as estratégias discursivas e “técnicas” também se orientavam nesse sentido, que recheavam de esperanças as conjecturas de funcionalidades da TV digital que se emolduravam desde a metade dos anos 1990, quando os empresários da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), auxiliados pela tecnocracia da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET), tinham conexão direta, em fluxo contínuo e multidirecional, com o Ministério das Comunicações (Minicom) e, mais adiante, com a Anatel. Mesmo quando o Governo Federal, ingresso em 2003 sob nova direção, puxou o leme em favor da pesquisa e do desenvolvimento nacionais, os objetivos traçados pelo Decreto nº 5.820/03 indicavam ações pouco factíveis se considerados os elementos históricos, políticos e econômicos precedentes no setor.

Prometia-se à população que a inovadora plataforma digital em que se instalaria a tradicional radiodifusão são, proporcionalmente, análogos às vantagens que se creditaram à eletricidade e ao rádio – “a democracia, a paz mundial, a harmonia social e a transformação da educação de massa” (Mosco, 2004, p. 132). Os mitos criados em torno das tecnologias da informação e da comunicação preconizam a cândida ideia de que a orientação política pode acabar com a regulação do Estado, mas, como expõe João Miguel (2009, p. 53), “a criação de um mercado efetivamente livre de governo envolveria paradoxalmente uma enorme intervenção governamental. O mercado livre não cresce naturalmente, precisa ser criado através de meios legislativos drásticos e de outras medidas intervencionistas”.

A contradição se dissipa enormemente quando, por exemplo, atenta-se para o fato de que a atuação do governo brasileiro foi decisiva até para financiar, por meio dos bancos públicos, a compra das empresas estatais⁹⁹, além dos desmedidos esforços para fragilizar e mesmo extinguir aparatos legais e constitucionais que previam monopólios estatais ou caráter de regime público na prestação de serviços essenciais, como as telecomunicações, setor que passou por todas as etapas de desestatização e de privatização no curto período de três anos, entre 1995 e 1998. Até os anos 1980, a biografia da formação e da consolidação *broadcasting* brasileiro – o rádio com mais de 60 anos, e a TV já passava dos 30 – já não era muito animadora, do ponto de vista regulamentar e econômico, no quesito de respeito ao caráter público.

O BNDES também cumpriria importante papel na privatização do Sistema Telebrás, em 1998, fornecendo crédito a baixíssimo custo às empresas vencedoras dos leilões. A Lei Geral das Telecomunicações, aprovada em 1997, determinou que o processo decisório relativo à privatização do setor ficasse a cargo de uma Comissão Especial de Supervisão, ligada hierarquicamente ao Ministério das Comunicações, e não sob a alçada do Conselho Nacional de Desestatização (CND), ao qual o BNDES se reportava em assuntos de privatização, como Gestor do Fundo Nacional de Desestatização (FND). No entanto, em fevereiro de 1998, foi assinado Contrato entre o BNDES e o Ministério das Comunicações, atribuindo ao banco a coordenação da modelagem de venda e do próprio leilão do Sistema Telebrás, cuja privatização ocorreu no dia 29 de julho de 1998, configurando a maior operação de privatização de um bloco de controle já realizada no mundo. Com a venda, o

⁹⁹ Foi o Governo Federal que deu início, numa postura proativa e em colaboração com os grandes grupos empresariais do país, ao período de desestruturação do Estado Brasileiro a partir do Programa Nacional de Desestatização (PND), instituído pela Lei nº 8.031, de 1990. Nesse processo, a participação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) foi fundamental para a privatização de várias empresas.

governo arrecadou um total de R\$ 22 bilhões, apresentando um ágio de 63% sobre o preço mínimo estipulado, o que serviria de alibi para justificar a venda do patrimônio público em nome do alcance de indicadores como o superávit primário, instrumentos de controle da economia nacional por parte de organismos multilaterais (BNDES, 2012)

Os acontecimentos a partir dos anos 1990, fortemente condicionados pela era neoliberal, não foram responsáveis por mostrar algo mais promissor em socorro às maiorias sociais que não tinham relevantes acesso público e participação popular no rádio e na TV¹⁰⁰. Conforme aponta César Bolaño (2007, p. 107), o Estado “não pode fugir à sua função de organizar e institucionalizar os compromissos táticos e estratégicos entre os atores privados hegemônicos”. Em determinadas épocas históricas, em específicos setores da sociedade, isso ganha grande relevo, a exemplo da reestruturação das telecomunicações ou das “atualizações” tecnológicas da televisão. O caso da radiodifusão é sempre prenhe desses exemplos de proatividade governamental em benefício direto de setores empresariais.

Apesar das mudanças verificadas sob diversos aspectos – sobretudo tecnológicos e socioeconômicos –, Venício Lima (2011, p. 31) defende que, na área da comunicação, o ator preponderante ainda continua sendo o Estado, papel que se justifica pela responsabilidade quase discricionária de formulação das políticas e pela outorga e renovação de concessões de radiodifusão – apesar de a Constituição de 1988 ter determinado o compartilhamento dessa competência com o Legislativo. Logo em seguida, aparecem como protagonistas, em defesa de interesses particulares, grupos empresariais de radiodifusão, reunidos em torno de entidades como a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), com domínio da *Rede Globo*, e a Associação Brasileira de Radiodifusores (Abra), liderada pela Bandeirantes e pela Rede TV!; e as específicas da mídia impressa, organizadas principalmente na Associação Nacional de Jornais (ANJ) e na Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner).

As empresas de telecomunicação também têm ganhado força nas duas últimas décadas, devido à privatização dos serviços de telefonia ocorrida nos anos 1990 e, claro, à convergência tecnológica. A indústria eletroeletrônica também se mostra com bastante influência, principalmente nesse momento em que o Sistema brasileiro de TV aberta migra para a plataforma digital. Esses grupos operam, historicamente, com base na articulação política, que envolve relações de fisiologia, chantagem e interesse direto no contato com as

¹⁰⁰ Em que pese o fortalecimento, de forma mais incisiva nos anos 1980, das rádios comunitárias e dos grupos produtores de vídeos populares após o relativo barateamento dos equipamentos audiovisuais naquela década, como contam Almir Almas e Ana Vitória Joly (2009).

instituições estatais, a partir de *lobbies*, uso instrumentalizado das mídias e incursão, deles mesmos, nas lides partidárias. O segmento dos “não-atores” é formado pelas organizações da sociedade civil (não-empresarial), que atuam em defesa do direito à comunicação – e, mais recentemente, pelo Ministério Público e também por entidades de representação da mídia pública.

Pode-se concluir, portanto, que a definição das políticas públicas geradoras das características do sistema brasileira de mídia ocorre historicamente num círculo extremamente reduzido de atores e interesses. O que há, na verdade, é uma negociação entre o Estado e alguns poucos grupos privados. Não há negociação efetiva entre os “não atores” e o Estado ou os grupos empresariais que, muitas vezes, são também grupos políticos ligados à própria estrutura do Estado (Lima, 2011, p. 34).

Em 1995, após o mandato de Itamar Franco (1992-1994), assumiu a Presidência Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), que foi responsável, logo no primeiro momento, pela quebra do monopólio estatal nas telecomunicações, com a aprovação, pelo Congresso Nacional, em 1995, da Emenda nº 8 à Constituição Federal, que autorizava o Governo Federal a outorgar concessões para exploração de serviços de telefonia ao setor privado. Já no ano seguinte, foi sancionada a Lei nº 9.295/96, que permitiu a licitação de concessões de telefonia celular da banda B e preparou o terreno legal para que, em julho de 1997, o parlamento federal aprovasse a Lei Geral das Telecomunicações (Lei nº 9.472/97), base regulatória para o setor com as diretrizes para a privatização da Telebrás, que aconteceria no ano seguinte.

No bojo da nova legislação, seguindo a lógica liberal de regulação, foi criada a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), que teria a atribuição, como instituição autônoma e de controle público, de regular e também de fazer cumprir o arcabouço normativo do setor. O Governo de Fernando Henrique Cardoso, ultrapassando as competências regulatórias da nova entidade, delegou à agência a função de conduzir a política referente à digitalização da TV aberta no país. O que poderia ter sido um relevante suporte para dar maior abertura à intervenção da população nos rumos das políticas de comunicação nacionais – já que as ações da COMTV demonstravam claramente que a comissão estava capturada pelos interesses das entidades dos concessionários de TV – transformou-se num obstáculo adicional, uma vez que a “autonomia” da agência a distanciava da incidência um controle público mais rigoroso.

Para César Bolaño (2008, p. 44), embora Emmanuel Négrier¹⁰¹ identificasse, na

¹⁰¹ NÉGRIER, Emmanuel. *Audiovisuel: la régulation sans l'Etat*. **Quaderni**, n. 07. Paris: Credap/Dauphine, 1989.

criação de autoridades administrativas independentes, a fragilização do “princípio clássico da decisão democrática”, no caso brasileiro, com o surgimento da Anatel, “não houve uma perda em termos de democracia, porque no Brasil nunca houve democracia alguma” nas políticas da área¹⁰². Sayonara Leal (2004), ao analisar as possibilidades democratizantes¹⁰³ da Anatel, identificou que, anos após a criação da agência, manteve-se reduzida a participação popular, que, na verdade, como ela mesmo diagnosticou, “simplesmente jamais existiu” de fato na regulação das comunicações brasileiras. No contexto dessas agências, existem três desafios centrais:

1) a expansão de formas de participação dos cidadãos na formulação e no controle dessas políticas, que dizem respeito à esfera pública estatal e não-estatal; 2) não permitir que conhecimentos específicos e técnicos enfatizem diferenças e anule participações públicas e 3) a inserção de atores sociais nos espaços de negociações de políticas específicas ou setoriais que fazem parte de uma macropolítica (Leal, 2004, p. 118).

Na avaliação de executivos e técnicos das empresas de radiodifusão, a indefinição quanto ao padrão de transmissão e do período de transição para a TV digital brasileira não era impedimento para que o processo fosse concluído em pouco tempo. Com essa projeção, a matéria especulava que, dali a 15 anos – ou seja, 2003 –, a TV digital já estaria consolidada no Brasil (Koleski, jul. 1998, p. 15-16). Autorizadas pela Anatel¹⁰⁴, os dois grupos precursores deram início às transmissões digitais no país. Mesmo sem qualquer indicativo de decisão sobre o sistema, curiosamente, ambas optaram por realizar os primeiros testes usando o estadunidense ATSC, e não o japonês ISDB.

Ainda em junho de 1998, a *Rede Record* promoveu a primeira exibição de um programa de televisão produzido em HDTV, no Memorial da América Latina, em São Paulo (SP). Já a *Rede Globo* escolheu a Copa do Mundo de Futebol, organizada na França, para realizar a primeira transmissão intercontinental em alta definição (Falgetano, jul. 1998, p. 28). Assim, já no mês seguinte, o editorial da revista *TelaViva* de agosto de 1998 expressava, em certa medida, a visão do admirável novo mundo que se abriria, segundo os empresários, com a introdução da televisão digital:

A realidade do broadcasting - ninguém mais discute - é digital. Resta agora saber,

¹⁰² Apesar disso, ele mesmo pondera que há avanços identificáveis na Lei nº 8.977/95 (Lei do Cabo), cujo cumprimento é fiscalizado pela Anatel. Em grande parte, a lei foi substituída pela Lei nº 12.485/11, que trata dos Serviços de Acesso Condicionado (SeAC).

¹⁰³ Ela focou sua pesquisa nos instrumentos de participação previstos no Regulamento de Telecomunicações no Brasil: Sala do Cidadão, Consultas Públicas, Audiências Públicas, Central de Atendimento e Comitês de Defesa dos Usuários do Serviço Telefônico Fixo Comutado.

¹⁰⁴ FALGETANO, Edylita. *TelaViva*, ano 07, n. 71, jul. 1998, p. 28-31.

dentro do mundo digital, para onde a radiodifusão brasileira vai se encaminhar. Uma coisa torna-se óbvia: a TV aberta não será mais a mesma. Deixará, em primeiro lugar, de ser analógica e monocanal. E a possibilidade de, além de ser digital, operar de forma multicanal mudará conceitos aqui estabelecidos há quase 50 anos. A definição do que é um broadcaster vai mudar. Os regulamentos que todos conhecemos terão de ser rediscutidos e revisados. Em caso contrário, as leis e normas acabarão atropeladas pelas realidades do mercado [...] (**TelaViva**, ano 07, n. 72, ago. 1998, p. 03).

Quanto aos empresários, é evidente o jogo político disfarçado de técnico. No início dos testes dos sistemas de TV digital, tanto a *Globo* quanto a *Record* utilizaram a norma ATSC, desenvolvida nos Estados Unidos, para realizar as transmissões experimentais que realizaram em junho de 1998. Havia pressa, e a preocupação dos proprietários de emissoras era mais manter relações comerciais com os EUA do que exatamente buscar evidências científicas de qual seria o melhor dos três sistemas – existia, também, o europeu DVB, e o Japão finalizava o ISDB.

Em setembro de 1998¹⁰⁵, o diretor da Central Globo de Engenharia, Fernando Bittencourt, apressava-se em delinear a implantação da TV digital no Brasil, apontando detalhes sobre o “projeto”, que compreenderia três fases: 1) o Plano de Abordagem, que seria “mais importante do que a escolha do sistema, pois é muito complicado técnica e politicamente” – nessa etapa, estaria garantida o que agora se denomina “*simulcasting*”; 2) a escolha do sistema, “ATSC ou DVB, que deverá ser capaz de transmitir na mesma largura atual de banda em 6 MHz”, algo que, a priori, o sistema europeu não permitiria, pois o canal tem 8 MHz de largura. 3) para o último momento, ficaria a análise os formatos de produção, que o diretor da *Globo* esperava que fossem os mesmos em todo o país. No entanto, a questão não implicava apenas atores mercadológicos e elementos *técnicos* internos.

O açodamento dos executivos era, também, devido à chegada avassaladora, em termos de robustez de capital, das operadoras de telecomunicações transnacionais, que bateram o martelo e levaram a Globo, em aliança com o Bradesco e com um grupo italiano, à derrota no leilão do mais lucrativa parcela do sistema de telefonia, a Telesp, cuja compra tinha como certa. A batalha passaria ainda pela abertura de 30% da radiodifusão para o capital estrangeiro em 2002, outra oscilação do mercado que seria complementada, posteriormente, com a reconfiguração da regulamentação do segmento de TV por assinatura. A Abert, fragilizada com rachas que resultaram em entidades menores, não agiu sozinha.

Também em setembro de 1998, durante o 12º Congresso Brasileiro de Engenharia

¹⁰⁵ BUONFIGLIO, Mario Luis. Panorama Tecnológico. **TelaViva**, ano 17, n. 73, set. 1998, p. 19-21.

de Televisão, os empresários afirmavam que o processo de transição já estava “em andamento” no Brasil. “Os *broadcasters* nacionais já preparam o funeral dos seus equipamentos analógicos de produção e começam a instalar sistemas digitais de retransmissão”¹⁰⁶. Em março de 2000, os resultados das avaliações Abert/SET foram entregues à Anatel e, na ótica da equipe das entidades empresariais e do próprio governo, serviriam como base para a decisão do sistema tecnológico de TV digital a ser adotado no Brasil. Afinal, conforme relata Donzelli¹⁰⁷, “durante todo o trabalho houve total integração com a Anatel e o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD), que atuou no processo como consultor da agência”. Seguindo as diretrizes da dupla Abert/SET, embora não tivesse sido deliberadamente declarado pelo empresariado ou pelo Governo Federal, já estava praticamente descartada a adoção, no Brasil, do sistema dos Estados Unidos.

A partir da formação da chamada “Grande Aliança” nos EUA, o país fechou questão em direção ao ATSC, que utiliza a modulação *8-VSB*¹⁰⁸, enquanto a Europa adotou o DVB, com a modulação COFDM¹⁰⁹ (Donzelli, 2010). Já o Japão, com o ISDB, trazia a modulação OFDM-BST¹¹⁰. Na avaliação do grupo mantido pelos radiodifusores, o ATSC, com esse padrão de modulação, não atendia às necessidades brasileiras, porque apresentava limitações na recepção de sinais por antenas internas, muito mais preponderantes do que as externas (Becker, 2011, p. 26).

O relatório enviado à Anatel pelo grupo de engenheiros da SET/Abert, responsável pelos testes dos padrões para televisão digital no Brasil, chegou a uma decisão inquestionável. A modulação escolhida, após os testes de laboratório e campo, foi a COFDM, usada pelos padrões europeu (DVB-T) e japonês (ISDB-T), descartando o uso do padrão americano (ATSC), que usa modulação *8-VSB*, considerada inaproveitável. Segundo o relatório, já disponível para consulta pública na página da Anatel na Internet (www.anatel.gov.br), os sistemas que empregam modulação COFDM ainda necessitam de mais testes (**TelaViva**, ano 09, n. 91, mar. 2000, p. 04).

No período seguinte, em 2000 e 2001, a Anatel realizou protocolares consultas¹¹¹ e

¹⁰⁶ FALGETANO, Edylita. A realidade digital. **TelaViva**, ano 17, n. 72, ago. 1998, p. 18-20.

¹⁰⁷ Valderez Donzelli, que trabalhou de 1979 a 2006 em vários setores da Fundação Padre Anchieta, respondia, no auge da atuação do grupo Abert/SET, pela chefe da Divisão de Projetos Técnicos da TV Cultura, de São Paulo.

¹⁰⁸ *8-level Vestigial Sideband Modulation*.

¹⁰⁹ *Coded Orthogonal Frequency Division Multiplexing*.

¹¹⁰ *Orthogonal Frequency Division Multiplexing - Band Segmented Transmission*.

¹¹¹ Na Consulta Pública realizada entre abril e junho de 2001, os itens que mais receberam contribuições foram evolução tecnológica e aplicações (16% das manifestações); produção industrial e padronização (15%); e modelo de negócios (14%). Aparentemente, a produção de conteúdos diferentes e a democratização da radiodifusão não eram acolhidas nos comentários feitos sobre os documentos apresentados pela Anatel, o que já indicava um distanciamento dos movimentos sociais da área em relação à autoridade reguladora

audiências públicas e até um seminário internacional em agosto do mesmo ano¹¹², com presença de delegações dos Estados Unidos e de diversos países da América Latina, mas sem a intervenção da sociedade civil, à exceção das organizações empresariais. Mesmo os segmentos que, além de acessar e ser implicados cotidianamente pela televisão, analisam-na e demandam-na de outras formas, como os grupos de pesquisa universitários, ONGs e sindicatos ligados à comunicação, não encontravam espaço para uma intervenção mais reconhecida pelo Estado. Naquele momento, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), a mais importante frente de entidades civis que incidia nas questões relativas à radiodifusão e às telecomunicações no país, passava por uma fase de profunda dispersão organizativa, situação que começaria a melhorar parcialmente exatamente a partir de 2001.

No ano seguinte, o grupo Abert/SET concluiu, além de estudos técnicos, análises econômicas sobre os impactos de cada um dos sistemas recomendados pelo setor de Radiodifusão da União Internacional de Telecomunicações (UIT-R). Terminados os trabalhos, o grupo dava como certa a escolha se daria entre as normas europeia e japonesa, com vantagem para a última, entre outros motivos, porque o DVB previa a utilização de uma banda de 8 MHz por canal, diferentemente do Brasil, que usa 6 MHz. “Se nenhuma grande pedra surgir pelo caminho, até o final deste mês será conhecido o sistema que será adotado por aqui. A proximidade da data faz aumentar a temperatura entre os fabricantes de eletroeletrônicos”, afirmava o repórter Beto Costa, ainda em 2000¹¹³.

Seria essa a tônica das posições empresariais sobre a digitalização da TV nos dois anos seguintes, período em que os empresários estavam mais preocupados com o crescente e descontrolado endividamento da radiodifusão, buraco em que se meteram todos, inclusive a poderosa *Globo*, levando a alterações estruturais na condução administrativa das emissoras e até na Constituição do país. Eles estavam mais preocupados em saber como se daria a entrada dos “dólares” para salvar o mercado de televisão¹¹⁴.

Chegava 2002 e, com ele, o fim dos oito anos do governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB), nos quais houve todo um processo de redimensionamento do regime

(Anatel, 30 ago. 2001).

¹¹² Também em 2001, desta vez um pouco antes, em fevereiro, “uma delegação de radiodifusores, órgãos reguladores e representantes dos governos do Paraguai, Uruguai e Argentina, a convite da Anatel, veio ao Brasil no fim de fevereiro para conhecer os primeiros resultados e o desenvolvimento dos testes de TV digital no País. A delegação assistiu a **palestras técnicas** sobre a tecnologia e o funcionamento dos três sistemas testados. As palestras foram feitas no CPqD, em Campinas, por especialistas da própria fundação, do grupo SET/Abert e por técnicos da agência reguladora” (ENFIM, o relatório. **TelaViva**, ano 13, n. 91, mar. 2004, p. 04, grifo original).

¹¹³ COSTA, Beto. O padrão e a telinha. **TelaViva**, ano 09, n. 92, abr. 2000, p. 16.

¹¹⁴ COMO entrarão os dólares. **TelaViva**, ano 11, n. 120, set. 2002, p. 32.

público das telecomunicações, tornando-se majoritariamente um serviço privatizado com metas de universalização. Na radiodifusão, apesar de manter a relação colaboracionista com os concessionários de rádio e de televisão, a gestão federal tentou, pelo menos durante a titularidade de Sérgio Motta (morto em 1998) no Ministério das Comunicações (Minicom), iniciar o debate sobre a atualização do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), de 1962. Apesar do nome, o CBT já não regulava mais justamente as telecomunicações (serviços de telefonia, TV por assinatura e Internet), normatizada pela citada Lei Geral das Telecomunicações (LGT), de 1997.

Em pouco mais de três anos, Motta, que já havia sido responsável por uma das mudanças mais significativas na regulação do setor, a introdução das licitações no processo de outorga, apresentou ao governo pelo menos seis versões do que seria a nova “Lei da Mídia Eletrônica de Massa”, o que, nas palavras dele, consolidaria um novo “marco regulatório” para o setor (Lima, 2012, p. 133). Com a instituição dos Decretos nº 1.720/95 e nº 2.108/96, foram alterados diversos pontos do regulamento do CBT, que datava de 1963. “A mudança mais importante ocorreu em seu Art. 10 – a partir daquele momento, a outorga de radiodifusão comercial seria 'precedida de procedimento licitatório, observadas as disposições legais e regulamentares'” (Lopes, 2008, p. 02). O procedimento licitatório, no entanto, é alvo de constantes críticas, como ocorre no artigo citado, por não ter alterado tanto as relações de trocas e favores que sempre condicionaram as outorgas de concessões e permissões de radiodifusão.

À licitação de outorgas, junta-se a Emenda Constitucional nº 36, aprovada em maio de 2002, que permitiu a participação de capital estrangeiro nas empresas de radiodifusão na proporção de 30%. Antes resistentes à ideia, os partidos mais progressistas, liderados pelo PT, negociaram o apoio em troca da instalação do Conselho de Comunicação Social (CCS), que, previsto na Constituição de 1988, já havia sido inclusive regulamentado pela Lei nº 8.389/91, sancionada por Collor. No mês da aprovação da emenda, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) já era o pré-candidato favorito nas pesquisas de opinião para a eleição presidencial daquele ano. O Governo FHC publicou ainda, já no final da gestão, em outubro de 2002, a Medida Provisória 70, que regulamentou a entrada de capital estrangeiro e também flexibilizou alguns limites à concentração das outorgas de televisão¹¹⁵.

O sucessor de Motta, ainda no governo FHC, Pimenta da Veiga, foi responsável por uma sétima versão, que chegou a ser colocada em consulta pública, mas também evoluiu

¹¹⁵ ZANATTA, Carlos Eduardo; POSSEBON, Samuel. Xadrez da Mídia. **TelaViva**, ano 11, n. 122, nov. 2002, p. 12.

ao ponto de agendar o Congresso Nacional ou o próprio Governo Federal, que tinha na base de apoio nomes de peso da categoria de políticos radiodifusores como José Sarney e Antônio Carlos Magalhães.

Juarez Quadros, o último ministro das Comunicações de FHC, ainda deixou para o governo seguinte uma oitava edição desse anteprojeto de lei, que não foi considerada por Miro Teixeira, ministro das Comunicações do governo de Luiz Inácio Lula da Silva, porque, pelo menos nos dois anos seguintes, a revisão do marco regulatório das comunicações não seria uma agenda pública para o Governo Federal.

Em resumo, enquanto oferecia poucas participações e especulava com abstracionismos jurídicos para o grande público, o Estado brasileiro garantia aos empresários e a seus respectivos tecnocratas, de dentro ou de fora do governo, a direção das políticas de comunicação do país, o que incluía, decerto, as definições relativas à implantação da TV digital, item que era central naquele momento.

Com a consolidação do SBTVD, os radiodifusores desejavam – com a otimização das transmissões, HD parcial e nada mais – e frente às renhidas disputas nas comunicações, as emissoras têm deixado de lado o açodamento que marcou as pressões contra o Governo Federal para a implantação da TV digital. Antes, Liliana Nakonechnyj (2005, p. 170), da *Rede Globo*, preocupava-se com “a falta de um cronograma sério e bem controlado para a definição do sistema brasileiro” Carlos de Brito Nogueira (2005, p. 166), da mesma emissora, avaliava que “o processo deveria ser mais rápido”, embora considerasse, resignado, que “isso é da competência do Governo Federal”.

Mas desde, pelo menos, o final de 2011, registra-se uma reorientação dos discursos (e, evidentemente, das práticas) dos radiodifusores como forma de fazer frente à ânsia das operadoras de telecomunicações em abocanhar a faixa de 700 MHz com a alegação de prestar a “nova” Internet 4G – aliás, há muitas controvérsias, expostas por técnicos de referência, quanto a essa banda de frequência ser realmente suficiente para oferecer esse tipo serviço.

Em entrevista à revista *TelaViva*, em abril de 2012, o diretor-geral da Central Globo de Engenharia, Fernando Bittencourt¹¹⁶, questionado sobre o cumprimento o prazo estipulado pelo governo (2016) com a total concordância dos concessionários, afirmou: “não será possível. Em dois anos não dá para digitalizar algumas milhares de transmissoras. Nem nós e nem os nossos concorrentes conseguirão cobrir o Brasil em tão pouco tempo. Pelo menos não com transmissão terrestre”. O que confirma que a TV digital

¹¹⁶ BITTENCOURT, Fernando. Prontos para o futuro. Veículo: *TelaViva*, ano 21, n. 225, abr. 2012, p. 30-32.

era irreversível e urgente somente até determinado ponto – exatamente aquele que eles decidirem.

3.6.1 No Brasil, que mudanças vieram?

Na parte de produção de conteúdos, as emissoras brasileiras também não investiram tanto na difusão de conteúdos digitais que trouxessem um diferencial em relação à programação anterior. Mesmo assim, quando fazem, na maior parte das vezes, utilizam apenas a alta definição, conforme já avaliava Arlindo Machado (2009, p. 223). Antes ainda, em 2005, quando sequer o sistema tecnológico havia sido, o diretor do grupo *RBS*, Romero Vieira da Rosa, em entrevista publicada na pesquisa de Carlos Montez e Valdecir Becker (2005, p. 179), também expunha as limitações próprias do meio televisivo.

A TV, pela própria dinâmica de demandar quase 24h de conteúdos inéditos todos os dias, dada a rápida obsolescência dos programas, exige que as produções sejam baratas e flexíveis, mas, ao mesmo tempo, com relativa qualidade. “Se analisarmos hoje, os produtos da televisão brasileiros estão muito baixos, estão muito aquém do que o telespectador quer ver. Tem muita violência, muita produção barata. É muito caro fazer produção de qualidade”, avaliava Vieira da Rosa. O impasse permanece: a digitalização não pode dar-se somente no momento da transmissão. Mais do que isso, a TV digital, pelas conjecturas que foram feitas, deveria ser uma televisão que teria o HD como pressuposto e, se possível, alguma inovação agregada para que as redes correspondessem, sob a visão do telespectador, mais do que uma mera motivação para a troca do aparelho ou para a compra do conversor, a própria justificativa da transição do analógico para o digital.

Não obstante essa exigência, passada meia década do início das transmissões, de acordo com o *Mídia Dados*¹¹⁷, a *Globo*, por exemplo, tem limitado as veiculações em HD aos programas que ocupam o horário nobre, que exibem filmes ou que são âncoras nos finais de semana. A emissora carioca não chega a abranger todos os telejornais ou mesmo todas as novelas da grade, apesar de estes produtos serem considerados “vitrine” da rede. Tampouco a oferta de alta definição progrediu entre 2011 e 2012, sinalizando o pequeno interesse em expandir a qualidade para programas mais convencionais, como os de auditório e os de humor.

O *SBT* segue a lógica da emissora líder, inclusive na manutenção dos mesmos programas em alta definição entre os anos relatados, mas só consegue transmitir os filmes

¹¹⁷ O anuário é uma publicação do Grupo de Mídia São Paulo. Na seção sobre as emissoras que operam em HD, os editores utilizam informações repassadas pelas próprias empresas.

com essa qualidade eventualmente. Já a *Record* amplia essa seleção e inclui, no leque de programas transmitidos em HD, telejornais, programas de auditório, séries estrangeiras e até *reality shows*. Como mostra o comparativo, nos últimos dois anos, ao contrário das rivais, a emissora paulista ampliou ainda a quantidade de programas que são veiculados em alta definição.

A *Bandeirantes*, nos dois anos, demonstra acentuado interesse em manter a maioria da grade em HD, sendo possível perceber que a substituição de atrações não levou à redução da parcela de programação veiculada com essa resolução de produção e transmissão. Por fim, sem qualquer especificação quanto à programação, a *Rede TV!* declara que toda a grade da emissora é em alta definição para todo o país. À parte a evolução de um ou outro caso entre 2012 e 2013, a sequência de conteúdos que o *broadcasting* distribui para o grande público brasileiro transparece uma qualidade parecida tanto do ponto de vista estético quanto do técnico. Os programas, em geral, são os mesmos, o que faz da grade uma imitação – muitas vezes piorada – daquela anterior, e até as interferências no sinal, como “chiados”, são relatados¹¹⁸ por telespectadores.

Uma das conclusões que derivam do diagnóstico acima é que sequer a tão celebrada alta definição confirmou-se na realidade cotidiana dos brasileiros. Adiciona-se o fato que a qualidade HD somente é acessível aos domicílios que possuem televisores de LCD ou de plasma. De nada adianta o conversor de analógico para digital se a projeção das imagens vai dar-se em aparelhos de tubo, que não tem a capacidade de mostrar as imagens em alta definição. Esse é um elemento que permite questionar por que, então, a TV digital é tão promovida pelo governo e também pelas emissoras. Ainda que de outra forma, essa mesma história também aconteceu nos Estados Unidos, no meio da transição. Além da obsolescência ocorrida devido ao avanço da tecnologia de aparelhos de TV, conversores e decodificadores, o problema mais sério aconteceu entre 2005 e 2006, quando o mercado mudou as transmissões de SD para HD, processo que foi motivado, em grande parte, pela necessidade de venda de novos televisores (Starks, 2012, p. 59). Se lá, onde a TV aberta tem influência bastante reduzida devido à envergadura da TV paga, houve essa controvérsia em torno da renovação dos equipamentos, as apostas dos resultados que poderiam ser conseguidos no Brasil eram imensamente maiores.

Por isso, as demandas criadas pela indústria eletroeletrônica são centrais para

¹¹⁸ Em Fortaleza, em um site dedicado a acompanhar as transmissões da TV digital na capital cearense, são comuns reclamações de grandes interferências, de som ruim e até de perda de sinal na recepção dos sinais das emissoras do estado que são afiliadas das principais redes nacionais, como a *TV Verdes Mares (Globo)* (**PORTAL HDTV Fortaleza**. Disponível em: <<http://www.portalhdtvfortaleza.com.br>>. Acesso em: 03 mar. 2013).

compreender a pressa em induzir a população a assumir a digitalização e a convergência midiáticas como um acontecimento irreversível. Em 2010, uma ilustrativa estimativa abria uma reportagem especial da *Revista da SET*: “os 191 milhões de habitantes irão gastar nos próximos anos 100 bilhões de dólares na troca de televisores analógicos por digitais”. É direta a incidência desses empresários na ampla promoção e na rápida efetivação de uma transição tecnológica que, antes de ensejar qualquer vantagem real para a grande maioria da população e até para os empresários da radiodifusão, provenha-lhes um – este, sim – certo “dividendo digital”.

Num segmento industrial do mercado de eletroeletrônicos que se anunciava razoavelmente estrangulado com a chegada ao teto da penetração do veículo no país, a TV digital foi construída como uma solução comercial perfeita. Ela alia a chantagem da obsolescência programada, que torna o útil supérfluo e o aparente, necessário, com o desejante discurso da “sociedade do conhecimento”, que teria na tecnologia um código imprescindível para acessá-la. Portanto, a manutenção do mercado de TVs é sustentada por uma dupla migração: do analógico para o digital, mas também das telas “de tubo” para as telas “finas”. O resultado disso se expressa nos levantamentos da Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa) e da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros). Mesmo com o alto grau de presença da TV nos lares brasileiros e com a conjuntura de menor crescimento do PIB, a comercialização de televisores não só aumenta.

Em termos gerais, contabilizando todos os tipos de aparelhos, entre janeiro e novembro de 2012, foram vendidas 225.867 unidades a mais do que no mesmo período de 2011, o que representa uma evolução positiva de 1,74% (**Tabela 1**). Quanto à proporção de vendas entre a tecnologia tradicional e os *displays* de LCD/plasma, de janeiro a novembro de 2011, os aparelhos de CRT (tubos de raios catódicos na sigla¹¹⁹ em inglês) representavam 22,2% do total vendido de todas as TVs. Em apenas três anos, de 2009 a 2012, a venda de aparelhos de CRT passou de mais de 50% para menos de 9% de todas as TVs vendidas. Quando a comparação se dá pelo faturamento, a distância entre as cifras acentua a já profunda diferença entre as produções dos principais tipos de televisor. De acordo com os últimos dados consolidados, referentes ao período de janeiro a novembro de 2011, a soma das vendas de LCD (US\$ 6.270.314.086) e de plasma (US\$ 465.781.554) supera em mais de vinte vezes o valor obtido pela comercialização de CRT (US\$ 344.797.497).

¹¹⁹ *Cathodic Ray Tube*.

Tabela 1 – Produção de aparelhos de televisão na Zona Franca de Manaus

Display	Jan./nov. 2009	Jan./nov. 2010	Jan./nov. 2011	Jan./nov. 2012
LCD	3.476.005 (42,02%)	7.533.209 (66,22%)	10.159.605 (77,80%)	11.758.072 (88,19%)
Plasma	287.272 (3,47%)	401.099 (3,52%)	381.621 (2,92%)	409.635 (3,07%)
CRT	4.510.043 (54,51%)	3.443.428 (30,26%)	2.517.538 (19,28%)	1.164.913 (8,74%)
TOTAL	8.273.320 (100%)	11.377.736 (100%)	13.058.764 (100%)	13.332.620 (100%)

Fonte: Elaboração própria com base em dados da Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa) e da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros).

Apesar de grande parte dessas questões ter sido exposta ainda àquela época – ou mesmo antes –, o entendimento tecnocêntrico sobressai mesmo entre pesquisadores. “A TV analógica esgotou suas possibilidades de melhoramento tecnológico; não há como expandi-la ou melhorá-la para atender às demandas que surgiram com a Era do Conhecimento”, já vaticinavam Montez e Becker (2005, p. 41) num período em que a *Rede Record*¹²⁰, em sustentada ascendência¹²¹, buscava firmar-se no posto de vice-líder de audiência no *share* televisivo brasileiro (Brittos, 2009), que, igualmente, mantinha-se em crescimento. Em dez anos, o faturamento da TV aberta mais que triplicou, passando de R\$ 5,65 bilhões, em 2002, a R\$ 18,01 bilhões, em 2012, num período de intenso crescimento da Internet e da TV paga¹²².

Os encaminhamentos que se têm dado às transições do analógico ao digital nos países, ao serem analisados por correntes mais críticas ao determinismo tecnológico, também depõem contra construções argumentativas majoritariamente mecanicistas dos “tecnologistas”, como Enrique Bustamante (2012) denomina pesquisadores e outros atores que veem poderes ilimitados na evolução tecnológica da TV. Esse grupo insiste em afirmar que a televisão “como a gente conhece” tem se deteriorado em benefício de um audiovisual absolutamente individual, interativo e, inclusive, autorrealizado pelos usuários. “Mas a realidade é teimosa e demonstra isso em dados empíricos: a audiência média da televisão

¹²⁰ A *Rede Record*, controlada pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), representa bem as perspectivas de crescimento que ainda se abrem para a TV comercial aberta no Brasil. E também é útil para que se vá além do *case* de sucesso da *Rede Globo*, cuja invencibilidade já tem sido posta à prova várias vezes nos últimos anos.

¹²¹ “Para se ter uma ideia, em 2004 tivemos o faturamento de R\$ 500 milhões, 50% a mais que ano anterior. Em 2005, crescemos 40% sobre os R\$ 500 milhões, que dá R\$ 700 milhões. No próximo ano, quando teremos lançamentos na grade, queremos crescer 35%, em relação há 2005, ou seja, R\$ 945 milhões”, afirmava, no final de 2005, Walter Zagari, superintendente comercial da emissora paulista (TAKANO, Andréia. *Record* fecha o ano com faturamento de R\$ 700 milhões. **Portal Terra**, 18 nov. 2005. Disponível em: <<http://bit.ly/Y9pdDH>>. Acesso em: 26 fev. 2013).

¹²² MANZANO, Rodrigo. Mercado cresce 8,5% e TV tem share recorde. **Meio & Mensagem**, 08 mar. 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/XUqIXm>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

aberta no modelo clássico, ponto-massa, não deixou de crescer praticamente em nenhum ponto do mundo” (Bustamante, 2012, p. 17). Mesmo quanto aos termos limitados de melhoria de som e imagem, o básico da digitalização, as emissoras têm respondido com lentidão ao processo de transição. Adicionalmente, algumas emissoras possuem arquivos audiovisuais consideráveis, que podem ser explorados em canais digitais; outras têm uma reputação na qualidade ou um nome forte (Leurdijk, 2007 *apud* Becker; Zuffo, 2009, p. 60).

Todos os vieses de um processo tecnológico devem ser observados para a compreensão global, sob pena de creditar valores exagerados a excertos da realidade. Isso demanda verificar se, mesmo com receitas e lucros em estável evolução, as empresas de radiodifusão mostram-se sustentáveis a médio e longo prazos. Notícias de crise nas principais redes de televisão do Brasil e do mundo têm sido recorrentes, o que tampouco implica a fragilidade sistêmica do setor, apontam os defensores da TV digital interativa e em alta definição ou da Internet como substitutas do *broadcasting*. Esse pode ser apenas mais um movimento do mercado que fortalece a tendência monopólica na atual fase capitalista, da qual a área das comunicações não escapa. Na tentativa de enfrentar a pressão inflacionária e o aumento de custos fixos, aquisições e fusões têm ocorrido com mais intensidade na área das comunicações desde a segunda metade dos anos 1980, “com ingresso de novos capitais, transferências acionárias, alianças, acordos e associações em geral” (Bolaño; Brittos, 2007, p. 30).

A partir da concorrência com as plataformas multimídia e com a oferta de serviços nos anos 1990 e 2000, torna-se ainda mais impositiva uma readequação do funcionamento das empresas de radiodifusão. Nesse sentido, o fato de haver demissões de profissionais mais bem remunerados *star system*, cortes de investimentos ou rebaixamento na qualidade da programação para contornar dificuldades nas finanças de uma ou de outra emissora¹²³ está longe de indicar o estado terminal da televisão tradicional como um todo. Pode representar apenas mais uma reacomodação do mercado, com a provável compra da empresa por investidores de outros setores da economia¹²⁴ ou por empresários da radiodifusão, aprofundando a concentração que caracteriza a propriedade de rádio e televisão no Brasil.

A TV digital e todo o discurso de governos e corporações, numa cumplicidade

¹²³ Como tem ocorrido com a *Rede TV!* e com a *Record*, especialmente entre 2011 e 2013.

¹²⁴ Eike Batista, empresário que explora diversos ativos, já especulou a possibilidade de comprar a *RedeTV!*, que enfrenta uma crise “herdada”, na verdade, com a aquisição da antiga *Rede Manchete* (EIKE Batista pode ter Rupert Murdoch como sócio no SBT, diz Veja. **Comunique-se**, 01 out. 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/PO1tDl>>. Acesso em: 03 out. 2012).

duvidosa, parecem reposicionar os agentes econômicos sem, contudo, levar a uma ampliação relevante dos segmentos sociais com direito a obter outorgas. Em que pese esse extenso histórico da TV digital, a transição que se apontava serviu como excelente anteparo para a construção de um *álibi técnico* muito útil aos gestores mais conservadores e aos interesses dos líderes do mercado, embasando tanto a alegada impessoalidade do Estado na justificativa de definições absolutamente discricionárias quanto à autorreferenciada dedicação dos radiodifusores na busca de uma “televisão aberta, gratuita e de qualidade” em benefício dos telespectadores.

3.7 Traços regulatórios na radiodifusão

O Brasil apresenta ainda profunda deficiência na aplicação das legislações que normatizam setores correlatos à radiodifusão como as políticas de distribuição de verbas de publicidade e propaganda estatais e o direito aos horários no rádio e na televisão por partidos políticos e mesmo as telecomunicações (telefonia, Internet e TV paga).

Existe algum nível de limite à propriedade cruzada, mas os dispositivos não alcançam todo o mercado de mídia e só regulam o setor de radiodifusão apenas de forma colateral, como resultado da legislação de TV paga. Os limites estão presentes na Lei nº 12.485/2011 (Serviço de Acesso Condicionado), que regula a TV paga no Brasil, limitando-se à relação de controle e titularidade entre empresas de radiodifusão e produtoras/programadoras audiovisuais, de um lado, e operadoras de telecomunicações de interesse coletivo, de outro.

Todos estes elementos influenciam diretamente o cenário da propriedade de mídia, podendo concentrar ou redistribuir poder econômico e político, de acordo com as regulações específicas. Exemplo disso é o desrespeito à própria Constituição Federal (1988), cujo Art. 220, § 5º determina que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Esta norma, no entanto, não tem qualquer efeito prático nos últimos trinta anos.

Entre as escassas previsões legais para coibir a concentração de propriedade está o Decreto-Lei 236/1967. O Art. 12, Inciso 2 limita o número de outorgas para radiodifusão de sons e imagens (televisão aberta) em 10 em todo território nacional, sendo no máximo cinco na faixa VHF e duas por Estado. Para a radiodifusão de sons (rádio aberto), o máximo, dividido por alcance e frequência, é: a) locais: ondas médias – 4; Frequência modulada – 6; b) regionais: ondas médias – 3; ondas tropicais – 3, sendo no máximo 2 por

Estados; e c) Nacionais: Ondas médias – 2; Ondas curtas – 2. No entanto, a formação de redes e a permissividade na fiscalização do controle acionário tiram qualquer efetividade dessas regras.

Já o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) (Lei 4.117) data de 1962, mas segue sendo legislação central da radiodifusão no Brasil. Ainda que exista um capítulo específico na Constituição Federal (Da Comunicação Social, Artigos 220 a 224), grande parte do que estava previsto não foi sequer regulamentado. Outra porção, mesmo tendo lei ordinária correspondente, não teve consequência prática.

No marco normativo, também tem papel central a Emenda Constitucional nº 36/2002. Essa emenda – seguida da Lei 10.610, também de 2002, que a regulamentou –, autoriza a participação de capital estrangeiro e de pessoas jurídicas no quadro societário de entidades detentoras de outorgas dos serviços de radiodifusão e empresas atuantes em atividades jornalísticas.

Outras legislações surgidas posteriormente, como a Lei Geral das Telecomunicações (LGT, Lei 9.472/1997) e a Lei do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC, Lei 12.485/2011), deixam claro que as mudanças geradas por elas ainda não chegaram a alterar os alicerces em que repousam os principais agentes econômicos.

Assim, estes dois tipos de agentes do setor audiovisual e as entidades concessionárias e permissionárias de radiodifusão não podem controlar mais de 50% do capital social de participação de operadoras de telecomunicações de interesse coletivo. De modo inverso, estas operadoras de telecomunicações não podem ter participação superior a 30% do capital total e votante de empresas radiodifusoras.

Mesmo considerando essas limitações, as regulamentações não tratam de audiência, circulação e volume de negócios/receita; considera apenas a distribuição de capital social ou de direitos de voto. No caso específico da relação de propriedade cruzada entre os setores de mídia impressa, radiodifusão e Internet, por exemplo, a legislação não aponta limites de controle ou de propriedade para os grupos de comunicação que possuam diferentes meios.

Ainda assim, tal norma não alcança o universo dos canais de TV aberta e jornalísticos. De acordo com as regulamentações da Ancine, a exemplo da classificação dos canais de programação – mensalmente atualizada pela agência –, a GloboNews e a BandNews, ambos da TV paga, são classificados como "canal jornalístico brasileiro". De acordo com as regulamentações da 12.485, canais da TV aberta (aquelas dez emissoras/redes do Universo), esportivos e jornalísticos (os dois citados) não são objetos

de quaisquer obrigações de cotas de conteúdo nacional previstas na Lei do SeAC.

O Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) tem as atribuições de regular, fiscalizar e sancionar o setor de radiodifusão, enquanto a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), criada em 1997, no caso da radiodifusão, tem apenas a competência de regular e fiscalizar o cumprimento das normas relativas ao uso do espectro eletromagnético. Por outra via, a Agência Nacional do Cinema, criada em 2001, o curioso um conjunto de atribuições que articulam regulação, fomento e fiscalização.

O ambiente normativo da radiodifusão não prevê nenhum dispositivo que impeça a detenção, pelo mesmo agente econômico, de empresas com relevante poder de mercado em diferentes setores, com exceção da Lei nº 12.485/2011, que impõe limites para o controle simultâneo de emissoras de TV aberta, canais pagos e operadoras de telecomunicações.

Previstos na Lei nº 12.485/2011, que regulamentou o Serviço de Acesso Condicionado (SeAC) e unificou as normas sobre TV por assinatura, os limites de propriedade cruzada previstos para o setor de televisão paga passaram a ser aplicados a partir de março de 2012, seis meses após o início da vigência da lei. Naquela data, todas as empresas que exerciam, naquele momento, atividades de programação ou empacotamento tiveram que se adaptar, sem compensações financeiras aos atos necessários à adaptação aos limites mencionados acima (de acordo com o Art. 37).

O Regulamento do SeAC (resolução da Anatel nº 581/2012) apenas detalha a forma como as prestadoras de TV paga se adaptariam à nova legislação. A Lei nº 12.485/2011 prevê a obrigatoriedade de dedicar espaços na programação a conteúdos audiovisuais, mas somente em determinados canais que ofereçam comunicação audiovisual de acesso condicionado (SeAC).

De acordo com o regulamento, as empresas deveriam comunicar à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) o enquadramento das respectivas outorgas nos termos de autorização para prestação do SeAC imediatamente após a publicação deste Regulamento assegurando-se o direito de uso de radiofrequência.

Já a Resolução nº 101/99 da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), base para a aplicação da Lei e do Regulamento do SeAC, é bem mais rigorosa na definição das relações entre empresas controladas, coligadas e controladoras se comparada à legislação das sociedades anônimas.

Do ponto de vista do cenário da propriedade de mídia no Brasil, a legislação do SeAC trouxe poucos efeitos objetivos no sentido de pulverizar o controle dos diferentes

setores das comunicações. Ao contrário, a nova norma, por exemplo, liberou completamente a participação do capital estrangeiro, gerando ainda mais concentração no setor de telecomunicações.

No Brasil, o ordenamento normativo da administração pública não prevê um dispositivo legal ou constitucional específico que determine, de forma geral, a obrigatoriedade de dar publicidade às informações – a exemplo de quadro societário, composição acionária e quadro diretivo – sobre as empresas prestadoras dos serviços públicos outorgados, em cuja categoria se encaixa a radiodifusão de sons e imagens.

Em relação à disponibilidade de informações sobre demonstrações contábeis, somente as empresas S/A de capital aberto são obrigadas, por lei, a apresentar balanços financeiros anuais. A quase totalidade das empresas de radiodifusão e de jornalismo brasileiras ainda mantêm capital fechado.

No entanto, no caso específico da radiodifusão, o Art. 38, alínea b, do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT, Lei nº 4117/1962, compilada) determina que “as alterações contratuais ou estatutárias deverão ser encaminhadas ao órgão competente do Poder Executivo, no prazo de sessenta dias a contar da realização do ato, acompanhadas de todos os documentos que comprovam atendimento à legislação em vigor, nos termos regulamentares”.

No entanto, isso não afeta de forma estrutural o cenário da televisão no país, já que a maioria dos agentes econômicos não opera no Serviço Audiovisual de Acesso Condicionado, como é chamado o conjunto modalidades de TV paga no Brasil. Trata-se de uma lacuna na regulamentação da Constituição Federal (Art. 220, Capítulo V), que veda o monopólio ou oligopólio na comunicação social.

O Ministério das Comunicações e da Agência Nacional das Telecomunicações (Anatel) são autoridades regulatórias que, em relação à radiodifusão, limitam-se, respectivamente, apenas o respeito aos limites de número de outorgas impostas por pessoa jurídica ou física outorgada e à observância das normas técnicas de exploração do espectro radioelétrico, mas, ainda assim, ambos não agem de forma proativa para coibir a infração desses limites.

O Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), que regula a radiodifusão, e a Anatel têm papel secundário no processo de compra/venda e de fusões no setor. Tal atribuição acaba tendo mais força junto ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), autoridade de regulação de competição e poder econômico, com base nos limites impostos pelo DL nº 236/1967. Criado em 1962, vinculado ao Ministério

da Justiça, o Cade ganhou status de autarquia em 1994. Depois, a Lei nº 12.529/2011 determinou a exigência de submissão prévia ao Cade de atos de concentração (fusões e aquisições) de empresas que possam ter efeitos anticompetitivos.

O Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), apesar de atuar em diversos casos envolvendo atos de concentração (principalmente aquisição) no setor de radiodifusão, não o faz tendo como parâmetro preponderante uma análise do diagnóstico e do prognóstico da diversidade e da pluralidade que serão afetadas pelo evento avaliado. Essa compreensão vale não apenas para a televisão aberta, mas também para o rádio, para os veículos impressos (jornais e revistas) e para os portais jornalísticos na Internet.

O MCTIC é, na verdade, o mais implicado, porque, apesar de todas as flexibilizações de controle e exigibilidade trazidas pela 13.424/17 (resultante daquela MP 747/16, do Temer), ainda está em vigor a íntegra do Decreto 52.795/63, Títulos X e XI, que regulamenta justamente as transferências (diretas e indiretas) de concessões e permissões, em especial o Art. 90.

Este artigo determina: “nenhuma transferência, direta ou indireta de concessão ou permissão, poderá se efetivar sem prévia autorização do Governo Federal, sendo nula, de pleno direito, qualquer transferência efetivada sem observância desse requisito”. Desse modo, no plano regulamentar da outorga, a competência é do Governo Federal (MCTIC), restando ao Cade a análise dos efeitos concorrenciais.

Mas o Cade tem tido algumas atuações relevantes na regulação concorrencial do setor de radiodifusão. Um caso emblemático da atuação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) nos setores de radiodifusão e de jornalismo impresso envolve a venda, pelo Grupo RBS, de duas emissoras de televisão aberta, duas de rádio FM e ainda quatro jornais impressos (também on-line) no Estado de Santa Catarina (SC), na região Sul do Brasil. Esse processo tem relevância especial porque as emissoras de TV negociadas são afiliadas da Rede Globo, que integra o maior grupo de comunicação do país.

De acordo com o parecer do Cade nesse processo (Ato de Concentração nº 08700.004769/2016-97), o procedimento sumário, um dos fatores que deram celeridade ao caso, deveu-se porque a situação do grupo comprador correspondia ao que dispõe o Art. 8º, inciso II, Resolução Cade nº 2/12.

De acordo com esta norma, no caso de substituição de agente econômico, o procedimento sumário, que é analisado pela superintendência geral do Cade, abrange “situações em que a empresa adquirente ou seu grupo não participava, antes do ato, do mercado envolvido, ou dos mercados verticalmente relacionados e, tampouco, de outros

mercados nos quais atuava a adquirida ou seu grupo”.

Outro caso, este mais divulgado e debatido nacionalmente no setor, envolveu as emissoras de TV aberta SBT, Record e Rede TV!, que comandam, cada uma, uma rede nacional. No dia 11 de maio de 2016, o Tribunal do Cade aprovou, em sessão de julgamento, a formação de uma joint venture entre SBT, Record e Rede TV! Todo o processo (Ato de Concentração 08700.006723/2015-21), iniciado no ano anterior, em 02 de julho de 2015, envolveu pelo menos três pareceres jurídicos e diversos atos administrativos que prolongaram o processo por quase um ano.

A nova empresa, batizada de “Simba”, atua na criação de conteúdos, programas e canais destinados à TV fechada e no licenciamento do sinal digital destas emissoras às prestadoras de serviços de televisão por assinatura. A formação da joint venture não envolveu as emissoras integrantes das três cadeias nacionais que não sejam controladas pelos proprietários das chamadas “cabeças de rede”.

A aprovação ficou condicionada à assinatura de um Acordo em Controle de Concentrações (ACC). Para evitar eventuais problemas anticoncorrenciais decorrentes da atuação conjunta dos três grupos empresariais, ACC contemplou, entre outras, as seguintes medidas: 1) obrigação de investimento na joint venture; subsídios a pequenos e médios operadores de TV por assinatura; e estabelecimento de um prazo tanto para a vigência do ACC quanto para a duração da companhia - seis anos a contar da assinatura do primeiro contrato com uma grande operadora.

CAPÍTULO 4

GRUPO GLOBO

O Grupo Globo (anteriormente conhecido como Organizações Globo) é o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil e América Latina, composto pela TV Globo (cinco emissoras próprias e uma rede de 118 afiliadas), Infoglobo, Editora Globo, Sistema Globo de Rádio (redes da CBN e da Rádio Globo), Agência O Globo, Som Livre, Globosat, Globo.com, Globo Filmes, Globo Condé Nast, Valor Econômico e Zap. A principal empresa do Grupo Globo é a TV Globo, "cabeça" da Rede Globo de Televisão, que é a maior do país e a segunda maior do mundo.

A Globo Comunicação e Participações S.A. (Globo) é o maior grupo de mídia do Brasil e controla a principal rede de televisão de transmissão e o principal programador de televisão por assinatura no Brasil, além de um grupo diversificado de empresas de publicação, internet e etiquetas de música. A Globo é indiretamente detida e está sob a liderança da família Marinho, cujos interesses na televisão de transmissão brasileira datam de 1965, quando a TV Globo começou a transmitir do Rio de Janeiro sob a liderança de Roberto Marinho.

A Globo é parte das Organizações Globo Participações S.A. ("Grupo Globo"), um grupo de mídia diversificado que também inclui um portfólio de jornais e redes de rádio no Brasil. É o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil e América Latina, composto pela TV Globo (cinco emissoras próprias e uma rede de 118 afiliadas), Infoglobo, Editora Globo, Sistema Globo de Rádio (redes da CBN e da Rádio Globo), Agência O Globo, Som Livre, Globosat, Globo.com, Globo Filmes, Globo Condé Nast, Valor Econômico e Zap. A principal empresa do Grupo Globo é a TV Globo, "cabeça" da Rede Globo de Televisão, que é a maior do país e a segunda maior do mundo.

O Grupo Globo mantém participação minoritária na Sky Brasil¹²⁵, empresa administrada pela DirecTV Latin America. Algumas cláusulas foram alteradas para que a associação fosse adaptada à Lei nº 12.485/11, especialmente aqueles dispositivos relacionados à nomeação e destituição do Presidente e à elaboração e aprovação do orçamento anual da companhia.

Eles não teriam ingerência da Globo, além da possibilidade de formação de um Conselho de Administração, permitida apenas à DirecTV. Ainda foi acrescentado dispositivo de que a Globo não participaria de matérias relacionadas a serviços de

¹²⁵ As informações sobre a Sky e a NET constam no Anexo ao Parecer nº 05/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE, PROCESSO nº 08700.001390/2017-14, do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).

telecomunicações da Sky. Também foram alteradas as matérias que precisavam de aprovação da Globo.

No entanto, embora a Globo tenha participação minoritária na Sky, e as alterações no acordo de acionistas e contrato social tenham retirado uma parte dos seus poderes de controle da sociedade, a Globo ainda participa de decisões importantes da Sky e tem acesso a informações comerciais sensíveis. Nota-se, portanto, que as matérias em que a Globo participa e tem acesso a informações da Sky não são meramente para proteger seu investimento.

As matérias deliberadas nas reuniões dizem respeito a questões sensíveis da operação da empresa. Além disso, são acessadas informações comerciais sensíveis, como lançamento de novos produtos e dados sobre atendimento a clientes. Finalmente, conforme admitido pela Anatel, a Globo possui direito, conforme acordo de cotistas, ao acesso a contratos firmados pela Sky, tendo, portanto, acesso às condições comerciais praticadas pela Sky com seus fornecedores de conteúdo.

Já em relação à NET (hoje denominada “América Movil Brasil”, que controla ainda Claro e Embratel), o Grupo Globo também tem participação minoritária, mas com direito a vetos especiais, relacionados, por exemplo, a parcerias comerciais no Brasil e compra/venda de conteúdos. A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) determinou que fosse reestruturado o controle da NET. A Embratel deteria 95,89% da operadora, e uma nova empresa deteria 4,11%.

Essa nova empresa, mais tarde denominada EG Participações (“EGPar”), seria detida 74,50% pela Globo e o restante pela Embratel e Embrapar. Além disso, os acordos de acionista, tanto da EGPar quanto da NET, trariam dispositivos expressos de que a Globo não poderia deliberar a respeito de matérias relativas a serviços de telecomunicações. Complementarmente, os diretores da empresa e membros do Conselho de Administração seriam nomeados apenas pela Embratel.

A história do Grupo Globo é, em grande parte, conhecida e exaustivamente descrita e relatada na imprensa especializada e em publicações acadêmicas. Portanto, não se trata aqui de fazer uma revisão geral de toda a história do conglomerado de comunicação da família Marinho, nem tampouco fazer uma descrição detalhada de todas as atividades das mídias e de outras empresas que integram o grupo em algum momento de toda a história.

O objetivo central reside em apontar de como se deu a construção do principal conglomerado de comunicação do Brasil. Não se trata de limitar-se a produzir relatos históricos descritivos, realizar ensaios políticos especulativos ou promover análises

econômicas ortodoxas. Busca-se, aqui, traçar uma leitura mais ampliada (sem ser superficial) do conglomerado familiar, na tentativa de abranger questões relativas aos níveis citados, mas também procurando entender como isso se reflete na condução da cadeia produtiva “em si” dos meios, com foco na televisão (produção, programação e distribuição).

Sem arriscar um reducionismo do diapasão histórico, pode-se dizer que o Grupo Globo foi projetado, moldado e conduzido, pelo menos até o final do século XX, à imagem projetada de Roberto Pisani Marinho. Ainda que as empresas originárias da *holding*, o então vespertino O Globo (1925) e a Rádio Globo (1944) tenham se originado no seio do clã Marinho, foram os anos 1960 – e, com eles, a TV Globo – que consolidaram a força política e a robustez do grupo.

Dos cinco irmãos¹²⁶ que “vingaram” na família Marinho, somente os três homens se envolveram diretamente na gestão do jornal “O Globo”, e apenas Roberto Marinho ingressou no mercado de radiodifusão. Nos casos do jornal e da rádio, no decorrer das décadas, ele e os filhos acabaram comprando a parte que cabia aos irmãos de Roberto, o que foi concluído em 1995; em relação à TV Globo, Ricardo e Rogério Marinho sequer teriam participação, conforme contam os netos de Irineu¹²⁷.

A partir de então, Roberto Marinho deu forma ao grupo, tendo o aporte do triunvirato de filhos – Roberto Irineu (1947), João Roberto (1953) e José Roberto (1955)¹²⁸, cujos nomes, em si, já denunciam o gosto que tinha pela autorreferência. Para além de um histórico minucioso, que já foi objeto de farta bibliografia científica ou não¹²⁹, a pesquisa busca contemplar as movimentações recentes realizadas nas últimas duas décadas nos níveis políticos e econômicos (que se entendem vinculados).

Todo o grupo, mas especialmente a TV Globo, pela dimensão e influência que apresenta, sempre esteve envolto em polêmicas políticas que descambam ora para um determinismo mistificador dos meios de comunicação, ora para uma simplificação sobre as intenções e ancoragem da *holding*.

¹²⁶ Além do primogênito Roberto (1904), o casal Irineu Marinho Coelho de Barros e Francisca Pisani Marinho, a “Dona Chica”, teve outros cinco filhos: Heloísa Marinho (1907), Ricardo Marinho (1909), Hilda Marinho (1914), Helena Marinho (1916 – falecida com pouco mais de um ano de idade) e Rogério Marinho (1919).

¹²⁷ Em entrevista sobre os 50 anos da TV Globo concedida por Roberto Irineu, João Roberto e José Roberto ao jornal Valor Econômico, do qual também são acionistas e cuja totalidade de ações adquiriram após negociação com o Grupo Folha, até então detentor de 50%. (AOS 50, TV Globo. Valor Econômico, 24 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/4019070/aos-50-tv-globo-projeta-o-futuro>>. Acesso em: 27 abr. 2015).

¹²⁸ Roberto Marinho e Stella Goulart tiveram ainda Paulo Roberto (1951), que morreu em acidente de automóvel, no réveillon de 1970, na Região dos Lagos, no Rio de Janeiro.

¹²⁹ A exemplo de Sodré (1977), Capparelli (1982), Potsch Silva (1982), Herz (1987), Bolaño (2004 [1988]), Clark e Priolli (1991), Priollie Borelli (2000), Bial (2004), Bolaño, Brittos e outros (2005) e Wallach (2011).

Especialmente, pretendem-se identificar quais têm sido as táticas e as estratégias adotadas pelo Grupo para enfrentar um cenário em que, desde o fim dos anos 1990, a radiodifusão, marcadamente a televisão, tem paulatinamente perdido força na participação da “economia da atenção” dirigida às mídias. Paralelo a isso a Globo enfrenta ainda relativo fortalecimento de concorrentes diretos no setor da TV aberta, no qual que, por mais de 25 anos, desde 1971, mantinha folgada dominância.

Ampliando um pouco a genealogia do grupo, a história da Globo remonta a 1911, quando, após várias experiências profissionais na área de jornalismo, Irineu Marinho¹³⁰, pai de Roberto Marinho, funda, em parceria com sócios, o vespertino “A Noite”, no Rio de Janeiro. Apesar do sucesso, ele teve que se afastar do negócio para passar um período na Europa, em maio de 1924. Logo depois, explodiu a Revolta Tenentista, que tinha o apoio de Irineu.

“A permanência de Irineu Marinho na Europa tornou-se, então, uma espécie de autoexílio”, contam as memórias organizadas de Roberto Marinho¹³¹. De acordo com o relato, o fundador de A Noite tinha “certeza de que seria preso” e, por isso, teria adiado por diversas vezes a data de retorno. Ele retorna em fevereiro de 1925, após haver sofrido um forte revés no controle da empresa.

Geraldo Rocha, que era sócio minoritário, aumentou o capital da empresa e deixou Irineu Marinho como sócio minoritário. Essa operação levou, na prática, a um expurgo da participação dele no diário A Noite.

Rocha não cumpriu o acordo que previa a retrovenda das ações do jornal caso Irineu Marinho sobrevivesse à cirurgia e à viagem. Ao receber a notícia, Irineu Marinho voltou imediatamente da Europa. Dias após seu desembarque, renunciou à presidência da empresa, já que o cargo tornara-se meramente figurativo (Memória Roberto Marinho¹³²).

O próprio Irineu e, depois, a memória produzida por Roberto Marinho e família creditaram esse fato a um “golpe” desferido por Rocha, que teria entrado na empresa em como um preposto do Governo Federal para controlar o jornal A Noite. A hipótese não é de

¹³⁰ Sem desconsiderar as condições e com que objetivos se deram as iniciativas, deve-se admitir que o histórico da família Marinho expressa interessante indicativo do entendimento de uma comunicação integrada. Em 1916, com o jornal A Noite já consolidado, Irineu Marinho resolveu associar-se à Leal-Film, do fotógrafo e cineasta português Antônio Leal. e juntos produziram *Lucíola*, adaptação da obra de José de Alencar. Apesar do prejuízo como produtor, no filme *Lucíola*, da Leal-Film, Irineu Marinho, em 1917, após sair da sociedade com Antônio Leal, associa-se a Joaquim Marques da Silva, sócio dele no jornal A Noite e cria a Veritas Film. A nova empresa produziu quatro filmes, todos financiados com capital próprio do jornal A Noite. Em 1918, um ano após sua criação e sem conseguir se sustentar financeiramente, a Veritas chegou ao fim.

¹³¹ IRINEU MARINHO. Família [verbete]. **Memória Roberto Marinho**. Disponível em: <<http://www.robertomarinho.com.br/vida/familia.htm>>. Acesso em: 01 jul 2017.

¹³² IRINEU MARINHO. Família [verbete]. **Memória Roberto Marinho**. Disponível em: <<http://www.robertomarinho.com.br/vida/familia.htm>>. Acesso em: 01 jul 2017.

todo sem sentido. Da mesma forma como o filho Roberto faria por mais de setenta anos – entre as décadas de 1930 e 1990 –, Irineu Marinho era dado ao envolvimento político a partir dos meios de comunicação.

Já no início de A Noite, ainda segundo as memórias institucionais de Roberto Marinho, o vespertino se arvorava como um combativo veículo “contra o autoritarismo e a política econômica” do então presidente da República, o marechal Hermes da Fonseca (1910-1914). O jornal chegou a ser suspenso, e Irineu Marinho teve de refugiar-se em instituições e residências de amigos. Anos depois, em 1922, Irineu Marinho teve, novamente, enfrentamentos com o Governo Federal. “Nas edições que antecederam a revolta dos 18 do Forte de Copacabana, A Noite deixou clara sua simpatia pelos tenentes”. Sob a acusação de colaborar com o Movimento Tenentista, Irineu Marinho foi preso pelo governo de Epitácio Pessoa (1919-1922).

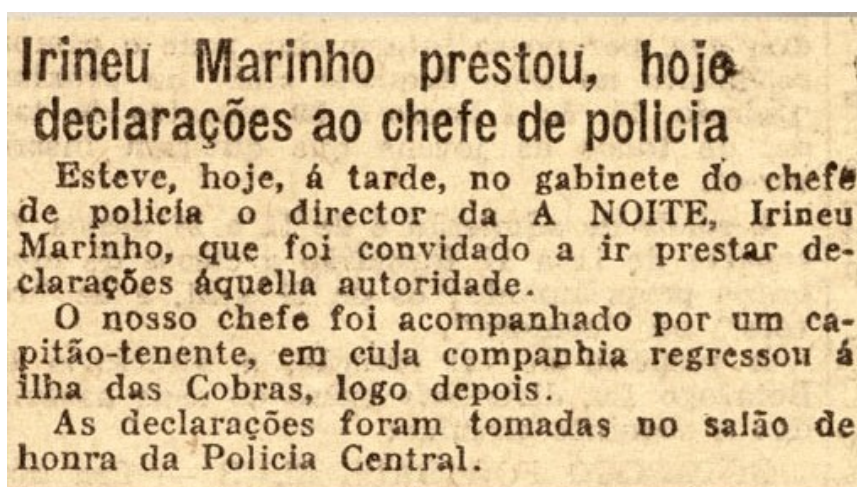


Figura 04 – Fac-símile da nota publicada no vespertino A Noite, em 12 de julho 1922, comunicando a detenção de Irineu Marinho (Fonte: Memória Roberto Marinho)

Depois disso, Irineu Marinho se associa a outros colegas e funda, em julho de 1925, o vespertino “O Globo”, que começa a circular no final daquele mês. No entanto, em agosto de 1925, ele morre de enfarto exatos 21 dias depois da fundação do jornal. O filho mais velho de Irineu, Roberto Marinho, então aos 21 anos, decidiu não participar diretamente da gestão do periódico e manteve o periódico sob a responsabilidade de um amigo do pai, Eurycles de Mattos, que fica à frente do jornal até a morte dele em 1931, quando, aos 26 anos, Roberto Marinho assume de forma definitiva a direção do jornal.

Naquele momento histórico, Roberto Marinho, à semelhança do pai, também já se envolvia com os debates nacionais que se davam no Rio de Janeiro, então capital federal. Por exemplo, logo após o golpe que impediu a posse de Washington Luís, em 1930, e levou

ao poder o político gaúcho Getúlio Vargas, o jornal O Globo adotou uma “linha independente” e “sem afinidades com governos”. Assim, era Roberto Marinho colocando-se, pelo menos num primeiro momento, contra o Governo Provisório de Getúlio Vargas, chegando a fazer ampla cobertura da Revolução Constitucionalista de 1932¹³³.

Acontece que, ao contrário do que seria coerente e razoável, apesar de relativa oposição nos primeiros anos, já na metade da década, Roberto Marinho mantinha com o regime de Vargas uma relação no mínimo amistosa, que, curiosamente, foi melhorando quanto mais o então presidente dava à gestão um caráter mais ditatorial. Esses episódios manifestam, de forma antecipada, o *modus operandi* que caracterizava o comprometimento político da família Marinho desde o início, cujo apoio aos governos, apesar de dedicada fidelidade e enfático proselitismo, também variava de acordo com a instrumentalidade que percebia naquela troca de favores.

Em meados da década de 1930, por exemplo, invocando idêntica intenção, a de pacificar, moderar e estabilizar as relações institucionais, Marinho se opôs aos movimentos comunistas da Aliança Nacional Libertadora (ANL) e integralistas, da Ação Integralista Brasileira. No entanto, O Globo não garantia a alegada isonomia na contundência com que atacava cada lado, embora os relatos oficiais, nas memórias da Fundação Getúlio Vargas e na das da Fundação Roberto Marinho, busquem equalizar esses tratamentos. Aos integrantes da ANL, destinava o vigor dos editoriais do veículo que dirigia. como depois faria com os “terroristas” durante a Ditadura Civil-Militar que se implantaria menos de três décadas depois.

Com o endurecimento do regime de Vargas, após superar o que seria o mandato presidencial, em 1934, Roberto Marinho recebeu com apoio e “com agrado”¹³⁴ a decretação da Lei de Segurança Nacional, no início de 1935, e do estado de guerra, em 1936, que redundaria no estabelecimento do “Estado Novo”, nomenclatura que se consolidou para a ditadura de Vargas, em mais um eufemismo político-linguístico que, muito convenientemente, caracteriza a história do Brasil.

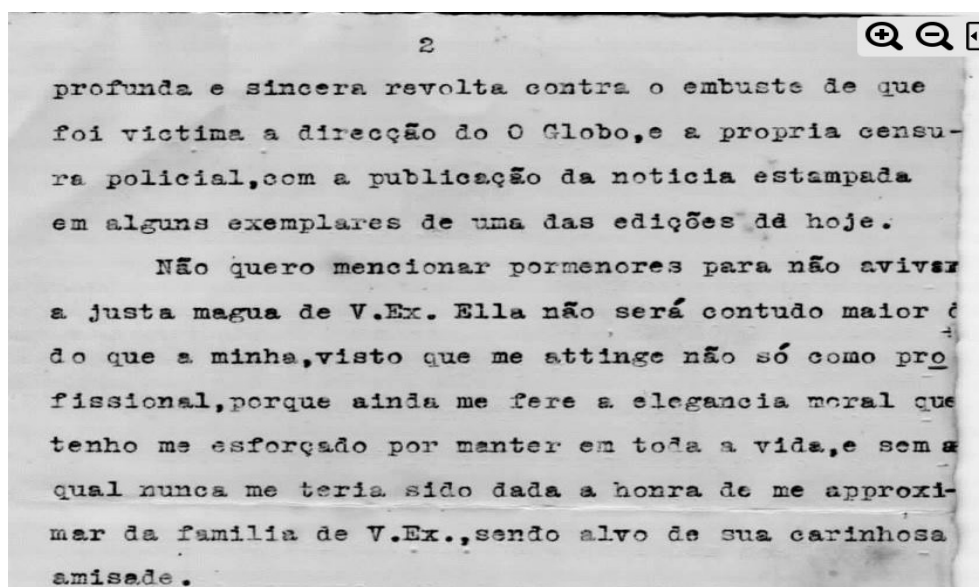
Já em plena ditadura estabelecida e escancarada, Marinho já não se apresenta mais apenas como um empresário “amistoso” com o regime de Vargas, mas, para além disso, tenta construir uma relação de cumplicidade quase servil, adiantando-se em contemporizações e pedidos de desculpas. É exemplar o caso de uma notícia fortuita veiculada por O Globo, mas com grande peso e relevância em se tratando de abordar

¹³³ Marieta de Moraes Ferreira; Jacqueline Ribeiro Cabral. Roberto Marinho [verbete]. **Dicionário, CPDOC/FGV**. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/marinho-roberto>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

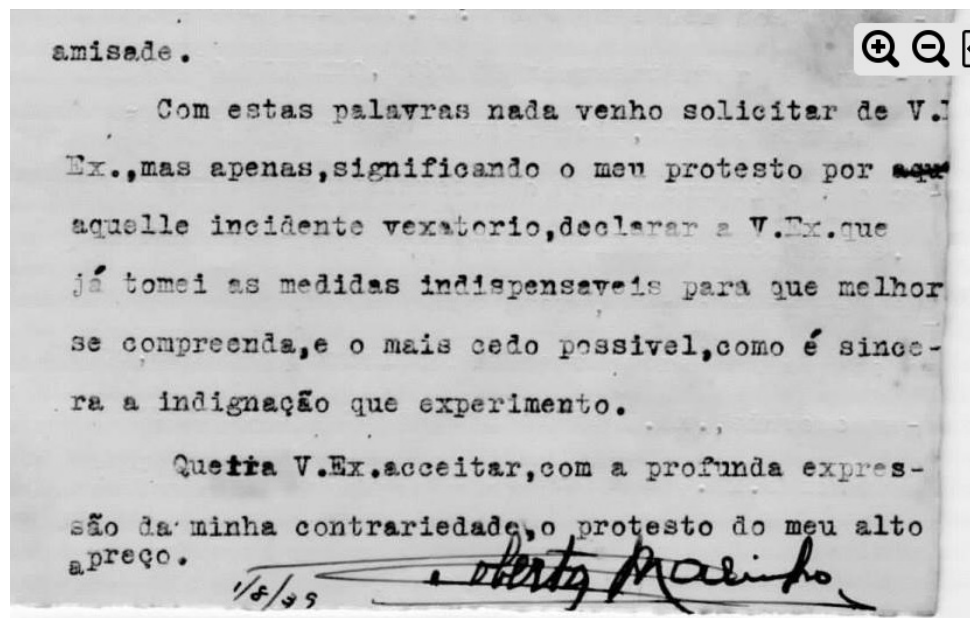
¹³⁴ Ainda de acordo com os arquivos do CPDOC/FGV.

questões envolvendo a família de um ditador. A notícia tratava do beneficiamento de familiares de Vargas em uma viagem para promover o Brasil nos Estados Unidos.

Em 1º agosto de 1939, com o mundo à beira de mais uma guerra, Roberto Marinho endereça uma carta pessoal a Getúlio Vargas para desculpar-se da notícia dada no vespertino, cuja informação tinha, segundo o diretor d'O Globo, “intuito maldoso” e “manifesta falsidade”. Comunicou, na missiva particular, que já havia publicado, na edição do dia seguinte, uma carta dirigida ao “Chefe da Nação” em que “veio nobre e espontaneamente dar uma satisfação pública, dizendo a revolta que lhe [a Marinho] causara o embuste de que fora vítima o seu jornal”¹³⁵. Marinho teve ainda a dedicação de registrar a “carinhosa amizade” que mantinha com a família de Vargas, que era sustentada, pela “elegância moral” dele.



¹³⁵ Palavras de outro trecho da carta, em ortografia atualizada. Dois outros excertos estão nas figuras que seguem o texto.



Figuras 05 e 06 – Trechos fac-similares de Carta de Roberto Marinho a Getúlio Vargas, datada de 1º de agosto de 1939, desculpando-se pela publicação de notícia caluniosa que atentava contra a família do presidente e informando que está apurando o caso (CPDOC, 2017a).

Depois, já iniciados os anos 1940, Roberto Marinho promoveu algumas articulações de bastidores cujos registros são bem expressivos ao apontar como constituíam, ali, as táticas que depois conferiram os caracteres dos negócios do empresário, que àquela altura tinha menos de quarenta anos e não contava sequer uma década à frente de um periódico de porte médio, como era O Globo até os anos 1960.

Numa concertação produzida em parceria com Herbert Moses, diretor tesoureiro de O Globo desde a fundação, em 1925, Roberto Marinho se movimentou bastante para ser nomeado integrante do Conselho Nacional de Imprensa, que havia sido criado¹³⁶ em dezembro de 1939, com a função de assistir à divisão de imprensa do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Além de executivo de O Globo, Moses era presidente da então forte (e eclética) Associação Brasileira de Imprensa (ABI)¹³⁷, que ele dirigiu por mais

¹³⁶ O CNI foi criado pelo Decreto-Lei nº 1.949, de 30 de dezembro de 1939, como órgão auxiliar ao DIP (vide nota abaixo) e acabou extinto juntamente com o DIP, em março de 1945 (Mônica Kornis. Conselho Nacional de Imprensa [verbete]. **Dicionário, CPDOC/FGV.** Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/conselho-nacional-de-imprensa>>. Acesso em: 02 jul. 2017). Ou seja, Getúlio Vargas claramente se aproveita do clima de crise e comoção proporcionado pela II Guerra Mundial, iniciada em 1º de setembro de 1939, além das vésperas do réveillon daquele ano, para revitalizar uma ditadura que ele havia iniciado em 1930 e consolidado em 1937.

¹³⁷ Naquele período, a ABI, embora se apresentasse como uma entidade “pluriclassista”, era o bastião principal na defesa dos interesses dos empresários da comunicação. O colaboracionismo com a ditadura de Vargas era, pelo menos, eficiente: entre 1936 e 1939, no auge de imposição autoritária do governo, a ABI conseguiu levantar crédito junto ao Banco do Brasil para construir o pomposo prédio de 13 andares no Centro do Rio de Janeiro, que ficou conhecido como a “Casa do Jornalista”. A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) só foi fundada em 1963, como resultado da reação organizada dos radiodifusores aos vetos apresentados pelo presidente João Goulart. Já a Associação Nacional de Jornais

de trinta anos, entre 1931 a 1964, coincidindo com dois inícios de períodos ditatoriais.

3, com data de 30) e nesse pequeno espaço não sei como proceder! Até agora, lembrei três nomes: o Belizário, muito culto, inteligente, dedicado e muito longe do Governo; você, trabalhador...

R.:— Eu sei, dispenso os "confétis".

M.:— E o João Mélo que ha 45 anos não faz outra coisa senão o "Jornal do Comércio" e seu pai dizia que fazia todo o "Jornal do Comércio", desde a letra J até a última letra da última página.

R.:— Não vá você me expôr à luta e depois fracassar minha candidatura. E' bom que fique tudo entre nós!

M.:— Ora, Roberto! Você não me conhece...Eu vou falar com o Ozéas.
com o Ozéas.

R.:— Diga-lhe assim: "Como você não póde ser, lembrei-me do Roberto que é muito mais seu do que meu". Faça o golpe nêle.

M.:— Eu vou fazer o golpe com o Ozéas. E, enquanto somos partidários políticos você não tome nenhum compromisso sério, sem falar comigo, da mesma forma que aí não tomo nenhum outro sem falar com você, ouviu?

R.:— Está muito bem.

Figuras 07 e 08 – Trechos de conversa telefônica interceptada entre Herbert Moses e Roberto Marinho sobre a eleição para o Conselho Nacional de Imprensa. (CPDOC/FGV, 2017b)

Conseguiu¹³⁸: Roberto Marinho integrou o Conselho Nacional de Imprensa durante toda a existência da instância junto ao DIP, de 1940 a 1945. Sob a assessoria do diretor de O Globo, o DIP¹³⁹ era "encarregado basicamente de coordenar a propaganda nacional e de fazer a censura dos espetáculos, da imprensa e das publicações em geral", o DIP era constituído pelas divisões de divulgação de radiodifusão, de cinema e teatro, de turismo e

(ANJ) surgiu apenas em 1979.

¹³⁸ O Decreto-Lei nº 1.949/1939 estipulava ainda que o conselho seria composto de seis membros, sendo três nomeados livremente pelo presidente da República dentre jornalistas profissionais "de notória reputação", e os demais eleitos como delegados em assembleias gerais convocadas para esse fim pela Associação Brasileira de Imprensa e pelo Sindicato de Proprietários de Jornais e Revistas do Rio de Janeiro.

¹³⁹ O DIP foi criado pelo Decreto-Lei nº 1.915, de 27 de dezembro de 1939, durante a vigência do Estado Novo, com o objetivo de difundir a ideologia estado-novista e promover pessoal e politicamente o chefe do governo, bem como as realizações governamentais (Rejane Araújo. Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) [verbete]. **Dicionário, CPDOC/FGV.** Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/departamento-de-imprensa-e-propaganda-dip>>. Acesso em: 02 jul. 2017).

de imprensa”, ou seja, representou a efetivação da primeira¹⁴⁰ estrutura do Estado “moderno” brasileiro com pretensões de controle total.

O DIP, na verdade, era o refinamento das missões do Departamento Oficial de Propaganda (DOP), criado com o golpe de 1930, e do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), criado em 1934, que passou a se chamar Departamento Nacional de Propaganda (DNP) em 1938. Alguns meses antes do fim do Estado Novo, o Conselho Nacional de Imprensa foi extinto, juntamente com o DIP.

Um nome, entretanto é comum a todas essas instâncias, desde julho de 1934, quando o DNP foi criado, às vésperas da primeira Constituição varguista: Lourival Fontes, de inspiração fascista (integralista de primeira ordem), construiu-se como um dos principais assessores de confiança de Vargas. Mas o histórico e as predileções políticas de Fontes, além da função de preposto censor de uma ditadura, não eram problema para que Marinho mantivesse com ele uma interlocução aberta, cordial e até íntima.

R.: -Aquí fala o Roberto.

L.: -Nós nos desencontramos. Estive lhe procurando. Não se assuste Roberto, pois as coisas vão magnificamente.

R.: -O que você acha?

L.: -Saiu ótimo.

R.: -Vou agora à casa do Moses. Talvez, ele queira me falar alguma coisa.

L.: -Vocês não podem dar uma outra forma para aquilo? Não importe que se modifique um pouquinho.

R.: -Será bastante difícil, porque já foi custoso conseguir como está, e, para modificar será mais ainda.

L.: -Se não fôr possível, que fique como está.

R.: -Amanhã, entre 12 e 13 horas, passarei aí para conversarmos.

Figura 09 – Trechos de registro de conversa telefônica¹⁴¹, realizada em 28 de junho de 1940, entre Roberto Marinho e Lourival Fontes sobre as reivindicações dos proprietários de jornais (Fonte: CPDOC/FGV, 2017c).

Pari passu, os irmãos de Roberto Marinho não eram menos dedicados em agradar a ditadura de Vargas. Entre julho de 1944 e maio de 1945, Rogério Marinho, que dirigia O

¹⁴⁰ Apesar as duas leis de imprensa do curto reinado de Pedro I (em 1823 e 1830) e mesmo da chamada “Lei Infame” (nº 4.743/1923), baixada pelo presidente Arthur Bernardes em exatos cem anos depois da primeira, em nenhum dos momentos anteriores o poder executivo havia montado tamanha estrutura de censura e monitoramento de praticamente todas as atividades de cultura e comunicação. Tudo isso se deu, em grande parte, como se pode notar, com o beneplácito e o apoio colaborativo dos empresários.

¹⁴¹ Os registros dos arquivos do CPDOC/FGV não informam se se trata de conversa interceptada ou de registro oficial das atividades de Lourival Fontes. De toda forma, as palavras são reveladoras da intimidade de Roberto Marinho com um dos nomes de proa da Ditadura Vargas.

Globo, coordenou com Pedro Motta Lima o tabloide “O Globo Expedicionário”, destinado “a elevar o moral dos pracinhas e a prestar serviços como troca de mensagens e publicação de cartas”¹⁴². Quase nos estertores da Era Vargas, Roberto Marinho compra, sem grandes dificuldades, a Rádio Transmissora Brasileira, que havia sido obtida pela empresa fonográfica RCA Victor sete anos antes, dando início à montagem do que seria posteriormente as “Organizações Globo” (hoje, Grupo Globo).

Em 1936, a Rádio Transmissora Brasileira, canal pertencente à gravadora de discos RCA Victor, instalava-se no 4o andar do prédio da empresa, na Rua do Mercado no 22, no centro da cidade. A emissora serviu como “berço” de um elenco artístico que em alguns anos figuraria entre as atrações da Rádio Nacional, reunindo profissionais como Radamés Gnattali, Nelson Gonçalves, Sílvio Caldas, Almirante e Orlando Silva. (MOREIRA¹⁴³, 2002, p. 45).

Até a década de 1940, portanto, o grupo se resumia ao jornal impresso O Globo e à Rádio Globo (1944), no Rio de Janeiro. Mesmo com tais influências políticas e posicionamentos frente a governos e questões nacionais, tanto o jornal como a rádio não tinham tanta peso na repercussão de fatos e decisões nacionais até aquele momento, dada a limitação da abrangência da circulação tanto do jornal impresso¹⁴⁴, quanto das ondas de rádio, que tampouco lideravam o mercado carioca.

Entretanto, tal relevância começou mudar no final da década de 1940 e início dos anos 1950, num processo em grande parte relacionado com as posições e as intervenções diretas feitas pelos veículos de Marinho na política nacional. No final do ano de 1950, retornava ao poder o mesmo Getúlio Vargas de antes, mas desta vez com a legitimidade própria de eleições formalmente democráticas, realizadas naquele ano. Entretanto, o ex-ditador volta ao mando do Executivo com o país sob outras circunstâncias políticas, inclusive com posturas bem diferentes dos donos de jornais e emissoras de rádio (veículo que já havia se consolidado).

Apesar da influência de “O Globo” no Rio de Janeiro, o impresso ainda não se mostrava tão competitivo, e a rádio, menos ainda. Enquanto o vespertino da família Marinho não fazia frente a diários como Última Hora, Tribuna da Imprensa, Diário

¹⁴² Cf. verbete “O Globo” (CPDOC/FGV).

¹⁴³ MOREIRA, Sonia Virginia. A porção carioca do rádio brasileiro. **Revista USP**, São Paulo, n. 56, dez. 2002-fev. 2003, p. 42-47. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33805>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

¹⁴⁴ Somente em 1958 foi lançada a edição nacional de O Globo, com distribuição aérea para todo o Brasil. Nos anos seguintes, foram inauguradas duas sucursais do jornal – Belo Horizonte e Brasília (NOVAS sedes e novas máquinas. O Globo [seção]. **Memória Roberto Marinho**. Disponível em: <<http://www.robertomarinho.com.br/obra/o-globo/detalhes-de-verbete-3.htm>>. Acesso em: 07 abr. 2017)

Carioca, O Estado de S. Paulo e Folha da Manhã, a Rádio Globo não conseguia concorrer diretamente com as principais emissoras daquele período, a exemplo da Rádio Nacional, da Tupi Rio e da Mayrink Veiga.

A televisão, que havia surgido anos antes, em 1950, ainda não era objeto de exploração por parte de Roberto Marinho, que havia solicitado uma outorga já no primeiro ano de funcionamento do novo veículo. Em janeiro de 1951 – portanto, já no governo Getúlio Vargas –, a Rádio Globo chegou aprovar uma outorga de televisão junto à Comissão Técnica de Rádio, que, apesar do nome, era a instância responsável por analisar a viabilidade das emissoras de radiodifusão, inclusive as de televisão, junto à Presidência da República.

Entretanto, dois anos depois, em março de 1953, o pedido foi negado. Somente após a morte e sucessão de Vargas, em 1957, no governo de Juscelino Kubitschek¹⁴⁵, é que Roberto Marinho conseguiria uma concessão de televisão para o município do Rio de Janeiro, com a outorga do Canal 4. Mesmo assim, o projeto de instalação da emissora ficou engavetado por anos, à espera de condições melhores no plano político e econômico que dessem garantia a Roberto Marinho, que começa a projetar a TV Globo apenas a partir de 1960 (Mattos, 2005, p. 269).

Portanto, não é à toa que somente a partir da segunda metade da década de 1960 a Rádio Globo atinge a liderança do setor no Rio de Janeiro, após mais de 20 anos de existência. Isso poderia ser um atestado de fracasso para qualquer empresa que dependesse unicamente daquele setor para sobreviver, o que não era o caso, uma vez que já coexistiam, naquele momento, a Rio Gráfica Editora Ltda. e o Jornal O Globo como empresas da organização. Ao contrário, o grupo apresenta ainda hoje nos sites institucionais a conquista da liderança com mais de 20 anos de atraso como um feito do hoje conhecido como Sistema Globo de Rádio – que, nos anos 1960, operava apenas em AM no Rio de Janeiro.

O Globo também só atingiu o posto de liderança entre os diários cariocas e também a amplitude e a influência realmente nacionais na metade da década de 1970, ou seja, praticamente após quase meio século anos de existência, o que leva a inferir a condição quase determinante que a ditadura civil-militar de 1964 teve para conferir às Organizações Globo (atual Grupo O Globo) uma robustez então inédita no mercado de nacional de comunicações.

Em 1954, Getúlio Vargas enfrentava uma crise política que envolvia diretamente o

¹⁴⁵ Decreto Presidencial nº 42.940, de 30 de Dezembro de 1957.

jornalista e deputado Carlos Lacerda, proprietário do jornal Tribuna da Imprensa. Além dele, outros jornais, como Jornal do Brasil e O Globo, faziam forte oposição ao presidente. Em agosto com o atentado contra Lacerda na Rua Tonelero, a crise fica ainda mais aguda. Jornais¹⁴⁶ como *Diário Carioca*, *Diário de Notícias*, *O Estado de S. Paulo* e *Correio da Manhã* faziam dura oposição a Getúlio Vargas, mesmo antes do atentado. Já os jornais O Globo, O Jornal e Folha da Manhã tiveram uma cobertura mais moderada, embora também instrumentalizassem os veículos na oposição ao governo.

No episódio do atentado, Carlos Lacerda, o mais inveterado deputado oposicionista, foi ferido no pé, e um segurança dele foi morto. Ele era deputado e estava à frente não só do jornal Tribuna da Imprensa – que polarizava com o Última Hora, de Samuel Wainer –, mas de programas em várias emissoras de rádio, inclusive na Globo. Com o possível envolvimento do irmão e de um dos principais assessores do presidente¹⁴⁷, a oposição aumenta a pressão sobre Getúlio Vargas, que comete suicídio em 24 de agosto de 1954, dando sequência a uma reversão da imagem dele perante a população.

Apesar da relativa posição “moderada” diário de Roberto Marinho, a Rádio Globo mantinha uma linha editorial extremamente radical contra Vargas, que se expressava principalmente através do programa Parlamento em Ação, do radialista Raul Brunini, que dava cobertura às posições de Carlos Lacerda e da UDN. Essa postura do veículo das Organizações Globo e de outras empresas jornalísticas teve sérias consequências logo após a morte de Vargas.

No final de agosto de 1954, na comoção em torno do velório e do sepultamento do presidente, uma das maiores reações vistas nas horas seguintes à morte do presidente foi justamente o ataque da população a veículos e o empastelamento de jornais que faziam oposição à Vargas, e dois caminhões do jornal O Globo foram incendiados (MATTOS, 2005, p. 269).

Os abalos terminais contra o governo de Getúlio Vargas e o clima literalmente incendiário do país não impediram Roberto Marinho acelerasse o passo para resolver as pendências financeiras de O Globo. Não foi ocasional, embora tenha se mostrado paradoxal, que um governo cambaleante permitiu que um dos principais opositores regularizasse as dívidas junto ao Banco do Brasil em condições absolutamente favoráveis,

¹⁴⁶ Alzira Alves Abreu. Getúlio Vargas e a imprensa: uma relação conflituosa [verbete]. **Dicionário CPDOC, FGV.** Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas2/artigos/EleVoltou/RelacaoImprensa>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

¹⁴⁷ Gregório Fortunato, acusado de ser um dos mandantes do atentado, era nada menos do que o chefe da Guarda e homem de confiança de Getúlio Vargas.

determinadas, em última instância, de acordo com o entendimento de Marinho.

Na reunião da direção do BB em 19 de agosto de 1954 – portanto, a apenas cinco dias do suicídio de Vargas – já era a terceira oportunidade que o banco apresentava para que O Globo sanasse o passivo. No entanto, com a “recusa” de Roberto Marinho, coube ao superintendente do Banco do Brasil recuar nas exigências que eram colocadas para que se pudessem “harmonizar os pontos em divergência”. Tamanha condescendência possibilitou “aplainar as dificuldades surgidas” em benefício de conceder oxigênio financeiro ao jornal O Globo. Na mesma sessão, a diretoria do banco também encaminhou solução para os passivos de Assis Chateaubriand junto à instituição.

1. GRUPO ROBERTO MARINHO - Com a palavra, referiu-se o Sr. Presidente ao esquema para regularização das dívidas do "Grupo Roberto Marinho", aprovado em sessão de 4.12.53.

Esclareceu o Sr. Presidente que, transcorridos mais de 6 meses da data daquela resolução, o ajuste que se visava não pôde ser realizado porque o Sr. Roberto Marinho recusou-se a aceitar - algumas das clausulas propostas. Foi então encarregado o Sr. Superintendente de entrar em entendimento pessoal com os devedores, a fim de encontrar fórmula que, sem prejuizo de nossos interesses, possibilitasse harmonizar os pontos em divergência. Desta forma, chegou-se a um resultado que pode ser considerado satisfatório - pois fôram aplainadas as dificuldades inicialmente surgidas.

Figura 10 – Trecho fac-similar de ata da sessão ordinária da Diretoria do Banco do Brasil, em 19 de agosto de 1954, sobre a regularização das dívidas do grupo de Roberto Marinho. (Fonte: CPDOC/FGV, 2017d)

Em meados dos anos 1950, a influência do Jornal O Globo continuava restrita ao Rio de Janeiro, o que só mudou nos anos 1970, com a modernização do parque gráfico e da produção editorial¹⁴⁸. Depois, o jornal O Globo ainda patinou no mercado editorial de jornais durante muito tempo, embora mantivesse certa influência no destino político do país, marcadamente com o suporte da Rádio Globo a partir de 1944.

Foi depois, por meio mercado editorial de revistas, com destaque para os quadrinhos, desde 1934, e também de livros, após 1952, que Roberto Marinho conseguiu

¹⁴⁸ De 1948 a 1974, as edições da manhã e final (da tarde e, às vezes, da noite, quando havia três clichês) permaneceram somente às segundas-feiras. Nos anos 1960, Roberto Marinho passou a transformar O Globo, paulatinamente, de “vespertino” a “matutino”. A partir de 1972, a conversão foi totalmente realizada, e o jornal passou a ter somente uma edição diária, pela manhã.

alavancar capital suficiente para fazer investimento em outras mídias, num processo expansionista que depois resultaria na criação da TV Globo, em 1965.

A Editora Globo, fundada em 1952, era denominada Rio Gráfica Editora (RGE) até 1986, quando Roberto Marinho comprou¹⁴⁹ a gaúcha Editora Globo, que detinha a propriedade da marca no mercado editorial. A partir de então, além das revistas, começou a editar livros e fascículos sob a o nome “Editora Globo”, após a reorganização pela qual passou em 1989. (Mattos, 2005, p. 270)

O início da empresa não foi exatamente uma história merecedora de aplausos. Em 1933, o produtor e jornalista Adolfo Aizen, então funcionário de O Globo, propôs a Roberto Marinho a criação, como encarte do jornal, de um caderno específico para a veiculação de histórias em quadrinhos importadas dos Estados Unidos, que já faziam grande sucesso.

No entanto, a iniciativa não teve apoio nem atenção por parte de Roberto Marinho, que abriu mão da possibilidade de encartar no seu vespertino uma publicação dirigida a esse tipo de produto. Com a negativa, Aizen passa a publicar, em 1934, as produções no jornal A Nação, reunidas no Suplemento Juvenil, que logo fez grande sucesso de público, levando-o a criar a própria editora (Grandes Consórcios de Suplementos Nacionais).

Percebendo a postura errada que tivera ao negar o projeto, Marinho não só cria um caderno chamado “O Globo Juvenil”, copiando, sem meias palavras, a marca utilizada pelo ex-funcionário, como também, poucos anos depois, em 1937, compra o direito de publicação das mesmas dos mesmos títulos¹⁵⁰ que eram detidos por Adolfo Aizen. Eram as publicações da King Features Syndicate, uma agenciadora de publicações dos Estados Unidos, que figuravam entre as maiores sucessos da época¹⁵¹.

Dessa forma, Roberto Marinho passou a disputar a liderança no mercado de “gibis”¹⁵². Ele começava, então, a constituir aquela que seria, a partir de 1952, a Rio Gráfica Editora Ltda., que passa publicar diversas outras revistas dirigidas a públicos específicos, a exemplo de publicações femininas. O crescimento financeiro do grupo conquistou mais

¹⁴⁹

Foram oito meses de negociação. A compra custou a Roberto Marinho oito milhões de reais, em valores atuais. A partir da compra da editora gaúcha, o jornalista unificou suas empresas sob a marca Globo e incorporou um acervo de quase três mil títulos. Clássicos como *Em Busca do Tempo Perdido*, de Marcel Proust, *O Aleph*, de Jorge Luís Borges, *Antologia Poética*, de Mário Quintana, *O Tempo e o Vento*, de Erico Verissimo, entre outros, foram reeditados pela Editora Globo ao longo dos anos. Em 2005, a editora inovou no mercado com o lançamento do livro *As Mil e Uma Noites*, traduzido do árabe pela primeira vez no Brasil.

¹⁵⁰

Apesar do revés sofrido, Aizen é reconhecido, até hoje, como um dos maiores precursores na publicação de quadrinhos no Brasil. Em 1945, como fruto dos investimentos feitos na atividade, funda a Editora Brasil-América Ltda. (Ebal), que se tornaria uma das principais agentes do segmento.

¹⁵¹ Entre os títulos, constavam *Recruta Zero*, *Blondie*, *Flash Gordon*, *Jim das Selvas*, *Mandrake*, *O Fantasma e Popeye*.

¹⁵² “Gibi” era nome dado a uma das publicações mais populares da época, impressa pelas gráficas de O Globo.

estabilidade a partir da edição de gibis e histórias em quadrinhos e de empreendimentos imobiliários (Mattos, 2005, p. 268).

É também no começo da década de 1950 que a Globo passa conformar uma organização empresarial, conjugando o jornal O Globo (1925), a Rádio Globo (1944) e a Rio Gráfica Editora, então recém-fundada em 1952. Apesar da tentativa de conquistar a outorga ainda no começo da década de 1950, Roberto Marinho não participou nem da fundação nem dos primeiros quinze anos de funcionamento da televisão brasileira. Até aquele momento, não era possível falar na constituição de indústrias culturais no Brasil.

Entre 1948 e 1953, o número de editoras em todo o país cai de 280 para 144, atingindo um nível inferior ao de 1936. Como apontam os estudiosos, são várias as razões para que isso aconteça: a importação subsidiada do papel se aplicava somente aos jornais, e não aos livros, os impostos alfandegários e a taxa do dólar faziam com que se tornasse mais barato importar livros do que papel para imprimilos no Brasil. De qualquer forma, trata-se de indícios concretos da impossibilidade de um real crescimento da indústria do livro. O mesmo raciocínio pode ser estendido a outras áreas culturais. No caso do cinema, apesar dos esforços em se criar um polo de produção nacional, o resultado não é dos melhores, com a falência da Vera Cruz em 1954, ou a derrocada de companhias menores como a Maristela, o que demonstra a incapacidade do filme brasileiro de se impor no mercado (ORTIZ, 1989, p. 46).

Apesar dos esforços, “os obstáculos que se interpunham ao desenvolvimento do capitalismo brasileiro colocavam limites concretos para o crescimento de uma cultura popular de massa” (Ortiz, 1989, p. 48). A exceção podia ser creditada ao rádio, já apresentava relevante força comercial em termos de audiência e de projeção de um *star system* próprio, com grande portfólio de atores e cantores.

No entanto, essa perspectiva esbarrava nas limitações do rádio para assegurar um caráter integrador das indústrias culturais. Entre as décadas de 1930 e 1950, em São Paulo, a exploração comercial dos mercados radiofônicos se dava regionalmente (Ortiz, 1989, p. 54). O crescimento vertiginoso, mas limitado do rádio coincidiu com a primeira década da televisão, que naquele momento buscou experimentações de todo tipo, mimetizando modelos regulatórios e também referências de gestão e de produção da radiodifusão dos Estados Unidos.

Essa cópia da televisão estadunidense adaptada ao cenário brasileiro não se limitou à TV Globo, que contou com a associação do grupo Time-Life, mas acabou condicionando todo mercado brasileiro de televisão, ainda se restringisse a escolhas técnicas e normativas, sem o mesmo aporte técnico e financeiro que favoreceu a emissora de Roberto Marinho.

A própria inauguração da TV é reveladora dessa condição precária da “teledifusão”. Conforme lembra Ortiz (1989, p. 59), o discurso de Assis Chateaubriand na estreia da

televisão no Brasil, em 1950, aproxima-se mais a “uma bela peça de surrealismo político latino-americano” do que a uma apresentação institucional de um veículo que prometia revolucionar as comunicações no país. “Salta aos olhos a fragilidade de uma televisão construída sobre o capitalismo das lãs das ovelhas, dos faqueiros de prata e dos refrigerantes¹⁵³.”

Ou seja, mesmo se levando em conta os cinco anos da experiência da TV Excelsior, criada em 1960, até a origem da TV Globo, a história dos primeiros quinze anos da TV brasileira foi marcada por um período com forte característica rudimentar e até amadora se forem considerados os resultados financeiros e também de influência simbólica que o novo meio havia construído nos primeiros quinze anos de implementação. Nos anos 1950, a televisão tinha estrutura pouco compatível com a lógica comercial.

Não havia um sistema de redes, os problemas técnicos eram consideráveis, e o videoteipe, introduzido em 1959 – o que permitiu uma expansão limitada da teledifusão para algumas capitais –, só começa a ser utilizado mais tarde. A produção da primeira telenovela que usa esse tipo de técnica data de 1963. Pode-se ter uma ideia da precariedade da indústria televisiva nacional quando se sabe que, em 1954, sua capacidade de produção se resumia a 18 mil aparelhos (ORTIZ¹⁵⁴, 1989, p. 47).

Apesar da rápida evolução do número de aparelhos de TV¹⁵⁵, em 1958, as verbas investidas no meio conquista apenas 8% do bolo publicitário, contra 22% no rádio e 44% nos jornais numa evidência de que as agências preferiam os meios mais “tradicionais” para anunciar os produtos os serviços dos clientes (Ortiz, 1989, p. 48).

O país, portanto, ainda não reunia condições de conformar uma estrutura de mercado e uma demanda de consumo compatíveis com o caráter massivo próprio do sistema fordista, que exigia produção e consumo em larga escala, como já acontecia nos países mais desenvolvidos desde os anos 1930, antes da II Guerra Mundial.

Do ponto de vista da modernização econômica cultural e tecnológica, o Brasil também passava tardiamente por um período de transição da fase de capitalismo mercantil competitivo para a fase monopolista, que caracterizou o desenvolvimento capitalista a partir do século XX. Apesar de toda essa recomposição do modo de acumulação capitalista, a produção intelectual e as reflexões de esquerda no país não se preocupavam em discutir a consolidação e o crescimento das Indústrias culturais no país.

¹⁵³ Renato Ortiz faz referência aos primeiros patrocinadores (anunciantes) da televisão no Brasil, que bancaram a transmissão inicial da TV Tupi, em São Paulo.

¹⁵⁴ Ortiz faz referência a SCHLESINGER, Hugo. **Enciclopédia da Indústria Brasileira**, 2. ed., São Paulo, IEPE, 1954.

¹⁵⁵ Em 1951 eram 3.500 televisores; em 1955, 141.000; em 1959, 434.000 (Abinee *apud* Ortiz, 1989, p. 48)

Estavam mais preocupados com debater uma ideia um tanto etérea de projeto nacional a partir da definição da leitura sobre a fase de desenvolvimento que havia sido experimentada e aquele período pela qual o país passava naquele momento. O Partido Comunista Brasileiro (PCB), por exemplo, ainda tratava de discutir internamente e junto à universidade e aos setores críticos ao sistema político e econômico brasileiro se o país havia superado os últimos resquícios de “feudalismo” ou se seria necessário que ainda houvesse uma “revolução burguesa” no país para a superação do capitalismo e a transição para o socialismo.

No Brasil, conforme aponta Ortiz (1989), a construção da nacionalidade é ainda um projeto dos anos 1930 e 1950. Por isso, a “questão nacional” vai ser apresentada como uma grande agenda pública no período. “Propostas diferenciadas como o Estado Novo ou o ISEB partiam do princípio de que era necessário edificar uma realidade que ainda não havia se concretizado entre nós” (Ortiz, 1989, p. 50). Com uma indústria cultura que ainda engatinhava, as discussões em torno da integração nacional termina se concentrando no Estado, que “em princípio deteria o poder e a vontade política para a transformação da sociedade brasileira” (Ortiz, 1989, p. 51).

Independentemente das angulações e dos posicionamentos dos grupos que se opunham nesses embates sobre o caráter do Brasil como Estado e nação, havia um “terreno comum” que unificava os lados aparentemente opostos, “quando se afirma que só seremos modernos se formos nacionais”. “Estabelece-se, desse maneira, uma ponte entre uma vontade de modernidade e a construção da identidade nacional. O Modernismo é uma ideia fora do lugar que se expressa como projeto”, define Ortiz (1989, p. 35).

Quando ao audiovisual, até aquele momento, o Estado se recusava a construir uma indústria cinematográfica nacional, limitando-se à criação, em 1936, do Instituto Nacional do Cinema Educativo, que tinha pouquíssima influência junto à população. Na radiodifusão, “paradoxalmente, no momento em que ele reunia forças para controlar as emissoras e implantar um sistema nacional de radiodifusão, assiste-se a um crescimento do rádio comercial” (ORTIZ, 1989, p. 52).

Enquanto isso, entre as décadas de 1940 e os anos 1970, as indústrias culturais se conformavam sem grandes obstáculos internos – dada a ausência de críticas e análises sobre o caráter comercial da cultura. No máximo, davam-se as disputas próprias às cisões de frações da própria burguesia, que se digladiavam pelo controle do aparato estatal. Incluem-se aí desde o cinema até televisão aberta, passando pelo rádio e comunicação impressa (jornais, revistas, livros) e a indústria fonográfica, que crescia apoiada no auge do

rádio¹⁵⁶.

Distintos setores dos empresários, por vezes, defendiam uma abordagem mais e menos liberal do Estado ou tendiam a promover um nacionalismo restritivo ou uma maior abertura ao capital estrangeiro, nenhum grande “investidor” ou “explorador” comercial do mercado cultural contavam com uma oposição relevante ou, pelo menos, com uma análise mais crítica e contundente por parte daqueles que criticavam o *establishment* político e econômico da época.

Esse comportamento colaboracionista por negligência e omissão levou à incorporação, para não dizer captura e cooptação, de artistas e produtores culturais pela lógica comercial das indústrias culturais, ainda que estas estivesse no nascedouro. Esse processo de “fagocitose” de atores, cantores e escritores, entre outros profissionais gerou uma dupla consequência.

Uma é, sem dúvida positiva: ela abre um espaço de criação que em alguns períodos será aproveitado por determinados grupos culturais. Outra, de caráter mais restritivo, pois os intelectuais passam a atuar dentro da dependência da lógica comercial, e por fazer parte do sistema empresarial, têm dificuldade em construir uma visão crítica em relação ao tipo de cultura que produzem (ORTIZ, 1989, p. 29).

Renato Ortiz (1989) articula uma análise ampla, mas precisa do desenvolvimento das indústrias culturais no Brasil entre as décadas de 1930 e 1970, um processo a TV aberta ingressa como agente principal e condicionante maior das indústrias culturais a partir da década de 1960, quando o mercado aberto pela TV Tupi adquire novo caráter organizativo, preparando o terreno para chegada daquele agente que se converteu em hegemônico e que adquiriu um caráter de supremacia na radiodifusão: a TV Globo.

Foi nesse contexto que as Organizações Globo se projetaram como uma indústria cultural no Brasil, exatamente no período em que o sistema fordista começou a se consolidar no país, que tinha uma economia fundamentalmente primária e com grande parte da população residente em áreas rurais.

¹⁵⁶ Ainda assim, o rádio apresentava relevantes fragilidades. “Em 1952, o Brasil possuía dois milhões e quinhentos mil aparelhos [de rádio], número que sobe para quatro milhões e 700 mil receptores em 1962. Porém, considerando-se a população total, tem-se, para 1962, uma razão de 6,6 aparelhos para cada 100 habitantes, o que colocava o Brasil no 13º lugar dos países da América Latina. Juarez Brandão Lopes [Desenvolvimento e Mudança Social, São Paulo, Cia. Ed. Nacional, 1976, p. 170] observa que nos anos 40 e 50 a teia de comunicação por rádio era bastante fraca em grande parte do território nacional, e dela era excluída um número considerável da população” (ORTIZ, 1989, p. 47).

4.1 TV Globo

Sintetizar a história da TV Globo em torno do caso Time-Life é muito simplista e de certa forma limitada frente ao que foi construído após o encerramento do contrato com o grupo estadunidense. Encerrado o contrato, em 1969, o empresário Roberto Marinho levaria pelo menos mais dois anos para realizar o pagamento definitivo do passivo financeiro que mantinha em relação ao grupo Time-Life. Tendo conseguido enfrentar uma Comissão Parlamentar de Inquérito, articulada e liderada pelo maior grupo empresarial de comunicação à época, o “Diários Associados”, cujo presidente João Calmon era também parlamentar, foi uma das primeiras provações que o grupo passou naquele momento.

Em confronto com a Constituição e a legislação vigentes, a TV Globo foi alicerçada, erigida e consolidada não somente com recursos financeiros vultosos pagos em dólar, mas principalmente com uma assessoria técnica que apontou modelos organizacionais, planos gerenciais, referências de programação e outros instrumentos para montar uma cadeia televisiva. Esta função coube, por mais de quinze anos, a Joe Wallach, um assessor que, em um primeiro momento, era funcionário do grupo Time-Life dentro da TV Globo, mas depois, rescindido o contrato entre as duas empresas, foi contratado por Roberto Marinho para manter a função de conselheiro dos executivos da empresa.

Fundada oficialmente em 27 de abril de 1965, a TV Globo canal 4 do RJ teve outorga concedida pelo governo Juscelino Kubitschek em 1957, depois de haver a solicitação negada pelo governo de Getúlio Vargas em 1953, apesar de a outorga já ter sido aprovada “tecnicamente” no começo da mesma gestão. Houve uma reversão da decisão durante o transcurso do governo eleito de Vargas, muito provavelmente fruto da oposição que a Rádio Globo impunha o presidente. A história da Rede Globo é marcada pela atuação de três personagens principais: o empreendedor maior Roberto Marinho, o executivo Walter Clark e o diretor, que depois viria a ser diretor-geral, José Bonifácio Sobrinho, o Boni.

4.1.2 “Um novo tempo que começou”: dos impressos aos sons e imagens

A TV Globo foi fundada em 26 de abril de 1965, no Rio de Janeiro, em meio a uma conjunção de fatores políticos, econômicos e – pode-se dizer – “técnico-administrativos” que dariam à empresa capitaneada por Roberto Marinho condições próximas do ideal possível à época para superar as barreiras à entrada impostas pelos concorrentes diretos e já “consolidados” com a Rede Tupi, TV Rio, TV Excelsior e TV Paulista, que ainda não

tinham a possibilidade técnica para constituir uma rede nacional (ou mesmo regional) de televisão

As condições necessárias à montagem dessa estrutura que só viria a existir a partir de 1º de setembro de 1969 com a estreia do Jornal Nacional pela Rede Globo, o primeiro programa transmitido para todo país simultaneamente em rede de transmissores e retrovisores de micro-ondas. Esse feito só foi possível, evidentemente, pela criação, estruturação e implementação de uma rede nacional de transmissão de telecomunicações executado e financiado pelo poder público federal via Empresa Brasil de Telecomunicações (Embratel), fundada em 1965, pela ditadura civil-militar.

A estruturação definitiva da televisão no Brasil, que se consolida como uma indústria cultural a partir do final dos anos 1960, pode ser entendida sob três aspectos fundamentais:

a) a articulação interna/externa com o mercado consumidor, diretamente relacionada com o potencial de manutenção e de financiamento do setor de radiodifusão, está na base do modelo de negócios, que depende diretamente de altos e permanentes investimentos em capital imobilizado – via compra e atualização de equipamentos – e também em fluxo de capitais mediante financiamento para investimento em novas produções.

b) a integração com o sistema político-institucional do país, que não se limita à definição própria dos mecanismos e das normas de regulação e regulamentação do setor, a exemplo do Código Brasileiro de Telecomunicações, aprovado em 1962, e do seu respectivo regulamento via decreto baixado em 1963, no governo de João Goulart. Essa reciprocidade também está vinculada à implementação e à fiscalização destas mesmas normas, pois, sem essas ações por parte do Estado – que deveriam ser efetivadas pelo Dentel¹⁵⁷ –, cuja lacuna se verificou na época da ditadura, levava-se à quase completa inexistência de uma regulação efetiva do mercado de comunicações.

c) mais ainda, deve-se considerar a capacidade de direção política e cultural que têm

¹⁵⁷ O Dentel era um órgão similar à atual Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e integrava a estrutura do Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel). No entanto, o Dentel tinha atribuições e competências bem mais amplas do que a Anatel, atuando, também, na regulação do setor de radiodifusão, não se limitando, portanto, à coordenação e à fiscalização do uso do espectro radioelétrico, como ocorre com a agência.

as indústrias culturais, que possuem um caráter adicional e diferenciado se comparadas às demais indústrias – de produção de bens de consumo, por exemplo – que trazem consigo aspectos ideológicos, evidentemente.

No entanto, diferentemente da publicidade, elas que não dão o mesmo substrato, a mesma legitimação e o mesmo suporte ideológico aos demais setores industriais, como é o caso das comunicações que, via publicidade e propaganda, não só buscam manter mas criam a própria demanda de consumo que vai garantir a manutenção do ciclo produtivo do sistema capitalista.

Com base num modelo de negócios fortemente condicionado pelos fatores elencados anteriormente, a TV Globo conseguiu se instalar e se firmar como empresa lucrativa a partir de 1971, ou seja, apenas seis anos após a sua fundação, muito devido à conjunção desses elementos políticos, institucionais e socioculturais que se deram naqueles primeiros anos da ditadura civil e militar no Brasil.

Um fato relevante, ocorrido na segunda metade da década de 1960, por exemplo, foi a política, adotada pela ditadura, de perseguição contra o grupo empresarial da família Simonsen, proprietária da Panair do Brasil *A holding*, que envolvia também negócios com o café, havia sido o primeiro grande capital externo ao setor a explorar as comunicações no país a partir de 1960, quando fundou a TV Excelsior, competindo vorazmente com a TV Rio, que liderava a audiência no então mercado iniciante/incipiente de televisão brasileiro.

Com o golpe de 1º de abril de 1964, o grupo Simonsen foi fortemente combatido por haver apoiado de forma clara e aberta o governo de João Goulart pelo seu aspecto nacionalista. Os prejuízos decorrentes da asfixia econômica ocasionada pelo executivo levou à falência do grupo não apenas na radiodifusão, mas nos demais ramos da economia em que atuava, com o desmantelamento da Panair, por exemplo,

Depois de forte atuação, com multas, fiscalizações e asfixia comercial por parte do estado, as concessões da Excelsior foram definitivamente cassadas em 1970, dando ainda mais margem para a conquista da liderança do setor de radiodifusão pela Globo, que até 1971 operava “no vermelho”. Coincidentemente foi neste mesmo ano, em 1971, que a Globo se liberou de forma definitiva da dependência que havia formado em contrato com o grupo Time Life desde 1962, em que se previam assistência técnica, auxílio financeiro, repasse de conhecimentos de gestão e outros mecanismos de assessoria para a instalação de uma estação de TV, o que se deu em julho de 1965, quando a emissora tinha apenas três meses de funcionamento.

No aspecto regulatório, apesar de recente aprovação, o Código Brasileiro de Telecomunicações e o respectivo regulamento de 1962 e 1963 acabaram tornando-se grande parte em “letra morta” durante quase toda a ditadura civil-militar no país, especialmente nos três primeiros governos ditatoriais – de Castello Branco, Costa e Silva e Médici.

Essa condição de supremacia da TV Globo junto ao Estado Brasileiro durante a ditadura veio a ser bem sensivelmente e parcialmente abalada durante a gestão de Geisel no Executivo Federal, quando o ministro das comunicações Euclides Quandt de Oliveira resolveu adotar uma postura mais crítica àquela condição denominada por ele como um “monopólio da rede Globo de Televisão do Sr. Roberto Marinho”, que poderia chegar a efetivar um “quase controle total da opinião pública do país”.

Apesar desses “incidentes” que marcaram gestão de Quandt de Oliveira à frente do ministério, a Rede Globo contou com o beneplácito, a colaboração, a negligência e a cumplicidade em praticamente todos os anos da ditadura brasileira. Inclusive é válido lembrar que o mesmo já havia acontecido, conforme já discutido, na ditadura civil de Getúlio Vargas, marcadamente a partir do Estado Novo, entre 1937 a 1945.

Ou seja, chega-se à conclusão que é possível identificar que a condição própria da democracia não é exatamente um valor pétreo – ou, pelo menos, relevante, para Roberto Marinho operar os negócios da família, que podem ser frontalmente contrariados na sua lógica se forem consideradas as regras do mecanismo democrático do funcionamento do Estado convencional. Neste caso, admitindo-se que pode ser viabilizada a construção desse tipo ideal de governança pública, o que está longe de acontecer, mesmo nos Estados centrais do capitalismo global.

Ainda que tenha havido algum tipo de intercorrência contrária aos interesses de Marinho no governo de Ernesto Geisel, esses fatos não parece ter prejudicado diretamente a Rede Globo em praticamente nenhum caso. Marinho teve de lidar com algumas limitações parciais para a expansão da rede de transmissoras e retransmissoras e também para a outorga de emissoras geradoras próprias, o que levou a uma relativa redução na aceleração da abrangência de cobertura da Rede Globo no país. Apesar de, além disso, o Governo Geisel haver criado a Radiobrás, que passou a centralizar todas as empresas federais no país, manteve-se a tendência de expansão dos sistemas privados em detrimento dos dos estatais (Herz, 1987, p. 22).

Tal frenagem à fome expansionista da Rede Globo não evitou que ela persistisse conquistando novos mercados, inclusive internacional. A penetração da Globo no mercado

externo começou a ser expressiva com a novela “Bem Amado”, em 1977, que foi exportada para Portugal e, depois, dublada em espanhol para alguns países da América Latina (Herz, 1987, p. 22).

Marina Feital, gerente de Administração e Vendas da Divisão Internacional da Globo nos anos 1970, assumia uma tática agressiva para se contrapor às concorrentes internacionais da emissora brasileira. Ela utilizava uma metáfora pouco cuidadosa ao relatar os procedimentos da Globo para ingressar e conquistar mercados na América Latina e na África, enfrentando a Televisa (televisão mexicana), que produzia 26 horas diárias de programa que, segundo ela, tinha um “nível menos elaborado”.

Ainda assim, conseguimos vender nossos programas, mesmo novelas, sobretudo – adicionando os custos da dublagem – 50% abaixo dos preços da Televisa. Como? Usando o que chamei de “estratégia da droga”: você praticamente dá, espera o sucesso e depois vende pelo melhor preço. Igual ao que se lê nos jornais que fazem com a cocaína (*apud* HERZ, 1987, p. 22).

Esses obstáculos ao crescimento da Globo, embora residuais se comparados àqueles enfrentados pelas concorrentes, atrasaram, de certa forma ou, pelo menos, mitigaram a capacidade de supremacia na liderança da radiodifusão nos anos 1980 no país. No sentido oposto, um aspecto relacionado à disputa interna do setor foi facilitado para o grupo empresarial da família Marinho: as condições quase amadoras e fratricidas que subsistiam dentro do condomínio dos Diários Associados, o que se agudizou após a morte do criador e principal gestor, dos Assis Chateaubriand, em 1968.

Durante os anos seguintes os antigos sócios dos Diários Associados acabaram entrando em permanente conflito pelo controle acionário, o que levou a um desmantelamento da gestão e do quadro financeiro do grupo, acarretando no final da década de 1970 e início da década de 1980, a cassação definitiva das concessões de parcela expressiva do grupo, afetando outorgas de emissoras localizadas nos principais centros urbanos e comerciais do país – os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

As outorgas cassadas terminaram nas mãos de dois empresários que tentavam buscar a ampliação da sua atuação no mercado de comunicações: Silvio Santos, que já possuía concessões desde 1976, com a TVS; e Adolpho Bloch, que explorava o mercado editorial, mas que passaria a atuar na radiodifusão construindo a Rede Manchete. Ambos seriam os novos atores econômicos que buscariam de forma secundária e frágil rivalizar no mercado de televisão aberta no Brasil com o poder concentrado e a capacidade de articulação político-institucional da Rede Globo, das suas afiliadas, e de Roberto Marinho, com toda a entrada, a conivência e a retroalimentação que ele construía junto aos governos

– quaisquer que fossem.

RÁDIO TELEVISÃO DA PARAIBA LTDA (grupo de Minas Gerais)

TELEVISÃO CORREIO DA PARAIBA LTDA (grupo local)

TV GLOBO DE JOÃO PESSOA LTDA (grupo Globo, do Rio)

TELEVISÃO ARAPUAN S/A (grupo local)

Os dois primeiros foram inabilitados por falhas na documentação apresentada. O terceiro pertence à rede GLOBO, sendo acionistas o filho do Senhor ROBERTO MARINHO e dois de seus empregados. O último é um grupo local, que já tem uma estação de rádio em João Pessoa, e nada consta contra ele.

A outorga do canal à TV GLOBO contraria a política que está proposta no ante-projeto do Código e tenderá a aumentar o

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES 2

monopólio da GLOBO. O grupo local é o mais adequado para receber a concessão, caso seja favorável ao Governo.

SUGESTÃO: Outorgar à Televisão Arapuan S/A a concessão para o canal de Televisão de João Pessoa, após a confirmação de sua posição política.

Figura 11 – Trechos fac-similar de despacho do ministro das Comunicações, Euclides Quandt de Oliveira, com o presidente Ernesto Geisel, em 04 de fevereiro de 1975, sobre a outorga de concessão de emissora geradora em João Pessoa (PB) (Fonte: CPDOC/FGV, 2017e).

O histórico acumulado pelo ministro Quandt de Oliveira à frente das Comunicações na gestão de Geisel leva a entender que a atitude do governo ditatorial de João Figueiredo de repassar as outorgas do espólio da Rede Tupi e ainda da Excelsior para os grupos empresariais de Bloch e Silvio Santos não foi um ato qualquer, resultado de uma operação natural ou mesmo esperada num mercado previsível de radiodifusão. Pelo contrário, naquele momento, a decisão de outorgar concessões de radiodifusão era uma ação discricionária do executivo Federal, sem sequer passar pela chancela legitimadora do Congresso Nacional, o que se converteria em regra após a Constituição Federal de 1988.

A redistribuição dessas outorgas acabou atendendo a uma compreensão que vinha se formando nos governos militares desde a metade da década de 1970. Foi justamente a partir da gestão de Euclides Quandt de Oliveira à frente do ministério das Comunicações no governo Geisel (1974-1979). A condição tranquila, sem nenhum tipo de dissonância da Rede Globo junto ao Estado, começou a mudar, conforme está apontado nos documentos analisados anteriormente.

Em despacho dirigido ao ditador presidente em 14 de março de 1978, Quandt de Oliveira afirma reconhecer que Roberto Marinho tem dado “permanente apoio ao Governo”. No entanto, ele reafirma o posicionamento, já manifestado anteriormente, creio de que o Governo Federal não deveria permitir a ampliação da Rede Globo, “devido ao perigo de vê-la atingir mais de 80% de índice nacional de audiência, o que representa virtual controle da opinião pública”.

Reconheço que o Sr ROBERTO MARINHO tem da do permanente apoio ao Governo. No entanto, creio que não se deve permitir a ampliação de sua rede, devido ao perigo de vê-la atingir mais de 80% de índice nacional de audiência, o que representa virtual controle da opinião pública. Na parte

Figura 09 – Trecho fac-similar de despacho do ministro das Comunicações, Euclides Quandt de Oliveira, com o presidente Ernesto Geisel, em 14 março de 1978 (Fonte: CPDOC/FGV, 2017e).

Menos de quatro meses depois, Quandt de Oliveira relatava novamente a Geisel que Roberto Marinho o havia procurado mais uma vez para reclamar das análises de mercado e das pretensões regulatórias que o ministro vinha formulando para o mercado de TV aberta no Brasil. Em despacho de 18 julho de 1978, ele relata que Marinho “discordou inteiramente dos conceitos por mim apresentados” e apresenta ao ditador as alegações mobilizadas pelo dono da Globo para contrariar os entendimentos que se consolidavam no ministério. Segundo o relato do ministro apresentado ao ditador, Marinho defendeu expressamente que

- a) não se deve [sic] ter as preocupações, que existem nos Estados Unidos, de monopólio da opinião pública por um Grupo privado. A situação americana é diferente da brasileira;
- b) deve ser permitido que a REDE GLOBO cresça sem restrições e sem limites;
- c) o comportamento da REDE GLOBO fá-la merecedora de atenção e favores especiais do Governo;
- d) em todas as cidades do interior onde a REDE GLOBO possuir retransmissora, quando for aberto edital de televisão, ele deve ser adjudicado a uma emissora GLOBO (ROBERTO MARINHO tem 4 filhos, que poderão ser os acionistas);
- e) se a REDE GLOBO não puder continuar crescendo, o Sr. ROBERTO MARINHO vai procurar vendê-la. Solicitaria ao Governo que indicasse um Grupo para adquiri-la;
- f) iria, também, cessar todas as atividades educativas e sociais da REDE;
- g) não quer que sejam mantidas as restrições sobre propriedade de empresa de radiodifusão, existentes no atual Código Brasileiro de Telecomunicações. Também é contrário às restrições estabelecidas na nova Lei de Telecomunicações, embora elas sejam mais liberais do que as que estão em vigor. Estas, no entanto, são mais facilmente burladas.

Diante das tratativas pouco amistosas por parte de Marinho, o ministro Quandt de Oliveira procura, no despacho, ratificar que tampouco aceitou as posições do empresário. “Em minha opinião, deseja expandir ao máximo a REDE GLOBO e tornar-se a única do país. Parece-lhe natural e razoável essa pretensão. Não vai se conformar com a posição que adotei”¹⁵⁸, finaliza o ministro.

A análise de que a Rede Globo passou a formar um quase monopólio das Comunicações e conseqüentemente o controle total da opinião pública Nacional foi determinante para que houvesse algum tipo de fresta que desce algum grau de competitividade no setor específico da televisão aberta no Brasil. Do contrário, não teria sido possível ocorrer as oscilações de audiência ou as inflexões de programação que aconteceram nas décadas seguintes entre os líderes do mercado brasileiro de televisão. Esses movimentos começaram a ser percebidos já a partir da metade os anos 1980, com a ascensão repentina e tendencialmente acelerada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), rede formada por Silvio Santos em 1980, quando recebeu as outorgas do governo já que ele possuía uma concessão da TVs no Rio de Janeiro

Um dos principais reflexos foi a volta da Rede Globo às táticas momentâneas, mas relativamente duradouras de “popularizar a programação”, trazendo novamente figuras como o Chacrinha e Dercy Gonçalves para a programação da emissora, ainda que mantivesse liderança folgada no setor. O chamado “império do grotesco” na televisão havia sido parcialmente superado no início dos anos 70 por diversas motivações que tem a ver com a abordagem moralista e persecutória por parte da ditadura, mas também está relacionado às novas táticas e estratégias que haviam sido adotadas pela Rede Globo na metade daquela década, após já ter superado todas as barreiras à entrada ia ver se confirmado e se consolidado como líder do setor.

A nova condição de liderança dava a ela as bases necessárias para fazer movimentações próprias com certa autonomia em relação às tendências que poderiam surgir no mercado entre os seus concorrentes. Mas essa capacidade sem grandes limitações foi sendo permanentemente confrontada com a nova conjuntura política que se apresentava na metade dos anos 1980, mas também, conforme acentuado, com os novos atores empresariais que tinham condições de produzir conteúdo diferenciado em relação ao padrão técnico-estético que havia sido construído pela Rede Globo nos anos 1970.

Entretanto, as novas concorrentes da Globo já se comportavam como redes que não pretendiam restringir-se às regiões mais concentradas em termos populacionais e

¹⁵⁸ Caixa alta no original

econômicos do país, São Paulo e Rio de Janeiro. Buscavam justamente ampliar a cobertura e também trazer para o veículo televisivo audiências que antes só tinham um acolhimento marginal como espectadores.

Portanto, ao contrário do que se apontado de forma recorrente nos anos 2000 e 2010, não são novos nem inéditos os movimentos da televisão aberta no Brasil em direção à chamada “classe C”, conjunto de categorias sociais que tem como característica comum a inclusão pelo consumo, e não necessariamente uma ascensão econômica sólida e perene.

Além disso, essa tática comercial tampouco é exclusiva do mercado de comunicações, ainda mais se levando em conta apenas as novas inflexões registradas nos anos 2000 e 2010. Ao contrário, esse tipo de articulação com as oscilações e ascensão e queda dos ganhos econômicos da população são uma característica própria daquelas atividades que estão diretamente dependentes de um mercado massivo para manter-se exemplo como é evidente no setor de radiodifusão.

4.2 “Um novo tempo, apesar dos perigos”: as novas dinâmicas de TV aberta

A partir do final da década de 1980 e início dos anos 1990, a dinâmica da relação entre os principais agentes econômicos de TV aberta no Brasil passa por transformações mais relevantes marcadamente no que diz respeito a possibilidade de além da manutenção da relação amistosa e não conflitiva, efetuar colaborações na realização de transmissão em conjunto.

Os principais atores do mercado de TV aberta naquele momento eram justamente as emissoras que encabeçavam as cinco redes nacionais mais relevantes que se confirmarem na década de 1980: a Globo, o SBT, a Manchete, a Record e a Bandeirantes.

Com uma disputa mais acirrada pela audiência com empresas mais estruturadas e com maior capacidade de investimento e contratação, o mercado de TV passava, ainda, pela influência de fatores externos ao setor específico, como o retorno à democracia formal e a crise do modelo de desenvolvimento nacional.

Do ponto de vista mais interno ao mercado de televisão, merece registro o advento de novos serviços de distribuição e de produção de audiovisual, dando origem a abraços de antigos agentes do mercado de comunicações como o grupo Abril e a própria Globo que investiram na então nascente TV a cabo, além de criar produtoras específicas para a comercialização de vídeos, exemplo da Abril Vídeo e da Globo vídeo.

Nesse novo cenário começa a haver uma maior liberalização da economia a partir do governo Fernando Collor de Melo, que apesar de ter saído do poder em menos de três anos de gestão, teve as políticas econômica, alfandegárias, fiscais e sociais, de certa forma, continuadas pelo sucessor imediato, Itamar Franco, e também pelo presidente que seria eleito em 1994, Fernando Henrique Cardoso.

Todos esses elementos, embora eventualmente sem o controle direto, definitivo e determinante do Grupo Globo, passaram, de alguma forma, pelo crivo das decisões de Roberto Marinho, que não abria mão de participar e de intervir, e de influenciar as decisões mais importantes para política e a economia nacionais, ainda que estivesse mais afeito às lógicas da proximidade da cumplicidade que vigoravam na Ditadura Civil Militar. Entretanto é interessante perceber que, mesmo com a transição “democrática” para um sistema eleitoral formal.

A ditadura civil-militar no Brasil terminou formalmente 1985, com assunção da presidência por um civil que não era exatamente uma ruptura com os 21 anos de regime de exceção que havia vigorado no país. José Sarney, que se construía à sombra dos militares, assumiu a Presidência dando continuidade, em grande parte, a lógica da gestão política e econômica que era adotada pela ditadura.

No entanto, a gestão de Sarney teve de enfrentar o diferencial de que, a partir da “abertura política”, passou a haver mais pressão social de grupos amplos da população e também de movimentos mais localizados, a exemplo dos grupos que surgiam em torno da mobilização pela democratização da mídia.

Foi exatamente no setor de radiodifusão que a lógica anterior se manteve praticamente intacta, e mais do que isso se aprofundou a partir da tomada direta, sem mediações convencionais da pasta que tratava do tema. Foi justamente Roberto Marinho que nomeou – diretamente, pode-se dizer –, o primeiro ministro das Comunicações do período civil após ditadura no país, em 1985, quando o gabinete foi formado ainda pelo presidente eleito indiretamente no Colégio Eleitoral, Tancredo Neves, que morreria sem tomar posse.

Era o chefe da política baiana Antônio Carlos Magalhães, que depois, já no início dos anos 1990, protagonizou uma reviravolta na escolha da afiliada da Globo na Bahia, tendo sido ele próprio o maior beneficiado. Essa postura pró-ativa de Roberto Marinho quanto à política nacional seguiria vigorosa pelo menos até 1998, quando houve mudanças substantivas na gestão das então denominadas organizações Globo.

A partir dali, a economia da televisão brasileira passa por um duplo movimento,

aparentemente contraditório. Por um lado, há toda uma pressão e uma exigência por mudanças que são reflexos da própria catalisação social ocorrida no país que vinha desde o movimento de anistia, passando pelo movimento Diretas Já e que desembocou pouco tempo depois do formal da Ditadura na Constituinte de 1988.

Por outro lado, esses movimentos eram acompanhados por um sistema de comunicação que, como dito, conservou uma estrutura extremamente oligopolizada conduzida de forma quase suprema pela Líder no mercado, não só da televisão, mas de vários setores das comunicações: as organizações Globo.

Internamente ao setor, também há movimentações que aparentemente divergem entre si. O novo Ministro das Comunicações, o “ACM”, havia sido diretamente indicado por Roberto Marinho, ou seja, acabou por tornar-se, uma vez mais, uma extensão estatal governamental das intenções de empresariais, mas também políticas dos proprietários das organizações Globo.

Por outro lado os novos agentes que ingressavam no mercado naquela década, a Manchete e o SBT, ganhavam força comercial, ao ponto de não abalar nem ameaçar, de nenhuma forma, a liderança da Globo que superava os 70% de participação na audiência televisiva no país.

Entretanto, a performance das duas novas redes originadas no penúltimo governo da ditadura, incentivadas pelo ex-ministro Quandt de Oliveira, apresentavam-se de forma muito mais sólida e promissora na projeção de conquista de mercado do que todas as concorrentes que a Globo havia enfrentado até aquele momento, desde que assumiu a liderança do começo dos anos 1970.

Nesse quadro, algumas ações que se tornavam hegemônicas no mundo empresarial, acabaram sendo desenvolvidas pela Rede Globo para capitalizar politicamente o momento porque o país passava na segunda metade dos anos 1980.

Um exemplo claro de iniciativa é a criação, entre 1986 e 1988, da campanha Criança Esperança que surgiu da ideia de Renato Aragão de fazer uma campanha em assistência ao Convívio com a seca no nordeste brasileiro mas que tinha forte caráter assistencialista pelas características pontuais, momentâneos e focalizadas que apresentava, sem lançar questionamentos mais relevantes em relação as causas daquele sofrimento humano que se via, inclusive pela emissora empregadora do “Didi”. O Criança Esperança é realizado em parceria com a Unesco, mas, de 1986 a 2004, acontecia todos os anos com o apoio do Unicef. Essa mudança nunca foi esclarecida oficialmente pelo Grupo Globo e tem sido motivo de intensas especulações e recorrentes campanhas negativas contra a iniciativa.

Então, apesar de a fundação Roberto Marinho ter sido fundada em 1977, não era uma preocupação recorrente das Organizações Globo promover a atitude Empresarial que se convencionou chamar de responsabilidade social. A atuação ainda era muito tímida e limitada a aspectos educativos e culturais *Stricto Sensu* e não se propunha a lançar e apresentar soluções para os problemas socioeconômicos que sempre marcaram Brasil historicamente.

No entanto, por meio da programação e também pela contratação dos empregados da Rede Globo a empresa dava sinais de que, de alguma forma, procurava pelo menos maquiar a lógica dominante de colaboracionismo com a ditadura civil-militar. Alguns exemplos são bem conhecidos e estudados no campo da comunicação como o caso de profissionais com perfil histórico de militância comunista no quadro da emissora, a exemplo de Dias Gomes, Eduardo Coutinho, Armando Nogueira e outras figuras que tinham a atenção redobrada por parte dos censores da Ditadura Militar.

Nos sites institucionais, a emissora da família Marinho destaca as ações de “responsabilidade social” como sendo um dos elementos transversais da empresa, a exemplo do “compromisso Globo Educação”. Ainda de acordo com a apresentação oficial, a emissora também leva para o vídeo discussões e temas de interesse público e de grande relevância social. Em resumo, como expõe no site oficial, a Globo entende que, dessa forma, “trabalha pela educação, pois acredita que a educação pode transformar o país”.

A Rede Globo toma esses fatores, que são pontuais e secundários, como também é o caso da censura, a toque de caixa, que foi determinada contra a novela *Roque Santeiro* em 1975, como uma espécie de *álibi* para afirmar-se como uma das maiores vítimas da ação censora da Ditadura.

Na verdade, desde a gestão de Walter Clark na direção-geral, iniciada em 1965¹⁵⁹, a Globo mantinha pelo menos dois funcionários que atuavam como adidos no governo militar dentro da empresa ajudando, segundo Clark, a amenizar e a resolver problemas de toda ordem que pudessem existir junto ao governo. Para Boni (2011), no entanto, não se tratava de funcionários da Rede Globo pagos para negociar com governo e sim o oposto, eram infiltrados do governo militar na empresa de Roberto Marinho para acompanhar a atuação, que possivelmente contrariasse a linha política majoritária do regime.

Em termos de programação, Krause (2016) analisa bem a memória construída em torno do programa “Amaral Netto, o repórter”, que teria sido imposto, segundo as memórias de Boni e Clarke pelos representantes do regime para que a Globo tivesse algum

¹⁵⁹ E concluída em 1977.

tipo de liberdade em outros setores. O programa Amaral Netto, o Repórter começou a ser produzido ainda na TV Tupi e passou a ser transmitido a TV Globo em janeiro de 1969, no mês seguinte à decretação do autoritário AI-5. Esse entendimento sobre a entrada do programa na grade da Globo sempre foi sustentada por figuras como Boni¹⁶⁰ e Walter Clark¹⁶¹.

Nos episódios, Amaral Netto produzia reportagens, muitas vezes com o apoio e o financiamento de governos estaduais, para divulgar a dedicação do governo e de empresas brasileiras no desenvolvimento e na modernização do país. “Tudo isso afinado com o projeto de integração nacional, um processo levado a cabo pelo regime autoritário e que beneficiou a emissora”, pontua Krause (2016, p. 174).

Apesar da alegação de haver sido imposto, o programa seguiu na programação da Globo até fevereiro de 1985. De acordo com Krause (2016, p. 172), essa construção de memória de que Amaral Netto havia sido uma determinação expressa da ditadura, o que acabou se legitimando na bibliografia do campo da comunicação, teve a função de “desqualificar” o caráter do programa, conseqüentemente desresponsabilizando politicamente a emissora pela veiculação.

Amaral Netto, no entanto, não encontra lugar na grandiosidade desse passado mítico legitimado por Boni e Clark. Ele traz, segundo essas versões, o desconfortável atributo de ter sido imposto à TV Globo pelos militares. O programa seria, então, um produto estranho, trazido pronto. [...] A Globo “teve de ceder”, “dando a eles os programas do Amaral Netto [...], feitos exclusivamente para puxar o saco” (Clark; Priolli, p. 228 e 253) (KRAUSE, 2016, p. 175).

O fato é que esses elementos que foram sendo reconstruídos a partir da saída formal, mas também efetiva do país, deixando para trás a ditadura civil-militar nos anos 80, era a tentativa de resposta desorganizada e ainda mal processada da Globo que mesmo após mais de 6 anos do último dia de governo de João Figueiredo, ainda via o seu representante maior, Roberto Marinho, produzir artigos jornalísticos elogiosos à Ditadura.

A partir desse quadro é interessante perceber que toda essa tática que acaba se diluindo em diversas iniciativas acaba compondo, de forma substantiva o próprio modelo de negócios das organizações Globo, especialmente e especificamente na TV Globo.

Considerando o conceito elaborado e discutido, conforme exposto anteriormente, um modelo de negócios não corresponde somente à forma como uma empresa vende produtos e serviços para auferir lucros e manter a saúde financeira da sua atividade. Nem

¹⁶⁰ Boni sequer o menciona o programa no “Livro do Boni” (2011) nem na edição especial comemorativa sobre os 50 anos de TV no Brasil (2000). Krause (2016) lembra que o ex-executivo da Globo, no entanto, corrobora a tese da imposição em depoimento.

¹⁶¹ Na autobiografia, Clark (1991) segue a opinião de Boni sobre o histórico e o caráter do programa.

tampouco está limitado ao entendimento de uma gestão eficiente e eficaz que garanta o fluxo das decisões e assegure a coesão interna de uma administração centralizada, mas que possa prover as ramificações necessárias para que as decisões cheguem nas pontas das atividades prestadas.

Na verdade, o que se quer destacar aqui é que numa empresa que mobiliza um amplo capital simbólico, como é o caso da TV Globo, sedimenta o seu modelo de negócios não somente em configurações tradicionais de gestão (administrativas e financeiras). Estes aspectos são relevantes para definir e caracterizar a forma de intervenção do negócio no setor econômico específico.

Mas, no caso de empresas da área das comunicações, especialmente aquelas que se baseiam na produção de conteúdos, são igualmente ou mais relevantes todas as táticas efetivadas pelos controladores das empresas e também por seus funcionários e executivos mais destacados, que vão acabar compondo a estratégia central do conglomerado, apontando as visões e as missões em que se balizam os veículos daquele grupo.

Por isso, é interessante entender que a conjuntura política, mas também a estrutura administrativa e institucional que o Brasil passou a ter a partir de 1985, mas sobretudo depois de 1988, com a renovação da Constituição Federal, apresentam-se com dispositivos condicionantes em vários níveis do modelo de negócios das Organizações Globo.

Os alicerces desse modelo passaram a experimentar um processo de renovação, adaptação e projeção permanente a partir daquele ano, em articulação com os arranhões e feridas permanentes que se projetavam na imagem pública da emissora de Marinho. A estabilidade que era garantida pela cumplicidade e pelo apreço que os gestores da ditadura civil-militar garantiam a Roberto Marinho e seus filhos não eram algo tão dado a partir da abertura das formas e Sistema de governo que se deu.

Isso é verificável não apenas no final dos anos 1980 ou começo dos anos 1990, mas já no final dos anos 1970, quando a Globo produziu séries como *Malu Mulher* (feminismo) e *Carga Pesada* (prostituição).

A emissora lançou mão, ainda de outros programas, como *TV Mulher*, exibido de 1980 a 1986, em que se debatiam questões sobre sexo, feminismo e outros temas que seriam “tabus” em potencial, além de produções como “*Chico & Caetano*”, que tinha como protagonistas dois expoentes da esquerda opositoristas da ditadura naquele período.

Estas e outras produções com conteúdo moral e político mais afirmativos que compunham a programação da Rede Globo já eram sinais de que a emissora tentava, de alguma forma, adaptar-se aos novos tempos, sem, no entanto, comprometer

estruturalmente o seu comprometimento político e econômico com a ditadura e com o empresariado proprietário do PIB nacional.

Também nos anos 1980 por exemplo novelas como “Vale Tudo”, “O Salvador da Pátria”, “Que Rei Sou Eu?”, lançavam discussões críticas e contundentes sobre crenças, valores e hábitos que regiam a própria vivência capitalista e desigual que eram a base do sistema político e econômico nacional.

Isso sem mencionar a produção – dessa vez “autorizada”, obviamente, dado que já havia sido abolida a censura prévia – da novela Roque Santeiro, que foi veiculada dez anos depois de haver sido censurada em 1985.

Esses são apenas alguns exemplos de como a rede Globo e o grupo como um todo buscavam mediar de forma instrumentalizada e Intencionalmente Articulada com os limites impostos pelos governos de então, a sua relação com a realidade socioeconômica e cultural que tinha de enfrentar, independentemente da vocação conservadora que era a marca e a prioridade para Roberto Marinho.

Não à toa que todas essas inflexões editoriais e de manifestações políticas por meio das Produções televisivas havia também Evidentes e flagrantes distorções Que marcaram e mancharam a história do principal grupo de comunicação brasileira. Já foram fartamente analisados e escrutinados os casos da cobertura em que a TV Globo editorializou, de forma enfática, a cobertura jornalística.

Os episódios mais simbólicos, na década de 1980, foram as eleições para governador de 1982 quando houve o caso Proconsult, em que se identificou uma tentativa de fraude eleitoral contra a vitória presumida de Leonel Brizola para o Governo do Rio de Janeiro, mas a Globo seguiu dando os resultados contabilizados pela empresa, como se pretendesse conferir alguma legitimidade àquele resultado.

Outro, menos de dois anos depois, marcou as campanhas do movimento pelas Diretas Já, no final de 1983 e abril de 1984, quando a TV Globo se negou a fazer uma cobertura jornalística compatível com o tamanho, a relevância e a popularidade que havia conquistado o movimento que reivindicava a votação direta para Presidente da República naquele ano via aprovação da emenda constitucional Dante de Oliveira.

Nas suas justificativas, a empresa afirma que isso se deu pela moderação e pelo cuidado que teve Roberto Marinho para não promover mais agitação e, portanto, mais conflito num país que se apresentava dividido. O que contradita claramente a outra parte da explicação oferecida institucionalmente¹⁶² pela emissora de que procurou de todas as

¹⁶² No saite do projeto “Memória Globo”.

formas fazer a cobertura jornalística nas emissoras locais, seja aquelas próprias No Rio , em São Paulo, em Belo Horizonte, Em Brasília e no Recife, sejam as dezenas de afiliados que a Rede Globo já possuía Naquela Metade dos anos 1980.

É preciso compreender, portanto, que as transformações por que passa o modelo de negócios da televisão comercial aberta no Brasil não se limita a dispositivos de competição interna ao mercado, como a capacidade técnica e produtiva, o potencial de investimento de capital e a sinergia do conglomerado de que fazem parte as emissoras. Na verdade, o modelo de negócios deve ser compreendido, num aspecto mais amplo, como todo o processo de relação política, econômica e sociocultural inserido pelas emissoras de televisão e encabeçado pelas emissoras que lideram as redes nacionais.

Esse entendimento nos leva a visualizar que determinados aspectos que parecem determinantes e definidores em última instância da capacidade competitiva de um agente econômico, como por exemplo a capacidade de investimento de capital, ou ainda a geração de lucros líquidos e outros elementos de análise contábil não são suficientes para explicar a vigência por um período tão longo de um mesmo grupo de comunicação num país.

Mais ainda, se forem revisitadas todas as movimentações de mercado ocorridas desde os anos 90, inclusive com o ingresso avassalador das operadoras de telecomunicações no mercado nacional, primeiro a partir da oferta de TV por assinatura, e depois, mais recentemente, por meio da disponibilização de serviços OTT/VOD, há que se perguntar como deve se comportar um agente do porte do grupo Globo que reúne todas as condições para o enfrentamento a qualquer novo ator econômico que vai explorar o seu setor específico, mas que se apresenta de forma bem mais frágil se comparado aos atores globais de comunicação, como os grupos AT&A, Viacom, América Movil, Verizon e outros.

Devem ser analisadas, portanto, quais são as condições que podem garantir a um ator que ainda mantém capital fechado exclusivamente nacional, condições para enfrentar um mercado que finalmente adquiriu características e regulações verdadeiramente globais com a abertura para a exploração pelo capital estrangeiro, por exemplo, da distribuição de conteúdo via internet ou via televisão por assinatura. Sem contar com o mercado ainda em expansão e com configuração ainda indefinida em todo o mundo – mais especialmente no Brasil – como o do vídeo sob demanda/OTT, que se apresenta como uma ameaça não só para o grupo Globo, mas como para as próprias operadoras de telecomunicações que se apresentavam com uma política expansionista voraz, alcançando receitas de dez a doze vezes superiores a todo o setor de radiodifusão no Brasil.

Outro elemento que merece especial atenção – e esse tem caráter interno e

intrínseco ao setor de radiodifusão, tanto do rádio como da televisão aberta – é a nova característica dos hábitos, das formas e dos dispositivos de consumo de mídia sonora e audiovisual que passam por profundas transformações e ameaçam corroer por dentro a lógica que presidia todo o modelo de negócios da cadeia produtiva da radiodifusão, alicerçadas sobre a medida entre o tempo dedicado de atenção ao consumo da mídia e a quantidade de indivíduos que dedicavam esse tempo, atravessados pelas qualificações de perfil demográfico desses sujeitos.

Acontece que a métrica de medição de audiência que fundamentou todo o modelo de negócios *stricto sensu* da televisão e do rádio têm sido cindida justamente por essa mutação na forma de acessar, consumir e armazenar mídias. Não se trata mais de, eventualmente, o telespectador ou o ouvinte gravar trechos da programação que acabavam apresentando a mesma linearidade e rigidez da programação montada pelas emissoras, mas ao contrário, os programas é que, pensados como a unidade mais básica que compõem a programação na radiodifusão, vêm apresentando vida própria.

Esses índices vêm “descolando-se”, portanto, da lógica anterior que classificava as faixas de programação no sentido vertical durante todo o dia, e no sentido horizontal de acordo com a faixa de programação para atender determinados públicos com os respectivos perfis procurados por agências e anunciantes de publicidade, buscando atingir os objetivos traçados nos planos de mídia das agências.

Com a quebra dessa métrica e com o moderado – mas permanente – decréscimo da audiência absoluta dos meios eletrônicos da radiodifusão, executivos, produtores, apresentadores e demais profissionais da televisão aberta têm procurado estratégias de embarcar marcas e estratégias de venda por dentro do próprio conteúdo produzido. Assim, independentemente de o programa “descolar-se” da programação, ou seja, de ele ser consumido em outros dispositivos e sob outra lógica, e com a liberdade de não ter a imposição de horário e local para o consumo.

Ainda assim, aqueles consumidores, que na prática são a matéria-prima (mercadoria) à venda por esses meios que monetizam o conteúdo – ou seja, são eles próprios a mercadoria – , não mais funcionariam sob a lógica de um mercado massivo, amorfo e unidirecional que balizavam o modelo da televisão aberta no Brasil até a última década. Um dos instrumentos mais privilegiados com essa intenção dos quais tem feito uso todas as emissoras de televisão é o merchandising de conteúdo, seja testemunhal, seja via inserção de marcas e produtos dentro da própria narrativa de programas ficcionais ou de entretenimento.

Dentro do escopo de táticas e estratégias comerciais e institucionais daquilo que pode ser considerado o modelo de negócios da Globo como produtora de conteúdo e também emissora cabeça de rede, há dois elementos que se conjugam para compreender a força da empresa principal do grupo, ou seja, a própria TV Globo.

O primeiro aspecto organizativo que garante estabilidade, projeção e sinergia na produção de conteúdos jornalísticos e ficcionais, sejam eles séries, minisséries e telenovelas, considerando aí desde o final dos anos 1960, mas ampliando, no caso dos filmes, a partir do final da década de 90. No outro item em relação a transmissão como emissora cabeça de rede, vale ressaltar a capacidade de cobertura e ramificação em todo o país, também a partir do começo dos anos 70.

É neste momento que a TV Globo, depois de experimentar a transmissão em rede, iniciada em primeiro de setembro de 1969, com a estreia do Jornal Nacional, que a família Marinho percebe a necessidade de estruturar um sistema que não dependesse unicamente de transmissores e retransmissores próprios para chegar a todas as unidades da Federação e mais do que isso, alcançar os municípios mais longínquos de cada Estado, de cada região do país.

O potencial de cobertura dos sinais da Rede Globo se aliava à capacidade técnica instalada, dando à emissora uma assimétrica e desproporcional vantagem competitiva diante das concorrentes. O aspecto técnico assume relevância determinante em um setor que não pode prescindir de equipamentos e conhecimento acumulado para manter a escala e a periodicidade das produções, que são intensas na televisão, sem prejudicar da “qualidade” dos conteúdos.

A tecnologia não se resume apenas aos requerimentos tecnológicos da estrutura produtiva, mas faz parte também da própria estratégia de concorrência, como mais uma arma à disposição da grande empresa. [...] No setor de TV, o “padrão técnico” está referido ao tamanho e se constitui em vantagem da grande empresa, fundamentalmente pela capacidade financeira que essa tem de adquirir os equipamentos disponíveis no mercado nacional e internacional, de utilizar a estrutura de telecomunicações que o Governo oferece, de manter quadros especializados, trabalhadores capacitados para lidar com o equipamento e o material importado, pela capacidade administrativa para sustentar uma complexa infraestrutura, respondendo com agilidade aos ataques das concorrentes; e pela capacidade política de conquistar e manter a concessão (BOLAÑO, 2004, p. 39-40).

A TV Globo passa, então, a estruturar, nos anos 1970, um vigoroso e desejável sistema de afiliadas para o qual ela conjugava esforços que superavam elementos meramente comerciais, indo ao encontro dos interesses políticos e mesmo eleitorais que eram pretendidos pelo governo Central em (no caso a ditadura civil-militar naquele

momento) e também as gestões locais estaduais que viam com bastante interesse a chegada, as respectivas regiões, da empresa líder do setor de TV aberta no Brasil com suas telenovelas e seu Jornal Nacional orientadores, integradores de um projeto de Brasil Grande, moderno e promissor como bem aponta Renato Ortiz (1989).

Essa perspectiva de montagem de uma afiliação atende ainda a uma pretensão bem evidente de passar por cima de uma legislação que, embora permissiva e produzida em acordo com os interesses empresariais, limitaria, de certa forma, essa estratégia expansionista da Rede Globo. Isso porque o Decreto-Lei nº 236, de 1967, determinava limites claros para a posse de emissoras geradoras em todo território nacional.

No entanto, a base da contratação de afiliadas que a Globo procedia a partir dos anos 1970 era regida pela lógica do direito administrativo privado, ou seja, em se tratando de um contrato realizado entre particulares não cabia, no entendimento da família Marinho, que vigora até hoje, aliás a intervenção do governo, muito embora tal instrumento como efeito acabe violando, na prática, os limites impostos pela legislação a propriedade de emissoras geradoras no país.

A relação entre a emissora cabeça de rede que no caso, é a TV Globo do Rio de Janeiro, com as suas afiliadas, primeiro não são públicas e depois significam como resultado um controle indireto da programação das emissoras geradoras de amplitude local e regional, o que estaria vedado claramente pelo Decreto-Lei nº 236/67, se a fiscalização e a correspondente punição ao descumprimento dessa legislação fosse de fato garantidas.

Por outro lado, para assegurar uma programação que corresponda aquilo que se convencionou chamar, a partir da década de 1970, de “Padrão Globo de Qualidade” foi a criação da Central Globo de Produção a partir de 1969 que deu a alavancagem inicial para a integração produtiva da TV Globo conforme aponta César Bolanho e Potsch Silva nos trabalhos em que analisam o mercado brasileiro de televisão aberta.

A Central Globo de produção foi resultado de um incêndio havido naquele ano, na sede da TV Globo de São Paulo, o que obrigou a empresa a centralizar toda a produção no Rio de Janeiro, num processo de reação e solução desesperadas que se repetiu em 1971, quando ocorreu novo incêndio na mesma sede Paulista da emissora.

Portanto, é a sinergia própria de um grupo ou de uma *holding* de empresas – no aproveitamento da capacidade instalada a partir de uma economia de escala e de escopo –, o que se daria em qualquer ramo com essas características. Essa otimização da eficiência industrial se alia à integração da produção de conteúdos audiovisuais que permite, desde

então, a Rede Globo uma maior dinâmica e o aproveitamento do seu *star system*, que mantém com o grupo, muitas vezes, contrato de exclusividade para coibir a captura de atores, produtores, diretores e outros técnicos pelas emissoras concorrentes.

No mercado de audiovisual, embora todas as evidências indicassem a capacidade produtiva do grupo Globo em realizar grandes conteúdos, Roberto Marinho e seus filhos decidiram não ingressar no setor de cinema nos primeiros 30 anos de existência da TV Globo. Walter Clark, Boni e outras figuras que participaram ativamente e de forma protagonista da história da emissora, creditam o fato majoritariamente à condição de amizade e colaboração que Roberto Marinho mantinha com os empresários que controlavam o mercado de cinema brasileiro.

A coexistência de liderança em cada setor específica apresentava-se bastante vantajosa para a Globo. Marinho era parceiro e amigo, por exemplo, de Severiano Ribeiro, que também detinha um quase monopólio das salas de exibição cinematográfica no País. Além disso, aparentemente, apesar de o pai dele, Irineu Marinho, ter-se aventurado com a criação de uma produtora de cinema, ainda na década de 1910, com a Veritas Films, Roberto Marinho, não via com grande ambição a exploração direta desse setor do audiovisual.

Por outro lado, desde os anos 1970, com os filmes bastante populares e com grande sucesso comercial do grupo Os Trapalhões e depois, já nos anos 1990, das produções capitaneadas pela apresentadora Xuxa Meneghel, que mobilizavam grande parte do elenco de atores da Globo e que eram dirigidos também por profissionais da emissora, tais produções demonstravam a capacidade que a empresa teria se optasse por incursionar, ela mesma, o lucrativo mercado cinematográfico.

Ainda sim, emprestava e associava-se indiretamente às produtoras e, em último grau da cadeia produtiva, às salas de exibição quando os principais personagens do seu Star system eram protagonistas dos títulos que conquistavam as maiores bilheterias entre os anos 1970 e 1990 no País. À parte, claro, as chanchadas e as pornochanchadas que deram o mote e marcaram o mercado nesse período, especialmente, entre 1975 e toda a década de 1980.

No entanto, com a chamada “retomada do cinema nacional”, cujo registro se convencionou marcar no ano de 1995 com o filme Carlota Joaquina e, logo em seguida, com outros sucessos como O Quatrilho, Central do Brasil e outros títulos, acende-se novamente a chance, a oportunidade para que a família Marinho se projete a partir da sua ainda sólida e tranquila liderança no setor de rádio difusão para o setor específico de

cinema que, curiosamente, não contava mais com nenhuma grande empresa líder, depois do desmantelamento do cinema nacional cuja marca maior é a extinção da Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme) em 1990 pelo então presidente Fernando Collor de Melo.

Com a retomada de 1995, volta-se, não apenas a debater o próprio conceito de cinema nacional, mas a centralidade de haver investimentos direcionados para essa indústria como instrumento de identidade nacional de proteção da cultura do país. Um debate que foi iniciado já em 1993, durante o governo de Itamar Franco, quando foi sancionada a Lei do Audiovisual que garantia fundos e regulamentava os investimentos diretos e indiretos para a realização de produções audiovisuais.

Em 1998, então, já sob o comando dos 3 filhos de Roberto Marinho, as Organizações Globo decidem criar a Globo Filmes, que passa a atuar muito mais como coprodutora e promotora de divulgação de filmes do que propriamente como produtora final de títulos cinematográficos. Desde aquele ano, a Globo Filmes produziu ou coproduziu mais de 180 títulos, dentre os quais estão as maiores bilheterias no cinema nacional nos últimos 20 anos.

Com a Globo Filmes, a *holding* dos Marinho promove uma integração do audiovisual que ultrapassa os efeitos nocivos das concentrações vertical e horizontal que caracterizam o setor específico da radiodifusão porque conseguem articular não apenas o direcionamento dos financiamentos da produção audiovisual nacional, mas controlam direta ou indiretamente os direitos de exibição e de veiculação desses títulos em toda a cadeia produtiva do audiovisual, o que incluiu evidentemente a TV comercial aberta.

As informações sobre audiência, faturamento e financiamento da Agência Nacional de Cinema (ANCINE) evidenciam o grau de concentração do financiamento direto ou indireto do Estado brasileiro para a própria Globo Filmes ou para produtoras a elas associadas em obras cinematográficas.

Na segunda metade da década de 1990 com os ânimos exaltados do "mercado" decorrente da paridade artificial que se construiu entre o dólar estadunidense e o real brasileiro, a Globo decide ingressar de forma inveterada no setor de Telecomunicações, privilegiando no caso, a TV por assinatura, em especial a TV a cabo e o sistema dth, respectivamente via net e SKY cuja as participações exigiam robustos investimentos para as quais acabava mobilizando empréstimos lastreados em dólar.

Em 1995 a TV Globo já havia inaugurado aquele que se chamava projeto Jacarepaguá, o conhecido Projac, que havia mobilizado grandes recursos financeiros na

primeira metade daquela década.

O Projac depois se converteria a denominação Central Globo de produção e ostenta até hoje o título de maior parque de produção televisivo da América Latina. Mesmo assim, Roberto Marinho ainda à frente das organizações Globo resolve investir no cabeamento de todo o país para fazer chegar na então classe média ascendente, cuja mobilidade se deveu, em parte, pela estabilidade proporcionada pelo Real, os serviços de televisão por assinatura.

Disputando com o grupo Abril, que controlava a revista Veja e havia sido precursora na exploração da TV a cabo, ainda no final dos anos 1980, a Globo queria fazer chegar aos municípios de classe média as programações dos canais da Globosat que haviam sido criados no início dos anos 90 com o auxílio dos mesmos Boni e Joe Wallach que havia sido preposto do grupo time-life na origem da TV Globo. Em 1996, a Globosat cria também a Globo News, que autoproclama ser o primeiro canal noticioso 24 horas no Brasil, imitando de forma escancarada o formato da CNN estadunidense.

Acontece que as projeções que haviam sido apontadas para o final dos anos 90 em termos de expansão geométrica do mercado de TV por assinatura não se confirmaram. Os índices de penetração desse mercado não chegavam a 10% dos domicílios nacionais e as receitas não alcançavam sequer o pagamento dos valores investidos na expansão da rede física, o que se agravava com a necessidade de manutenção do sistema de produção dos canais próprios da Globosat que se tornaria produtora e programadora a partir da criação da net e 1994.

O modelo de negócios da Globosat impunha, ainda, a necessidade de compra de conteúdos de produtores independentes e de corporações internacionais para a composição das programações dos canais pagos, ainda que alguns desses canais tivessem a participação acionária da própria Globo, a exemplo das parcerias feitas no Brasil para a criação do Canal Brasil destinado a promoção e a projeção do sistema do cinema nacional e também para a composição dos canais Telecine, também sob domínio direto das organizações Globo.

Os filhos de Roberto Marinho que já desde 98 estavam à frente da gestão da houd com o envelhecimento e o decorrente afastamento do Patriarca do clã, do dia a dia do grupo não previram também as sequenciadas crises que afetaram a economia mundial entre 97 e 99 decorrentes dos abalos havidos nos chamados Tigres Asiáticos na Rússia, no México e em outros países pondo em xeque a lógica, aparentemente redentora que se havia construído em torno da globalização financeira e econômica mundial.

No Brasil a ressaca dessa crise internacional se confirmou a partir dos primeiros dias depois da vitória em primeiro turno da reeleição de Fernando Henrique Cardoso, em outubro de 1998, com a quebra da paridade artificial entre o dólar e o real nos primeiros meses de 1999.

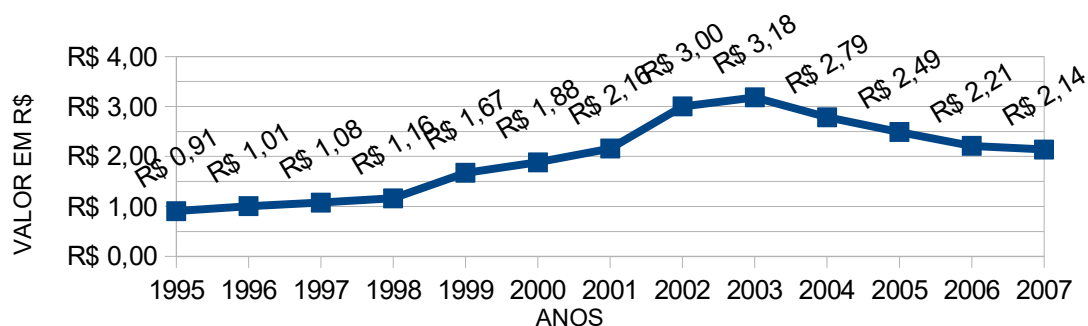


Figura 12 – Evolução da média anual da cotação do dólar comercial (US\$) (Fonte: elaboração própria a partir de dados do Banco Central do Brasil / FGV)

A situação se agravou, ainda mais, com a desvalorização acentuada do Real frente a moeda estadunidense (**Figura 12**), que foi conjugada com diferentes fatores negativos de grande expressão como: 1) a falta de mercado para TV paga, 2) o aumento repentino das dívidas que eram lastreadas em dólar, 3) a desaceleração abrupta da economia nacional, afetando, portanto, os investimentos publicitários e a necessidade de manutenção de estruturas de grandes dimensões (rede física de distribuição da Net e a ainda recente instalação do Projac). Assim, o grupo Globo, então denominado organizações Globo, passou a acumular dívidas impagáveis entre 1999 e 2002.

Os dados reunidos pelo projeto Inter-meios, organizado pelo grupo Meio & Mensagem a partir de parceria e da colaboração das associações de mídia e agências de anunciantes, apontam as oscilações negativas que houve também no mercado publicitário.

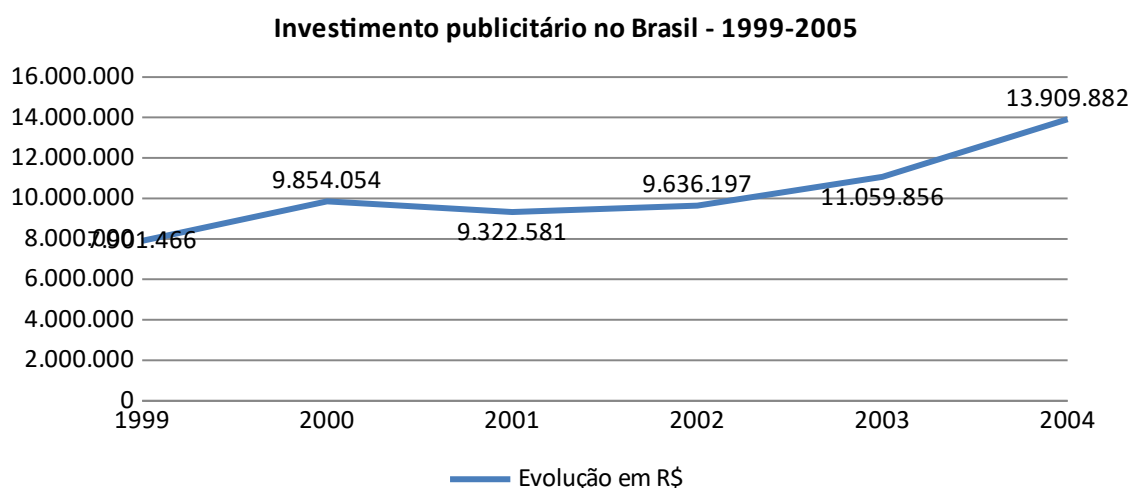


Figura 13 – Evolução nominal do investimento publicitário no Brasil entre 1999 e 2004
(Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Projeto Inter-meios/Meio & Mensagem)

Para completar o quadro imprevisível pelos irmãos Marinho, em 2002 a projeção das chances reais de eleição da liderança de esquerda Luiz Inácio Lula da Silva não apresentavam a mesma fragilidade que se verificou nas eleições de 1989, 1994 e 1998, conferindo assim ingredientes a mais para a crise que se estendia e se aprofundava desde o final de 1998. A partir de março de 2002, a desvalorização do real frente ao dólar ganha nova aceleração, com cotação da moeda dos EUA chegando a um patamar de quase R\$ 4 (também de acordo com a **Figura 12**).

Um dos resultados da crise que se abateu sobre o mercado de mídia no Brasil a partir de 1999, foi um forte endividamento lastreado em dólar – que se valorizou rapidamente, conforme dito acima –, problema agravado pela crise econômica e, por conseguinte, do mercado publicitário nacional.

Nos últimos anos do segundo governo de Fernando Henrique Cardoso (1999-2002), começou uma forte pressão por parte das principais empresas, tendo à frente as Organizações Globo, para que houvesse algum tipo de apoio a emissoras de rádio e televisão nacionais que podiam chegar à falência no caso da ausência de ajuda estatal.

Em dezembro de 2001¹⁶³, a Globo Cabo negociava os pontos finais de um acordo de renegociação de sua dívida de curto prazo com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). A renegociação com era parte de um esforço da Globo Cabo para alongar ao máximo todas as suas dívidas de curto prazo, que somavam, em 30 de setembro de 2001, R\$ 633,17 milhões, em valor da época (não atualizado). Nos nove

¹⁶³ REICHSTUL, ex-Petrobras, vai dirigir reforma nas Organizações Globo. **Folha de S. Paulo**, 28 fev. 2002. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2802200226.htm>. Acesso em: 10 jun. 2017.

primeiros meses daquele ano, o prejuízo da empresa havia sido de R\$ 659,5 milhões.

Em fevereiro de 2002, a Telecom Italia anunciou a reavaliação das ações que detinha na Globo.com “para zero”. Em junho de 2000, a Telecom Italia pagara US\$ 810 milhões por 30% do recém-lançado portal do grupo. No balanço de 2001, os italianos desvalorizaram contabilmente os papéis em US\$ 792 milhões.

Em 2002, com forte negociação no Congresso Nacional, a Globo – via Abert e outras entidades empresariais – conseguiu aprovar a Emenda Constitucional número 22, que permitiu que as empresas de comunicação passassem a ser controladas por pessoas jurídicas, e mais do que isso, que tivesse sócios estrangeiros na proporção de até 30% do capital.

Logo em seguida à aprovação, as Organizações Globo anunciaram, em junho de 2002, uma reestruturação do grupo sob a forma de conglomerado. As emissoras de rádio, televisão e os jornais passaram a integrar a holding Globo SA, atualmente denominada Globo Comunicações e Participações SA, que se preparava para uma abertura de Capital visando a resolução da crise financeira mas acabou mantendo-se sob o controle dos irmãos Marinho. A holding funcionava como a empresa mãe, reunindo as participações da família Marinho nos diversos setores de mídia, o que incluía as operadoras de telecomunicações Net e Sky.

A aprovação da Emenda Constitucional nº 22/2002 contou com o apoio, inclusive, do setor denominado “democrático popular”, composto pelo PT, PC do B e PSB, que, às vésperas da eleição que levaria Luiz Inácio Lula da Silva à Presidência da República, procuraram manter uma relação diplomática com a família Marinho.

Em troca, a Globo concordou com a regulamentação final e a instalação do Conselho de Comunicação Social – órgão meramente consultivo vinculado ao Congresso Nacional, que se instalaria no ano seguinte. Coincidentemente, a rede Globo suspendeu o pagamento da dívida acumulada junto a credores internacionais justamente no dia seguinte ao resultado do segundo turno das eleições para a presidência da República de 2002.

A Globopar, que era a empresa acionista da Net e que controlava outros negócios da família Marinho – mas não a TV Globo – que tinha figura jurídica própria. A pretensão da Globopar, naquele momento era negociar com os credores um novo cronograma para o pagamento da sua dívida. Apesar da mobilização, uma nova desvalorização do real em relação ao dólar gerou uma crise de liquidez sem precedentes, que levou as Organizações Globo a entrar em “default”, com a declaração de moratória das dívidas em 28 de outubro de 2002.

Tratava-se, então, de moratória da dívida da empresa da família Marinho, cujos veículos de comunicação em toda a história sempre se opôs de forma contundente a qualquer tipo de moratória no caso das dívidas públicas. Inicialmente a previsão era de que o processo de negociação junto aos credores durasse apenas três meses, no entanto, toda a negociação, que contou inclusive com a recomposição jurídica do grupo por meio da holding, duraria até pelo menos o segundo semestre de 2006 – coincidentemente, novamente durante um período eleitoral.

Para liderar as negociações junto aos credores a rede globo contratou o ex-presidente da Petrobras no período Fernando Henrique Cardoso, Henri Philippe Reichstul, que contava “com amplos poderes dados pelos acionistas para a reestruturação”, de acordo com a nota divulgada pela empresa. O resultado desse processo de recomposição da dívida da Globopar, que chegou ao valor de 1,67 bilhão de dólares, o que equivalia na época a quase 5 bilhões de reais. O resultado dessa reestruturação de dívida foi a venda de diversos negócios que a família mantinha até então nos setores imobiliários e também no próprio mercado de comunicações, no qual detinha diversas outras outorgas de emissoras geradoras em todo país, principalmente concentradas em São Paulo e região.

Para manter o diálogo negocial com os credores a família Marinho colocou a TV Globo limitada, ou seja, a emissora principal do grupo, como garantia de uma parte das dívidas financeiras da Globopar. Ainda assim, a família alegava que, independentemente dessas dívidas, os negócios da família continuavam sólidos e que não seriam afetados de forma negativa pelo processo de reavaliação da Globopar.

Naquele momento, também havia se tornado um debate público a possibilidade de ajuda financeira por parte do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que especulava se poderia ajudar diretamente a Rede Globo a sanar esse passivo com os credores. Antes, em março de 2002, o banco já havia participado de uma operação para renovar títulos de dívidas emitidos pela Globopar que estavam vencendo, num total de mais de 30 milhões de reais.

Após a declaração da moratória, no dia seguinte à eleição de Luiz Inácio Lula da Silva, o candidato eleito pelo Partido dos Trabalhadores declarou que o BNDS não emprestaria mais dinheiro à *holding* da família de Roberto Marinho. Não era o mesmo entendimento do então presidente do PT, José Dirceu, que afirmou, também logo após a vitória eleitoral, que a destinação de recursos públicos em socorro às empresas de radiodifusão deveria ser tratada como uma “questão de Estado”.

Apesar das alegações de que não afetaria as atividades empresariais, a família

Marinho viu a agência estadunidense de classificação de risco Moody's rebaixar a avaliação dos papéis da Globopar. A nota da companhia foi colocada em revisão para possível rebaixamento devido, justamente, ao rescalonamento da dívida da companhia.

Um pouco antes, ainda no primeiro semestre de 2002, uma comissão do Senado havia aprovado um projeto de lei que permitia a participação de capital estrangeiro no controle total das empresas de TV a cabo, beneficiando principalmente a Globopar, que tinha participação na Net e na Sky. A intenção da mudança na legislação era oxigenar as finanças da empresa dos Marinho, que enfrentavam a retração no mercado da televisão por assinatura. Entre junho e setembro de 2002, a empresa net havia perdido 34.000 assinantes.

A principal consequência positiva da Emenda 22 para a TV Globo foi a possibilidade de incorporar a emissora à *holding*, o que não era permitido até então, não pelo fato da restrição total à participação de capital estrangeiro na radiodifusão. Desde o Decreto-Lei nº 236, de 1967, só era permitido que sociedades de indivíduos fossem titulares de outorga de radiodifusão. Com a mudança na Constituição, qualquer pessoa jurídica passava a ter o direito de pleitear e deter outorgas de rádio e televisão.

Além disso, de acordo com a própria Globo, o ganho principal proporcionado pela nova legislação era que os grupos de mídia passaram a ter mais acesso ao mercado de capitais, podendo financiar o crescimento e também ter acesso aos mesmos instrumentos que existem para as empresas dos demais ramos econômicos.

Caso já existisse em 2001, como relata uma matéria de junho de 2002 do Jornal Valor Econômico – cuja metade pertencia ao grupo¹⁶⁴ –, a Globo S.A. seria uma empresa com faturamento de 2,5 bilhões de dólares, mais com uma dívida de cerca de 1,5 bilhão de dólares – desta, 1,1 bilhão de dólares seria da Globopar, com a garantia da TV Globo, e outros 400 milhões de dólares contingenciados, garantidos pela Globopar.

O grupo informava ainda que a reestruturação das organizações Globo havia iniciado ainda em 1998, quando a família Marinho deixou os cargos executivos nas empresas do grupo e passou a priorizar as definições estratégicas, o que continuou sendo perseguido a partir da reestruturação jurídica da *holding*.

As cinco emissoras de televisão foram reunidas em uma única empresa, que são as outorgas dos municípios de Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Recife. As outras emissoras em que o grupo tinha alguma participação, majoritária ou não, acabaram sendo vendidas na tentativa de capitalizar-se para amenizar os débitos que mantinha.

¹⁶⁴ Em 2016, a Globo adquiriu a participação de 50% que pertencia ao Grupo Folha.

Entretanto, apesar da crise, a TV Globo – e não a Globopar –, registrou em 2002 um dos melhores resultados de audiência e faturamento se comparado aos seis anos anteriores.

A média nacional de audiência da rede subiu 9,5%. No mesmo período, a receita com publicidade cresceu 11%, dado que revela, uma vez mais, o descompasso que há entre a participação da Globo no *share* de audiência com a participação que ela tem no bolo publicitário total. Essa performance foi acompanhada pelo conjunto da TV aberta no país. Entre 2001 e 2002, as emissoras passam a retomar o crescimento, ainda que de forma mais moderada. Os ganhos tomaram ritmo mais acelerado a partir de 2004.

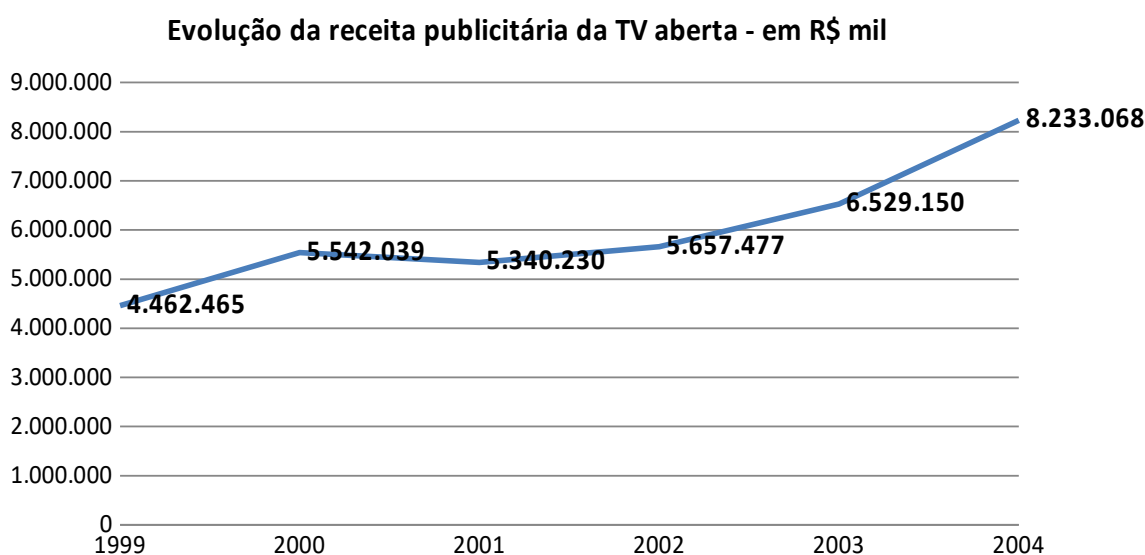


Figura 14 – Evolução da receita publicitária da TV aberta entre 1999 e 2004 (Fonte: elaboração própria a partir de dados do Projeto Inter-meios/Meio & Mensagem)

Os Marinho tinham uma participação acionária não em apenas 16, mas em 32 emissoras de televisão do país. A venda na participação dessas emissoras foi o maior revés na estratégia expansionista que a rede globo sempre empreendeu na sua história. Das 32 emissoras, 11 estavam no Estado de São Paulo, 8 no Paraná, 7 em Minas Gerais, 4 no Rio de Janeiro, 1 em Brasília e outra em Recife. O fato que deve ser registrado foi a forma como se deu a tentativa de salvar parcialmente a empresa Net Serviços, a antiga Globo Cabo. A intenção do BNDS era resguardar, segundo o banco, o capital que detinha na empresa.

4.3 “O futuro já começou”: a TV aberta no Brasil de 2017

Outras legislações surgidas posteriormente, como a Lei Geral das

Telecomunicações (LGT, Lei 9.472/1997) e a Lei do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC, Lei 12.485/2011), deixam claro que as mudanças geradas por elas ainda não chegaram a alterar os alicerces em que repousam os principais agentes econômicos.

Enquanto a Globo, o SBT e a Record alcançam mais de 90% de todo o território nacional, emissoras como a CNT não chegam a 40%. O caso da Globo é ainda mais surpreendente, porque apenas 0,4% do espaço geográfico nacional não é atendido pela maior emissora do país.

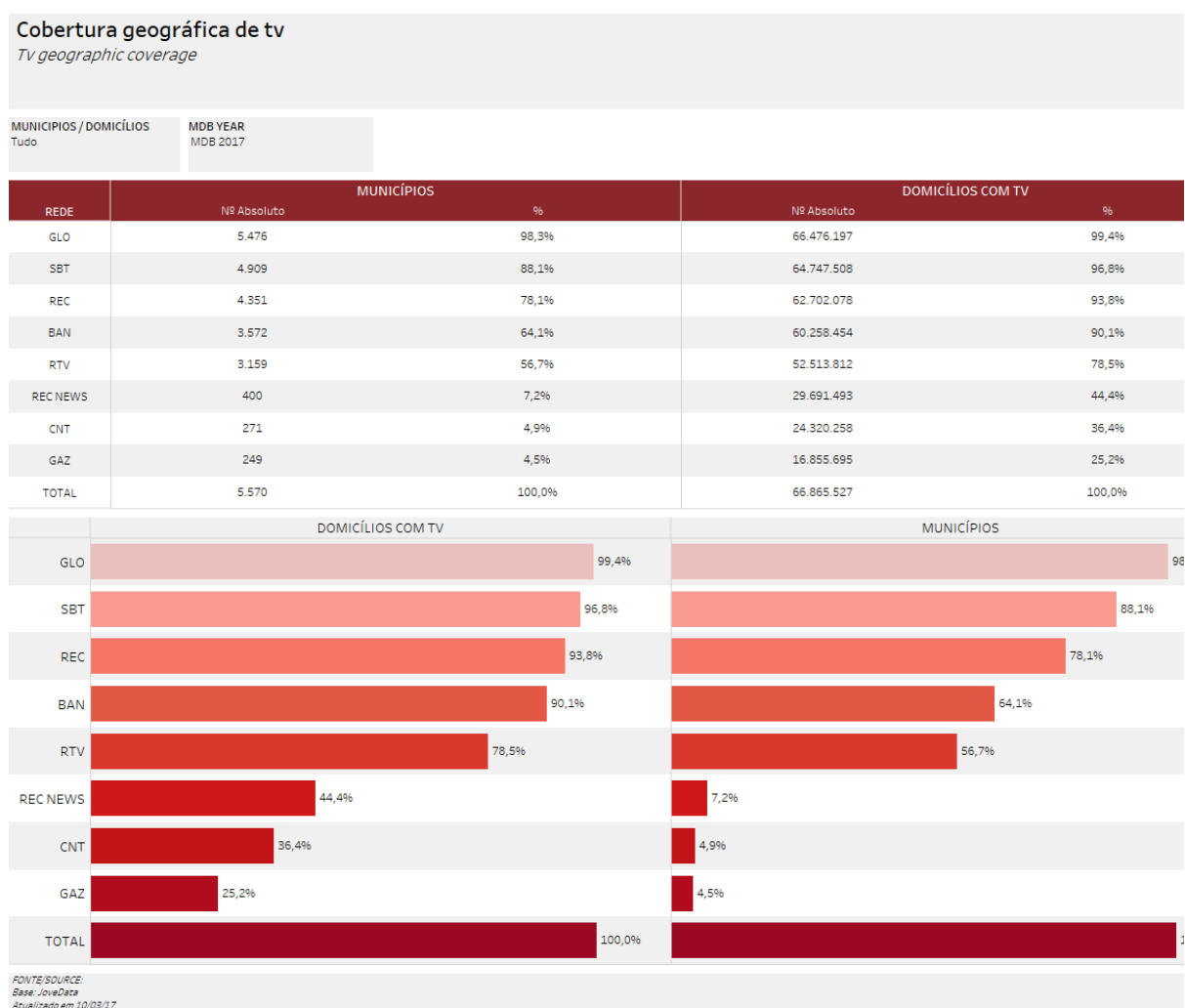


Figura 15 – Cobertura geográfica de TV aberta no Brasil (Fonte: Mídia Dados / Grupo de Mídia de São Paulo, Ibope Media Workstation)

Ainda em relação à cobertura geográfica da TV aberta, no ano de 2013, pode-se perceber grande diferença de cobertura das emissoras, num quadro em que a rede Globo tem acesso a quase a totalidade dos municípios (98,6%), seguida pelo SBT (85,5%) e pela

Rede Record (79,0%). Em quarto lugar, aparece a Rede Bandeirantes com 64,1%. Porém, quando se avalia-se a cobertura em domicílios com TV, pode-se notar uma semelhança entre as quatro emissoras (Globo, 99,6%; SBT, 94,6%, Record 92,9%; Bandeirantes, 89,8%).

Essa configuração é resultante, em grande parte, da rede de afiliadas formadas pela Globo, por meio de influência política, troca de favores, intervenção governamental, entre outros instrumentos de pressão. Em 2017, a Rede Globo mantém 118 emissoras afiliadas em todos os Estados da federação e no Distrito Federal, onde possui uma das cinco concessões próprias – as demais estão no Rio de Janeiro (cabeça da rede), São Paulo, Belo Horizonte e em Recife. Essa ramificação confere à Globo a capacidade de alcançar um número de telespectadores potenciais quase idêntico à quantidade populacional das cinco regiões do país.

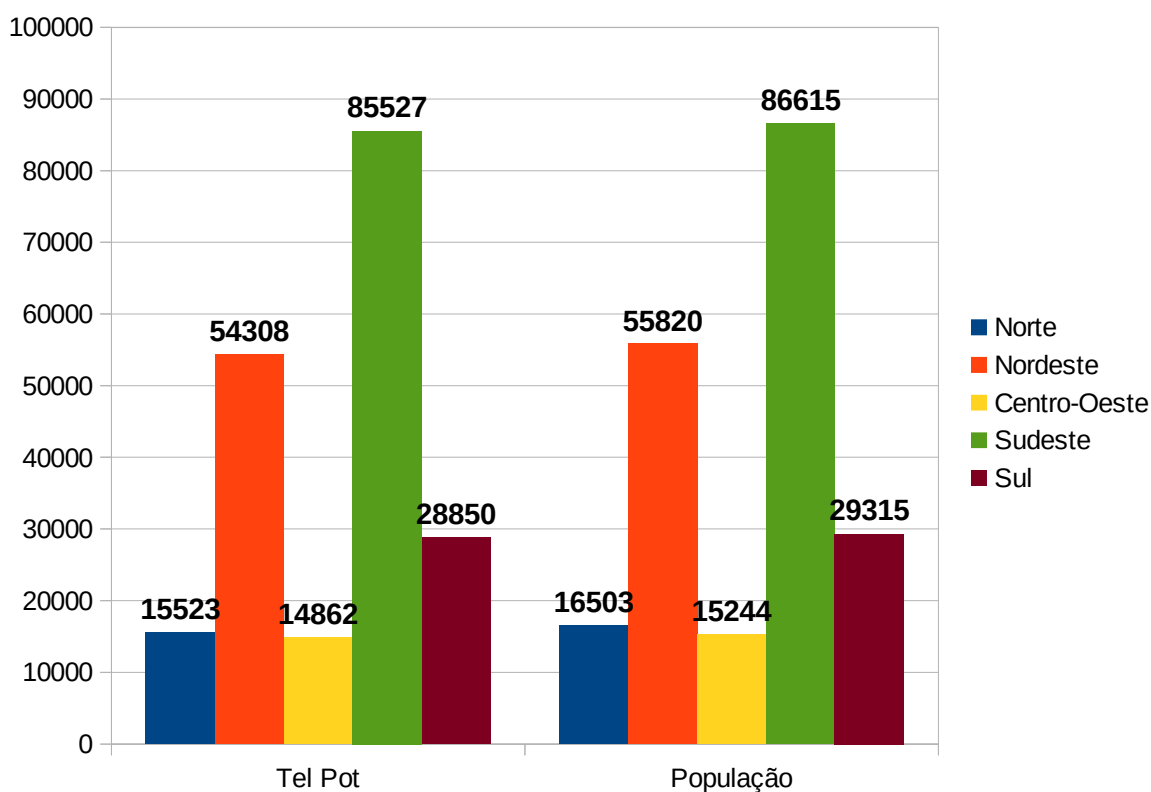


Figura 16 – Telespectadores potenciais alcançados pela Rede Globo vs. População total das regiões, 2017 (Fonte: Atlas de Afiliadas Negócios Globo. Disponível em <http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Brasil.aspx>. Acesso em: 10 jun. 2017)

Muitos especialistas, pesquisadores e até antigos telespectadores da televisão aberta no Brasil apontam a vinda morte ou, pelo menos, uma derrocada gradual, mas permanente, do principal meio comunicação do país. No entanto, o Painel Nacional de Televisão, medição utilizada pela maioria das agências nacionais de publicidade gerada pelo Ibope, demonstra que, entre 2013 e 2017, houve um aumento relevante no número de domicílios com televisores ligados em todos os horários, em todos os dias da semana.

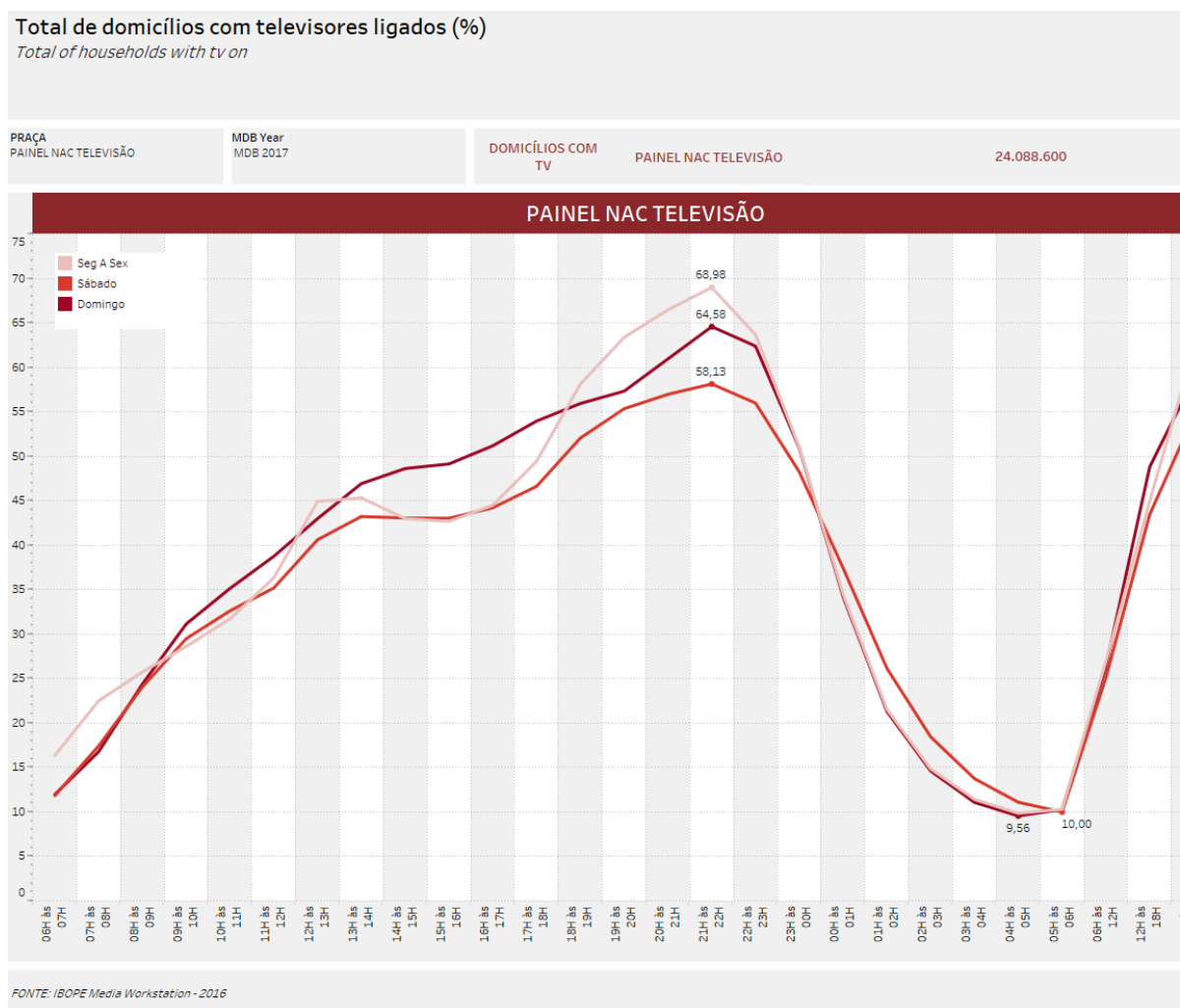


Figura 17 – Total de domicílios ligados em 2017 (Fonte: Mídia Dados – Grupo de Mídia de São Paulo / Ibope Media Workstation 2016).

Se se observar de forma especial o horário nobre, cujo pico chega a ser atingido exatamente entre as 21 horas e as 22 horas, o aumento se deu, dos dias da semana (de segunda a sexta), de 62,36% para 68,98%. Ou seja, embora tenha aumentado apenas 6,62 pontos percentuais, esse valor representa, em termos nominais, um acréscimo de mais de 10% no total de televisores ligados no horário nobre da televisão aberta do Brasil, o que

contraria todas as tendências e análises fatalistas e negativas sobre o meio no país.

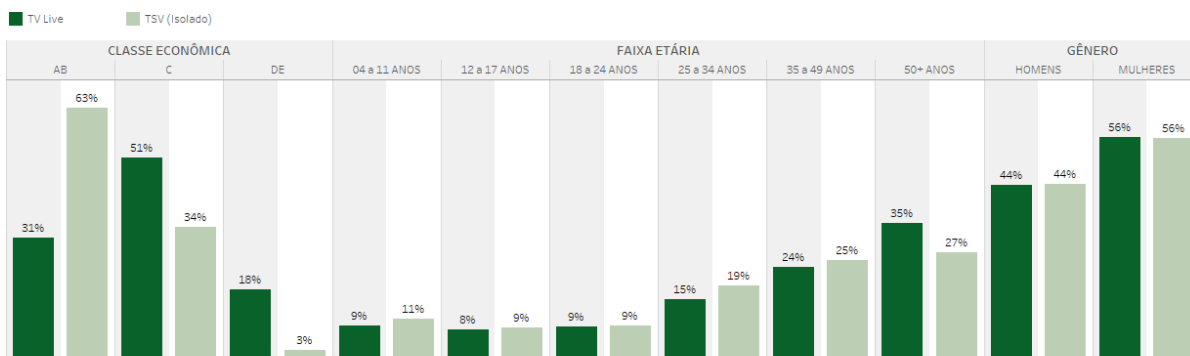
Apesar da manutenção e mesmo do fortalecimento do status de principal mídia do Brasil, é preocupante, para os radiodifusores nacionais – de forma mais significativa, para a Globo, dados os custos fixos que mantém – que os serviços OTT (“direto ao topo”) tenham passado a ser ofertados de forma mais ampla nos últimos cinco anos, ganhando cada vez mais espaço na economia da atenção.

Por isso, pela primeira vez, o IBOPE no Painel sobre a mídia televisiva no Brasil tentou mensurar o percentual de audiência que assiste ao conteúdo gravado comparado à porção de telespectadores que acessam a TV aberta digital ao vivo. De acordo com a definição do Ibope, a “audiência gravada” é referente ao conteúdo televisivo das próprias emissoras abertas que é consumido até sete dias após a sua exibição regular. Dessa forma, independentemente da tela escolhida pelo telespectador, a audiência correspondente é creditada à emissora ou ao canal que produziu e veiculou originalmente aquele determinado programa.

Audiência gravada (TSV) x audiência ao vivo (Live)

Recorded audience (TSV) vs. Live audience (Live)

Definição de TSV (Time Shifted Viewing): Conteúdo televisivo consumido até 7 dias após sua exibição regular. Terá sua audiência creditada ao canal /emissora correspondente.

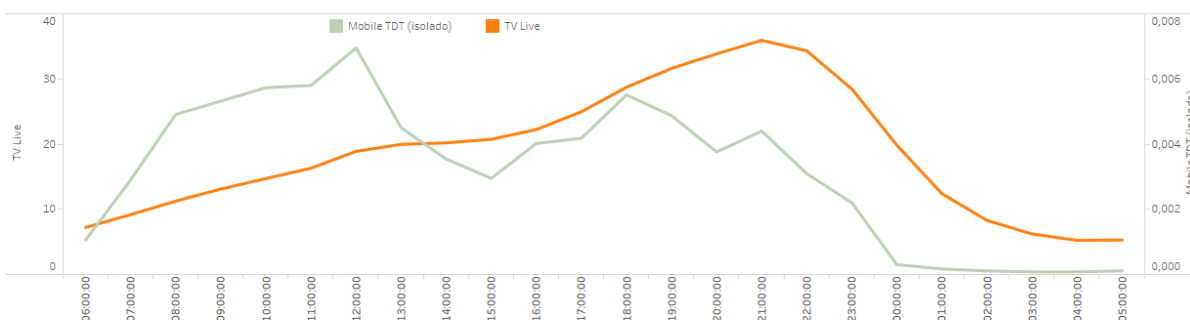


Fonte: Media Workstation - PNT Completo / Jan-Dez 2016 / Total Ligados / AdHfs

Definição de TDT Mobile: Consumo de conteúdo televisivo (TV digital terrestre) em aparelhos móveis.

Comparativo TDT x TV Live

Quando comparamos o consumo de programação pela TV com via TDT durante o dia, notamos grandes diferenças na tendência de consumo. Para TDT, destaca-se o consumo na faixa horária entre meio dia e 13h. Esses resultados indicam que as pessoas consomem conteúdo televisivo via TDT quando estão em trânsito e/ou durante intervalos (exemplo: almoço).



Fonte: Kantar IBOPE Media - MW GSP / Total Ligados - JAN a DEZ/2016 / Universo/RAT%
Universo: 19781.4

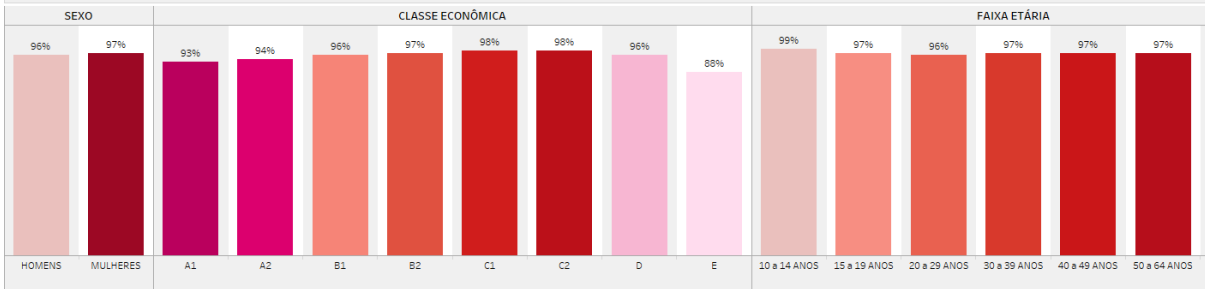
Figura 18 – Comparativos entre TV ao vivo Vs. Audiência Gravada (gráfico superior) e entre TV digital terrestre e TV móvel (gráfico inferior) (Fonte: Mídia Dados – Grupo de Mídia de São Paulo / Kantar Ibope Media).

De acordo com a pesquisa do IBOPE, cerca de 63% da classe A-B chega a consumir o conteúdo gravado, no caso, trata-se dos programas gravados por emissoras de TV aberta que são consumidas posteriormente por outras telas, em outros tempos e também em outros locais. Quando se compara o consumo de programação da televisão é perceptível a diferença na tendência de consumo.

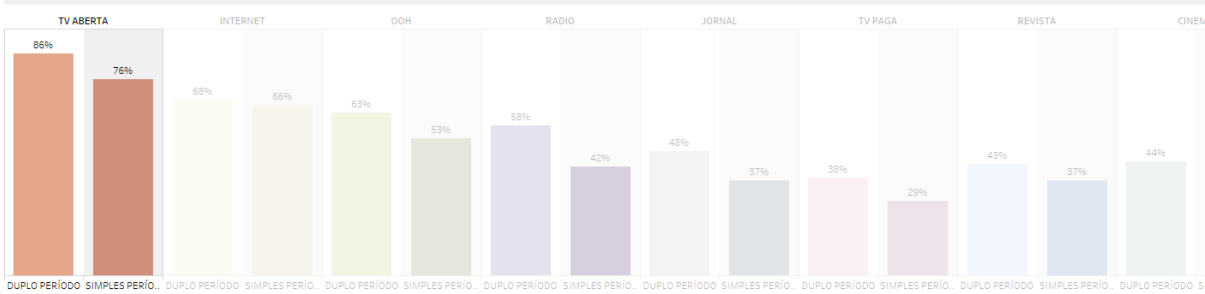
Na TV Digital, destaca-se o consumo entre meio dia e uma hora da tarde. Estes resultados indicaram que as pessoas têm consumido mais conteúdo televisivo via televisor digital terrestre quando estão em trânsito ou durante intervalos de trabalho ou de lazer, como, por exemplo, o horário do almoço.

Quando se analisam os dados sobre o perfil dos consumidores do meio, é perceptível a mobilidade da audiência, principalmente nas faixas A1, A2, B1 e B2 da população. Nessas categorias econômicas, a perda de penetração da TV aberta, entre 2012 e 2016, apresenta-se alarmante. Por exemplo, na categoria A1 e A2 da população a penetração da televisão aberta no Brasil caiu de 93%, em 2012, para cerca de 75%, em 2016. Já em relação à classe econômica B1, passou de 96% para 79%. Em ambos os casos, pode-se dizer que houve uma queda de aproximadamente 20% da audiência nesses dois segmentos econômicos.

Perfil dos consumidores do meio
Tv viewer profile
 Critério: Tudo | Sub Critério: Tudo | Mdb Year: MDB 2013
 PENETRAÇÃO | PERFIL DEMOGRÁFICO



Penetração do Meio no Total da População
Media Penetration
 Target População



Fonte Ipsos Connect: ESM Multimídia - Janeiro à Dezembro 2016 - 9 mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
 Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas | Amostra do Filtro: 36.049
 Filtro: 10+ anos, assistiu TV Aberta últimos 7 dias 29.296.704 pessoas | Amostra do filtro: 30.555

Figura 19 – Perfil dos consumidores de TV aberta no Brasil em 2012 (Fonte: Mídia Dados – Grupo de Mídia de São Paulo / Ipsos Connect EGM Mídia).

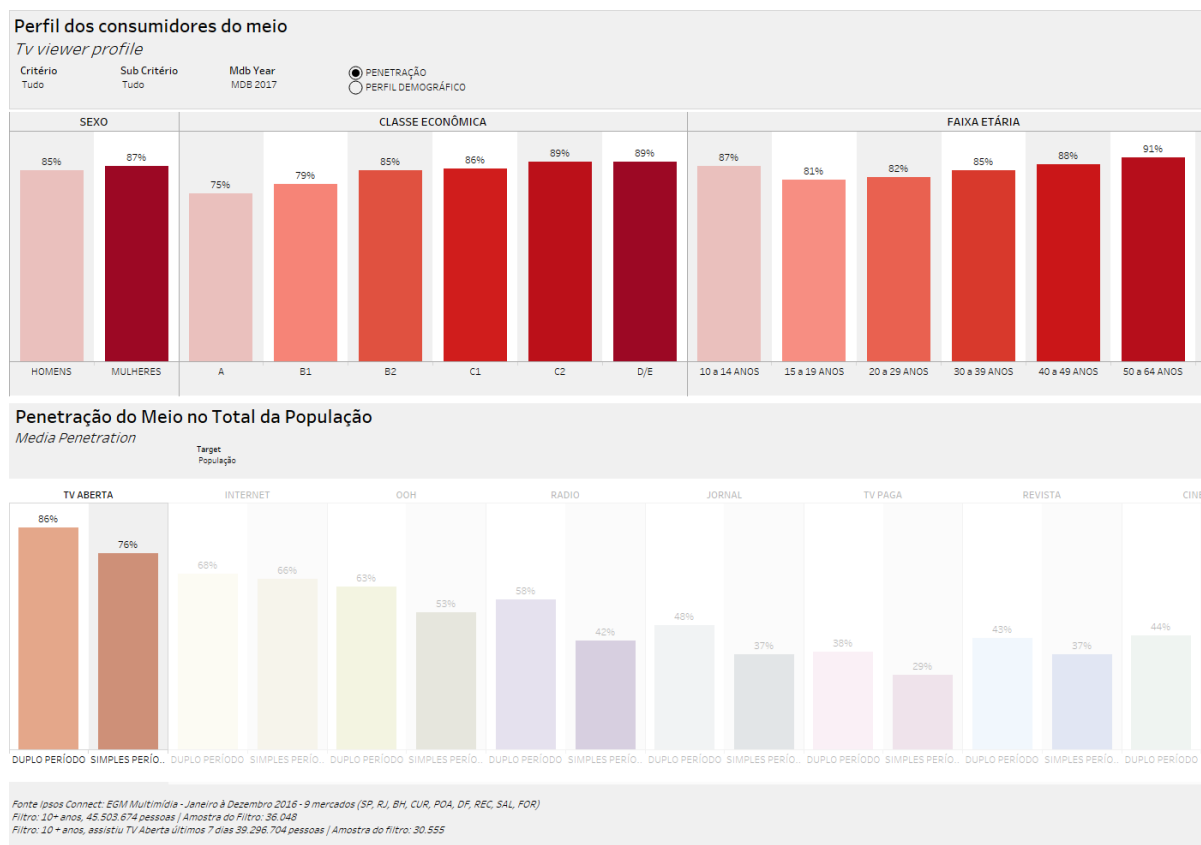


Figura 20 – Perfil dos consumidores de TV aberta no Brasil em 2016 (Fonte: Mídia Dados – Grupo de Mídia de São Paulo / Ipsos Connect EGM Mídia).

Quanto à faixa etária, a perda também é bastante relevante, marcadamente entre as faixas etárias de 15 a 19 e de 20 a 29 anos, entre as quais a TV aberta tinha, em 2013, respectivamente, uma penetração de 97% e 96%, índices que reduziram para 81% e 82%. Mesmo entre o público adulto-jovem, há um decréscimo de consumo da TV aberta, nas faixas de 30 a 49 anos que tinham o índice idêntico de 97% em 2013, passaram a apresentar um percentual de 85% e 88% nas faixas de 30 a 39 anos e de 40 a 49 anos, respectivamente.

Todos esses valores indicativos de redução do consumo de TV aberta no Brasil são relativos ao período entre 2013 e 2017, ou seja, em apenas quatro anos, ou seja, num curtíssimo hiato temporal, houve uma perda significativa do poder de influência do principal meio de comunicação nacional.

Quando se analisam os dados da participação da audiência das redes nacionais de televisão, o chamado *share* televisivo, percebe-se o grau de preocupação que tem se formado em torno da quantidade de pessoas que ainda consomem o principal meio de

comunicação do país. Dividido o dia em três períodos básicos, matutino (das 7h até as 12h da manhã), vespertino (das 12h até as 18h da tarde) e noturno (das 18h até ooh), o Painel Nacional de Televisão, produzido pelo IBOPE, visa aferir a participação proporcional de cada emissora no total de televisores ligados naquele momento.

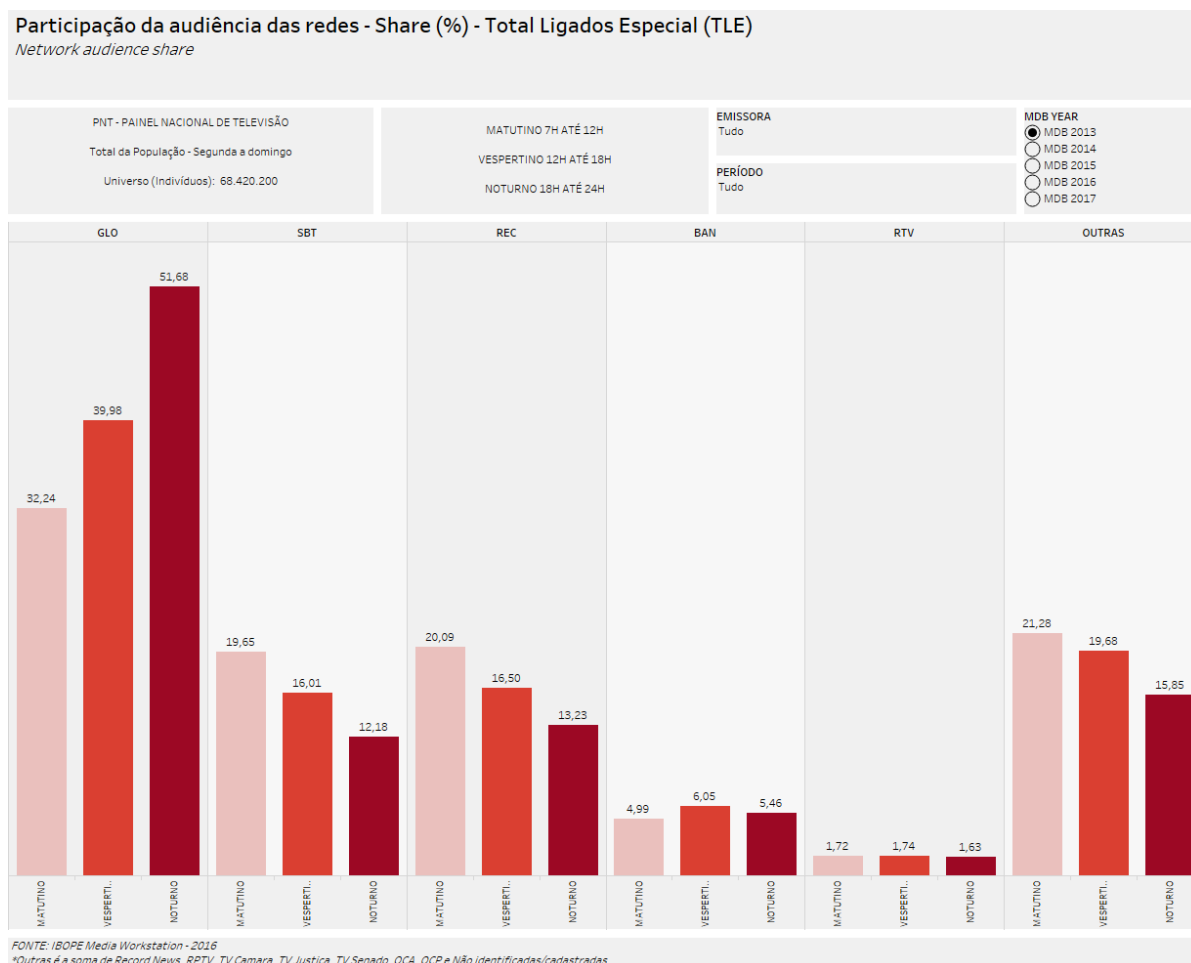


Figura 21 – Participação da audiência das redes – *share* % – em 2013 (Fonte: Mídia Dados – Grupo de Mídia de São Paulo / Ibope Media Workstation).

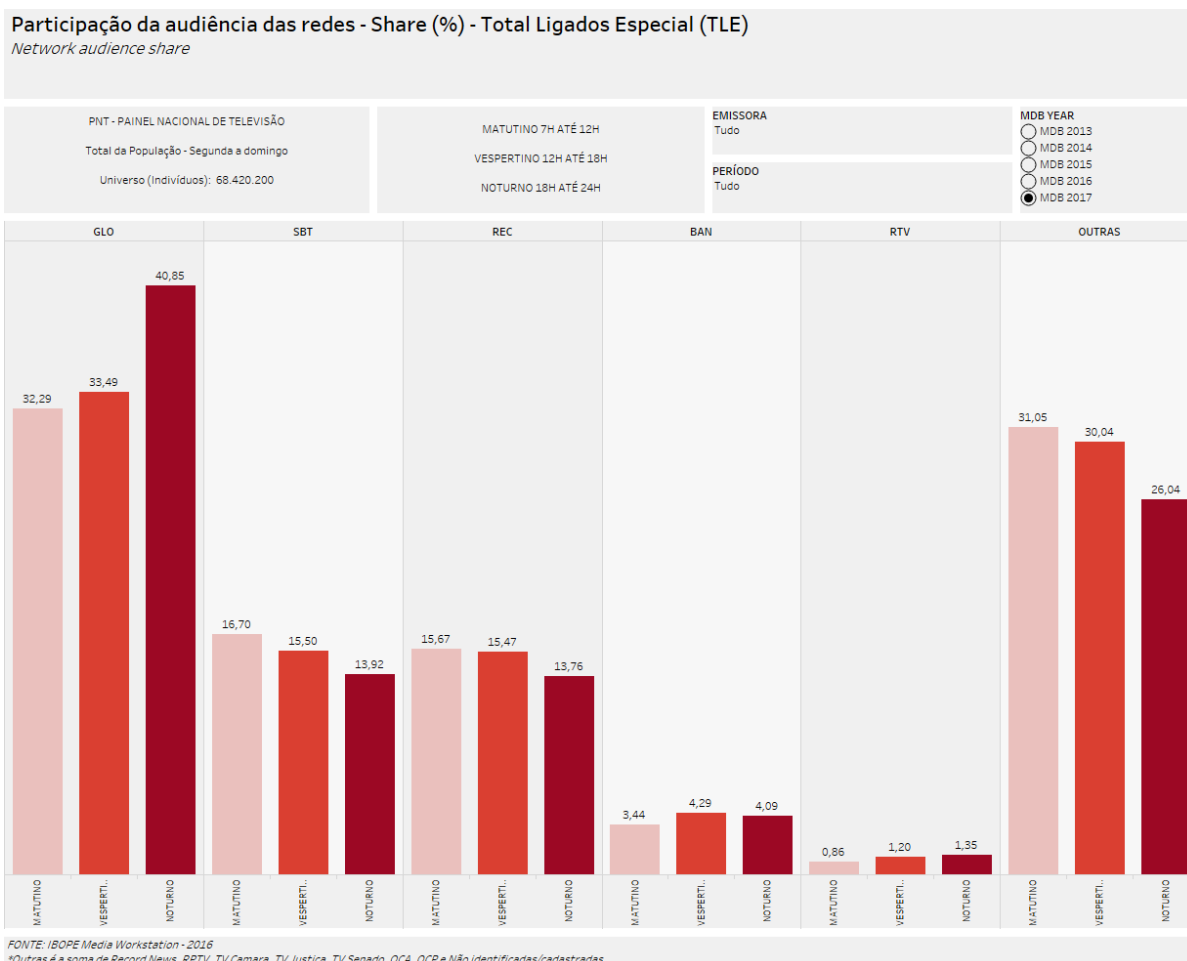


Figura 22 – Participação da audiência das redes – *share %* – em 2017 (Fonte: Mídia Dados – Grupo de Mídia de São Paulo / Ibope Media Workstation).

Em uma avaliação dos resultados aferidos entre 2013 e 2017, é possível perceber que a Rede Globo perde pouco, se considerado o tamanho da liderança que ainda mantém frente as demais emissoras. Entretanto, o decréscimo verificado na audiência da rede líder é bastante relevante nos períodos vespertinos e noturnos, que são justamente aqueles mais valiosos para o mercado publicitário.

Em apenas quatro anos, a Rede Globo de Televisão perdeu cerca de 20% em cada um desses períodos. A tarde saiu de 39,98% de participação para 33,49%. Em relação a noite, deixou a liderança absoluta que apresentava até então com 51,68% de *share* para em 2017 apontar apenas 40,85% de participação.

A única emissora que pôde comemorar algo na análise desse período, foi o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), que conseguiu aumentar a sua participação na audiência total da TV no Brasil. Apesar de perder participação nos períodos matutino e vespertino, no caso do matutino cerca de 20% e, no caso do vespertino apenas 0,51 ponto percentuais, ou seja, mantendo uma estabilidade, a rede de Sílvio Santos conseguiu aumentar 1,74

ponto percentual a sua participação no share televisivo do horário nobre, saindo de 12,8% verificado em 2013 para 13,92% em 2017.

Já a emissora do Bispo Edir Macedo, a Rede Record, não teve muito o que comemorar além da estabilidade mantida no horário nobre, em torno de 13,5% na média. Porém, perdeu de forma significativa audiência no período matutino, deixando o percentual de 20,09% de 2013 para alcançar apenas 15,67% em 2017.

Para não deixar de falar da Bandeirantes, da família Saad, e da Rede TV, de Carvalho e Dallevo, ambas as redes também perderam participação na audiência. No caso da Band, chegou a mais de 20%, saindo de 5,46% para pouco mais de 4%. A Rede TV tem verificado quedas sucessivas na audiência ao ponto de ser comparada às emissoras “de traço”, que são aquelas que não alcançam sequer uma pontuação no painel nacional de televisão.

Esse quadro aponta uma manutenção nos últimos e nos próximos anos da liderança da Rede Globo, embora gradual, mas permanente redução de sua capacidade de liderança incontestável. Enquanto isso, segue a disputa entre Record e SBT, que consideradas as perdas de cada uma e a conquista de espaço pela emissora de Sílvio Santos, praticamente se equipararam em 2017 em termos de participação da audiência entre as redes de televisão aberta no Brasil.

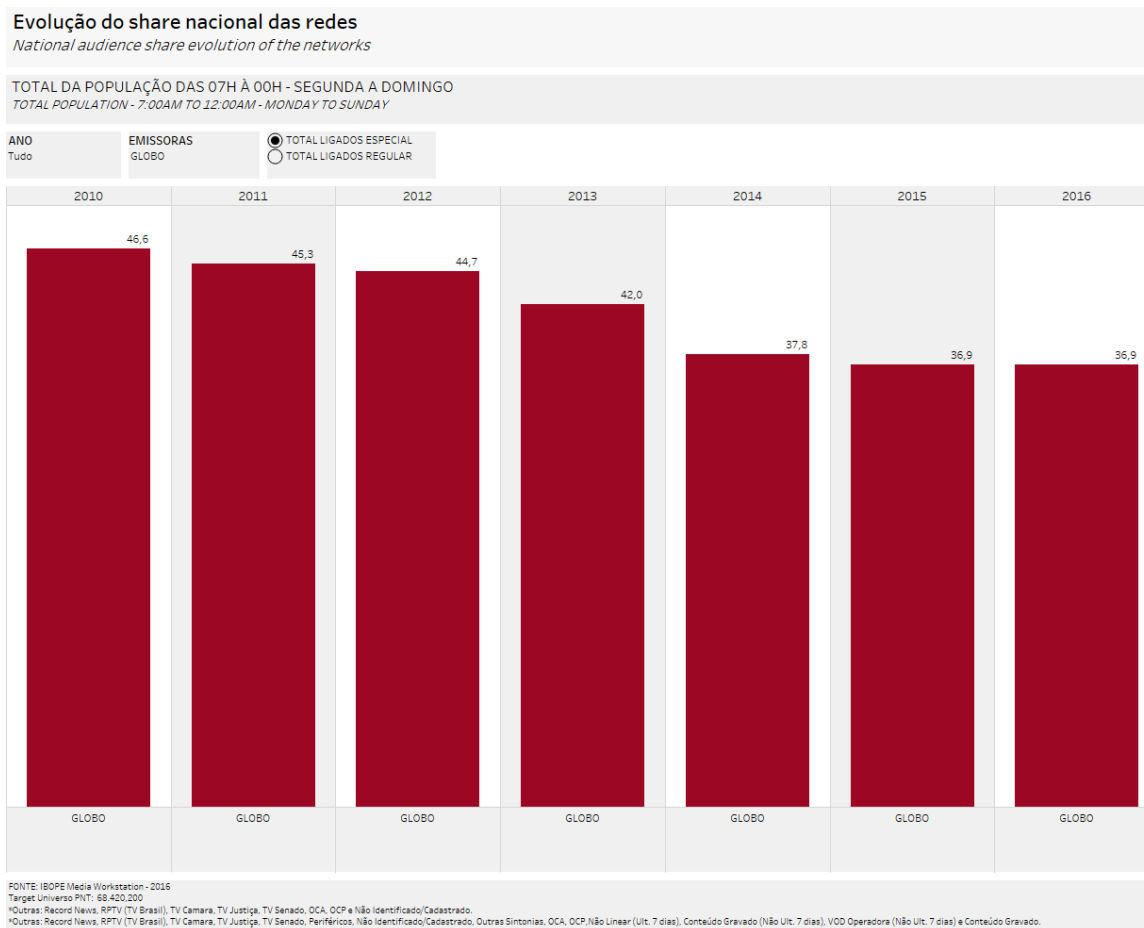
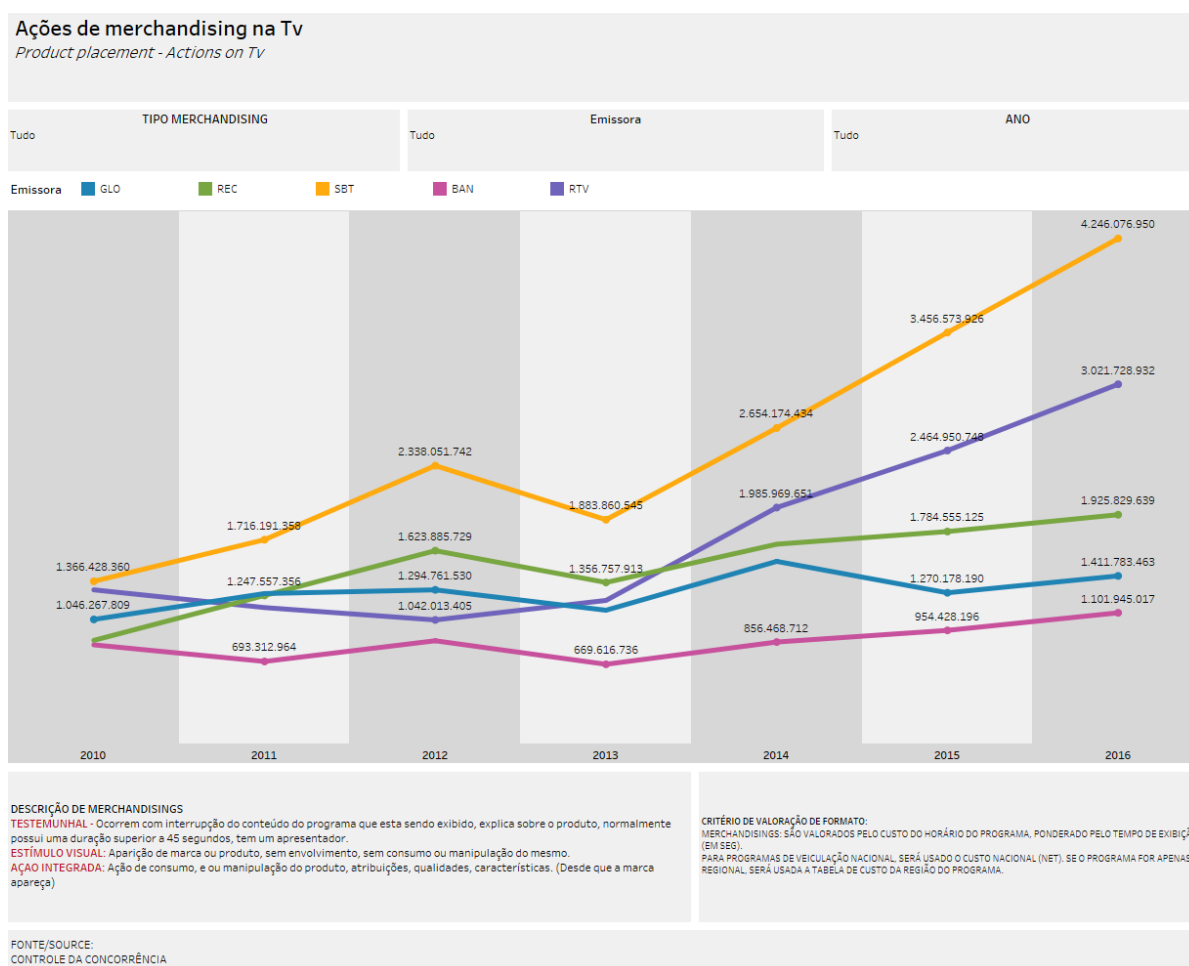


Figura 23 – Evolução do *share* da Rede Globo entre 2010 e 2016 (Fonte: Mídia Dados / Grupo de Mídia de São Paulo, Ibope Media Workstation)

Um dado relevante na evolução do *share* nacional de audiência da rede Globo é a redução da participação da emissora da família Marinho entre os anos de 2010 e 2016 na média diária das sete da manhã à meia-noite. A Globo perdeu nesse período, em apenas seis anos, quase 25% da sua audiência total, levando-se em conta os períodos matutino, vespertino e noturno, excluindo aí o período da madrugada, que não é considerado pelo mercado publicitário.

A rede da família Marinho saiu de uma participação de 46,6%, em 2010, para um *share* de 36,9% em 2016, o que, mesmo para uma empresa que não tem relevantes concorrentes diretos dentro do setor, é um índice de preocupação se considerarmos que é o *share* televisivo, ainda, o grande determinante do modelo de financiamento do negócio da TV aberta, apesar de haver como tática secundária a venda de conteúdo por parte das emissoras. No caso, este tipo de ferramenta comercial é muito mais relevante para o Grupo Globo que construiu uma sinergia entre as suas propriedades cruzadas de comunicação que lhe dão grande repertório de conteúdo para a comercialização interna e internacional.

Uma das principais táticas comerciais de financiamento e monetização da programação tem sido o aumento considerável de inserção de merchandising ou *product placement* dentro do conteúdo dos programas, um índice que não era verificado de forma isolada pelo IBOPE na análise da distribuição dos investimentos publicitários por mídia até 2012. A partir de 2013, verificou-se que cerca de 5%, índice que se manteve estável, do volume total de investimentos publicitários era dirigido a merchandising em TV.

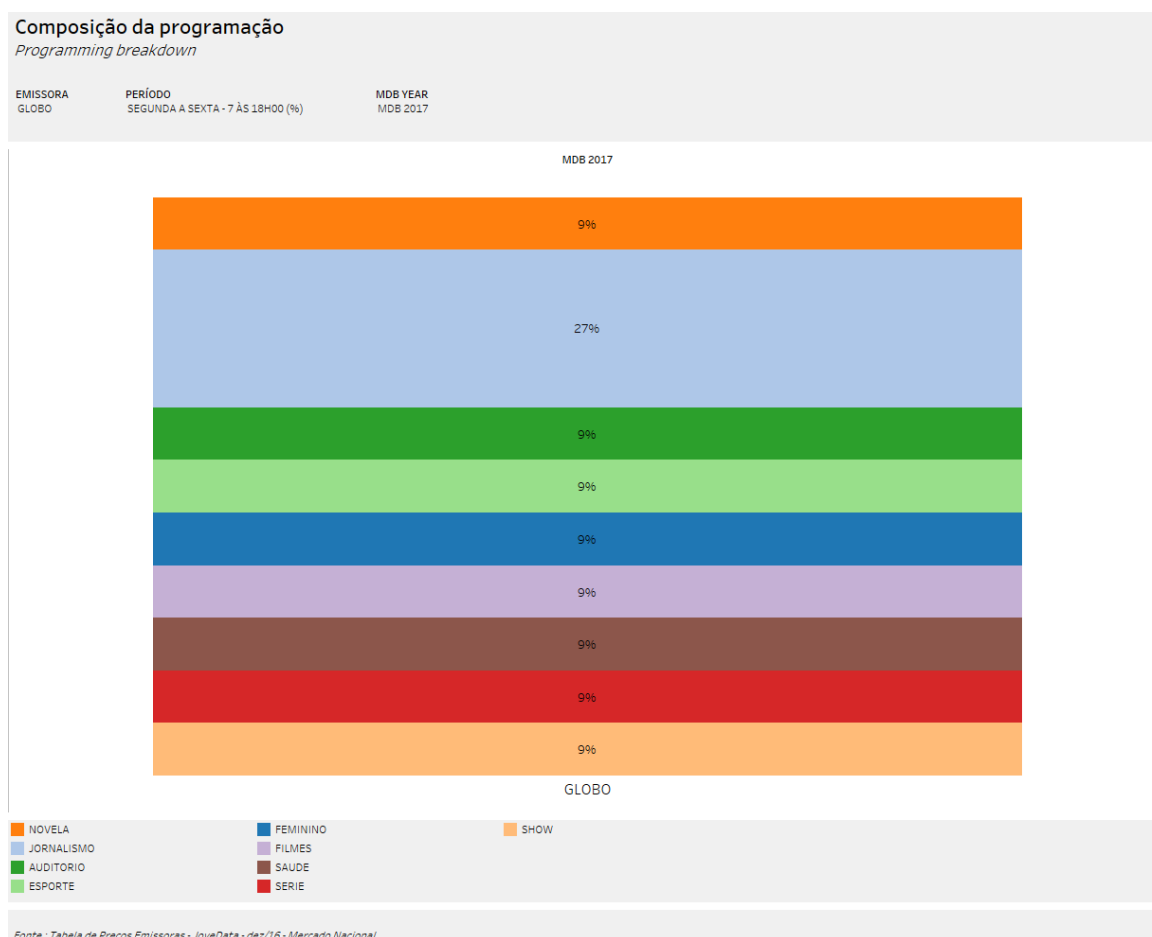


(Fonte: Mídia Dados – Grupo de Mídia de São Paulo).

A participação desse recurso teve um leve aumento em 2016, alcançando 6% do total do bolo publicitário nacional, adicionando-se aí os 55% de participação da TV aberta. Esse somatório leva a um índice espantoso de 61% de participação da televisão aberta no investimento publicitário total realizado no país em 2016. Considerando que naquele ano, se comparado a 2015, houve um decréscimo de 1,6% no total do valor investido em publicidade que chegou a 129,98 bilhões de reais, pode-se entender que a força da TV

aberta no país ainda se mantém estável.

Um item curioso que merece ser registrado e que indica a capacidade de gestão de produção da Rede Globo e ao mesmo tempo o nível de ascendência e intervenção sobre as 118 afiliadas que mantém é a divisão proporcional entre os diversos tipos de programação, divididos em nove tipologias de programas (novela, jornalismo, auditório, esporte, feminino, filmes, saúde, séries, show).

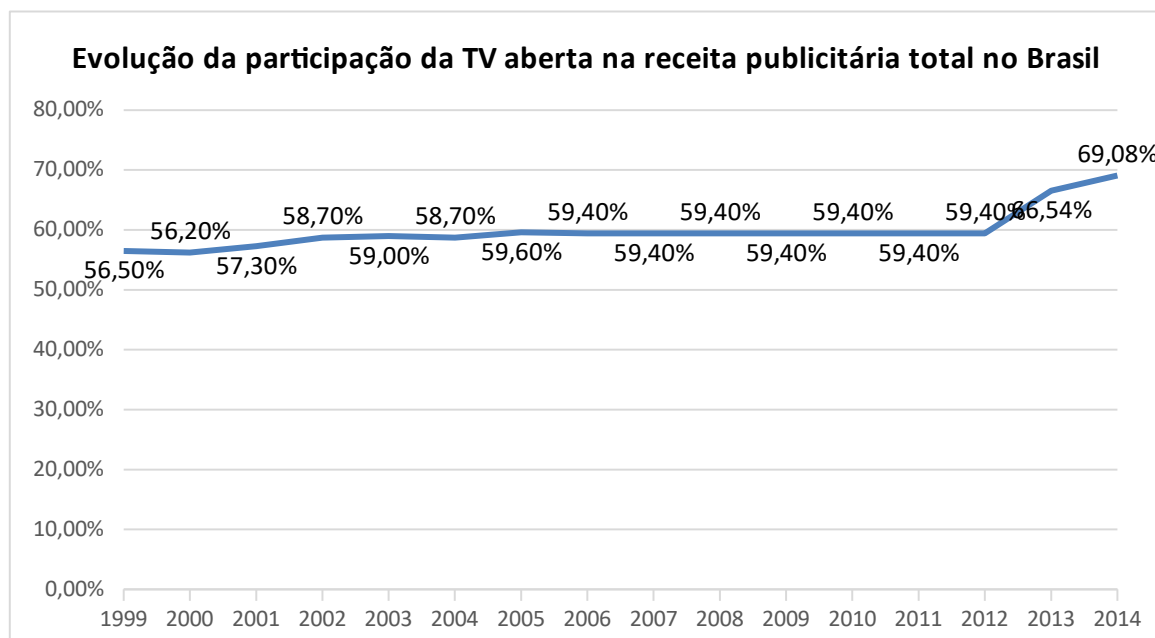


(Fonte: Mídia Dados – Grupo de Mídia de São Paulo / Tabela de Preços da Globo).

A Globo distribui entre oito categorias o percentual idêntico de 9% da programação, reservando 27% ao jornalismo, isso considerando, obviamente, os espaços que ela abre para que as afiliadas veiculem a programação própria que, em geral, não chegam a mais de três horas por dia durante a semana e se limitam às três edições diárias dos jornais locais, além de uma edição do globo esporte que aproveita conteúdos produzidos pela emissora cabeça de rede a TV Globo do Rio de Janeiro.

Os dados sobre a receita publicitária no país, organizados pelo projeto Inter-meios, do grupo Meio & Mensagem, que existiu de 1999 a 2014 – quando foi descontinuado –,

demonstram de forma reveladora o estatuto dominante da TV aberta como veículo concentrador da receita total destinado ao mercado de mídia no país. Entre 2000 e 2012, o índice percentual de participação da TV aberta se manteve praticamente estável, ao ponto de se repetir durante seis anos, entre 2006 e 2011, quando estacionou em 59,40%.



Fonte: elaboração própria a partir de dados do Projeto Inter-meios (Meio & Mensagem)

No entanto, essa linha, sempre estável, passou por interessante inflexão positiva entre 2012 e 2014, quando a participação da TV aberta no bolo publicitário total salta de 59,4% para 66,54% em 2013 e depois para 69,08% em 2014, apresentando uma curva ascendente vertiginosa que não se verificou em nenhum outro veículo. A única exceção da TV ficou com a TV por assinatura, que também experimentou um importante aditivo entre 2012 e 2014, de 3% para 6% de participação, o que, no entanto, se mostra praticamente irrelevante, dentro do quadro geral de receita publicitária no país.



Fonte: elaboração própria a partir de dados do Projeto Inter-meios (Meio & Mensagem)

Já a evolução geral, nominal, da receita reunida de todas as mídias no país, apresenta um quadro de permanente ascensão desde 2001, justamente o ano em que se registrou a maior crise do mercado de mídia do país. Desde 2002, a receita total publicitária vem crescendo num ritmo sempre superior ao da inflação no período, ou seja, indicando um ganho real da receita total. A receita publicitária total passa de cerca de 9,6 bilhões de reais em 2012 para 33,52 bilhões de reais em 2014.

4.4 “Pra sobreviver, pra sobreviver, pra sobreviver”: a busca para manter-se no ‘topo’

Em 1998, a Rede Globo lançou a primeira experiência de oferecer vídeos pela internet, ainda com um catálogo extremamente limitado de parcela da programação que havia sido veiculada na TV aberta e muito limitada pelas dificuldades técnicas e pelo gargalo próprio da internet banda estreita que havia na época.

À época, o Grupo Globo ainda não contava sequer com um portal estruturado de conteúdo. O Globo.com só foi criado em 2000, depois de muitos concorrentes de mídia já estarem bastante avançados, a exemplo do Universo On-line (UOL), lançado pelo Grupo Folha ainda em 1996.

Passado esse primeiro momento, a emissora não priorizou o acompanhamento

processo de convergência multiplataforma via oferta direta ao consumidor de produtos audiovisuais. Mesmo com a popularização de serviços de vídeo, como o YouTube, surgido em 2005, a Globo manteve sua lógica de sustentar e promover uma programação linear, rígida e direcional da TV analógica tradicional.

Um pouco à frente, já em 2012, quando a Netflix, principal plataforma de serviço VOD e OTT que se instalou no Brasil em 2011, a Globo resolveu aprimorar a oferta de vídeo on-line com a disponibilização mais organizada e com mais diversidade de conteúdo de produções próprias.

Chamado de Globo.TV o serviço, na verdade funcionava como subsetor, subseção do portal Globo.com, que esse sim tinha uma assinatura que era cobrada para que o usuário acessasse capítulos passados de novelas e minisséries e também a íntegra de programas já transmitidos.

No entanto, persistia a característica de oferecer apenas conteúdos que já haviam sido veiculados pela emissora aberta que trazem consigo características narrativas e técnicas muito próprias para ser adaptada a transmissão pela Rádio Difusão, não sendo tão convidativa para o consumo mediante outros dispositivos como *smartphones*, tablets e TVs conectadas.

A Globo.tv não tinha a mesma diversidade de opções para o consumo daqueles conteúdos produzidos pela Rede Globo. Ao mesmo tempo, deu-se crescimento vertiginoso da Netflix, além da entrada de outros atores como Amazon Prime Video – ainda que este não tenha a mesma penetração no país. Diante disso, a diretoria de Mídias Digitais do Grupo Globo parecia um pouco atordoada em relação a que medidas tomar para reagir as novas características de distribuição e consumo de audiovisual que se impunham no país contra a vontade do pensamento estratégico que o Padrão Globo de Qualidade sempre pretendeu controlar.

Já em 2015, sem haver passado sequer três anos da segunda experiência de oferta de vídeos pela internet, a Globo avança um pouco mais e busca integrar o Globo.tv de forma mais definitiva ao portal Globo.com. Com o nome Globo.tv+, na prática, o serviço unificou a nova marca Globo.TV, via modalidade paga, com os serviços que já eram oferecidos pelo portal do grupo.

Não apresentando, portanto, nenhum grande diferencial em termos de exclusividade ou de novos conteúdos que pudessem se apresentar como fatores mobilizadores de consumidores que buscavam as formas de acesso e a multiplicidade de catálogo próprio dos serviços VOD/OTT e ainda fazer um enfrentamento aos agentes de

oferta do serviço de catálogo de programas online.

Em outubro, naquele mesmo ano de 2015, a Globo resolveu investir, de forma mais robusta num projeto de aplicativo de *streaming*, que disponibilizasse todo o conteúdo próprio e diário da TV aberta, mas que também lançasse produtos inéditos e exclusivos para aquela plataforma ou que, pelo menos, os assinantes pudessem assistir com antecipação a produções que seriam lançadas somente meses depois pela grade de programação tradicional da Rede Globo.

Sob a marca de Globo Play¹⁶⁵, a Globo lançou seu próprio modelo de serviço OTT, que no caso da radiodifusão acaba funcionando como um suporte complementar os atrativos que são comuns as emissoras de televisão aberta. Com a iniciativa, a empresa buscou, de forma apressada para compensar o atraso, adaptar-se à mudança da rotina e aos novos hábitos de consumo do brasileiro.

Uma das pretensões com a Globo Play, de acordo com a direção da emissora, é promover “reengajamento da audiência” a partir do momento em que o telespectador pode voltar a assistir aqueles conteúdos que, ou foram perdidos ou motivem o usuário a acessá-lo novamente, dessa vez pela plataforma digital, para consumi-lo outra vez.

Também é possível, segundo a apresentação institucional da plataforma online da Globo, lançar produções “*spin-off*”, que são tramas derivadas daquelas produções que já estão no ar ou que já foram veiculadas anteriormente. Uma das primeiras experiências da Globo Play foi o lançamento da série Supermax, que foi inicialmente disponibilizada pela plataforma on-line.

Da série “Justiça”, por exemplo, foram ofertados quatro primeiros episódios antes da estreia, já a Supermax foi a primeira ação de *binge-watching*¹⁶⁶ quando foram disponibilizados 11 dos 12 Episódios no Globo Play, cinco dias antes da estreia na grade da rede; somente o último capítulo ficou destinado a veiculação inédita pela TV aberta.

Outros exemplos são as séries “Carcereiros” e “Brasil a Bordo”, que tiveram tratamentos diferenciados em relação a Google Play. A primeira já foi disponibilizada este ano em 2017, mas só deve ir ao ar pela Rede Globo em 2018, já a série Brasil a Bordo é um conteúdo exclusivo da plataforma sobre demanda.

Apesar de toda a reação arquitetada de forma açodada e de todo investimento feito

¹⁶⁵ BORTOLOZI, Globo lança nova plataforma de vídeos sob demanda. Valor, 26 out. 2015. Disponível em: <www.valor.com.br/empresas/4287614/globo-lanca-nova-plataforma-de-videos-sob-demanda>. Acesso em: 15 jul. 2017.

¹⁶⁶ O termo “*binge-watching*” compreende o hábito de imersão em um programa, ou seja, assistir a vários episódios seguidos —ou até a temporada inteira— de uma série de TV ou de outra obra audiovisual seriada.

no suporte tecnológico exigido por esse tipo de serviço, a Globo tem afirmado¹⁶⁷, repetidamente, que não considerar que o Netflix é seu concorrente no país, muito embora o grupo Globo se recuse de forma determinante a vender quaisquer produtos ao serviço de streaming estadunidense.

Passado mais de 18 meses do lançamento do serviço, a Rede Globo também não revelou, em nenhum momento, o número de assinantes no Google Play, mas divulga junto à imprensa especializada que já foram feitos mais de 13 milhões de download do aplicativo. No entanto, a simples utilização do programa no dispositivo não significa necessariamente tornar-se um assinante.

Com 13 milhões de downloads é bem possível que é os conteúdos da Globo Play atinja mais público do que aquele catálogo disponibilizado pela Netflix, mas o serviço da Globo também oferta conteúdos de forma gratuita para aqueles usuários que simplesmente baixem o aplicativo no seu dispositivo, não sendo necessário pagamento de qualquer valor.

O certo é que hoje, com o Globo Play, além de ensaiar uma resposta às tendências de hábitos de consumo cultural, a Globo já consegue auferir importantes receitas¹⁶⁸ por meio da assinatura do serviço. Nessa movimentação em direção aos serviços de catálogo na internet não se limitam a concorrência indireta que ela deseja fazer com a Netflix e similares.

Diante das mudanças verificadas no modo de consumo de mídia mudaram, a emissora tem feito todos os esforços para tentar se manter relevante, sobretudo para as novas gerações – de forma mais sensível, para aqueles nascidos na década de 1990, conhecidos, pelos verbetes próprios do mercado de publicidade e marketing, como “*millennials*”.

A modalidade “*everywhere*” tem ganhado corpo no Grupo Globo. Em 2012, a Globosat¹⁶⁹ já havia lançado um serviço de vídeo sob demanda, e atualmente a Globo dá início a novas formas de distribuição de outros produtos derivados das produções que são realizadas pela emissora aberta. Exemplo disso é a criação de um perfil oficial no Spotify, serviço de multiplataforma OTT de distribuição de músicas, com a intenção de promover as playlists de trilhas sonoras ou de inspiração na programação da TV.

¹⁶⁷ FELTRIN, Ricardo. Globo investe pesado em streaming, mas diz que Netflix não é concorrente. **UOL TV e Famosos**, 13 jun. 2017. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2017/06/13/globoinvestepesadoemstreamingmasdizquenetflixnaoconcorrente.htm>>. Acesso em: 05 jul. 2017.

¹⁶⁸ Especula-se que, dos 13 milhões de usuários, cerca de 3 milhões devem ser assinantes. Em julho de 2017, a assinatura mensal custava R\$ 15,90, o que corresponderia a uma receita adicional de aproximadamente R\$ 500 milhões, mesmo considerando uma inadimplência de cerca de 20%.

¹⁶⁹ O serviço tem o nome “Globosat Play”, aliás como a maioria das plataformas OTT que vêm de outros meios. Os canais Telecine, também controlados pela Globosat, têm um serviço próprio, o Telecine Play.

Um dos produtos que são destacados na divulgação do Globo Play é a possibilidade de *simulcasting*, quando se transmite por dois meios ou de duas fórmulas a mesma programação. Entretanto, a possibilidade de assistir ao vivo a programação da Globo só está disponível nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Belo Horizonte.

Tal limitação está diretamente relacionada com os contratos que a Globo constrói junto às suas 118 afiliadas em todo país, dado que a oferta da programação da Rede sem limitações geográficas acarretaria uma óbvia perda de audiência por parte das emissoras vinculadas em cadeia nacional.

Basicamente, o que o grupo Globo tem procurado fazer é migrar, num ritmo moderado e controlado – de forma lenta, gradual e restrita – de um sistema de *hardware* de TV para uma infraestrutura baseada em soluções de IP. Essa intensidade, entretanto, tem produzido um evidente descompasso com os concorrentes internacionais, bem mais robustos em termos de capacidade de investimento e de sinergias produtivas, próprias de um mercado extremamente financeirizado e mundializado.

Curiosamente, a Globo se associou¹⁷⁰ justamente a esses concorrentes, produtoras de vários países, para formar aliança para criar atividade de entretenimento que conta com empresas como Walt Disney Company, Warner, NBS, CBS, HBO, Amazon, Netflix e Televisa. A intenção é combater a pirataria de conteúdo que é disponibilizado pela internet. De acordo com as empresas de incorporações articuladoras da aliança, estima-se que 5,4 bilhões de filmes e séries tenham sido baixados ilegalmente somente em 2016.

Outra demonstração de que a Globo age em descompasso com os serviços oferecidos pelo próprio grupo é que hoje os assinantes do portal Globo.com, que no começo tinham status de primeira grandeza em todos os serviços e produtos oferecidos pela Globo online, agora não contam com muitos privilégios no acesso a outros conteúdos do Grupo, como a versão virtual do jornal O Globo.

Outro elemento interessante para entender as intenções do Grupo Globo é que os executivos não estão muito interessados nas transformações que também estão afetando a transmissão de eventos esportivos, em especial, as partidas de futebol. Nos últimos quarenta anos, as transmissões de competições sempre teve o Grupo Globo protagonista maior na negociação junto a federações, clubes e empresas que mediavam ou terceirizavam os direitos de transmissão das partidas e corridas, para citar os exemplos mais expressivos

¹⁷⁰ GRUPO GLOBO. **Globo Integra Aliança para Combater Pirataria On-line No Mundo**, 13 jun. 2017. Disponível em: <http://www.grupoglobo.globo.com/noticias/grupo_globo_integra_alianca_para_combater_pirataria_online_no_mundo.php>. Acesso em: 25 jul. 2017.

que integram a programação da Rede Globo.

No entendimento dos executivos globais os canais Premier de futebol e outros esportes que funcionam na base do *pay-per-view* ainda tem muito espaço para crescer. Além disso, segundo alegam os diretores responsáveis¹⁷¹ pela Globo Play, não há incompatibilidade em oferecer esse tipo de serviço online direto ao topo sem a mediação da própria mídia principal do grupo, a TV aberta.

Para eles, tampouco há conflito com os produtos e as formas de consumo que balizam a cadeia produtiva da TV paga, que é um dos braços mais fortes da holding, dado que a liderança da Globosat nesse segmento segue, talvez, até mais inabalada do que a da própria emissora aberta. Atualmente, cinco primeiros canais mais assistidos da TV por assinatura são da Globosat.

Enquanto isso, os concorrentes diretos da TV aberta Record, SBT e Rede TV se confrontam mutuamente para buscar uma saída que não aprofunde ainda mais a crise instalada depois da decisão da Simba Content (*joint-venture* criada pelas empresas em 2016) de retirar, a partir de março de 2017, as programações das três redes das operadoras de TV por assinatura.

As empresas de telecomunicações não aceitaram remunerar as redes televisivas pelos conteúdos da TV aberta, que antes tinham embarcados no catálogo das operadoras de forma gratuita e obrigatória (*must-carry*), o que mudou depois da digitalização das transmissões e da Lei nº 12.485/11.

Esse tipo de atitude “comercial” revela que, ainda hoje, as concorrentes diretas da TV Globo no setor de TV aberta continuam sofrendo com a inaptidão gerencial, para não dizer amadorismo patente. Esse quadro termina facilitando a construção de saídas pelo Grupo Globo, que pode se dar ao luxo de dirigir as suas energias e capacidades para fazer frente aos competidores estrangeiros que ameaçam o mercado audiovisual como um todo, e não apenas a radiodifusão.

O jornal O Globo é o segundo veículo jornalístico mais relevante do conglomerado em termos de influência e tradição, atrás apenas da emissora principal, que capitaneia uma rede de 124 afiliadas geradoras e centenas de retransmissoras e repetidoras. Por fora, o jornalismo do grupo conta com a GloboNews, que atinge a quase totalidade dos 19 milhões de domicílios do país que ainda contratam TV por assinatura, mais focado nos segmentos A e B da população.

¹⁷¹ Em entrevista “institucional”, respondida pela assessoria do Globo Play, veiculada por Ricardo Feltrin (UOL), citado anteriormente.

Considerações Finais

O Brasil mantém forte passivo negativo nas legislações sobre a propriedade da mídia e sua implementação, no sistema de monitoramento do cumprimento do marco legal e na transparência na disponibilização de informações que permitam verificar a devida aplicação desses instrumentos de controle social.

Essa deficiência se apresenta bastante expressiva marco regulatório das comunicações, em especial do rádio, da televisão, dos meios impressos (jornais e revistas) e das atividades jornalísticas na Internet (portais).

Nesse quadro, o temas e as ações mais emergentes estão relacionados à atualização de normas, ao controle de informações e à fiscalização do efetivo cumprimento do ordenamento legal da área.

Esses procedimentos, caso sejam mal implementados, pouco fiscalizados ou mesmo negligenciados, podem comprometer diretamente a responsabilização e a penalização no caso de desobediência aos princípios e às exigências previstos no conjunto normativo das atividades jornalísticas – naquilo que cabe ao Estado regular (sobretudo propriedade) – e dos setores de radiodifusão, telecomunicações.

Vêm de movimentações do próprio “mercado” (e externas ao Brasil) as maiores ameaças aos atores nacionais dos setores de radiodifusão, impresso e Internet, a exemplo das gigantes Google, Facebook, Amazon, Netflix, AT&T, entre outras – além de empresas de “hardware” como Apple e Samsung.

O Estado brasileiro, como ente regulador, tem sido incapaz em manter-se equidistante em relação aos agentes políticos e econômicos que deveria regular, fiscalizar e, eventualmente, sancionar.

No entanto, os movimentos sociais que lutam pela democratização dos meios e pelo direito à comunicação nos últimos trinta anos têm apontado saídas para transformar positivamente este cenário, em especial para combater o controle dos meios de comunicação por políticos – fenômeno conhecido como “coronelismo eletrônico”.

Pelo menos oito senadores e trinta deputados federais no exercício de mandato no início da legislatura 2015-2018, o que deu base à apresentação, da Arguição por Descumprimento de Preceitos Fundamentais (ADPF) 379 pelo Coletivo Intervenções e pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) ainda em 2015.

Como derivação da concentração de mídia e do controle direto dos meios por poucos grupos políticos e econômicos, o país ainda enfrenta também a demanda de

consolidar uma forma e um sistema de governo que tenha como fundamento a democracia participativa.

Embora o consumo de televisão aberta no Brasil esteja em queda, essa mídia ainda tem apresentado grande densidade política e econômica, o que se mostra perceptível na influência que tem junto à agenda pública nacional. O marco normativo do país, no entanto, não leva em conta o volume acumulado de audiência ou de receitas publicitárias para determinar a obrigação de “desinvestimentos” no setor.

Essas distorções mantêm praticamente intacta a tendência monopólica dos setores, que ainda é alimentada pela propriedade cruzada dos meios de comunicação. Esse tipo de concentração só sofre alguma regulação na relação entre TV aberta e serviços de telecomunicações coletivos (principalmente, aqueles agentes da cadeia produtiva da TV por assinatura). Tal dispositivo regulatório pró-concorrencial não ataca, por exemplo, uma característica central da formação do sistema de comunicação eletrônica: a formação de redes nacionais, que se consolidou no rádio e na televisão a partir do final dos anos 1960.

Essa configuração em rede não só garantiu poder político e econômico direto a poucos grupos como concentrou o controle de mercado. Diante desse quadro, não tem sido suficiente a atuação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), que investiga a conduta de práticas prejudiciais à livre concorrência e sanciona os infratores para garantir normas mínimas de competição comercial.

A “falta” de uma regulamentação para coibir a concentração de controle acionário ou de propriedade direta da mídia também evidencia a tentativa de manter a lógica liberal do *laissez faire*, *laissez passer* (“deixai fazer, deixai passar”) no ambiente legal do setor.

No entanto, na comunicação – igualmente ao que ocorre nos demais setores econômicos –, os empresários das comunicações (donos de mídias, agências, anunciantes) não prescindem da mobilização do Estado quando identificam ou preveem qualquer risco que possa prejudicar os interesses privados imediatos deles.

Nos últimos cinco anos, o quadro normativo e a organização econômica dos setores de radiodifusão e de telecomunicações, em especial, tem passado por relevantes transformações, sob vários aspectos, dos quais se podem destacar alguns processos.

No âmbito econômico, podem ser mencionadas a digitalização das transmissões de televisão aberta, a entrada de novos agentes no mercado de audiovisual (serviços “over-the-top”) e a crise nos setores de telefonia, de radiodifusão e de jornalismo impresso.

Embora extremamente vulnerável, o ambiente legal brasileiro não pode ser considerado um exemplo acabado de “desregulamentação” dos diferentes setores de

comunicação. Historicamente, as condições de funcionamento dos instrumentos de fiscalização e monitoramento denunciam, elas mesmas, o grau de comprometimento político e econômico das instituições públicas com os grupos empresariais que dominam, local, regional e nacionalmente, os principais veículos do país.

Pode-se aferir, ainda que de forma parcial, os limites quanto à eficácia e à eficiência do Estado brasileiro em regular e fazer cumprir as normas que regem os diferentes setores das comunicações investigados – rádio, televisão, jornalismo impresso e meios on-line. Com um marco regulatório que mescla anacronismo com dispersão no monitoramento, os órgãos de controle não têm a capacidade mínima para fazer cumprir a legislação.

As alterações recentes nas políticas e iniciativas legislativas executadas pelo Governo Federal nos últimos dois anos vão no sentido oposto, aprofundando o fosso entre a realidade anticoncorrencial do mercado e a retaguarda vulnerável do Estado. De um lado, os empresários preservam a comodidade de ver os órgãos reguladores sem estrutura adequada aliado a um marco legal inócuo, garantindo a permissividade como regra. Por outro, essas circunstâncias se associam ao controle exercido, pelos próprios empresários, do aparato estatal.

Entre as ações do Executivo Federal, podem ser citadas a flexibilização (ou quase extinção, na prática) nos procedimentos de outorga de radiodifusão (Lei 13.424/2017), com a renúncia, por parte do Estado, em exigir a atualização de alterações societárias e outros dispositivos de controle que existiam até 2016.

Embora limitados, tratava-se de uma regulação residual do setor, agora totalmente vulnerável às vontades dos empresários. Houve, ainda, alterações substantivas nas características estruturantes (Conselho Curador, Ouvidoria, estabilidade de mandato) da Empresa Brasil de Comunicação (EBC, Lei 13.417/2017), estatal de comunicação pública que mantém portal, rádios, canais de TV e agência de notícias.

Todas foram resultantes de medidas provisórias, atos discricionários e monocráticos do presidente da República, só posteriormente convertidos em lei pelo Congresso Nacional.

Vale mencionar ainda a publicação pela Presidência da República, em 2016, de um decreto resultante de um processo que se deu de forma especialmente célere. O ato, que não alterou nada de muito substantivo, autorizou a transferência indireta das concessões de serviço de radiodifusão de sons e imagens outorgada ao Grupo Globo Comunicação e Participações S.A.

Esse fato, embora secundário a título de efeitos diretos na organização das

comunicações no Brasil, é mais um fenômeno indicativo da sustentação de uma estrutura que segue pouco alterada desde os anos 1970 do século XX.

Dessa forma, considerando aspectos jurídicos, políticos e econômicos, fica evidente que as questões regulatórias merecem uma atenção mais urgente quando se trata as comunicações brasileiras. Em resumo, o Brasil, apresenta, ainda hoje, um múltiplo, confuso e ineficaz ambiente regulatório, o que dificulta, ademais, uma análise mais completa e exitosa implementação.

As mudanças de rumo na política do grupo não estão diretamente relacionadas a qualquer dependência econômica da holding dos Marinho a determinados anunciantes. Menos ainda está vinculada a alguma necessidade contingente de vender uma parcela do Grupo Globo ao empresário mexicano Carlos Slim (América Móvil), proprietário, no Brasil, de Claro/NET e Embratel. Esse foi mais uma explicação que constava em texto “viralizado” – em grande parte, pelos “blogs progressistas”.

A participação de capital estrangeiro em empresas de comunicação nacionais já é possível há quinze anos, depois da aprovação da Emenda Constitucional nº 36, de maio de 2002, que foi regulamentada em dezembro do mesmo ano pela Lei nº 10.610/02, ou seja, às vésperas e logo após a primeira eleição do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. À época, a iniciativa contou com o apoio da maioria do PT e de partidos próximos, como PCdoB e PSB.

Então o que moveria o maior grupo de comunicação do país, um dos maiores porta-vozes dos grandes empresários nacionais e estrangeiros no país, a alterar de forma tão repentina a conduta política que adotava até aquele momento, às vésperas das votações, no Congresso, das reformas regressivas nas áreas trabalhista e previdenciária?

Segundo os diretores responsáveis pela Globo Play, são os conteúdos nacionais de qualidade inquestionável para crianças são “os conteúdos nacionais de qualidade inquestionável” com o nosso jeito brasileiro de contar histórias com talentos excepcionais para um público amplo e diverso do Brasil todo de todas as classes sociais gêneros e faixas etárias que há anos escolhe, gosta e nos acompanha.

Estes são os principais argumentos que, no entendimento dos executivos da Globo devem garantir uma sobrevida relativamente prolongada para os serviços que são oferecidos pela holding mais ainda, inclusive a TV aberta. No entendimento deles, as histórias produzidas pelo Globo “fazem parte da vida das pessoas, alimentam as conversas em família, com os amigos em casa, no trabalho nas redes sociais” de forma que esse compromisso com “o nacional”, “com a integração cultural” com a “interpretação da

cultura brasileira”.

Esses fatores, de caráter cultural – mais especificamente, linguístico e identitário, além do hábito estabelecido por décadas de consumo – são muito mais determinantes na escolha do serviço que vai ser consumido pelos usuários do que propriamente a envergadura dos catálogos, a multiplicidade dos produtores e a diversidade de origem das produções dos serviços OTT/VoD internacional.

Comparável ao discurso defensivo no plano cultural em que o Grupo Globo tem se apoiado nos últimos anos, há ainda o caráter aparentemente “universal” que Netflix, Amazon e outros também buscam projetar. Esses agentes apresentam-se como se tal multiplicidade de oferta e essa característica narrativa mundialmente aceita fossem exclusividades dos conglomerados estadunidenses que não tivessem nenhum tipo de correspondência nos agentes de mercado nacionais de cada país em que eles passam a atuar.

Dessa forma, a Globo claramente segue na sua busca de reposicionar-se editorialmente. Essa recomposição parece estar se dando mais fortemente a partir de 2017, mas é um processo que começou lá em 2013, logo após as Jornadas de Junho, quando, por exemplo, o jornal “O Globo” publicou editorial reconhecendo ter sido “um erro” o que chamou de “apoio editorial” à ditadura.

As mudanças na angulação dos conteúdos da Globo ganharam força depois de 2015, com uma revisão editorial mais perceptível na ficção, no entretenimento e no jornalismo. Nesse processo, Globo tem se escudado majoritariamente nas questões “morais” (raça, gênero e diversidade sexual) - em programas como Zorra, Amor & Sexo e Conversa com Bial - ou em temas mais amplos e genéricos (meio ambiente, corrupção).

Não que não já tenha feito antes. Nos anos 1970, era corriqueira a exibição de videocliques de figuras como Ney Matogrosso e os Secos & Molhados, a visão dos “comunistas” do Globo Repórter e a produção de séries como Malu Mulher (feminismo) e Carga Pesada (prostituição).

Já nos anos 1980, havia programas como a TV Mulher, em que se debatiam questões sobre sexo, feminismo e outros temas que seriam “tabus” em potencial, e “Chico & Caetano”, que tinha como protagonistas dois expoentes da esquerda opositoristas da ditadura naquele período. A Globo tinha ainda Chacrinha e toda o combo de estímulos que trazia.

Ainda assim, é curioso perceber como tem feito essas movimentações no último período. Com isso, neste momento, a TV da família Marinho fortalece uma tentativa de

recompor a força da TV aberta e da própria Globo num momento de crise e decadência graduais de ambas.

No entanto, apesar da necessidade de reação ao quadro desfavorável, esse descenso da radiodifusão e, em especial, do Grupo Globo não se mostra, ainda, definitivo nem finalizado – quadro bem diferente do que vaticinam muitos adversários da Globo - inclusive alguns defensores dos governos petistas.

Por outro lado, de fato, a perda de audiência total e relativa e o estancamento do crescimento da margem de lucro já apresentam sinal de que a crise da TV aberta e da própria Globo assumiu um ritmo mais acelerado.

Portanto, num contexto de agressiva competição transnacional, há uma questão que atravessa toda a atuação do grupo Globo e que tem funcionado nas últimas duas décadas, desde a abertura mais intensiva do mercado de comunicação no Brasil, como escudo protetivo e precavido contra qualquer tentativa de abalar as bases de liderança do principal grupo de comunicação no Brasil.

A Globo tem se defendido como pode, postando-se, sozinha, numa trincheira que ela mesmo tem construído, na qual articula o domínio da língua, a interpretação da história e da identidade nacionais e um pretense “compromisso” que o Grupo da família Marinho teria construído com o conjunto da população brasileira durante quase cem anos de existência – considerando, aqui, a criação da marca, depois da fundação de O Globo (1925).

Diante do quadro de crise aguda e endêmica na política institucional, o Grupo Globo tenta catalisar a insatisfação geral com o governo e, em especial, a indignação das classes médias e altas com a corrupção, para capitalizar-se como a intérprete e a vocalizadora hegemônica desse pensamento diluído, apresentado como a síntese possivelmente unificadora do país. A um só tempo, portanto, a Globo opera em diversas instâncias.

No plano político, busca manter-se como âncora e bússola para gestores, parlamentares e outros agentes públicos, interferindo diretamente na orientação das decisões que vão definir o cenário a curto e médio prazos, inclusive no Judiciário, operando um dos braços da sua capacidade de direção cultural, complementada pela orientação em questões morais e identitárias (também políticas no lato sensu).

No nível econômico, sustenta uma campanha proativa, que obviamente alcança e integra o jornalismo, em apoio às agendas liberalizantes, prescrevendo reformas regressivas, privatizações e ajuste fiscal como únicas soluções eficazes para a crise por que passa o Brasil desde 2012, com a derrocada das commodities e o fim a lógica do ganha-

ganha (lucros recordes com políticas sociais) que vigorou nos governos Lula 1 e 2.

Por fim – como causa e consequência dos outros dos níveis –, procura (re)posicionar-se como o único agente da indústria cultural com capacidade produtiva (técnica e estética), lastro socioeconômico, influência política e estabilidade financeira para, ao menos aparentemente, defender linhas de atuação próprias e autônomas (a governos e empresas corruptoras) que funcionem como balizadoras para a unificação nacional.

Portanto, uma das chaves de análise sobre a postura da Globo, nos últimos e provavelmente nos próximos anos, reside na visão/missão que o grupo tem consolidado de, a partir da condição de qualificada produtora de conteúdo nacional, mostrar-se como ao único agente de mercado que reúne as condições para interpretar, organizar e expressar a cultura brasileira, aqui entendida no sentido mais ampliado possível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBORNOZ, Luis A. (comp.) **Poder, Medios, Cultura : una mirada crítica desde la economía política de la comunicación**. 1 ed. – Buenos Aires: Paidós, 2011.
- ALBORNOZ, Luis A.; GARCÍA LEIVA, Maria Trinidad. **La Televisión Digital Terrestre: experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia**. Buenos Aires: La Crujía, 2012.
- ALMAS, Almir; JOLY, Ana Vitoria. Televisão Digital Brasileira e Acesso Público. In: SQUIRRA, Sebastião; BECKER, Valdecir (Orgs.). **TV Digital.Br: Conceitos e Estudos sobre o ISDB-Tb**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009, p. 73-100. (Coleção azul de comunicação e cultura).
- ALMEIDA, André Mendes de. **Mídia eletrônica: seu controle nos EUA e no Brasil**. Rio de Janeiro: Forense, 1993.
- AMADEU, Sergio. Ambivalência e confrontos no cenário informacional: o avanço dos *commons*. In: MACIEL, Maria Lucia; ALBAGLI, Sarita (Orgs.). **Informação, conhecimento e poder: mudança tecnológica e inovação social**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.
- ANCINE. **TV Aberta no Brasil: aspectos econômicos e estruturais**. Elaboração Técnica: Bruna Fontes Roppa. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), 06 jan. 2015.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A Embalagem do Sistema: a Publicidade no Capitalismo Brasileiro**. São Paulo: Duas Cidades, 1985.
- ARRUDA, M. A. do N. (1985). *A Embalagem do Sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Duas Cidades.
- BARBOSA, M. C. (2010). Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto. P. 15-37.
- BIELSCHOWSKY, R. (2000). Cinquenta anos de pensamento na Cepal: uma resenha. In: _____ (Org.). *Cinquenta anos de pensamento na Cepal*. Rio de Janeiro: Record, 2000. P. 13-68.
- BOLAÑO, C. (2000). *Indústria cultural: informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Polis.
- BOLAÑO, C. (2004). *Mercado brasileiro de televisão*. 2. ed. rev. e ampl. São Cristóvão (SE): Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: Educ.
- CAPPARELLI, Sérgio (1982). *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM.
- CARDOSO, F. H. & FALETTO, E. (1984 [1970]). *Dependência e desenvolvimento na*

América Latina: ensaio de interpretação sociológica. 7. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

ARTIGO 19. *Amicus curiae* – ADPF 246. Disponível em: <<http://artigo19.org/centro/casos/detail/7>>. Acesso em: 17 set. 2014.

BADILLO, Ángel; MARENGHI, Patricia. Estándares tecnológicos, batallas económicas y la transición digital del audiovisual terrestre en Latinoamérica. In: BADILLO, Ángel; SIERRA, Francisco (Eds.). **La transición a la televisión digital en latinoamérica:** diagnóstico e prospectiva. Quito (Ecuador): Ciespal, Quipus, 2011, p. 6-20. [Versão *e-book* em formato PDF disponibilizada por e-mail por Ángel Badillo <abadillo@gmail.com> em 20 jul. 2012].

BADILLO, Ángel. Francia: politización e concentración. In: ALBORNOZ, Luis A.; GARCÍA LEIVA, Maria Trinidad. **La Televisión Digital Terrestre:** experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia. Buenos Aires: La Crujía, 2012, p. 101-125.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette. A inclusão digital como forma de inclusão social. In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (orgs.). **Mídias Digitais:** convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.

_____. Apontamentos para implantação da TV pública digital no Brasil. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs.). **Televisão digital:** desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 68-84. (Livro da Compós – 2009).

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativas e temporalidade. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia.** São Paulo: Paulus, 2005.

BARTHES, Roland. **Mitologias.** Tradução de Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

BATISTA, Jorge Chami. **Efeitos Econômicos, Tecnológicos e Sociais da TV Digital no Brasil:** alternativas para transmissão terrestre. Disponível em: <<http://bit.ly/P3notY>>. Acesso em: 19 set. 2012.

BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo. **Los Dueños de La Palabra:** acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2008.

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

BECKER, Valdecir. Ambiente de medição da audiência para TV digital. Tese (Doutorado) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Departamento de Engenharia de Sistemas Eletrônicos. São Paulo (SP), 2011.

BIAL, Pedro. **Roberto Marinho.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. Televisão Digital, Convergência e Transição Tecnológica no Brasil. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 301-323. (Livro da Compós – 2009).

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

_____. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007.

_____. Uma introdução ao debate Estado e Comunicação. In: RAMOS, Murilo César; DEL BIANCO, Nélia R. (Orgs.). **Estado e Comunicação**. Brasília: Intercom / Casa de Musas / Editora UnB, 2008.

_____. Reestruturação Produtiva, Subsunção do Trabalho Intelectual e a Dinâmica Contraditória do Desenvolvimento. In: MACIEL, Maria Lucia; ALBAGLI, Sarita (Orgs.). **Informação, conhecimento e poder: mudança tecnológica e inovação social**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

_____. Tapando el agujero negro: para una crítica de la Economía Política de la Comunicación. **CIC Cuadernos de Información y Comunicación**, 2006, vol. 11, p. 47-56.

BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BRAUMANN, Pedro Jorge. A Globo em Portugal: uma história de sucesso. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BRITTOS, Valério. Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In: _____ (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo Annablume, 2009, p. 17-30.

BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica: financiación, estrategias y mercados**. 2. Ed. Barcelona: Gedisa, 2004.

BUSTAMANTE, Enrique. Prólogo. La TDT como laboratorio de tendencias e escenarios. In: ALBORNOZ, Luis A.; GARCÍA LEIVA, Maria Trinidad. **La Televisión Digital Terrestre: experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia**. Buenos Aires: La Crujía, 2012, p. 15-22.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; TAVEIRA CABRAL, Eula Dantas. Começar de novo: sobre o controle público como perspectiva para o modelo brasileiro de televisão digital. In:

- BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). **Mídias Digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005, p. 143-168.
- CALABRE, Lia. O poder nas ondas do rádio: a construção do sistema Globo de rádio. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.
- CÂMARA dos Deputados. Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática. **Relatório Final da Subcomissão Especial destinada a analisar mudanças nas normas de apreciação dos atos de outorga e renovação de concessão, permissão ou autorização de serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens**, dez. 2007. Disponível em: <www.camara.gov.br/sileg/integras/531072.pdf>. Acesso em: 17 set. 2014.
- CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy. Convergência das comunicações: dúvidas democráticas no cenário brasileiro In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; BUONANO, Milly (Orgs.). **Comunicação Social e Ética: Colóquio Brasil-Itália**. 1. ed. São Paulo: Intercom, 2005, v.1, p. 336-355. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/suzy_convergienciascomunicacoes.pdf>. Acesso em: 05 out. 2008.
- CAPPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- CARDOSO, Vivianne Lindsay Cardoso; CARVALHO, Juliano Maurício. Face Paulista da TV Digital: reflexão sobre a multiprogramação na TV Cultura. In: **Eptic On Line**, vol. XIII, n. 3, set.-dez. 2011. Disponível em: www.eptic.com.br. Acesso em: 10 ago. 2012.
- CASTELLS, Manuel. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade midiaticizada**. Trad. Frederico Moura da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 225-232.
- CASTRO, Cosette. Globo e educação: um casamento que deu certo. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.
- CHAUDRY, Alia Nasim. A Publicidade em Novos Meios e as Perspectivas para TV Digital no Brasil. In: SQUIRRA, Sebastião; BECKER, Valdecir (Orgs.). **TV Digital.Br: Conceitos e Estudos sobre o ISDB-Tb**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009, p. 221-246. (Coleção azul de comunicação e cultura).
- CIRNE, Livia; FERNANDES, Marcelo; PÔRTO, Ed. Perspectivas da interatividade no telejornalismo da TV digital brasileira. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 68-84. (Livro da Compós – 2009).
- COGGIOLA, Osvaldo. Ideologia, materialismo e dialética. In: JINKINGS, Ivana; NOBILE, Rodrigo (Org.). **István Meszáros e os desafios do tempo histórico**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011.
- CONTI, Mario Sergio. **Notícias do Planalto: a imprensa e o poder nos anos Collor**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Gramsci**. Porto Alegre: L&PM, 1981. (Coleção Fontes do Pensamento Político; v. 2).

COUTINHO, Carlos Nelson; NOGUEIRA, Marco Aurélio (Orgs.). **Gramsci e a América Latina**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

CPDOC. Carta de Roberto Marinho a Getúlio Vargas. Rio de Janeiro (Vol. XXXII/20). Arquivo: Getúlio Vargas. **GV c 1939.08.01**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2017a. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/arquivo-pessoal/GV/textual/carta-de-roberto-marinho-a-getulio-vargas-desculpando-se-pela-publicacao-de-noticia-caluniosa-que-atentava-contr-a-familia-do-presidente-e-inform>. Acesso em: 01 jul. 2017a.

CPDOC. Trechos de conversa telefônica interceptada entre Herbert Moses e Roberto Marinho. . **GV confid 1940.01.08/1**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2017b Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/arquivo-pessoal/GV/textual/conversa-telefonica-interceptada-entre-herbert-moses-e-roberto-marinho-sobre-a-eleicao-para-o-conselho-nacional-de-imprensa-rio-de-janeiro>>. Acesso em: 04 jul. 2017b.

CPDOC. Trechos de registro de conversa telefônica entre Roberto Marinho e Lourival Fontes. **GV confid 1940.06.28/5**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2017c. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/arquivo-pessoal/GV/textual/conversa-telefonica-entre-roberto-marinho-e-lourival-fontes-sobre-as-reivindicacoes-dos-proprietarios-de-jornais-rio-de-janeiro>>. Acesso em: 05 jul. 2017c.

CPDOC. Ata da sessão ordinária da Diretoria do Banco do Brasil **CMa pbb d 1954.08.19**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2017d. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/arquivo-pessoal/CMa/textual/atas-das-sessoes-ordinarias-da-diretoria-do-banco-do-brasil-destacando-se-a-regularizacao-das-dividas-dos-grupos-roberto-marinho-e-assis-chateaubr>>. Acesso em: 02 jul. 2017d.

CPDOC/FGV. Despacho do ministro das Comunicações, Euclides Quandt de Oliveira **EG pr 1974.04.08**. Série: pr – Presidência. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2017e. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/arquivo-pessoal/EG/textual/documentos-referentes-ao-ministerio-das-comunicacoes-principalmente-despachos-do-ministro-euclides-quandt-de-oliveira-com-o-presidente-ernesto-gei>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

CPqD [Centro Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações]. **Cadeia de Valor**. Campinas, 2004. Projeto Sistema Brasileiro de Televisão Digital Modelo de Implantação – OS 40539. Versão PD.30.12.36A.0002A/RT-02-AB 2/95.

CPqD. **Panorama Mundial de Modelos de Exploração e Implantação**. Campinas (SP): Funttel, Projeto Brasileiro de Televisão Digital, OS 40539, 2005.

CROCOMO, Fernando. **TV Digital e Produção Interativa**: a comunidade manda notícias. Florianópolis SC: Editora da UFSC, 2007.

DANTAS, Marcos. **A lógica do capital-informação**: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais. 2. ed. Rio de

Janeiro: Contraponto, 2002.

DANTAS, Marcos. **A TV Digital no Brasil**. Belo Horizonte: Senge Minas Gerais, Crea-MG, 2007. Disponível em: <<http://www.sengemg.com.br>>. Acesso em: 05 out. 2008. Cartilha.

DANTAS, Marcos. Nas pegadas da TV digital: como e por que o capital reinventou a televisão. In: **Liinc em Revista**, v. 3, n. 3, set. 2007, p. 46-79. Disponível em: <<http://www.ibict.br/liinc>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

DANTAS, Marcos. **O crime de prometeu**: como o Brasil obteve a tecnologia da informática. Rio de Janeiro: Abicomp, 1989.

DE LIMA, Venício A. Globo e Política: “tudo a ver”. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.

DOMINGUES-DA-SILVA, Juliano. **A política da política de TV digital no Brasil**: atores, interesses e decisão governamental. Rio de Janeiro: Multifoco, 2011.

DUARTE, Luiz Guilherme. Pecado Capital: a novela dos Marinho com a TV paga. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2006.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. Coleção Estudos. São Paulo: Perspectiva, 1987.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. 13 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

EPCOM (INSTITUTO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO). Quem são os donos. **Carta Capital**. São Paulo, p. 17-19, 6 de março de 2002.

EPSTEIN, Isaac. Ciência, poder e comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 15-31.

FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas. **Proposta dos jornalistas à sociedade civil**. Brasília: Fenaj, 1991.

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

FERREIRA, Marieta de Moraes; CABRAL, Ribeiro Cabral. Roberto Marinho [verbete]. **Dicionário, CPDOC/FGV**. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/marinho-roberto>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1988.

FNDC - Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. **Bases de um programa para a democratização da comunicação no Brasil**. Salvador: FNDC, 1994.

FRENTE Nacional por um Sistema Democrático de Rádio e TV Digital. **Carta aberta à sociedade brasileira**. Decisão sobre a TV Digital: Governo próximo de erro histórico. Brasília, 28 jun. 2006. Disponível em: <<http://www.ciranda.net/spip/article306.html>>. Acesso em: 05 out. 2008.

FUERTE, Marta; MARENGHI, Patricia. España: multiplicación de señales, nuevos operadores e financiación incierta In: ALBORNOZ, Luis A.; GARCÍA LEIVA, Maria Trinidad. **La Televisión Digital Terrestre: experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia**. Buenos Aires: La Crujía, 2012, p. 71-100.

GARNHAM, Nicholas. La Sociedad de la Información como ideología: una crítica. In: TREJO, Raúl; BRUNNER, José Joaquín; BARBERO; Jesús Martín. **Desafíos de la sociedad de la información en América Latina y Europa**. Santiago de Chile: LOM Ediciones, 2000. (Primer foro de las comunicaciones, UNICOM), p. 69-101.

GARNHAM, N. (1991). **La economía política de la comunicación: el caso de la televisión**. Telos. Fundesco: n. 28, dez.-fev. 1991. Cuaderno Central: Economía de la información y la comunicación. Disponível em: <<http://bit.ly/RyEnRA>>. Acesso em 05 out. 2012.

GOHN, Maria da Glória. **Novas teorias dos movimentos sociais**. São Paulo: Loyola, 2012.

GOMES, Pedro G.; PIVA, Márcia Cruz (Orgs.). **Políticas de Comunicação: Participação Popular**. São Paulo: UCBC, Edição Paulinas, 1988.

GRAMSCI, Antonio. **Os Intelectuais e a Organização da Cultura**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

GUREVITCH, Michael. The globalization of electronic journalism. In: CURRAN, James; GUREVITCH, Michael (Orgs.). **Mass Media and Society**. London: Edward Arnold, 1991. p. 185-188.

HACKETT, Robert A.; CARROLL, William K. Democratic media activism through the lens of social movement theory. **Media, Culture and society**, London, v. 28, n. 1, p. 83-104, 2006.

HAJE, Lara; LEAL, Sayonara; PAULINO, Fernando O. **Políticas de Comunicação e sociedade civil: movimentos pela democratização das comunicações no Brasil em 2007/2008**. Natal: XXXI Intercom, 2008.

HART, Jeffrey A. **Technology, Television and Competition: the Politics of Digital TV**. Nova Iorque: University Press, 2004.

HARVEY, David. A condição pós-moderna. 23. edição. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Dom Quixote Editora,

2009.

HOBAlKA, Marcelo Bechara de Souza; BORGES, Ricardo Capucio. **Rádiodifusão e TV digital no Direito brasileiro**. Belo Horizonte: Fórum, 2007.

HOINEFF, Nelson. TV digital: a questão é de conteúdo. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain. **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2004, p. 279-290.

INTERVOZES. **Pelo fim do coronelismo eletrônico**. 31 de maio de 2011. Disponível em: <<http://intervozes.org.br/intervozes-lanca-nota-contra-o-coronelismo-midiatico/>> Acesso em 14 set. 2014.

_____. **Mobilizações nacionais pedem democracia e transparência nas concessões**, 03 out. 2007a. Disponível em: <<http://intervozes.org.br/mobilizacoes-nacionais-pedem-democracia-e-transparencia-nas-concessoes>>. Acesso em: 11 set. 2014.

_____. **Concessões de rádio e TV: onde a democracia não chegou**, nov. 2007b. Disponível em: <<http://www.intervozes.org.br/arquivos/interrev001crtodnc>>. Acesso em: 10 set. 2014.

JAMBEIRO, Othon. **A Televisão no Brasil do Século XX**. Salvador: Edufba, 2002.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2000.

JARDIM, Lauro. Dono da JBS grava Temer dando aval para a compra de silêncio de Cunha. **O Globo**. Rio de Janeiro: 17 jun. 2017. disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/dono-da-jbs-grava-temer-dando-aval-para-compra-de-silencio-de-cunha-21353935>. Acesso em 20 jul. 2017.

JOIA, Luiz Antonio; FERREIRA, Sinval. Modelo de negócios: constructo real ou metáfora de estratégia? **Cadernos EBAPÉ.BR**, Vol. 3, n. 4, dez. 2015. Disponível em: <www.ebape.fgv.br/cadernosebape>. Acesso em: 12 mai. 2017.

KRAKOWIAK, Fernando; MASTRINI, Guillermo; BECERRA, Martín. Argentina: razões geopolíticas e perspectivas econômicas. In: ALBORNOZ, Luis A.; GARCÍA LEIVA, Maria Trinidad. **La Televisión Digital Terrestre: experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia**. Buenos Aires: La Crujía, 2012, p. 195-222.

KRAUSE, Katia. A *resistência* ao regime militar no passado mítico da TV Globo. In: ROCHA Helenice; MARTINS, Ismênia de Lima; MORAES, Luis Edmundo de Souza; GONTIJO, Rebeca. **Identidades, memórias e projetos políticos**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016.

LEAL, Sayonara; VARGAS, Eduardo Raupp de. Democracia técnica e lógicas de ação: uma análise sociotécnica da controvérsia em torno da definição do Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD. **Revista Sociedade e Estado**, vol. 26, n. 02, mai./ago. 2011.

- LEAL, Sayonara. A imaginação de um controle público a partir do regulamento do setor de telecomunicações no Brasil: a utilização dos aparatos regulatórios da Agência Nacional de Telecomunicações pelo usuário-cidadão. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs.). **Comunicação, informação e espaço público**: dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador: Edufba, 2004. p. 117-132.
- LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**: sobre interatividade e interfaces digitais. Salvador, BA: FACOM/UFBA, s/d. Disponível em: <<http://bit.ly/UG6va4>>. Acesso em 01 out. 2010.
- LEMOS, Ronaldo. O *Creative Commons* e as transformações da propriedade intelectual. In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). **Mídias Digitais**: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005, p. 257-272.
- LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**: o Futuro do Pensamento na Era da Informática. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1993.
- LIMA, Daniela; ARBEX, Thais. Parte de Clã Jurídico, relator da denúncia contra Temer é ligado a Maia. **Folha de S. Paulo**. São Paulo: 18 jul. 2017. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/07/1899142-parte-de-cla-juridico-relator-e-ligado-a-rodrigo-maia.shtml>. Acesso em 23 jul. 2017.
- LIMA, Venício A de. **Regulação das comunicações**: história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011. (Coleção Comunicação).
- LIMA, Venício A. de e LOPES, Cristiano Aguiar;. **Rádios Comunitárias**: coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004). Observatório da Imprensa/Projor: 2007.
- LIMA, Venício A. de; GUAZINA, Liziane. “Responsabilidade social” em tempos de crise: novo oficialismo do Jornal Nacional? In: XXVIII Encontro Anual da Anpocs, 26-30 out. 2004, Caxambu, MG. Disponível em: <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=3960&Itemid=319>. Acesso em: 05 jan. 2013.
- LIMA, Venício A. de. **Mídia**: teoria e política. 2. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.
- LOPES, Cristiano Aguiar. Licitações nas Outorgas de Rádio e TV: a Ineficácia dos Critérios Técnicos. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, RN, set. 2008. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0386-1.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2013.
- LÖWY, Michael. **Ideologias e Ciência Social**: elementos para uma análise marxista. 11. ed. São Paulo: Cortez, 1996.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 6. ed. São Paulo: Editora Senac, 2014.
- MACHADO, Arlindo. O mito da alta definição. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana

(Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 223-230. (Livro da Compós – 2009).

MACIEL, Laura Antunes. Cultura e tecnologia: a constituição do serviço telegráfico no Brasil. **Revista Brasileira de História**, vol. 21, n. 41, São Paulo, 2001. ISSN 0102-0188, v. on-line ISSN 1806-9347. DOI: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882001000200007>>. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882001000200007>. Acesso em: 29 jun. 2017.

MAGRONE, Eduardo. Gramsci e a educação: a renovação de uma agenda esquecida. **Caderno Cedes**, Campinas, vol. 26, n. 70, p. 353-372, set./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acesso em: 27. jul. 2011.

MACIEL, Maria Lucia; ALBAGLI, Sarita (Orgs.). **Informação, conhecimento e poder: mudança tecnológica e inovação social**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

MARTINS, Raul François. Acerca do Conceito de Estratégia. **Nação e Defesa**, jan-mar 1984, p. 98-125. [Revista do Instituto de Defesa Nacional de Portugal].

MARTINS, Ricardo Benetton; HOLANDA, Giovanni Moura de. O projeto do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre. In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). **Mídias Digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

MARTINS, Ricardo Benetton. O SBTVD. Entrevista. In: MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2. ed. rev. e ampl. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005. p. 174-179.

MARX, Karl. Prefácio à Crítica da Economia Política. In: MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Karl Marx e Friedrich Engels – Textos**, v. 3. São Paulo: Edições Sociais, 1977. p. 300-303.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã (I – Feuerbach)**. 6. ed. Tradução de José Carlos Bruni e Marco Aurélio Nogueira. São Paulo: Hucitec, 1987.

_____. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo: Martin Claret, 2000.

MATTOS, Fernando. Inclusão Digital e Desenvolvimento Econômico na Construção da Chamada Sociedade da Informação no Brasil. In: BOLAÑO, César (Org.). **Comunicação, Educação, Economia e Sociedade no Brasil: desenvolvimento histórico, estrutura atual e os desafios do século XXI**. São Cristóvão: Editora UFS, 2008, p. 63-106.

MATTOS, Sérgio. As organizações Globo na mídia impressa. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 4. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.

- MAYER, Vicki. Digital television in Brazil: the view from Manaus. In: **Liinc em Revista**, v. 3, n. 2, mar. 2007, p. 81-90. Disponível em: <<http://www.ibict.br/liinc>>. Acesso em: 20 nov. 2011.
- MEDRADO, Andrea Meyer; BENNETT, James; STRANGE, Niki. Produzindo Projetos de Mídia “Multiplataforma” Para A Televisão Pública no Reino Unido: A Bbc E O Setor Independente De Produção. **Contemporânea: comunicação e cultura**, vol. 10, n. 02, mai/ago. 2012.
- MIGUEL, João. Convergência tecnológica e implicações político-comunicacionais. In: BRITTOS, Valério (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo Annablume, 2009, p. 45-62.
- MIZUKAMI, Pedro Nicoletti; REIA, Jhessica; VARON, Joana. **Mapeamento da mídia digital no Brasil**. Rio de Janeiro: Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getulio Vargas, Centro de Tecnologia e Sociedade, 2014.
- MOHEDANO, Félix Ortega. La televisión digital terrestre en España: políticas públicas y mercado audiovisual en la incertidumbre digital. In: BADILLO, Ángel; SIERRA, Francisco (Eds.). *La transición a la televisión digital en latinoamérica: diagnóstico e prospectiva*. Quito (Equador): Ciespal, Quipus, 2011, p. 48-58. [Versão e-book em formato PDF disponibilizada por e-mail por Ángel Badillo <abadillo@gmail.com> em 20 jul. 2012].
- MONTEZ, Carlos. Aspectos Teóricos e Tecnológicos da TV Digital Interativa. In: SQUIRRA, Sebastião; BECKER, Valdecir (Orgs.). **TV Digital.Br: Conceitos e Estudos sobre o ISDB-Tb**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009, p. 17-34. (Coleção azul de comunicação e cultura).
- MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 3. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2005.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. A porção carioca do rádio brasileiro. **Revista USP**, n. 56, 2003, p. 42-47. Disponível em: <<http://www.journals.usp.br/revusp/article/download/33805/36543>>. Acesso em: 05 jul. 2017.
- MOSCO, Vincent. La economía política de la comunicación: una tradición viva. In: ALBORNOZ, Luis A. (comp.) **Poder, Medios, Cultura : una mirada crítica desde la economía política de la comunicación**. 1 ed. – Buenos Aires: Paidós, 2011.
- MOSCO, Vincent. Mything Links: Power and Community on the Information Highway. **Annual Davidson Dunton Lecture** Carleton University, nov. 1996. Disponível em: <<http://www.policyalternatives.cad/ictpolicy/introduction.html>>. Acesso em: 22 mai. 2011.
- MOSCO, Vincent. **The digital sublime: myth, power, and cyberspace**. Cambridge: MIT Press, 2004.
- MOTA, Regina; TOME, Takashi. Uma nova onda no ar. p. 51-84. In: BARBOSA FILHO,

- André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). **Mídias Digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.
- MOTA, Regina. Os desafios da TV digital no Brasil. In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). **Mídias Digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Ed. Paulinas, 2005.
- MPF questiona concessões de rádio e TV a parlamentares. **Consultor Jurídico**, 25 jul. 2007. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2007-jul-25/mpf_questiona_concessoes_radio_tv>. Acesso em: 05 set. 2014.
- NAKONECHNYJ, Liliana. A Rede Globo e o novo mercado. Entrevista. In: MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2. ed. rev. e ampl. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005. p. 169-172.
- NOGUEIRA, Carlos de Brito. Os estudos do grupo Abert/SET. Entrevista. In: MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2. ed. rev. e ampl. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005. p. 166-168.
- OLIVEIRA, F. de (2003 [1972]). *Crítica à razão dualista / O ornitorrinco*. São Paulo: Boitempo.
- OLIVEIRA, F. De (1977). *A Economia da Dependência Imperfeita*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- OLIVEIRA, José Carlos. Associação confirma coronelismo eletrônico no Brasil. **Agência Câmara de Notícias**. Brasília, 04 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/109247.html>> Acesso em 09 set. 2014.
- OROFINO, Maria Augusta Rodrigues. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**. Dissertação – Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC: 2011. 223 p.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989 [1988].
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PARA EXPRESSAR A LIBERDADE. **Campanha “Para Expressar a Liberdade, uma nova lei para um novo tempo”**. Disponível em: <<http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/index.php/noticias/45-20-pontos>>. Acesso em 14 set. 2014.
- PIERANTI, Octavio Penna; WIMMER, Miriam. Revisando a Televisão: definições, desafios e novos caminhos em tempos de digitalização. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Livro da Compós).
- PRIOLLI, Gabriel; CLARK, Walter. *O Campeão de Audiência: uma autobiografia*. São Paulo: Best Seller/Nova Cultural, 1991.

PROJOR – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. **Representação do ProJOR**. 25 out. 2005. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/352IPB001.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy (Orgs.). **Políticas de Comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007. (Coleção Comunicação).

_____; DEL BIANCO, Nélia R. (Orgs.). Estado e Comunicação. Brasília: Intercom / Casa de Musas / Editora UnB, 2008.

RAMOS, Murilo César. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.

RAMOS, Murilo César. Televisão a cabo no Brasil: desestatização, reprivatização e controle público. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v. 2, n. 4, p. 1-20, julho/dezembro 1998.

RICHERI, Giuseppe. La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1994.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. A nova retórica do capital: a publicidade em tempos neoliberais. São Paulo: Edusp, 2010.

ROSA, Romero Vieira da. A RBS TV e o novo mercado. Entrevista. In: MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV digital interativa**: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2. ed. rev. e ampl. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005. p. 174-179.

SALAUM, J. M. **A qui appartient la télévision?** Paris: Aubier, 1989.

SANTAELLA, Maria Lúcia. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1980.

SANTOS, Adriana Cristina Omena dos. A implantação da TV digital no Brasil: pseudoinclusão, ausências de interatividade e pouca aceitação pela sociedade. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs.). **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Livro da Compós).

SANTOS, Luiz Alberto dos. O Marco Regulatório da Comunicação Social Eletrônica no Brasil. In: RAMOS, Murilo César; DEL BIANCO, Nélia R. (Orgs.). **Estado e Comunicação**. Brasília: Intercom / Casa de Musas / Editora UnB, 2008.

SANTOS, Suzy dos; Capparelli, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.

SANTOS, Suzy dos. Get back to where you once belonged: alvorada, ocaso e renascimento da economia política nas análises da comunicação. In: **Anais do 1º Encontro da Ulepicc-Brasil**, UFF, Niterói, out. 2006. Disponível em:

<http://www.ulepicc.org.br/arquivos/pc_suzy.pdf>. Acesso em: 05 out. 2012.

SANTOS, Suzy dos. SILVEIRA, Érico da. Serviço público e interesse público nas comunicações. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy (Orgs.). **Políticas de Comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007. (Coleção Comunicação).

SANTOS, Suzy dos. **Uma convergência divergente**: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2004.

SCHLESINGER, Philip. Intelectuales y políticas culturales. In: ALBORNOZ, Luis A. (comp.) **Poder, Medios, Cultura : una mirada crítica desde la economía política de la comunicación**. 1 ed. – Buenos Aires: Paidós, 2011.

SCHRÖDER, Celso Augusto; CASTRO, Nilo André Piana de. Globo: empresa ou partido político. (Posfácio). In: HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Dom Quixote Editora, 2009.

SCORSIM, Ericson Meister. **TV digital e comunicação social**: aspectos regulatórios – TVs pública, estatal e privada. Belo Horizonte: Fórum, 2008.

SIMIONATTO, Ivete. **Política, cultura e hegemonia: as classes subalternas em questão**. In: **Anais do Seminário Gramsci e os Movimentos Sociais**. UFSC, set. 2010.

SIMIS, Anita. A Globo entra no cinema. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.

SMYTHE, Dallas. Communications: Blindspot of Western Marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, vol. 1, n. 3, fall 1977.

SOARES, Luiz Fernando Gomes. Ambiente para Desenvolvimento de Aplicações declarativas para a TV Digital Brasileira. In: SQUIRRA, Sebastião; BECKER, Valdecir (Orgs.). **TV Digital.Br**: Conceitos e Estudos sobre o ISDB-Tb. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009, p. 133-146. (Coleção azul de comunicação e cultura).

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1977.

SOUZA, Márcio Vieira de. **As Vozes do Silêncio**: o movimento pela democratização da comunicação no Brasil. Paris: Fondation pour le progrès de l'homme; Florianópolis: Diálogo, 1996

SQUIRRA, Sebastião; BECKER, Valdecir (Orgs.). **TV Digital.Br**: Conceitos e Estudos sobre o ISDB-Tb. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

SQUIRRA, Sebastião. A TV Digital e as Tecnologias na Comunicação. In: SQUIRRA, Sebastião; BECKER, Valdecir (Orgs.). **TV Digital.Br: Conceitos e Estudos sobre o ISDB-Tb**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009, p. 35-72. (Coleção azul de comunicação e cultura).

STADNIK, Célia. **A hipótese do Coronelismo Eletrônico e as ligações dos parlamentares federais e governadores com os meios de comunicação de massa no Brasil**. Monografia [Conclusão do curso de jornalismo]. Porto Alegre, RS: FAMECOS-PUC-RS, 1991.

STARKS, Michael. El Reino Unido: consenso e planificación. In: ALBORNOZ, Luis A.; GARCÍA LEIVA, Maria Trinidad. **La Televisión Digital Terrestre: experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia**. Buenos Aires: La Crujía, 2012, p. 43-70.

STF – Supremo Tribunal Federal. **Arguição por Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF) 246**. Protocolada em 15 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?incidente=4183656>>. Acesso em: 18 set. 2014.

STF – Supremo Tribunal Federal. Condenado por falsidade ideológica, deputado tem pena prescrita. **Notícias STF**, 09 set. 2014. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=274755>>. Acesso em: 17 set. 2014.

TAVARES, M. da C. (2000). O processo de substituição de importações como modelo de desenvolvimento na América Latina / O caso Brasil [1964/1977]. In: BIELSCHOWSKY, Ricardo. Cinquenta anos de pensamento na Cepal. Rio de Janeiro: Record. P. 47-149.

TAVARES, M. da C. (1986 [1975]). Acumulação de capital e industrialização no Brasil. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp.

TOURINÑO, Alejandro. **Regulación y Autorregulación** [pdf], 2016. Disponível em: <<http://ecija.com/en/abogados/alejandro-tourino/>>. Acesso em: 09 jul. 2017.

TREMBLAY, Gaëtan. Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la transformación. In: ALBORNOZ, Luis A. (comp.) **Poder, Medios, Cultura : una mirada crítica desde la economía política de la comunicación**. 1 ed. – Buenos Aires: Paidós, 2011.

TRF-1ª REGIÃO, **Acórdão – Apelação Cível e Reexame Necessário nº 0026574-36.2007.4.01.3400**. Disponível em: <<http://artigo19.org/centro/arquivos/download/350>>. Acesso em: 08 set. 2014.

TRIGUEIRO, Michelangelo Giotto Santoro. Sociologia da tecnologia: bioprospecção e legitimação. São Paulo: Centauro, 2009.

TV GLOBO. Jornal Nacional: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. Projeto Memória Globo.

- VEDDA, Miguel. “Sobre o ideal e o ideológico no Lukács tardio”, in JINKINGS, Ivana e NOBILE, Rodrigo (Org.). **István Mészáros e os desafios do tempo histórico**. São Paulo: Boitempo, 2011
- WALLACH, Joe. Meu capítulo na TV GLOBO. Rio de Janeiro: Topbooks Editora, 2011.
- WILLIAMS, Raymond. Política do modernismo: contra os novos conformistas. São Paulo: Editora Unesp, 2011. Tradução André Glaser.
- WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. Trad. Marcio Serelle; Mário Viggiano. 1. ed. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: PUC Minas, 2016 [edição original: 1974].
- WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão**. 1. Ed. São Paulo: Editora Globo, 2015.
- WOLTON, Dominique. **O elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 1996.
- ZALLO, Ramón. Comunicación y democracia en el entorno digital. **adComunica**. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 2013, n. 5. ISSN 2174-0992. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.10>.
- ZALLO, Ramón. Cultura en las disciplinas. In: ALBORNOZ, Luis A. (comp.) **Poder, Medios, Cultura : una mirada crítica desde la economía política de la comunicación**. 1 ed. – Buenos Aires: Paidós, 2011.
- ZALLO, Ramón. Industrias culturales y ciudades creativas. In: **Ciudades Creativas**. Vol. 02 [Creatividad, innovación, cultura y agenda local]. Barcelona: Kreanta Editorial, 2010. Disponível em: <<http://www.ramonzallo.com/wp-content/uploads/2012/02/kreanta-publicacion.pdf>>. Acesso em: 06 mai. 2017.