DISPUTA E RECONFIGURAÇÃO NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Valério Cruz Brittos

INTRODUÇÃO

Às vésperas de completar cinqüenta anos, em 18 de setembro do ano 2000, o mercado brasileiro de televisão aberta vem atravessando, nesta década, uma série de mudanças que podem ser resumidas no incremento da disputa por audiência e, conseqüentemente, por faturamento publicitário entre as emissoras. Este fato deve-se, em grande parte, à presença da televisão por assinatura no País que vem, progressivamente, absorvendo, pelo menos nos grandes centros, o público de mais alta renda. Com isso, as companhias de televisão aberta acabam tendo que redirecionar suas estratégias de concorrência em busca dos estratos socioeconômicos inferiores, o que se traduz na popularização das programações.

Simultaneamente, há um maior número de redes abertas disputando a audiência, o que pode ser creditado também ao avanço tecnológico, já que muitas dessas novas emissoras só podem ser captadas nacionalmente por parabólicas domésticas ou via canais em UHF (*Ultra High Freqüency*), além dos próprios sistemas de televisão por assinatura. Assim, embora o mercado permaneça estruturado como oligopólio, com a liderança da Rede Globo, a audiência média desta corporação tem decaído. Adotando-se uma perspectiva dinâmica de estudo, das estruturas de mercado, infere-se que as barreiras à entrada da Globo mostram-se menos eficazes neste momento de competição via incremento da popularização.

Este fenômeno, que tem conduzido à descapitalização das redes, as quais estão tentando alterar a Constituição, para que a participação

Valério Cruz Brittos é professor-adjunto no Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom-UFBA).

do capital estrangeiro na televisão aberta seja permitida, delimitam um período de desenvolvimento específico deste mercado. Denomina-se este momento de "Fase da Multiplicidade da Oferta", encontrando-se seu embrião no início desta década, mas sua definição em 1995, quando outro mercado, o de televisão paga estrutura-se definitivamente, revelando-se uma indústria paralela a enfrentar a televisão aberta. A fase atual insere-se nas alterações que se verificam no capitalismo contemporâneo, o qual pode ser resumido no processo de globalização acelerada, em que a tecnologia e a comunicação apresentam um papel primordial no interesse dos capitais.

BARREIRAS E OLIGOPÓLIOS

A perspectiva dinâmica das estruturas de mercado tem como chaves as idéias de oligopólio, barreiras à entrada e concorrência. O oligopólio adquire o estatuto de forma geral de organização no capitalismo contemporâneo, não sendo considerado pelo reduzido número de participantes, de forma que, em oposição ao atomismo, é retirada a excessiva ênfase na rivalidade e nas ações e reações hipotéticas. Passa a definir-se oligopólio como uma classe de estruturas de mercado marcada pela existência de importantes barreiras à entrada, noção que desempenha um papel central, pois condensa as determinações estruturais sobre as quais devem inscrever-se as estratégias corporativas, pelo menos das empresas maiores (Possas, 1990, p.161).

Além da incorporação do conceito de barreiras à entrada, deixa-se de considerá-lo como mais uma das possibilidades de explicação da determinação de preços em oligopólio, encarando-o como síntese da natureza e dos determinantes da concorrência num dado mercado *oligopolístico*,[1] o que abrange tanto a concorrência potencial quanto a interna, efetiva (Possas, 1990, p.161). Peça decisiva na definição de oligopólio, pode-se, então, conceituar barreiras à entrada como um conjunto de injunções dominadas pelas empresas líderes, que servem como impedimentos para a admissão de novas corporações naquele mercado ou para que, ingressando, as demais companhias que compõem o setor não galguem as posições de liderança.

A luta competitiva é uma disputa pela destruição ou manutenção das barreiras criadas pelas empresas dominantes. Desta forma, está-se propondo duas barreiras inerentes às indústrias televisivas: a estético-produtiva e a político-institucional. Nesta proposta, consideram-se im-

portantes as contribuições de Joe Bain (1956, p.15-17), para quem as barreiras à entrada são devidas a três tipos de circunstâncias que assinalam vantagens das firmas estabelecidas frente às concorrentes potenciais. Uma vantagem possível é a absoluta de custo, atribuída a controle de métodos de produção, insumos, equipamentos, tipos de qualificação do trabalho e capacidade empresarial, inclusive vantagens monetárias.

Outra vantagem é a de diferenciação de produtos, que se traduz na preferência estabelecida por produtos existentes, consolidada através de marcas, patentes de desenho, sistemas de distribuição protegidos e permanente inovação em programas de pesquisa e desenvolvimento. Por fim, Bain antevê vantagens oriundas de economias reais ou monetárias, de escala de produção, distribuição, promoção de vendas e acesso a mercados. As observações de Bain e Possas são fundamentais para que se definam as barreiras estético-produtiva e político-institucional, que podem manifestar-se em outros mercados, assim como no setor midiático podem revelar-se outras, não exclusivas da área de comunicação.

A primeira barreira proposta é a estético-produtiva, que envolve os fatores que diferenciam o produto, como modelos específicos artísticos e de produção, cuja obtenção demanda esforços tecnológicos, de inovação plástica, de recursos humanos e financeiros. Esses modelos acabam recebendo a adesão dos consumidores, desencadeando uma relação difícil de ser rompida, embora isso sempre seja viável. Esse processo traduz-se no próprio produto, reunindo ainda técnicas de *marketing* e publicidade, bem como criando vinhetas ou embalagens, que servem para o reconhecimento do público e para estimular sua preferência.

A criação e manutenção desta barreira requer investimentos em pesquisa e desenvolvimento, de modo que haja constante inovação dos produtos e evolução do próprio modelo. A barreira estético-produtiva procura dar conta da dimensão do poder simbólico da comunicação, no sentido de que, mais do que qualquer outro, o produto cultural necessita atuar sobre o imaginário do receptor. Diante da disputa de sentidos que permeia a contemporaneidade, as corporações de mídia precisam, a fim de que seus bens distingam-se e mereçam a atenção do público, assim tornando-se líderes, investir na construção da barreira estético-produtiva, para que o consumidor seja captado e repassado ao mercado publicitário.

Estudando a televisão aberta, César Bolaño deteve-se nas barreiras construídas pela Rede Globo.[2] Para ele, o "padrão Globo de qualidade" pode servir de interface entre barreiras à entrada e poder simbólico, apesar de, revisando a questão, crer que a expressão não traduz os determinantes de ordem estratégica e estrutural complexas que definem

um padrão específico de produção cultural, capaz de fidelizar o público, transformado em audiência cativa e negociado no mercado de publicidade (Bolaño, 1985, p.9-37). Ele prefere a expressão "padrão tecno-estético", inspirada em Dominique Leroy (1980), que, num contexto diferente e com uma perspectiva teórica presa à tradição estruturalista, definia os conceitos de estrutura e de sistema tecno-estético.

Bolaño mantém intacta sua concepção original, considerando o padrão tecno-estético uma configuração de técnicas, formas estéticas, estratégias e determinações estruturais, que definem as normas de produção historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada.[3] A idéia de barreira estético-produtiva em muito assemelha-se ao padrão tecno-estético de Bolaño. Mas, com a noção de barreira estético-produtiva, pretende-se um modelo flexível, que permita distinções no seu interior e seja amplo o suficiente para suportar constantes mudanças, abarcando a necessidade de alterações de rota impostas pela disputa por audiência na televisão aberta.[4]

Na televisão aberta, a barreira estético-produtiva consiste na construção, por parte da emissora, de uma grade de programação que reúna bens simbólicos, produzidos internamente e adquiridos de produtoras ou distribuidoras, aptos a conquistar o telespectador, de maneira que este reconheça um diferencial, optando por sua assistência pelo menos durante parte do tempo que dispensa à recepção, partindo-se da idéia de que a troca de estação cedo ou tarde será inevitável, diante da quantidade de opções. Trata-se do arranjo de um conjunto de programação, que deve ser construído harmoniosamente, não de um único programa, pois a busca é de diferenciação e fidelidade ao todo, o que é cada vez mais difícil.

Enquanto a barreira estético-produtiva é da natureza do mercado midiático, a barreira político-institucional pode ou não estar presente no padrão de concorrência dos veículos de comunicação, não obstante sempre manifestar-se quando os meios envolvidos são televisão e rádio. Esta barreira relaciona-se com posições obtidas a partir de determinantes político-institucionais, tendo em vista relações privilegiadas com órgãos legislativos ou executivos, vitória em processo de disputa decidido pelas instâncias governamentais ou negociação com empresa que detém a vantagem. Essas posições devem garantir ao agente econômico um lugar que se traduza em dificuldade para outros ingressarem ou crescerem no mercado.

Variando entre concessão e permissão do Estado, as operações de televisão, aberta e fechada, e rádio, sempre uma concessão, quando ob-

tidas podem transformar-se, mesmo que temporariamente, em barreiras à entrada, caso não haja uma pluralidade de outorgas na área. Podem também vetar empresas que já estão no mercado de ampliarem suas posições, porque possuem operações insuficientes para atingir toda a área alvo ou parte significativa dela. A barreira político-institucional pode ser erguida a partir do benefício de uma situação dirigida ao conjunto do mercado, mas que, na realidade, atinge uma corporação específica, que, por sua posição, pode até incentivar a adoção da medida beneficiadora.[5]

Esse é o caso da Rede Globo, beneficiada diretamente pelo movimento militar que assumiu o controle do País em 1964, como mostra Sérgio Mattos (1982), numa obra que relaciona o desenvolvimento da televisão brasileira com os governos da ditadura.[6] Trata-se, na verdade, de um caso de barreiras político-institucionais erguidas pela Rede Globo, aproveitando-se de situações ou estimulando sua aceleração, como viabilização de transmissões nacionais e investimento em publicidade, para assegurar uma posição de liderança.[7] Mattos (1990, p.16) confirma que o fato de poder retransmitir seus programas através de microondas contribuiu para a consolidação nacional da Globo, vantagem que inicialmente a Rede Tupi não incorporou.

A concorrência deve ser considerada além dos métodos de disputa, constituindo-se no processo de enfrentamento dos vários capitais, ou seja, no motor básico da dinâmica capitalista, fundando teoricamente a análise dinâmica dos mercados no capitalismo. Dito de outra forma, sem concorrência – e não livre concorrência, uma exceção no jogo capitalista – não haveria o próprio capitalismo, pois é através dela que os capitais participam do sistema socioeconômico. Não é um mecanismo de preço de mercado tomado como dado ou um ajustamento às posições de equilíbrio, mas um processo interativo entre unidades econômicas visando à apropriação privada dos lucros e o correspondente aumento do valor de capital (Possas e Fagundes, 1998, p.113-114).

Cada mercado terá um padrão de concorrência específico, que será redefinido com base nos elementos estrutura produtiva e estratégias de concorrência. O padrão de concorrência característico de uma dada estrutura de mercado, por sua vez, se resolve no nível das barreiras à entrada (Possas, 1990, p.166). Se a estrutura produtiva refere-se às questões próprias de cada mercado, as estratégias de concorrência dizem respeito às decisões de cada corporação diante das particularidades do setor. Esses fatores permitem a passagem ao plano das estruturas de mercado, conceito unificador de indústria e mercado, para captar suas espe-

cificidades, definidas considerando-se os ramos de atividade que possuem uma dada individualidade.

São cinco as classes de estruturas de mercado, segundo a tipologia dinâmica de Possas (1990, p.171), que, por sua vez, incorpora os avanços de Sylos-Labini e Maria da Conceição Tavares: oligopólio concentrado, oligopólio diferenciado, oligopólio misto, oligopólio competitivo e mercado competitivo. A estrutura própria das indústrias culturais é o oligopólio diferenciado, em que a disputa acontece devido à diferenciação do produto, havendo um esforço competitivo centrado em publicidade, comercialização e inovação, não sendo habitual, portanto, a concorrência em preços. A natureza das barreiras à entrada não se prende a economias técnicas, nem ao volume mínimo de capital, mas sim às economias de escala de diferenciação, ligadas à persistência de hábitos e marcas.

O DESENVOLVIMENTO

Considera-se as quatro etapas da televisão brasileira anteriores à atual, a Fase da Multiplicidade da Oferta, aquelas concebidas por Sérgio Mattos em seu modelo de implantação e expansão desta indústria no País: a "Fase Elitista" (1950-1964), a "Fase Populista" (1964-1975), a "Fase do Desenvolvimento Tecnológico" (1975-1985) e a "Fase da Transição e da Expansão Internacional" (1985-1995).[8] Nestes quase cinqüenta anos, a televisão brasileira passou por grandes transformações, incluindo a introdução do videoteipe e do processo de produção e transmissão em cores, mas nenhuma foi tão grande quanto o avanço da televisão por assinatura, já que não se trata de uma alteração dentro do mesmo mercado televisivo, mas a presença e expansão de uma nova indústria, de participação crescente no cotidiano brasileiro.

A improvisação típica de Assis Chateaubriand e seu grupo Diários e Emissoras Associadas marcou o início da televisão no Brasil, em 1950. A primeira emissora, a TV Tupi-Difusora, de São Paulo, embrião da Rede Tupi, e as estações seguintes foram buscar, no rádio, linguagem, profissionais e produtos, já que não havia no País uma indústria cinematográfica consolidada. Inicialmente, grande parte dos programas era produzida pelos anunciantes e suas agências de publicidade. Por isso, muitas vezes o nome da atração, como *Repórter Esso* e *Teatrinho Trol*, coincidia com o do patrocinador. Na Fase Elitista, o televisor era um aparelho caro, tanto que na estréia da televisão nacional, em 18 de setembro de

1950, quase inexistia, só popularizando-se realmente no decênio de 60 (Mattos, 1990, p.8).

Os programas, incluindo a publicidade, eram basicamente ao vivo e produzidos localmente, dando espaço à cultura e aos valores locais, pois o videoteipe só foi introduzido em 1960, a partir daí firmando-se entre as emissoras e permitindo inovações, como a grade de programação.[9] Mas Sandra Reimão (1997, p.21) lembra que já nesta primeira etapa alguns formatos de programas foram inspirados na televisão norte-americana, como *O Céu é o Limite* e *Gincana Kibon*, além de terem sido exibidos, ainda em número reduzido, telefilmes e seriados estrangeiros, em geral também dos Estados Unidos. Até 1955 a televisão estava presente só no eixo Rio-São Paulo, a partir dessa data foi sendo sucessivamente instalada no Paraná, em Minas Gerais, em Pernambuco, no Rio Grande do Sul, em Brasília e na Bahia.

Na primeira fase, a programação ainda não havia caído totalmente no gosto popular, apesar de já existirem os *televizinhos*.[10] Situando a televisão dentro do capitalismo monopolítico internacional, como instância econômica para aplicação de capitais, difusora de idéias e impulsora do sistema produtivo, Sérgio Caparelli (1982, p.24-30) coloca um momento de transição, nominado de "O Capital Estrangeiro", entre a primeira e a segunda fase da tecnologia no País. Foi quando se sucedeu o acordo Globo Time-Life,[11] o início do declínio das Associadas e a ascensão e queda da Excelsior, surgida em 1960. A principal causa dos fracassos da Excelsior, cassada em 1970, e da Tupi foi a criação de um modelo de desenvolvimento calcado no capital estrangeiro, centralizado na Globo.

A segunda fase da televisão, a Populista, que vai de 1964 a 1975, iniciou com a telenovela que representou o encontro definitivo deste gênero com o público, *O Direito de Nascer*,[12] e o golpe militar que sufocou o País por mais de vinte anos. Os militares controlaram os meios via censura – agravada com o Ato Institucional n.5, de 1968, e estimuladora da auto-censura –, outorga de concessões a organizações confiáveis e distribuição de verbas publicitárias. Ao mesmo tempo, a televisão, principalmente a Globo, colaborou nos projetos governamentais de crescimento econômico, incentivando o consumo, e de integração, ao transmitir nacionalmente uma programação única e simpática aos militares. Foram criadas estruturas para transmissões nacionais, a partir da inauguração do sistema de microondas, em 1968, e a cores, em 1972, ao lado de instrumentos regulamentadores da atividade midiática.

Na Fase Populista, ao lado das novelas e dos shows de auditório,

foram exibidas muitas séries estrangeiras, os *enlatados*,[13] enfraquecendo-se as programações locais. Desapareceram espaços de menor apelo popular, como os teleteatros, em que eram montados textos clássicos, de autores como Shakespeare e Brecht, sendo o *TV de Vanguarda*, da Tupi, o último a sair do ar, em 1967. Essa segunda fase, denominada por Caparelli (1982, p.30-58) de "Internacionalização do Mercado", corresponde à norte-americanização da televisão, ganhando relevância o Estado e sua Ideologia de Segurança Nacional.

Na segunda fase, a televisão firmou-se como indústria, quanto a métodos de produção e administração, com a profissionalização substituindo o improviso, popularizando sua programação, criando ídolos e expandindo-se nacionalmente, o que resultou em grande audiência, proporcionada também pelo barateamento dos televisores. A televisão passou a difundir idéias e comportamentos, gerando estudos sobre sua influência e protestos por divulgar uma cultura única, sem espaço para o local e o regional. Renato Ortiz (1991, p.134-141) demonstra que, nos anos 60, sucederam-se alterações na concepção empresarial, com a Globo aprofundando mudanças iniciadas pela Excelsior, como a troca de executivos das esferas artística e jornalística por homens de planejamento e *marketing*.[14]

O principal marco desse período foi, em 1965, a inauguração da TV Globo do Rio de Janeiro, constituída como rede em setembro de 1969, com a criação do *Jornal Nacional*. Na década seguinte, os programas globais foram repensados, sendo, a partir de 1973, trabalhado um modelo para reter a audiência, o "padrão Globo de qualidade".[15] Até então, o mercado não se apresentava como um oligopólio, no sentido de uma estrutura nacional capaz de criar um modelo responsável por uma liderança constante. A Tupi era a principal corporação, mas o primeiro lugar de audiência era dividido com a Excelsior, a Record e a Rio. Com a Globo há uma estratégia nacional, na década de 70 traduzida em liderança em todo o País, consolidada via "padrão de qualidade", o qual funciona como uma barreira à entrada estético-produtiva. Esta situação perdura, sem ameaças contínuas, até os anos 90.

É na terceira fase da televisão brasileira, a do Desenvolvimento Tecnológico, que o "padrão Globo de qualidade" firma-se, com séries de prestígio, como *Ciranda Cirandinha* e *Malu Mulher*, e shows luxuosos, como *Sandra e Miéle*, que compunham a chamada *Sexta Super*. Tal esquema de produção só pôde ser viabilizado devido à existência de capital para aquisição dos melhores equipamentos e contratação dos profissionais mais criativos. Estabilizada como meio de massas e comerci-

al, a televisão passou, diante do avanço tecnológico e com apoio governamental, através de créditos e acordos, a nacionalizar sua programação, progressivamente substituindo os *enlatados* por produções brasileiras, numa confluência dos interesses nacionalistas dos militares e expansionistas dos empresários.

Consolidado o sistema de redes, nessa fase houve uma maior aproximação do mercado internacional, através da Globo, que, a partir da exportação da telenovela *O Bem-Amado*, para a América Latina, em 1976,[16] intensificou suas vendas para o exterior e, em 1985, numa experiência desastrosa, adquiriu o controle da filial italiana da TeleMonteCarlo, após revendido. Nos anos 80 proliferaram os videocassetes e surgiram, no lugar da Tupi, cassada em 1980, duas redes nacionais, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), em regra segundo colocado em audiência, e Manchete, primeiramente voltada para estratos socioeconômicos mais altos, e nesta década redirecionada também para o segmento popular.

A Globo, que na década de 70 não enfrentou uma real concorrência, tendo em vista a decadência da Tupi e a indefinição da Bandeirantes, articulada como rede nacional só no final desse decênio e com fracos resultados, nos anos 80 sofreu, em alguns horários, a ameaça de programas popularescos do SBT, como *Povo na TV*. Já que o SBT investia nas faixas C e D do público, a Globo contra-atacou com medidas como a recontratação de Chacrinha e a criação do *Caso Verdade*, mas não chegou a ser verificada uma queda generalizada na qualidade de programação como atualmente, até porque a concorrência maior era só de um grupo, o SBT, e a perda de audiência em escala muito menor do que hoje em dia.

A transição política, na qual se inscreve a Constituição de 1988, que acabou com a censura e estipulou a aprovação das concessões de rádio e televisão aberta pelo Congresso Nacional, marcou a Fase da Transição e da Expansão Internacional, que Mattos coloca encerrando em 1990, data de publicação de sua obra, mas que, na realidade, se prolonga até 1995. Foi o tempo da oscilante "Nova República", quando foram amplamente distribuídas concessões de emissoras de televisão e rádio, destinadas especialmente a políticos, para garantir um mandato de cinco anos ao presidente José Sarney. Tanto este quanto Fernando Collor de Mello, o qual assumiu a Presidência em 1990 e foi afastado em 1992, após denúncias de corrupção, mantiveram ligações próximas com a Rede Globo.[17]

Foi um período em que cresceu a exportação para o mercado inter-

nacional, envolvendo não só a Globo, que permaneceu tendo como principal concorrente o SBT, agora preocupado em atingir outros públicos para aumentar o faturamento. Como, para tal, o SBT eliminou os programais mais popularescos,[18] a programação global não avançou na popularização. Tendo mais de 35 anos, a televisão brasileira já reunia estoque para completar horários com reprises. Poucas inovações ocorreram até o fim dos anos 80, excetuando-se a renovação provocada pelo *TV Pirata*, na Globo, com uma proposta de humor mais ágil, e a redescoberta das entrevistas, com o sucesso do *Jô Soares, Onze e Meia*, no SBT. Em 1988, surgiram os primeiros diplomas legais regulamentando televisão a cabo no País, dando início a este mercado.

CAPITALISMO E GLOBALIZAÇÃO

O processo de globalização, embora não represente uma realidade totalmente nova, traz, contemporaneamente, uma configuração diferenciada. Está ocorrendo uma intensificação das práticas de trocas econômicas e simbólicas internacionais, inserindo-se num quadro gerador, em escalas variadas, de fenômenos como desterritorialização, reterritorialização, regionalismo e reposicionamento dos espaços público e privado. A concentração empresarial – e de capital –, particulamente na área de comunicação, e a distribuição mundial de canais de televisão são dois símbolos desta era. Estratégias são refeitas, neste cenário em que informática, telecomunicações e outras tecnologias audiovisuais convergem.

Mas a globalização, que não pode ser descolada do capitalismo, diante da tendência de expansão do capital, é um movimento que tem origem no século XV, portanto, no pré-capitalismo. Até chegar-se às circunstâncias atuais de globalização, Roland Robertson (1994, p.34-35) aponta um caminho que envolve cinco fases. O período atual, o quinto, é chamado de fase da incerteza, tendo começado em 1960 e apresentado tendências para a crise nos anos 90, destacando-se o fim da guerra fria, o aumento dos movimentos globais, o interesse na sociedade civil mundial, a consolidação do sistema global da mídia, o aumento dos problemas de multinacionalidade e a existência de um sistema internacional mais fluido.

Usada como termo genérico, capaz de explicar tudo, como se tivesse vida própria, portanto desassociada do capitalismo, a globalização contemporânea tem uma grande dimensão no sistema financeiro, que efetivamente funciona internacionalizado, fugindo do controle dos Es-

tados nacionais. Isso tem como origem uma série de medidas adotadas pelo governo Ronald Reagan, no fim dos anos 70, visando conter os movimentos contra o dólar, que teve, entre outras conseqüências, o aumento das taxas de juros internacionais. Com isso, os Estados Unidos pretenderam, e conseguiram, captar capital capaz de reverter a fragilização do dólar e a difícil situação de crônicos déficits fiscais e no balanço de pagamentos (Corsi, 1997, p.104).

Dado o profundo desgaste da hegemonia do dólar, o governo decretou o fim da conversibilidade da sua moeda, significando uma ruptura do pacto global do pós-1945, que se traduzia, no mundo capitalista, no direcionamento de importantes fluxos de capital dos Estados Unidos para outros países, primeiro sob a forma de ajuda financeira e, depois, de um investimento direto, permitindo o crescimento, mas gerando um excesso de liquidez no mercado internacional, que aparece como problema já no final dos anos 60 e sobretudo nos anos 70, como o fenômeno dos eurodólares e, depois, dos petrodólares (Bolaño, 1997, p.88-89). A nova orientação, ao elevar a taxa de juros, prejudicou os países endividados do Terceiro Mundo.

Permanece hoje o excesso de liquidez, elemento que perturba a economia mundial, reproduzindo periódicas crises em países caracterizados como emergentes, a exemplo do Brasil. A globalização dos mercados financeiros, cambiais e de títulos, no entanto, cresce, com a desregulamentação da maioria dos sistemas bancários, incrementada ainda pelos avanços nas áreas de telecomunicações e informática, viabilizando a instantânea transferência de vultosas quantias de capital de um centro financeiro a outro, provocando a instabilidade das moedas nacionais. Desde então, uma massa de capital movimenta-se livre da tutela das autoridades financeiras internacionais, inclusive dos Estados Unidos.

Mas também no sistema produtivo verifica-se a globalização, igualmente revelando-se o resultado de um processo histórico, cujas origens próximas estão na crise do modelo de desenvolvimento do pós-guerra. A partir dos anos 70, a expansão das operações das empresas transnacionais foi conduzindo a uma situação em que elas deixam de ter uma base de operação nacional, como no passado, adquirindo a capacidade de espalhar as suas plantas produtivas nos diferentes países, fugindo, dessa forma, ao controle da política econômica interna de cada um deles (Bolaño, 1997, p.89-90). Ao lado disso, as demais empresas e os mercados internos aumentam a articulação com a realidade mundial, via ações internacionais e atividades de importação-exportação.

Do ponto de vista econômico, a globalização, conforme Francis-

co Corsi (1997, p.103), funda-se em variados processos concomitantes e interligados: quais sejam, a formação de oligopólios transnacionais em importantes setores, a formação de mercados de capital, de câmbio e de títulos de valores globais, a formação de um mercado mundial unificado, a formação de uma nova divisão internacional do trabalho, baseada em uma certa desconcentração industrial, e a formação de espaços onde se processa uma produção globalização, observando-se ainda uma nova onda de inovações tecnológicas (informática, robótica, biotecnologias etc.), que foi fundamental para a viabilização de alguns desses processos.

Na verdade, tais fenômenos não podem ser interpretados distanciados do movimento próprio do capitalismo, de internacionalização, reforçado no pós-guerra, ou seja, como uma ampliação da atuação mundial das corporações norte-americanas. Concomitantemente, são uma resposta das grandes empresas, bancos e governos à crise desencadeada na década de 70. O capital procurou, de um lado, espaços mais amplos e desregulamentados de acumulação; de outro, reestruturar e reorganizar a produção, utilizando intensamente novas tecnologias, organizando processos produtivos mais flexíveis e prontos a responder, de forma ágil, as necessidades do mercado, ao lado da continuação da produção em massa (Corsi, 1997, p.103).

A saída para a crise passa a ter como remédio a implantação do neoliberalismo, que, por isso, passa a ser confundido com a própria globalização. Quando se revelou a crise fiscal gerada pelas opções distributivas e de arrecadação do Estado, o que dificultou o cumprimento das obrigações sociais estatais assumidas, ascendeu o neoliberalismo. Isso decretou o fim progressivo do Estado intervencionista, nascido para salvar os países das crises de desemprego e financeira, através da deflagração de um processo de investimento, gastando para gerar riqueza e emprego. Rompidas as condições de financiamento do Estado do Bem-Estar Social, é o neoliberalismo, a partir do aumento de sua influência nos meios acadêmicos, apontado como saída para a inflação do fim dos anos 60 e a estagflação dos 70.

Nessa moldura ascenderam Ronald Reagan e Margareth Thatcher, nos Estados Unidos e Inglaterra, respectivamente, que denunciaram "a inoperância e o déficit do Estado de Bem-Estar Social". Disseminou-se a noção de diminuição estatal, com a proposta neoliberal, que é um retorno às idéias de Adam Smith, uma volta ao mercado como agente de decisões, pois ele seria mais sensível à demanda populacional. Esse debate é travado num contexto de incremento da globalização, impulsio-

nado por decisões político-militares que envolvem a extinção da guerra fria, tornando o neoliberalismo a política mundial. Com a quase extinção do mundo socialista, o neoliberalismo pôde globalizar-se, triunfando o capitalismo.

Diante desse quadro desenvolvem-se as novas tecnologias, com objetivos de comunicação e circulação do capital. Conforme Harvey (1994), as mudanças que trouxeram à tona as inovações tecnológicas contemporâneas alinham-se ao modelo neoliberal, ligando-se ao desenvolvimento do capitalismo na busca de alternativas para sua manutenção. Assim, satélites, redes de cabos e outros avanços não podem ser analisados apenas em função da tecnologia. Seu desenvolvimento conecta-se com a emergência de um sistema mundial de interligações de redes privadas entre os principais bancos e empresas industriais e de serviços nos países da *tríade*, permitindo às corporações ligar produção e *marketing* globalmente (Coutinho e colaboradores, 1995, p.22).

Deve-se atentar, paralelamente, que a oligopolização do capitalismo contemporâneo traduz-se numa necessidade crescente de diferenciação. Assim, as novas tencologias da comunicação devem ser interpretadas como resultado da necessidade de expansão do capital, das formas de diferenciação do produto e de comunicação com o consumidor. Tal compreensão afasta as crenças de obtenção de novo patamar social a partir da tecnologia. É claro que a tecnologia pode ser refuncionalizada, como mostram as buscas de uso social da própria televisão, através de iniciativas como os canais comunitários, desta forma colaborando na luta para a construção de uma nova sociedade, mas não condicionando sua existência.

Tratando especificamente do meio televisão, Giuseppe Richeri (1994, p.19) identifica atualmente um momento de transição, sintetizado na mudança da televisão de massa, aberta, para a segmentada, fechada. Ele aponta o setor com muitas dificuldades, destacando-se o contínuo incremento dos custos de produção, também porque os programas devem ter cada vez mais atrativos técnicos e expressivos para conquistar a audiência, em uma situação de crescente concorrência; o forte aumento dos preços dos direitos de emissão, sobretudo para os produtos de ficção e para os eventos; a progressiva fragmentação do público, devido ao aumento dos canais e às dimensões dos distintos mercados nacionais, que limitam a capacidade de pagar com publicidade os custos dos programas; e o crescimento das normas que reduzem as fontes de financiamento do setor.

O quadro desenhado por Richeri em grande parte é construído ten-

do em vista o ambiente europeu, onde, além da implantação da televisão paga, a própria indústria de televisão aberta tem absorvido as leis de mercado somente agora, através do surgimento de novas emissoras, privadas, e da privatização de muitos canais até então estatais. No Brasil e na maioria dos países das Américas, a televisão tem uma tradição comercial e privada. Mas mesmo nesses países o momento é de transição, já que passam a conviver duas indústrias, a de televisão aberta e a fechada. Além do mais, o aumento do número de canais e da própria disputa entre as corporações midiáticas estimula a necessidade de diferenciação do produto, para que seja assimilado pelo receptor, o que contribui para o incremento dos custos, uma verdade válida para televisão, aberta e paga.

Verifica-se, no entanto, que a globalização não implica uma programação televisiva uniformizada em todos os pontos do Planeta envolvidos pelo capitalismo. A idéia de internacional-popular, de Renato Ortiz (1991, p.205), referente a um padrão que tem como referência as normas dominantes de produção internacional, mostra como o global não se refere a uma origem única, mas a um modelo geral, de forma que um produto internacional-popular pode ser realizado em localidades periféricas e circular mundialmente, como a telenovela brasileira. Esse padrão permite diferenciações, demonstradas através da noção que se está denominando de *particularização*, que significa dotar um bem simbólico internacional-popular de particularidades do país de sua produção ou circulação preferencial.

A particularização visa atender a complexidade da globalização, que, enquanto aproxima o cidadão do mundial, abre novos espaços para o local, conforme atestam produções como *Programa do Ratinho*, do SBT, *Cidade Alerta*, da Record, e *CNT Urgente*, que se apropriam da tendência mundial de dramatizar, espetacularizar e expor a vida humana, os *reality-shows*, mas o fazem também abordando questões muito próprias da realidade nacional, a exemplo da saúde.[19] Na televisão por assinatura, o canal Globo News, da Globosat, por exemplo, apesar de seguir a fórmula internacional-popular, o que o torna semelhante à CNN, apresenta diferenciações que visam contemplá-lo com idiossincrasias de consumo do brasileiro.

A exportação de produtos culturais de nações subalternas mostra como, apesar da relação ser assimétrica, destacando-se uma enorme preponderância norte-americana no mercado de televisão, a globalização é um movimento multidirecional, não tem sentido único. Octavio Ianni (1996, p.29) explica que, com a globalização, a cultura encontra outros horizontes de universalização, enquanto se recria em suas singularidades:

O que era local e nacional pode tornar-se também mundial. O que era antigo pode revelar-se novo, renovado, moderno, contemporâneo. Formas de vida e trabalho, imaginários e visões do mundo diferentes, às vezes radicalmente diversos, encontram-se, tencionam-se, subordinam-se, recriam-se.

O quadro globalizante garante uma nova dimensão ao espaço local. Ocorre que, paralelamente à desterritorialização, que se expande sobre tudo, a desenraizar coisas, gentes, idéias e lugares, insere-se a reterritorialização, ou seja, o consumo elevado de bens globalizados conduz a uma valorização do local, do nacional. Conforme Armand e Michele Mattelart (1991, p.14), o novo enfoque se refere à desterritorialização simultaneamente à reterritorialização, de recomposição dos espaços particulares como unidades dotadas de sentido para as identidades. A idéia de reterritorialização envolve a valorização dos espaços e culturas locais, estabelecendo-se ainda vínculos próprios e renovados com dados tradicionais.

Canclini (1995, p.146) também vê a tendência de reterritorialização, simultaneamente à de desterritorialização, representada por movimentos sociais que afirmam o local e processos de comunicação de massa: rádios e televisões regionais, criação de micromercados de música e bens folclóricos, a desmassificação e a mestiçagem dos consumos engendrando diferenças e formas locais de enraizamento. Se o momento atual da televisão brasileira permite novos espaços para o local, sua cultura e seus valores, está longe de se configurar um retorno aos moldes do primeiro período da televisão nacional, nos anos 50.

Os canais abertos têm procurado incrementar o espaço local, o que tem permitido maior participação de suas afiliadas. Na Globo, a maioria das afiliadas tem apresentado produtos locais no horário do meio-dia, com isto deixando de retransmitir a programação nacional, que inclui a reprise de *Os Trapalhões*, de forma que, em 1998, o telejornal paulista *SPTV 1ª Edição* foi reformulado, ganhando um estilo popular, com um repórter que é denominado de "ratinho global", auditório, pauta variada e celebridades como convidados no estúdio. O *Fala Brasil*, na Record, de segunda a sexta-feira, das 7 horas às 8 horas e 30 minutos, com uma edição no final da tarde de domingo, dá prioridade ao contato com os estados.

O processo de globalização não necessariamente reflete-se na internacionalização da programação da televisão aberta brasileira, que, desde os anos 70, tem uma tradição de nacionalização, fundamentalmente no horário nobre. Mesmo assim, a análise específica da programação das emissoras abertas paulistanas permite constatar-se que a participação da

produção nacional nesta década apresentou uma leve queda, para cerca de 65%, depois de manter-se acima de 70% nos anos 80.[20] O percentual de programação realizada no País, no total de horas de transmissão de televisão aberta, tem sido o seguinte: 1965, 61%; 1970, 50,1%; 1975, 53,5%; 1980, 74%; 1985, 73%; 1990, 64,2%; 1995, 66,3%.

A VARIEDADE DE CANAIS

A Fase da Multiplicidade da Oferta caracteriza-se pelo oferecimento de maior quantidade de canais ao consumidor. Isto deve-se, em parte, à proliferação de tecnologias de televisão paga, que, em alguns casos, contam com cerca de cem canais, mas podem ir além disso. Ao mesmo tempo, corresponde à intensificação da disputa por audiência entre as redes abertas, que existem em maior número e, em dois casos, SBT e Record, contam com recursos para investir em modelos de programação que desafiam a barreira à entrada da Globo, erguida tendo em vista públicos massivos, mas não privilegiando o popularesco. Como sobram para a televisão aberta os segmentos mais populares, a barreira estético-produtiva global mostra-se, não raro, ineficaz quando as estratégias de programação devem voltar-se para as classes C, D e E.

O panorama televisivo nacional mudou profundamente nesta década, encontrando-se no começo dela a origem da fase atual da televisão do Brasil, com o lançamento de novos canais. Assim, em 1990, surgiu a primeira emissora segmentada, a MTV, do Grupo Abril, voltada ao público jovem, segundo um formato presente em 38 países, mas que tem se adaptado ao gosto do brasileiro, incluindo pagodes e *axé-music*. Além das tradicionais, Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Manchete, consolidadas respectivamente entre a primeira e a quinta colocações de audiência, novas redes somaram-se ao mercado. A própria Record, embora fundada em 1953, só se reestruturou como rede nacional em 1990, após ter sido adquirida pela seita Igreja Universal do Reino de Deus. CNT (Central Nacional de Televisão), RedeVida, Canção Nova, Rede Mulher e Rede Família não transmitem codificadamente, mas, na maioria dos municípios, só são captadas por parabólicas ou sistemas de televisão por assinatura.

Fundada em 1992, como OM (Organizações Martinez), sob o estímulo do governo Collor, a CNT, com sede em Curitiba, no Paraná, é a primeira rede com pretensão nacional fora do eixo Rio-São Paulo. Maior das redes pequenas, sustenta-se em programas populares e de en-

trevistas, *infomerciais*,[21] filmes antigos e novelas importadas. Como sintoma deste momento de reordenação da estrutura produtiva e, conseqüentemente, das estratégias competitivas, a CNT tem conseguido, com o programa *Festa do Malandro*, aos sábados, excelentes resultados de audiência, excepcionalmente chegando ao primeiro lugar.[22] Uma rede pequena atingir índices que chegam a deixar a Globo em terceiro lugar, com o SBT mantendo a segunda colocação, era um fato inimaginável anteriormente a esta década.

Visando o público católico, a RedeVida teve início em 1995, desde então transmitindo missas, programas pastorais e de entrevistas, filmes religiosos e alguns telejornalísticos. Suas retransmissoras são criadas via dioceses e mobilização comunitária, apesar da geradora, a TV Independente, Canal 11, de São José do Rio Preto, em São Paulo, não ser propriedade da Igreja. Já a Canção Nova, outra rede ligada à Igreja Católica, especificamente ao Movimento de Renovação Carismática, possui uma programação mais enfaticamente religiosa, dando prioridade a missas, orações e programas pastorais. A Canção Nova, pertencente à Fundação João Paulo II e custeada com doações dos associados, existe há oito anos, mas só em maio de 1997 passou a produzir sua programação, já que antes retransmitia a TV Educativa do Rio de Janeiro.[23]

A Rede Mulher foi criada a partir da TV Morada do Sol, de Araraquara, no interior paulista, que, em 1994, deixou de ser uma afiliada da Manchete e passou a ser uma geradora nacional, com uma programação baseada em programas culinários, revistas femininas e *infomerciais*. Em abril deste ano sua concessão foi adquirida pela Rede Família, ligada à Igreja Universal do Reino de Deus,[24] a partir daí progressivamente incorporando uma infinidade de programas religiosos. A Rede Família, por sua vez, foi montada a partir de uma ex-retransmissora da Manchete, a TV Thathi, de Ribeirão Preto, em São Paulo, que pertencia ao empresário Chain Zaher. Tem uma programação instável, mas sempre marcada por programas evangélicos, completada por filmes e séries norte-americanas antigas. O País conta ainda com um conjunto de emissoras educativas, em regra vinculadas aos governos estaduais e retransmitindo parte das programações da TVE do Rio de Janeiro e TV Cultura de São Paulo. Mas, como só veiculam apoio cultural, suas estratégias têm repercussão limitada no mercado.

Apesar da pouca expressividade da maioria das novas redes, cresceram os participantes da divisão de audiência, que ainda é repartida com os canais pagos, refletindo-se nas verbas publicitárias. Mesmo com a

penetração dos sistemas de televisão por assinatura sendo baixa, chegando a 7,3%, em 1998, o que significa 2.692.539 assinantes,[25] há uma tendência de migração dos estratos socioeconômicos mais altos para a televisão paga, fundamentalmente nos grandes centros, onde se concentram os principais anunciantes e agências. Isso faz com que as emissoras abertas tenham que investir no público de renda e formação educacional mais baixa, popularizando sua programação, no sentido mercadológico. Com um maior número de redes e todas competindo pelo mesmo público, a disputa pela audiência acirrou-se, proliferando a exploração humana e sendo sacrificados produtos de menor apelo popular.

A maior disputa por espaço no mercado entre os vários agentes tem sido verificada desde o início da década. Assim, em 1990, a Manchete exibia a telenovela erótico-ecológica *Pantanal* com picos de audiência de até 46% em São Paulo, levando a Globo a criar, sem sucesso, uma novela humorística para o horário das 21h30min, *Araponga*; e, em 1991, a novela infantil mexicana *Carrossel*, veiculada pelo SBT, mexeu com a hegemonia global, conseguindo índices de assistência capazes de abalar o *Jornal Nacional*. Mas a definitiva ultrapassagem de um período de transição para uma Fase da Multiplicidade da Oferta só se define em 1995, quando outro mercado, o de televisão paga, que influencia diretamente a televisão aberta, define-se como um oligopólio, também com liderança do Grupo Globo.

Para atrair público, as emissoras têm extrapolado. A Globo, cuja audiência caiu 10% entre 1994 e 1998, é a única das redes que perdeu assistência, sendo, por isso, a principal prejudicada.[26] Mas a disputa pelo segundo lugar de audiência, entre SBT e Record, tem provocado contratações milionárias, como a de Carlos Massa, apresentador do *Programa do Ratinho*, no SBT, principal fenômeno da década. Tendo como ponto forte o uso sensacionalista da miséria, Ratinho, cuja média de audiência é de 19%, foi alvo, em 1998, da maior negociação da história da televisão brasileira, envolvendo uma discutida multa de R$ 34 milhões à Record e uma renda mensal, entre salário e comissões, de cerca de R$ 1,3 milhão.

Na disputa por público, tem proliferado a apelação. Nos domingos, *Domingo Legal*, do SBT, e *Domingão do Faustão*, da Globo, tornam flagrante abusos de nudez, jogos sexuais e aberrações, para conquistar audiência. Paralelamente, as novelas importadas latino-americanas, que têm se alternado entre SBT, Bandeirantes, CNT e Rede Mulher, contribuem com uma estética repetitiva. Como a globalização permite a mundialização de formatos de realização de países periféri-

cos, o SBT desistiu de produzir telenovelas no esquema global e incorporou o estilo melodramático e barato mexicano em produções como *O Direito de Nascer*, em sua terceira edição, e *Chiquititas*, gravada pela emissora argentina Telefé.

As concessões atingiram o telejornalismo, que denota a contemporaneidade, com os assuntos privados sobrepondo-se aos públicos. Deste modo, o *Jornal Nacional* tem dado prioridade ao sentimentalismo, aos dramas humanos e ao mundo animal, abordando menos as notícias consideradas sérias, como política, alterações constatadas também no *Globo Repórter*. O popularesco na Globo vai além, atingindo várias linhas de produtos, como textos de fácil identificação no *Você Decide* e nas telenovelas em geral, e abandono de projetos inovadores.[27] Concomitantemente, os programas brasileiros têm mostrado mais outros países e adotado uma postura auto-reflexiva, o que é próprio da cultura atual.[28]

A Record, por sua vez, tem insistido nos programas de auditório, uma técnica de produção popular que lhe tem possibilitado oscilações, chegando, esporadicamente, ao primeiro lugar e, em dadas ocasiões, em segundo, subtraindo esta posição do SBT, o que não deixa de atingir a Globo, pois a segunda e a terceira colocadas passam a ter uma audiência maior. Isso tem sido possível com atrações como *Programa Raul Gil*, *Leão Livre* e *Sem Limites para Sonhar*, com Fábio Júnior. A Bandeirantes decidiu ir além do público segmentado do esporte e passou a disputar a audiência massificada, incluindo novelas e programas populares, como o *H*, cujo destaque foi a personagem sádica *Tiazinha*. Já a Manchete não conseguiu acompanhar a "guerra de audiência".

Ao mesmo tempo, como signo da globalização, tem crescido a exportação de teleproduções brasileiras e as co-produções, como a novela da Globo *Lua Cheia de Amor*, realizada em colaboração com a RTVE, da Espanha, e a RTS-1, da Suíça. O nível de associação internacional atingiu o estágio da formação de uma macrorrede de televisão continental, a Aliança Latino-Americana, que, encabeçada pela Eco, da Televisa (México), reúne emissoras de quinze países, sendo seu representante no Brasil o SBT. Estruturada no segundo semestre de 1998, a Aliança Latino-Americana envolve troca de material jornalístico, tecnologia e *know-how*, visando à redução de custos. O SBT também mantém contrato de cooperação com o canal CBS-Telenotícias,[29] transmitindo, nas madrugadas, o Sinal – Sistema de Notícias da América Latina, gerado de Miami, nos Estados Unidos.

A POPULARIZAÇÃO

De certa forma, a disputa por audiência e público mais intensa da década de 90, com a conseqüente popularização da programação, representa o acirramento de um fenômeno iniciado em 1981, pelo SBT, que se lançou como rede adotando uma programação voltada para as classes C, D e E, baseado em programas de auditório, dando origem ao que aqui se denomina de *segundo ciclo de popularização da televisão brasileira*. Só que hoje, quando a televisão nacional vive seu *terceiro ciclo de popularização*, essa estratégia deixa de ser opção de uma rede isolada, havendo outras forças e determinantes a influenciar o conjunto do mercado, o que provoca uma forte aceleração do movimento iniciado nos anos 80.

A popularização da programação, no entanto, é um fenômeno que historicamente não tem assegurado retorno comercial às redes. Tanto que, já em 1983, o SBT teve que refluir em sua estratégia de popularização diante do baixo retorno publicitário, apesar dos bons índices de audiência.[30] Presentemente, o *Programa do Ratinho*, apesar de continuar atingindo picos de primeiro lugar na audiência, ainda não conseguiu atrair grandes anunciantes, que não querem associar seu nome a demonstrações bizarras. Como a audiência só vale se for possível de ser repassada ao mercado publicitário, para garantir o melhor faturamento comercial às emissoras, os resultados da popularização como estratégia de concorrência são discutíveis.

Antes da década de 80, nos anos 60, o *primeiro ciclo de popularização da TV brasileira* foi o responsável pelo encontro definitivo do público com o meio, através de telenovelas diárias, programas de auditório e shows humorísticos. Mas a Globo, que a partir de seu surgimento, em 1965, radicalizou nesse formato, sendo a principal responsável pelo primeiro ciclo de popularização, só solidificou sua posição de liderança quando, na década de 70, alterou a programação, criando seu "padrão de qualidade". Entende-se que as barreiras à entrada erguidas pela Globo mantêm-se, tanto que sua liderança de audiência e faturamento continua, permanecendo a estrutura do mercado brasileiro de televisão aberta um oligopólio.

Contudo, atualmente essas barreiras mostram-se mais frágeis, já que são constantemente abaladas por outras redes, enfaticamente o SBT, com *Programa do Ratinho*, *Domingo Legal* e *SBT Repórter*; e Record, com *Cidade Alerta*, *Especial Sertanejo* e *Escolinha do Barulho*. Tendo construído sua barreira em cima do "padrão de qualidade", a Globo hoje ali-

cerça-se, essencialmente, em novela e jornalismo, tendo dificuldade de competir com programas de auditório e *reality-shows*. A barreira estético-produtiva da Globo fragiliza-se porque, mesmo mantendo o primeiro lugar de audiência na maioria dos horários, sua quantidade de público já não é tão elevada, pois a massa de telespectadores do SBT e da Record, ainda que na segunda e terceira posições, é elevada, e as redes menores subtraem uma porção de receptores, embora pequena, enquanto cresce o público da televisão fechada.

Ocorre que a barreira estético-produtiva da Globo é um modelo de realização caro, que para ser mantido tem que apresentar grandes resultados de audiência, para que esta seja trocada por verba publicitária no mercado. A saída de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, da vice-presidência de operações da Globo deve ser lida nesse sentido, já que seu gênio criativo é inegável, mas, na relação custo/benefício, incondizente com o momento atual. A Globo hoje preocupa-se claramente com estratégias empresarialmente competitivas. No entanto, enquanto perde audiência na televisão de massa, a Globo prepara-se para o novo cenário, atuando na televisão segmentada, passando pelas telecomunicações, conquistando o mercado português, iniciando-se na área cinematográfica e investindo na construção de estúdios, organizando-se "para consolidar sua posição de *global player* no setor nos anos 2000" (Bolaño, 1998).

O investimento pelas posições mais destacadas de audiência tornou o negócio televisão ainda mais caro. Diante disso, após ter sido uma alternativa importante até o início da década de 90, a Manchete mergulhou numa crise profunda e, em 1998, demitiu grande parte do elenco, apresentando uma programação repleta de reprises e perdendo muitas afiliadas. Descredenciada como uma das grandes redes nacionais, depois de inúmeras tentativas, inclusive envolvendo a seita Igreja Renascer, em 9 de maio de 1999 a Manchete foi vendida para o grupo paulista Tele-TV, que atua na área de *telemarketing* e já explorou serviços de 0900.[31] As demais redes, necessitando capitalizar-se, tentam obter do Congresso a aprovação da emenda constitucional n.455/97, do deputado Aloysio Ferreira (PMDB-SP), que abre à participação estrangeira o capital das emissoras abertas.

Mesmo que a popularização não se mantenha tão radical, como atestam as mudanças no *Programa do Ratinho*, que tem preferido brincadeiras e apresentação de calouros às anomalias, os principais ingredientes do popular presentes no primeiro e no segundo ciclos de popularização da televisão brasileira desvelam-se atualmente, em boa medida, revivendo eletronicamente atrações circenses. Diante disso, esse formato de pro-

gramação tem sido repetidamente rotulado como *popularesco*, quando, na verdade, incorpora muito das culturas populares, motivo pelo qual acaba caindo na preferência dos receptores, não obstante o popular ser absorvido comercialmente pelas indústrias culturais, onde é reprocessado.[32] A tendência de manutenção do popularesco é maior neste terceiro ciclo, já que agora não se antevê outra saída para esta indústria, que terá que veicular cada vez mais para o público situado na base da pirâmide econômica, objetivando os anunciantes nele interessados.

Ao se pensar o atual ciclo de popularização, deve-se considerar também as repercussões do Plano Real na indústria do entretenimento, já que, entre 1994 e 1998, 6,3 milhões de domicílios nacionais receberam seu primeiro aparelho de tevê e a venda de televisores atingiu 28 milhões de unidades.[33] Esse dado tem sido interpretado como um indício de que um contingente significativo de cidadãos de mais baixa renda passou a consumir programação televisiva, influenciando-a com seu gosto popularesco. Para Elizabeth Rondelli (1998, p.111-143), o fato da televisão tornar-se um bem barato para uma população que tem tido, historicamente, um acesso insuficiente à educação reflete-se na produção e consumo culturais, sendo para esse público que as emissoras de televisão aberta se dirigem, de forma que os indicadores sociais apresentam-se como a principal bússola que efetivamente orienta a política de programação.

Esse raciocínio, no entanto, deve ser matizado, sabendo-se que a televisão tem se voltado para públicos massivos e a idéia de popularização, se não vem com o nascimento da televisão brasileira, em 1950, já na década seguinte era uma estratégia utilizada. José Moura Pinheiro (1998) acredita que a ampliação do consumo televisivo, pelas camadas populares, repercute na maior focalização do cotidiano das famílias de baixa renda, assim reproduzindo as mazelas de uma sociedade deformada pelo modelo econômico, "altamente concentrador de rendas e riquezas, em que as injustiças sociais são as conseqüências mais evidentes". O que deve ser assimilado é que agora a popularização demonstra ter um rumo definitivo, ainda que o Plano Real tenha entrado em crise a partir de 1998, inclusive com o agravamento do desemprego.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado brasileiro de televisão aberta apresenta mudanças significativas nesta Fase da Multiplicidade da Oferta. Um fato novo, que repercute na televisão aberta, é a presença crescente, no País, da televi-

são por assinatura, que dispõe um grande número de canais, em sua maioria segmentados e temáticos. Como saída, a televisão aberta acaba tendo que investir numa programação massificada, voltada para o entretenimento descomprometido, desistindo de segmentar. Na verdade, a alteração na estrutura produtiva do mercado de televisão aberta, que é desafiado por outra indústria, a de televisão paga, determina uma alteração nas estratégias de concorrência, de forma que as redes redirecionam suas ações para o segmento popular. Não há, no entanto, uma mudança na estrutura de mercado, que segue como um oligopólio.

Mas o número de agentes na própria televisão aberta, onde a viabilidade de oferta de canais é bastante inferior, com relação à televisão paga, também cresceu. Por um lado, há as emissoras de pequeno porte, que, embora ficando com as sobras de público e verbas comerciais, são novos atores a constituir a indústria e influenciá-la. De outro, há as redes abertas com número de emissoras (próprias e afiliadas) e programação capazes de disputar com maior poder o mercado. Nesse grupo, numa posição superior, está a Globo, seguida pelo SBT, o qual, em várias ocasiões, obtém a primeira colocação, e a Record, que, disputando o segundo lugar, em determinados momentos chega ao primeiro.

Com isso acirra-se a disputa. A baixa penetração da televisão por assinatura não impede sua influência na lógica do mercado. Para atingir quem não possui um dos sistemas de televisão paga, preferencialmente os segmentos populares, as redes buscam popularizar suas programações, o que inclui abordagem como *show* de toda tragédia e pobreza dos mais desassistidos, sob o manto da prestação de serviços (um modelo de produção simples, no qual o custo mais alto é o salário do apresentador, e tão falado quanto o rádio, mas em que a imagem é fundamental), apresentando o sexo no formato de jogos, retroagindo a fórmulas melodramáticas de fácil aceitação e dando prioridade ao emocional ao tratar as informações.

A perda de audiência da televisão aberta para a fechada não se restringe ao Brasil. Trata-se de um fenômeno que abalou a assistência até das grandes redes norte-americanas, ABC, CBS e NBC. Mas aqui a grande atingida foi a Globo, em número de receptores e faturamento, porque sempre teve a audiência dos estratos mais altos, mesmo público da televisão por assinatura, uma vez que hoje há maior concorrência e as demais redes abertas têm mantido ou aumentado seus telespectadores. Samuel Possebon (1998, p.1-5) comenta que as quedas de audiência e faturamento das grandes redes têm sido verificadas no México, Argentina e Chile, com resultados financeiros desastrosos.[34]

Se para Possebon essa queda de audiência pode representar o fim da vida útil das redes líderes em diversos países, como aconteceu com a Tupi, no Brasil, entende-se que o fim da liderança da Globo, no momento, não pode ser antevista. No entanto, as barreiras à entrada construídas pela Globo para se manter numa posição hegemônica, no caso seu "padrão de qualidade", mostram-se menos eficazes, já que outras redes têm conseguido obter resultados de audiência bastante positivos. A própria Globo reconhece a precariedade de seu padrão para enfrentar este momento. Tanto é assim que tem adotado estratégias de concorrência incompatíveis com esse padrão, como a contratação da apresentadora Ana Maria Braga.

Nesse terceiro período de popularização da televisão brasileira o fazer cultural popular, além de não ser único, relaciona-se com programações mundializadas, importadas como produto final ou produzidas no Brasil. O mesmo processo de globalização que envolve a Fase da Multiplicidade da Oferta é responsável pelo revalorização do espaço local, revelado também na particularização dos produtos simbólicos que compõem o internacional-popular. Fica claro, portanto, que na televisão aberta contemporânea convivem vários modelos de programação, imbricando-se em determinados momentos e, em outros, apresentando-se separadamente, com alguns mostrando-se mais preponderantes e outros não.

NOTAS

1. O termo "oligopolístico" refere-se, como seu análogo em língua inglesa, à forma de concorrência e à estrutura do mercado, em contraste com o termo "oligopolista", que denota o agente econômico e seu comportamento.
2. Ver Bolaño, César. *Mercado brasileiro de televisão*. Aracaju: PEUFS, 1988.
3. Concorda-se com Bolaño na afirmação de que esse fator não é uma questão só de poder econômico. Contudo, para que as emissoras apresentem vantagens competitivas é fundamental a disponibilidade de amplos recursos. Tanto que só têm conseguido efetivamente disputar com a Globo redes que dispõem de capital para tal, como SBT e Record, sendo que ambas contaram ou contam com financiamento de outros braços da organização.
4. A flexibilidade da barreira estético-produtiva também dá conta das particularidades da televisão por assinatura, onde as operadoras oferecem vários canais, em regra temáticos, havendo distinções grandes entre eles, os quais tendem a ser programados externamente.
5. Desta forma, uma barreira regulamentar, aquela imposta pelo Estado, é transformada pela empresa em uma barreira fundamental para sua elevação ou manutenção em uma posição destacada no mercado.

6. Ao mesmo tempo, o livro acentua que os militares valeram-se da televisão e do rádio para promover uma nova ordem, unificando o País e pregando a modernização.
7. A rede nacional de microondas acabou sendo utilizada por outras emissoras, mas naquele momento quem pôde tirar a melhor vantagem foi a Globo, que, a partir daí, consolidou-se no primeiro lugar. Já no que se refere à publicidade, quem recebeu as maiores verbas foi mesmo a Globo.
8. O modelo de desenvolvimento da televisão brasileira, entre 1950-1990, encontra-se em Mattos, Sérgio, 1990.
9. Essa racionalização foi iniciada pela TV Excelsior, que inovou ainda ao transformar os programas em produção da emissora, só vendendo ao anunciante o intervalo comercial, e ao instalar um sistema de rede mais regular, sendo um programa retransmitido noutro local através do envio do videoteipe por um meio de transporte convencional. Antes do videoteipe, como a programação era ao vivo, não havia cópia, de forma que um mesmo programa tinha que ser realizado várias vezes, conforme o número de canais que fosse transmiti-lo. A Rede Globo consolidou a idéia de racionalização de programação e comercial. Horizontalmente um mesmo programa ou faixa de atração passou a ser apresentado em horário análogo, nos vários dias da semana, como hoje, na Globo, o *Jornal Nacional* é exibido diariamente às 20 horas. Verticalmente, a programação passou a ser pensada no conjunto, de forma que todos os produtos despertassem a atenção do receptor, com um programa servindo de espera para o próximo, esquema que a Globo consagrou através da fórmula telenovela/telejornal/telenovela. Essa seqüência tendeu a fixar o consumidor num mesmo canal, uma prática enfraquecida hoje, diante da quantidade de opções.
10. Tratam-se de vizinhos que assistiam à televisão na residência de outro, certas vezes mediante pagamento.
11. Através dessa aliança, a Globo recebeu investimento de US$ 5 milhões e assessoria do grupo norte-americano Time-Life. Uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do Congresso Nacional considerou o acerto inconstitucional, mas o governo não cassou a concessão, dando um prazo para o afastamento dos estrangeiros, o que ocorreu em 1969, com a liquidação total da dívida para com o Time-Life em 1971.
12. A telenovela inovou na linguagem e aproximou-se mais da realidade brasileira com *Beto Rockfeller*, apresentada em 1968, pela Tupi, trazendo diálogos coloquiais, agilidade e representação natural, na história de um anti-herói, um jovem disposto a ascender socialmente, vivido pelo ator Luís Gustavo. *Beto Rockfeller* foi a primeira novela nacional exportada para outro país, apesar da comercialização internacional da programação brasileira ter sido consagrada pela Rede Globo, posteriormente.
13. As produções estrangeiras eram assim denominadas porque, além de serem acondicionadas em latas, como os filmes em geral, vinham prontas, como os comestíveis enlatados, não gerando empregos no Brasil.

14. Hoje essa mudança radicaliza-se, com a substituição dos profissionais ligados à comunicação, mesmo que não originalmente procedentes do setor artístico ou jornalístico. Exemplo disso é o de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, que foi esvaziado e depois afastado de duas vice-presidências da Rede Globo (primeiro da de operações e depois da de planejamento estratégico), até ser nomeado para um cargo sem poder deliberativo, de consultor. Suas funções foram assumidas por uma executiva advinda de outra área, Marluce Dias da Silva, oriunda da rede de lojas de departamentos Mesbla.
15. Isso representou, já no final da Fase Populista, a eliminação de programas considerados popularescos e de baixo nível, como os de Dercy Gonçalves e Chacrinha, profissionais que depois retornaram à emissora.
16. O direito de exibição de *O Bem-Amado* foi vendido para dezessete países latino-americanos. Em 1977, a telenovela *Gabriela* foi adquirida pela Rádio e Televisão Portuguesa (RTP) e, a partir daí, pelos países africanos de língua portuguesa. No ano seguinte, a Globo apresentou sua programação exportável no MIP TV, o Festival de Televisão de Cannes, na França, para executivos de emissoras européias, que desde então negociam com o Brasil. Deve-se destacar que, antes da comercialização de *O Bem-Amado*, a Globo já vinha esporadicamente negociando sua programação com outros países, exportando *Véu de Noiva*, em 1970, e, em 1972, vendendo *Irmãos Coragem*, inclusive para a televisão porto-riquenha de Nova Iorque, além de países da América Latina. *O Bem-Amado* e *Gabriela* representam um novo tempo na relação televisão brasileira/mercado internacional porque obtiveram grande aceitação, dando credibilidade à produção nacional.
17. A edição exibida pela Globo, no *Jornal Nacional*, de um debate envolvendo Collor e seu adversário em 1989, Luiz Inácio Lula da Silva, é apontada como um dos fatores responsáveis pelo resultado eleitoral. Na verdade, a Globo é acusada de ter criado o próprio fenômeno "Collor, o caçador de marajás", ao dar uma cobertura jornalística privilegiada e distorcida de seu mandato como governador de Alagoas. Após a posse, Collor retribuiu com privilégios, como transmitir as principais notícias de seu governo em primeira mão ao, na época, diretor da Central Globo de Jornalismo, Alberico de Souza Cruz. Por outro lado, a Globo tem sido acusada de também apoiar o Plano Real, o governo Fernando Henrique Cardoso, sua eleição e reeleição.
18. Esse processo foi desencadeado na primeira metade da década de 80, com a extinção de grandes sucessos de audiência, como *Alegria 83*, *O Povo na TV* e *O Homem do Sapato Branco*.
19. Prova de que muitas vezes há necessidade do fazer local numa produção mundializada é que, no Brasil, os *reality shows* produzidos no exterior, como *Geraldo* e *El Show de Cristina*, gravados nos Estados Unidos e apresentados em vários países da América Latina, além de em emissoras norte-americanas, não fizeram sucesso. Aqui só vêm obtendo êxito os programas desse gênero produzidos no próprio País.

20. O estudo é o cerne de Reimão, Sandra (Coord.), 1997.
21. *Infomerciais* são programas de duração superior aos tradicionais comerciais, sendo os produtos apresentados detalhadamente, com suas vantagens destacadas em testemunhos, muitas vezes com auditório. Trata-se de um recurso utilizado por várias redes no Brasil e no exterior.
22. No dia 15 de maio de 1999 a versão noturna do programa ficou em primeiro lugar de audiência, com 14,5%, enquanto o SBT obteve 12,5%, a Globo, 7,5%, e Record e Bandeirantes, 5%. O programa vai ao ar aos sábados, das 16h30min às 20h30min e das 21h30min à meia-noite e meia. CNT. *Festa do Malandro*. Curitiba, capt. 23 jun. 99. WWW: http://www.cnt.com.br/Malandro.htm
23. TV CANÇÃO Nova pertence aos carismáticos. *Meio e Mensagem*, São Paulo, n.794, p.37, 9 fev. 1998.
24. VALE o registro. *Análise*, Porto Alegre, p.8, 16 abr. 1999. WWW: http://www.acesso-com.com.br
25. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES POR ASSINATURA. *Mídia fatos*. São Paulo, 1998; OS NÚMEROS do mercado. *Pay-TV Survey*, São Paulo, n.25, p.1-2, mar. 1999. WWW: http://www.paytv.com.br/pts/pts.htm
26. Em 1994, a audiência geral da Globo era de 63%; em 1997, de 53%. A maior queda foi entre 10 horas e meia-noite: baixou de 57% para 44%, de 1995 a 1997. No período 1994-1997, o SBT manteve-se com uma audiência total de 18%; a Bandeirantes, em 5%; a Manchete aumentou de 2% para 5%; a Record, de 2% para 5%; e "outros" (televisão paga, videocassete e videogame), de 10% para 15%. A perda de audiência provocou a diminuição da participação da Globo no mercado publicitário televisivo, mas num ritmo menor: de 37,6% (1993) para 33,3% (1997). Os dados são do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), da TV Globo e do Projeto Inter-Meios, citados por Possebon, Samuel. El Niño na audiência. *Telaviva*, São Paulo, n.68, p.1-5, abr. 1998. WWW: http://www.telaviva.com.br/revistames/free/capa.htm
27. Por exemplo, a novela *Por Amor* foi um dramalhão sobre desencontros entre pais e filhos; *Torre de Babel* foi alterada, sendo esquecidos os temas polêmicos; e *Suave Veneno* reestruturou-se duas vezes em busca de audiência. Também têm proliferado os *remakes*, novas produções de antigos sucessos, o que confirma a opção pelo mais fácil e já testado junto ao público, além de revelar a crise de criatividade do contemporâneo.
28. Ao longo da década, a primeira característica esteve mais presente no *Vídeo Show* e nas telenovelas, ambos da Globo, em parte devido às co-produções. O segundo dado pode ser identificado no *Vídeo Show*, no *Domingão do Faustão* e no *Domingo Legal*, os dois primeiros da Globo e o segundo do SBT.
29. O canal pago CBS-TeleNotícias, baseado em 24 horas diárias de jornalismo, em português, direto de Miami, segue incluído no pacote de programação das operadoras da TVA ou vinculadas a ela.

30. Ver Mira, Celeste Maria. *Circo eletrônico: Silvio Santos e o SBT*. São Paulo: Olho d'Água, 1995.
31. TELETV compra Rede Manchete. *A Tarde*, Salvador, 10 maio 1999.
32. Os textos das produções televisivas brasileiras contemporâneas, com muitos palavrões e termos mais chulos, ostentam um novo lugar do popular na televisão de hoje.
33. Os dados podem ser encontrados num número especial do Caderno Mais, da *Folha de S. Paulo* (*Folha de S. Paulo*, 12 abr. 1998. Caderno Mais).
34. Isso reforça que a atual reconfiguração não é exclusiva da televisão brasileira, refletindo um momento do capitalismo presente em outros países, tendo como origem o processo de globalização, que tende a envolver, com variações, o conjunto do Planeta.Referências bibliográficas e eletrônicas

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES POR ASSINATURA. *Mídia fatos*. São Paulo, 1998.

BAIN, Joe. *Barries to new competition: their character and consequences in manufacturing industries*. Cambridge: Harvard U. P., 1956.

BOLAÑO, César. *Mercado brasileiro de televisão*. Aracaju: PEUFS, 1988.

_____. Economia e televisão: uma teoria necessária. In: ___ (Org.). *Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação*. São Paulo: Intercom, 1995. p. 9-37.

_____. La génesis de la esfera publica global. *Nueva Sociedad*, Caracas, n.147, p.88-95, jan./fev. 1997.

_____. A economia política da televisão brasileira. Trabalho apresentado no COLÓQUIO BRASIL-ESTADO ESPANHOL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2, Santiago de Compostela, nov. 1998.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CNT. *Festa do Malandro*. Curitiba, capt. 24 jun. 99. WWW: http://www.cnt.com.br/Malandro.htm

CORSI, Francisco Luiz. A globalização e a crise dos estados nacionais. In: DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo-Edgar A. (Orgs.). *Desafios da globalização*. Petrópolis: Vozes, 1997. p.102-108.

COUTINHO, Luciano; CASSIOLATO, José Eduardo; SILVA, Ana Lúcia G. da. Telecomunicações, globalização e competitividade. In: ___ (Orgs.). *Telecomunicações, globalização e competitividade*. Campinas: Papirus, 1995. p.13-38.

FOLHA de S. Paulo, 12 abril 1998. Caderno mais.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1994.

IANNI, Octavio. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

LEROY, Dominique. *Economie des arts du spetacle vivant*. Paris: Economica, 1980.

MATTELART, Michele et Armand. La recepcion: el retorno al sujeto. *Dia-logos de la comunicacion*, Lima, n.30, p.10-18, 1991.

MATTOS, Sérgio. *The impact of the 1964 Revolution on Brazilian television*. San Antonio: Klingensmith Independent Publisher, 1982.

_____. *Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história – 1950/1990*. Salvador: ABAP/A Tarde, 1990.

MIRA, Celeste Maria. *Circo eletrônico: Silvio Santos e o SBT*. São Paulo: Olho d'Água, 1995.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

OS NÚMEROS do mercado. *Pay-TV Survey*, São Paulo, n.25, p.1-2, mar. 1999. WWW: http://www.paytv.com.br/pts/pts.htm

PINHEIRO, José Moura. Televisão brasileira: a onda popular. Trabalho apresentado no CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 21, Recife, 1998.

POSSAS, Mario Luiz. *Estruturas de mercado em oligopólio*. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1990.

_____; FAGUNDES, Jorge. Competition, strategic behaviour and antitrust policy: an evolutionary approach. *Revista Brasileira de Economia*, Rio de Janeiro, v.52, n.1, p.111-143, jan./mar. 1998.

POSSEBON, Samuel. El Niño na audiência. *Telaviva*, São Paulo, n.68, p.1-5, abr. 1998. WWW: http://www.telaviva.com.br/revistames/free/capa.htm

REIMÃO, Sandra (Coord.). *Em instantes: notas sobre a programação da tv brasileira (1965-1995)*. São Paulo: Fac. Salesianas/Cabral, 1997.

RICHERI, Giuseppe. *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1994.

ROBERTSON, Roland. Mapeamento da condição global: globalização como conceito central. In: FEATHERSTONE, Mike (Org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1994. p.23-39.

RONDELLI, Elizabeth. Televisão aberta e por assinatura: consumo cultural e política de programação. Lugar comum: estudos de mídia, cultura e democracia. *Lugar comum: estudos*, Rio de Janeiro, v.52, n.1, p.111-143, jan./mar. 1998.

TELETV compra Rede Manchete. *A Tarde*, Salvador, 10 maio 1999.

TV CANÇÃO Nova pertence aos carismáticos. *Meio e Mensagem*, São Paulo, n.794, p.37, 9 fev. 1998.

VALE o registro. *Análise*, Porto Alegre, p.8, 16 abr. 1999. WWW: www.acessocom.com.br