

Apresentação

Este quarto número da revista Intexto aborda o tema da nova televisão no Cone Sul. O adjetivo "novo" é polêmico. Deixa de ser um simples adjetivo e passa a configurar um conceito, que pode dizer respeito à economia, à cultura, à sociedade, à história e assim por diante. O que é realmente novo nesse meio de comunicação? O que tem a ver o modelo de televisão massivo em relação ao modelo segmentado? E o que mudou no contexto de sua expansão?

De certa forma, os estudos contidos nesse livro propõem uma resposta parcial a essas perguntas. Vão mostrar, por exemplo, que a televisão segmentada, especializada, oferecendo centenas de janelas para o mundo, consiste numa reorganização do sistema televisivo anterior. Em termos econômicos, adapta-se ao modelo de produção flexível existente desde os inícios dos anos 70; em termos culturais, atende e expressa o caleidoscópio de gostos, interesses, formas de expressão, subjetividades, que fazem parte do cotidiano do telespectador; em termos tecnológicos, mostra uma convergência acelerada da comunicação, das telecomunicações e da Internet.

Essas mudanças dizem respeito a complexos empreendimentos internacionais, no que se chama mundo globalizado, mas também a certas características locais. A Argentina começou muito mais cedo a explorar as tecnologias da televisão por cabo, da mesma maneira que se alinhou mais cedo aos preceitos neoliberais da desregulamentação e re-regulamentação do setor, privatizando os canais públicos massivos e permitindo a entrada do capital estrangeiro num terreno sensível às ideias nacionalistas. No Brasil, este movimento é mais recente, só agora terminando o processo de privatização das telecomunicações, consolidada sua lei

de televisão a cabo e iniciando as discussões para dotar os meios massivos de uma nova legislação.

Há quem fale num conflito entra a novíssima e a velha geração de televisão, tal como vem ocorrendo em outros países. De um lado, a geração *"narrowcasting"*, fragmentada, pós-moderna, ocupando um lugar privilegiado para aplicação de capital e, do outro, a televisão *"broadcasting"*, tradicional, de massa, que dá sinais de esgotamento em alguns países, perdendo telespectadores e assistindo à erosão de investimentos publicitários. Pelo menos no Cone Sul, esse conflito parece não existir, já que os grandes empresários da televisão tradicional são os mesmos que passaram a investir na televisão por assinatura, capitaneados, em certos casos, por conglomerados do setor financeiro, da comunicação, ou das telecomunicações.

Os estudos aqui reunidos oferecem uma visão parcial da pesquisa em televisão, detendo-se no pólo de produção. Estamos conscientes de que complexidade dos estudos dessa mídia dificilmente será apreendida sob uma única perspectiva. E estamos conscientes também de que existem muitos grupos de pesquisa no Brasil, no Uruguai ou na Argentina preocupados na sua análise sob outros prismas.

Para trabalhar esse tema, os autores reuniram-se grupo de pesquisa interinstitucional, integrado pelos professores Murilo César Ramos, da Universidade de Brasília; Luis Alfonso Albornoz, Guillermo Mastrini, Pablo Hernández e Glenn Postolski, da Universidade de Buenos Aires; Carlos Garcia Rubio, da Universidade Católica de Montevidéu; e Sérgio Capparelli, Suzy dos Santos e Yevelyn Serrano, do Núcleo de Pesquisa em Mídia, do Mestrado em Comunicação e Informação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

