

COLECCIÓN GRUPOS DE TRABAJO



Serie Cultura, comunicación, arte y de-colonialidad en el Sur global

ESTUDOS CULTURAIS, ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E O MERCADO BRASILEIRO DE TELEVISÃO

Valério Cruz Brittos

Selección de textos de César Bolaño

**ESTUDOS CULTURAIS,
ECONOMIA POLÍTICA DA
COMUNICAÇÃO E O MERCADO
BRASILEIRO DE TELEVISÃO**

VALÉRIO CRUZ BRITTOS



Los trabajos que integran este libro fueron sometidos a una evaluación por pares.

Cruz Brittos, Valério

Estudos culturais, economia política da comunicação e o mercado brasileiro de televisão / Valério Cruz Brittos ; Compilación de César Bolaño ; Prefacio de Anderson David Gomes dos Santos ; Prólogo de César Bolaño. - 1a ed - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO, 2022.

Libro digital, PDF - (Grupos de trabajo de CLACSO)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-813-154-2

1. Estudios Culturales. 2. Televisión. 3. Brasil. I. Bolaño, César, comp. II. Gomes dos Santos, Anderson David, pref. III. Bolaño, César, prolog. IV. Título. CDD 301

Otros descriptores asignados por CLACSO:

Medios de Comunicación / Mercado / Televisión / Estado / Monopolios / Políticas Públicas / Audiencias / Concentración / Industrias Culturales / Brasil

COLECCIÓN GRUPOS DE TRABAJO

**ESTUDOS CULTURAIS, ECONOMIA
POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E O
MERCADO BRASILEIRO DE TELEVISÃO**

VALÉRIO CRUZ BRITTOS

Textos seleccionados por César Bolaño

Grupo de Trabalho Economia Política da Informação,
da Comunicação e da Cultura





CLACSO

Consejo Latinoamericano
de Ciencias Sociales
Conselho Latino-americano
de Ciências Sociais

Colección Grupos de Trabajo

CLACSO - Secretaría Ejecutiva

Karina Batthyány - Secretaría Ejecutiva
María Fernanda Pampín - Directora de Publicaciones

Equipo Editorial

Lucas Sablich - Coordinador Editorial
Solange Victory y Marcela Alemandi - Gestión Editorial
Nicolás Sticotti - Fondo Editorial

Director de Investigación - Pablo A. Vommaro
Coordinadora de Investigación - Natalia Gianatelli
Equipo de gestión académica - Cecilia Gofman, Marta Paredes, Rodolfo Gómez, Sofía Torres, Teresa Arteaga y Ulises Rubinschik



LIBRERÍA LATINOAMERICANA Y CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES
CONOCIMIENTO ABIERTO, CONOCIMIENTO LIBRE

Los libros de CLACSO pueden descargarse libremente en formato digital o adquirirse en versión impresa desde cualquier lugar del mundo ingresando a www.clacso.org.ar/libreria-latinoamericana

Estudos culturais, economia política da comunicação e o mercado brasileiro de televisão (Buenos Aires: CLACSO, mayo de 2022).

ISBN 978-987-813-154-2



CC BY-NC-ND 4.0

© Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales | Queda hecho el depósito que establece la Ley 11723.

CLACSO

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - Conselho Latino-americano de Ciências Sociais

Estados Unidos 1168 | C1023AAB Ciudad de Buenos Aires | Argentina
Tel [54 11] 4304 9145 | Fax [54 11] 4305 0875 | clacso@clacsoinst.edu.ar | www.clacso.org



Este material/producción ha sido financiado por la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Asdi. La responsabilidad del contenido recae enteramente sobre el creador. Asdi no comparte necesariamente las opiniones e interpretaciones expresadas.

ÍNDICE

Anderson David Gomes dos Santos

Prefácio. A importância na estruturação do subcampo da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura | 9

César Bolaño

Apresentação | 13

Parte I. Estado, globalização e neoliberalismo

Capítulo 1. O papel do Estado e os desafios do capitalismo contemporâneo | 27

Parte II. TV segmentada, multiplicidade da oferta, barreiras e o mercado brasileiro de televisão

Capítulo 2. Televisão a cabo: funcionamento e desenvolvimento | 63

Capítulo 3. A oligopolização do mercado brasileiro de televisão por assinatura | 77

Capítulo 4. A televisão no Brasil hoje: a multiplicidade da oferta | 95

Capítulo 5. Disputa e reconfiguração na televisão brasileira | 115

Capítulo 6. Indústrias culturais e oligopolização: as barreiras da televisão | 125

**Parte III. Economia política, estudos culturais,
interdisciplinaridade e democracia**

Capítulo 7. A Economia Política da Comunicação e o papel do receptor	147
Capítulo 8. Mídia, mediação e sociedade: o (des)caminho do debate público	159
Capítulo 9. TV, regulamentação e democracia na contemporaneidade	167
Capítulo 10. Digitalização e democratização: produção de conteúdo nacional e padrão tecno-estético alternativo	177
Referências	191

NOTA DE APRESENTAÇÃO

O Grupo de Trabalho Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPICC), da CLACSO representa um campo de estudos interdisciplinar que se desenvolveu no interior da área de Comunicação de forma independente em diferentes lugares do mundo. Na América Latina, três países se destacam, México, Brasil e Argentina, mas outras contribuições importantes são reconhecidas desde os anos setenta e mesmo antes, quando, no interior das chamadas teorias da dependência cultural, a crítica da economia política já se insinuava como fundamento importante para se pensar a organização dos meios de comunicação. O grupo está empenhado em trazer ao seletor público que acompanha as publicações da CLACSO, produções que de alguma forma marcaram o desenvolvimento da EPC latino-americana. O livro que aqui apresentamos é um dos frutos desse esforço de recuperação histórica. Valério Brittos, precocemente falecido no ano de 2012, é um dos autores de referência na tradição brasileira. Este livro é uma coletânea de alguns dos principais artigos do autor, organizados postumamente pelo seu colega e amigo César Bolaño, que realizou o necessário trabalho de seleção e edição do material, e vai prefaciado pelo seu discípulo Anderson Santos, ambos membros do GT EPICC, que pretende, com isso, oferecer ao público um trabalho original, consolidado, que teve importante impacto no campo da Comunicação ibero-americano e lusófono, e permanece atual e importante para os estudantes de economia, comunicação e ciências sociais em geral.

César Bolaño; Isabel Ramos; Daniela Monje
Coordenadores do GT EPICC/CLACSO

A ideia mestra que nos deve guiar na escolha de uma situação é o bem da humanidade e o nosso próprio desenvolvimento. Não nos digam que estes dois interesses se opõem necessariamente, que um deve fatalmente arruinar o outro. Vemos, pelo contrário, que a natureza humana é feita de tal modo que não pode atingir a sua perfeição senão agindo para o bem e a perfeição da humanidade [...]. Quando tivermos escolhido a situação que nos permitirá obrar ao máximo para o bem da humanidade, nunca nos poderemos dobrar sob o seu fardo, porque os sacrifícios feitos sê-lo-ão para o bem de todos. Não gozaremos então uma alegria ilusória, limitada e egoísta, mas a nossa felicidade será partilhada por milhões de seres humanos; as nossas ações viverão, silenciosas, mas eternas, e as nossas cinzas serão regadas pelas lágrimas ardentes de nobres seres humanos.

(Karl Marx, Dissertação de bacharelado: reflexões de um adolescente sobre a escolha de uma profissão – agosto de 1833)

PREFÁCIO

A IMPORTÂNCIA NA ESTRUTURAÇÃO DO SUBCAMPO DA ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA

Anderson David Gomes dos Santos*

Conheci tanto o organizador deste livro quanto o pesquisador homenageado num mesmo momento, em evento realizado em 2009 pelo Observatório de Economia e Comunicação (Obscom), realizado na Universidade Federal de Sergipe (UFS). Era meu primeiro ano estudando a partir da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPC) e eu diria que foi o momento de eu conhecer alguns dos principais pesquisadores deste subcampo científico.

Menos de dois anos depois, eu iniciava o mestrado na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) sob orientação de Valério Cruz Brittos e me tornava membro do grupo de pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (Cepos). Ainda que considere a produção de César Bolaño como referência importante dos meus estudos, a experiência de trabalho com Brittos foi fundamental para a minha carreira acadêmica — com conceitos sobre o mercado televisivo que sigo trabalhando. É a partir dela que construí minha maneira de trabalhar, tentando sempre distribuir tarefas, mas dando o devido espaço para que as outras pessoas também apareçam.

* Professor da Universidade Federal de Alagoas e ex-presidente da Ulepicc-Brasil (2018-2020).

O Cepos, criado após ele terminar o doutorado, no início do século, rapidamente se tornou um dos principais grupos de pesquisa em EPC da América Latina, reforçando uma importante rede de investigação, cujos pontos seguiram para outros países, tendo destaque a atuação em Moçambique, e dando espaço para representantes de estados periféricos. Se hoje existem o Cepcom (grupo de pesquisa de Crítica da Economia Política da Comunicação), em Alagoas, e o Comum (grupo de pesquisa em Economia Política e Diversidade), no Piauí, é em grande parte decorrente desse apoio oferecido a alguns de seus hoje líderes.

A atuação do grupo ia além da pesquisa, com projetos que estimulavam a atuação fora da universidade, fosse a partir de seminários, cineclube, programas de rádio e de TV. Se seguimos apontando a necessidade de ir além dos muros universitários, aquela experiência pode nos indicar alguns caminhos. Essa preocupação está presente também teoricamente, considerando especialmente o conceito de padrão tecno-estético alternativo — discussão presente no último capítulo deste livro.

De forma geral, em termos de pesquisa, a produção do Cepos focou nos estudos sobre a televisão, partindo da tese de Brittos sobre o mercado de TV fechada, defendida em 2001 na Universidade Federal da Bahia (UFBA), em que desenvolvia na análise específica vários conceitos importantes para os estudos da área, alguns dos quais criados por Bolaño em produções anteriores, casos de: barreiras à entrada na Indústria Cultural; diferenciação de tipos de padrão tecno-estético; e a observação das mudanças na produção audiovisual que afetavam o mercado, delimitada por ele numa “Fase da Multiplicidade da Oferta”, que teria como momentos finais a ida da TV para outras telas (PluriTV).

A atuação pela formação e a difusão da EPC pode ser citada pelos cargos ocupados em sua vida: presidência do capítulo brasileiro da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC-Brasil); vice-presidência da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC) — com papel muito importante na criação da entidade —; editor da Revista EPTIC, um dos principais periódicos internacionais a partir da EPC; e coordenador do Grupo de Pesquisa em Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

A morte prematura de Brittos, em julho de 2012, interrompeu esse processo, sendo uma perda pessoal bastante significativa, acostumados que estávamos aos encontros com ele e ao ritmo de trabalho, com várias parcerias estimuladas e criadas; e, também, para a

evolução da EPC enquanto subcampo científico. Avalio que demos um pouco para nos reorganizar no formato de rede, além de termos perdido um importante espaço de formação de novas e novos pesquisadores, um dos lugares de referência para a pesquisa crítica na Comunicação, com a possibilidade de investigações da iniciação científica ao pós-doutorado.

Aproximando-nos de 10 anos de sua partida, a publicação deste livro se mostra extremamente importante por resgatar produções relevantes para a pesquisa crítica em Comunicação não só para o momento em que foram escritas, mas também para observar o processo histórico que marcam as mudanças que vimos depois, partindo da Crítica da Economia Política e, conseqüentemente, apontando as contradições do modo de produção capitalista.

APRESENTAÇÃO

César Bolaño

A proposta desta publicação surgiu cerca de dois anos antes do desaparecimento de Valério Brittos. A ideia era copilar uma série de artigos que ele publicou com base essencialmente na sua tese de doutorado, que nunca chegou a ser transformada em livro. Valério julgava então que não tinha já sentido fazê-lo porque o conteúdo praticamente todo já viera a público, revisado e atualizado, sob a forma de uma série de artigos em diferentes revistas. Meu compromisso então foi fazer uma seleção desse material, visando consolidar aquela que foi a sua contribuição maior ao campo da Economia Política da Comunicação (EPC). O trabalho contaria, evidentemente, com a colaboração do próprio autor, que poderia ainda fazer os ajustes e atualizações que julgasse necessários ao longo do processo, mas o destino deixou-me sozinho na tarefa.

Trata-se, por ordem de aparecimento, da terceira obra individual de maior fôlego da linha teórica que nós representamos, depois de *Mercado Brasileiro de Televisão*, de meados dos anos 1980 (Bolaño, 2004), e *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*, cuja primeira redação é da primeira metade dos 1990 (*Ibidem*). Em ambos os casos, embora a teoria seja bem mais geral e a edição de 2004 de *Mercado Brasileiro de Televisão*, já influenciada por Valério, incorporasse o estudo da TV segmentada, o elo representado pela pesquisa original dele, do início dos anos 2000, é essencial para tudo o que nós dois

produzimos nos nossos 15 anos de colaboração acadêmica. O que se apresenta aqui é, portanto, parte indispensável da bibliografia básica da EPC brasileira.

Não obstante, dadas as circunstâncias com que me deparei na organização do volume, decidi proceder a uma ampliação do foco, centrando-me, por certo, como planejado originalmente, na contribuição teórica, pois, tendo em vista o arco de tempo considerado, mesmo sendo em geral o material selecionado, uma atualização já da tese, feita pelo próprio autor, só teria sentido republicar as contribuições em termos da análise empírica na medida em que estivessem dedicadas à revisão histórica ou que representassem um interessante estado da arte dos processos e objetos de interesse, referentes ao mercado brasileiro de televisão.¹

A ampliação de foco significa ir além da tese, apresentando, na segunda parte, os elementos centrais da contribuição de Valério Brittos ao campo da EPC, mas também, nas outras duas, elementos da sua obra que podem ser de extrema utilidade no diálogo da EPC com outros campos do conhecimento, muito especialmente os Estudos Culturais (EC) latino-americanos.

Ainda que a contribuição principal anterior de Valério para a área da Comunicação (Brittos, 2001b) não se enquadre no subcampo que acabou conhecido como EPC, deve ser incluída também na tradição da Economia Política brasileira, cujo diálogo com os EC terá na obra de Brittos o seu ponto de partida fundamental. De início, fui tentado a buscar algum artigo da fase anterior à tese, mas preferi, ao invés disso, escrever esta apresentação, retomando a leitura do seu primeiro livro, para enfatizar também a sua inestimável, e ainda pouco discutida, contribuição a um debate tão necessário, mas que teima em não avançar e sem o qual não será possível explorar todas as possibilidades que um novo programa de investigação interdisciplinar amplo poderia trazer para os estudos de Comunicação na América Latina e a sua projeção internacional.

Embora o livro de 2000 não se afaste do eixo paradigmático dos estudos culturais latino-americanos, no momento da sua publicação, o diálogo do autor com a EPC não apenas já se iniciara, e ele já citava o seu primeiro artigo nessa linha — *A oligopolização do mercado brasileiro de televisão por assinatura*, incluído neste volume —, que

1 Por outro lado, tive o cuidado de eliminar repetições. Assim, eliminei vários parágrafos do texto 4 que se encontravam repetidos no 5, mas decidi manter o resto, pois ambos se complementam. Há casos de repetição de frases ou pequenos trechos em partes muito revisadas, atualizadas, como se poderá notar comparando os textos 3 e 6. Nesses casos, achei mais adequado manter ambas como ele as deixou. Por fim, eliminei a metade do texto 8, preservando apenas a parte teórica.

havia sido apresentado no Grupo de Trabalho de Economia Política da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM).

Eventuais mudanças de redação entre o livro de 2000 e a dissertação de mestrado que lhe deu origem poderiam ser pesquisadas, mas não quero ir tão longe. Tampouco interessa aqui, obviamente, retomar o trabalho empírico sobre a identidade local como mediadora da recepção da TV a cabo na cidade de Pelotas-RS, o tema central da pesquisa que deu origem ao livro. Faço questão, isto sim, de apresentar uma breve leitura, transversal, daquele livro, que empalma com o que aqui se apresenta.

Antes de tudo,² é preciso ter em mente que o livro de 2000 é essencialmente um estudo de recepção e, nesse campo, representa uma contribuição muito particular, como ele próprio anotarás (Brittos, 2000, pp. 209 e ss.). Valério se mantém em todo o trabalho fiel à perspectiva convencional latino-americana dos Estudos Culturais, mas escolhe um objeto inusitado, muito diferente do tradicional estudo de recepção de programas particulares, especialmente as telenovelas, que constituíam o foco do programa de investigações lançado por Barbero ao final da década de 1970.

Valério pretende desbravar outro terreno, o da TV segmentada, em que as estratégias de programação nada têm a ver com os modelos de fidelização do *broadcasting* tradicional, como a EPC bem sabe e como ele próprio deixará bem claro já nessa primeira contribuição ao campo. Não posso desenvolver o argumento neste texto, mas acredito que o autor, com isso, apresenta os limites do marco teórico adotado, ao mesmo tempo em que é obrigado a desenvolver uma contribuição original ao mesmo, ainda não devidamente incorporada pelos autores do subcampo.

Ora, quando se desloca da velha análise de gêneros para pensar a ruptura que a segmentação representa para os padrões conhecidos de comportamento do receptor, decorrente da introdução da primeira das tecnologias da comunicação que, a partir dos anos 1980, mudam o panorama da chamada mídia tradicional, o autor observa um

2 Reproduzo, neste parágrafo e nos dois que seguem, com pequenos ajustes, uma observação que fiz sobre a contribuição de Valério aos EC no segundo de dois textos de divulgação que publiquei, após o seu falecimento, na revista IHU On-line, do Instituto Humanitas Unisinos, com os títulos *Valério Brittos e o campo da Economia Política da Comunicação brasileira: contribuição teórica e pauta pendente* (<http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/4577-coluna-do-cepos-49>) e *Para além da Economia Política: a contribuição de Valério Brittos ao campo da Comunicação* (<http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/5148-cesar-bolano-3>), nas edições N° 399 e 426, de 20/8/2012 e 2/9/2013, respectivamente.

movimento de enorme amplitude, que prosseguirá com o desenvolvimento da internet, das mídias sociais etc. Ao mesmo tempo, o problema é posto em termos de intersecção dos determinantes de ordem local, regional e nacional, na construção da identidade.

Na abertura praticamente do trabalho, ao situar a ruptura epistemológica representada pela EC latino-americana, ampliando o sentido das políticas de comunicação, que “devem identificar a comunicação como processo e neste sentido implementar suas estratégias”, deixa claro que “a proposta é, não perdendo de vista os meios, priorizar as mediações” e explica:

A realidade é que a cultura está nos meios, pois o que é transmitido pelos meios de comunicação é cultura. Sob pena de se cair num outro extremo, contudo, deve-se ressaltar que, se tanto as culturas alternativas quanto hegemônicas estão dentro dos meios, estão também fora da mídia. Embora a comunicação midiática a cada momento envolva mais e mais as possibilidades de troca de sentido, ela não é única. Melhor dizendo, a produção de sentido não é viabilizada só pelas indústrias culturais. A produção ou troca de sentido envolve ainda — e necessariamente — as mediações. (Brittos, 2000, p. 23)

Nessa perspectiva, a recepção é o lugar da negociação e da produção de sentido, mas o autor deixa claro que se trata de um jogo assimétrico em que, em última instância, o que se constrói é a hegemonia do capital, concluindo, numa redação já claramente vinculada aos estudos no campo da EPC, que explicita a importante problemática das relações entre o macro e o microeconômico, que:

[...] as indústrias culturais subordinam-se aos capitais em concorrência e também a funções de manutenção do sistema, envolvendo, respectivamente, aspectos restritos do enfrentamento das corporações e amplos de reprodução do capitalismo em sua totalidade. (Brittos, 2000, p. 27)

Pouco mais adiante, define assim as relações entre meios e mediações:

[O] processo de mediação estrutura a percepção de toda a realidade social, não somente da recepção de produtos das indústrias culturais. Sem dúvida, a identidade cultural integra as mediações. Só que a mídia possui um importante papel na constituição das identidades culturais. Assim sendo, pode-se dizer que os meios também compõem as mediações, o que contribui para dificultar tentativas de análises isoladas. Mais um motivo para garantir que, apesar de o receptor também ser ativo, os meios possuem um papel de destaque no processo. (Brittos, 2000, p. 29)

Ao defender os Estudos Culturais da crítica — não sempre sem razão, diga-se de passagem — de populismo cultural, explicita de forma

cristalina as condições da sua adesão aos mesmos: “Os estudos culturais devem ser encarados como uma perspectiva sincronizável com a certeza de que as indústrias culturais, não eliminando outras formas culturais, subsume-as” (Brittos, 2000, p. 47). Não deixa de ser significativo o uso já do conceito marxiano de subsunção, que está no cerne também da minha própria definição de mediação (Bolaño, 2000; 2016). Com isto, Valério dava um passo adiante importante na articulação entre EPC e EC latino-americanos, concluindo que:

[...] se a cultura popular mudou, tal objeto crítico não pode mais ser analisado adequadamente por truísmos reciclados da crítica da cultura de massa originada na maior parte no século XIX. No processo científico, não se pode esquecer, no entanto, que a absorção das transformações processadas pela cultura popular transcorre no âmbito do capitalismo. (Brittos, 2000, p. 47)

Todo relativismo é, portanto, descartado. O autor evita sempre, no livro, críticas aos principais autores dos Estudos Culturais latino-americanos, de modo que, por exemplo, cita uma importante ressalva de Roseli Fígaro à visão de Barbero sobre o trabalho, incompatível com o pensamento marxista que sustenta a EPC (Bolaño, 2016), deixando clara a sua posição, mas sem tecer maiores comentários (Brittos, 2000, p. 30). Assim também adota a ideia de hibridização de García Canclini, aceitando, algo timidamente, a recomendação deste de uma “perspectiva pluralista que, ao acatar a fragmentação, adota as concepções múltiplas entre tradição, modernidade e pós-modernidade” (Brittos, 2000, p. 48), mas emenda, usando já as categorias da EPC com toda desenvoltura:

Contudo, rejeitam-se os pressupostos pós-modernos, cujo discurso da explosão do sentido e da impossibilidade de metanarrativas impede o conhecimento, a denúncia e a transformação de realidades renovadas em seus conceitos e resultados injustos. A contemporaneidade indica uma reafirmação capitalista, com a crescente subsunção do trabalho, inclusive o intelectual, no capital, embora o produto cultural apresente especificidades, especialmente a aleatoriedade. (Brittos, 2000, p. 48)

Por outro lado, acaba apresentando uma interpretação, a meu ver, demasiado generosa da perspectiva de García Canclini, eximindo-se de criticar o fato de que este “vê no consumo uma forma de ser cidadão no limiar do século XXI” (Brittos, 2000, p. 53), redefinindo inclusive “o conceito de nação como uma comunidade hermenêutica de consumidores” (Brittos, 2000, p. 57), mas isso, ao fim e ao cabo, não chega a contaminar o seu próprio trabalho, visto que o que ele procura em García Canclini é simplesmente uma crítica à homogeneização, defendendo a diversidade, ou melhor ainda, o “caráter plural

da cultura brasileira”, citando, neste caso, Alfredo Bosi (Brittos, 2000, p. 56). Assim, “a noção de homogeneização não se coaduna com a de hibridização. O conceito de hibridização implica heterogeneidade, convivência de múltiplas culturas, se bem que umas são hegemônicas e sobrepõem-se” (Brittos, 2000, p. 198). Em todo caso, a solução do próprio Brittos é muito mais adequada, explicitando bem as contradições da globalização neoliberal:

[A] globalização também permite a participação de agentes oriundos de localidades subalternas, que chegam ao cenário mundial trazendo padrões, valores e horizontes novos [...]. A globalização não é jamais um processo histórico-social de homogeneização, embora sempre estejam presentes forças empenhadas na busca de tal fim; é que as desigualdades e as contradições não são apagadas e tanto elas como a interdependência e a integração fundam-se na diferenciação inerente às diversidades sociais, econômicas, políticas e culturais. (Brittos, 2000, p. 198)

Na verdade, na sua própria análise, Valério logra apropriar-se do melhor de Barbero e de García Canclini, valendo-se também de uma série de outros autores entre os quais, Octavio Ianni e Renato Ortiz, muito citados no campo dos EC latino-americanos, como na discussão sobre o Estado nacional, ou na incorporação da interessante análise de Barbero sobre o populismo e a massificação. Neste caso, por exemplo, aponta que:

[...] o termo democratização, usado por Martín-Barbero, deve ser compreendido no sentido em que é usualmente apropriado, como de possibilidade de consumo de produtos culturais massificados, e não como difusão, em larga escala, de ideias e reivindicações de grupos não-hegemônicos. (Brittos, 2000, p. 38)

Decidi publicar, *para começar*, um artigo grande, *O papel do Estado e os desafios do capitalismo contemporâneo*, aparentemente inédito, ainda que muitos trechos dele possam ser encontrados em diferentes outros trabalhos, mas não no formato de um capítulo de livro completo, como o aqui apresentado, produzido em 1999, no período de transição entre a finalização do mestrado e o início do doutoramento e possivelmente revisado para publicação em livro depois. Trata-se de um estudo amplo sobre Comunicação e Capitalismo, que passeia pela fronteira entre a Economia Política e a Teoria do Estado, fortemente influenciado pela Sociologia e os Estudos Culturais. Um perfeito trabalho de transição entre o enfoque já analisado do livro de 2000 e o da *segunda parte* deste, que recupera o fundamental da contribuição da tese de doutorado para o campo da EPC, ainda que o texto de abertura da seção seja anterior.

Na verdade, o tema da TV a cabo é anterior mesmo à adoção do enfoque dos Estudos Culturais. Os primeiríssimos artigos científicos publicados por Valério já tratam desse tema. Incorporei *Televisão a cabo: funcionamento e desenvolvimento*, um texto puramente descritivo, que o leitor habituado com o assunto pode saltar, por sucinto e útil como ponto de partida para o estudo da TV segmentada. Claro que se trata de definições referentes à situação do sistema técnico preva-lente em 1997, atualizadas depois, ao longo do livro, mas o quadro que apresenta é de indiscutível atualidade e interesse em si mesmo.³ Foi eliminada, isto sim, a última parte do artigo original, sobre TV a cabo no Brasil, para evitar redundância.

Os outros quatro artigos da segunda parte constituem o âmago da contribuição teórica de Valério ao campo da EPC. Os textos foram cuidadosamente selecionados, entre vários outros que podem ser encontrados tratando dos mesmos assuntos. Tratei de encontrar, entre várias possibilidades, a redação mais completa e definitiva, mas não posso fazer aquilo que o autor certamente faria se tivéssemos podido seguir os planos originais: transformar os cinco artigos da segunda parte em um único, ou dois capítulos, com redação corrida, sem nenhuma redundância.⁴

Os artigos *A oligopolização do mercado brasileiro de televisão por assinatura*, *A televisão no Brasil hoje: a multiplicidade da oferta* e *Disputa e reconfiguração na televisão brasileira* são todos do mesmo ano (1999). O primeiro representa a sua contribuição inaugural ao campo da EPC, sendo o único citado já no livro de 2000. O enfoque é basicamente microeconômico, avançando pela primeira vez sobre o tema das barreiras à entrada e dos padrões tecno-estéticos — que eu havia proposto inicialmente como instrumentos básicos para o estudo, em nível analítico, das indústrias culturais e da comunicação (Bolaño, 2000) — para definir um elemento-chave da periodização da televisão brasileira, como é o processo de oligopolização da TV segmentada, que duplica, num sentido fundamental, em condições históricas diferentes, o processo de oligopolização da TV de massa que eu estudara

3 Comparar, por exemplo, as tendências sugeridas por Nicholas Negroponte, que Valério resume a certa altura e que, de fato, não se realizaram como previsto, com o que sucede hoje com os sistemas de TV sobre IP, web-TV e outras que o grupo OBS-COM/CEPOS vem estudando, ou com a própria TV digital, que Valério e eu analisamos juntos (Bolaño e Brittos, 2007), pode ser um excelente exercício crítico para os alunos que estão iniciando na pesquisa sobre o tema.

4 O máximo que pude fazer, nesse sentido, foram mais dois cortes cirúrgicos, eliminando repetições. Assim, foram eliminados os itens “barreiras e oligopólios” e “o desenvolvimento” do quinto texto e a introdução do sexto. Também foram eliminados todos os resumos e palavras-chave de todos os artigos selecionados, onde havia, por serem incompatíveis com o formato de livro.

(Bolaño, 1988).

No último artigo desta segunda parte, *Indústrias culturais e oligopolização: as barreiras da televisão*, de 2002, Valério retoma especialmente a questão das barreiras à entrada, avançando mais uma vez na construção daquilo que considero, orgulhosamente, como uma das contribuições fundamentais da EPC brasileira ao campo internacional. Foi seguindo essa linha de trabalho, aliás, que incorporei, da minha parte, a ideia de Valério de uma “fase da multiplicidade da oferta”, que ele apresenta no quarto artigo aqui publicado, seguindo a conhecida periodização de Sergio Mattos. A minha própria definição, posterior (Bolaño, 2004), parte da ideia de coexistência de duas trajetórias tecnológicas concorrentes, conforme a constatação, feita por Valério, da convivência de duas estruturas oligopolistas, TV de massa e TV segmentada, como fica explícito, por exemplo, no seguinte trecho do quinto artigo aqui publicado:

O quadro desenhado por Richeri em grande parte é construído tendo em vista o ambiente europeu, onde, além da implantação da TV 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 nestes 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 TV aberta e paga.

Aí está, sumariamente, a definição da fase da multiplicidade da oferta, com todas as suas implicações, em especial aquelas relativas à necessidade de redução de custos na operação da TV de massa, que o autor trabalhará com maior detalhe justamente nesse quinto artigo, com consequências graves para o caso brasileiro, como, aliás, já estava previsto na minha discussão inicial sobre a questão do público de televisão no Brasil (Bolaño 1987; 1988). Valério detectou precisamente o ponto de corte que marca o início de um processo, que ele define corretamente, no trecho citado, como de transição, ainda em curso. Seja como for, por esta via ou pela outra, que Valério prefere, recuperando a periodização clássica de Sergio Mattos, chega-se ao ano de 1995 como o ponto de corte.

O sexto artigo aqui apresentado fecha com chave de ouro a segunda parte, mostrando um amadurecimento do quadro teórico, com a definição mais precisa, da separação, proposta por ele mesmo no

terceiro artigo deste livro, entre barreiras político-institucionais e estético-produtivas, que marcam a especificidade das indústrias culturais e da comunicação em termos da teoria microeconômica, a cujo estudo ele se dedicou com afinco no período que separa os dois textos. Assim, se no primeiro trabalho sobre o tema mostra ainda algum limite de entendimento, ao afirmar que “a ideia de barreira estético-produtiva em muito assemelha-se ao padrão tecno-estético de Bolaño, [m]as, com a noção de barreira estético-produtiva, pretende-se um modelo flexível” etc., no artigo de 2002, chega a articular com extrema felicidade o meu conceito de padrão com os de estrutura e de sistema tecno-estéticos, de Dominique Leroy, valendo-se da leitura de Alain Herscovici, mas recorrendo também a Bourdieu, autor de referência dos outros dois.

E mais: incorpora, da sua parte, nessa perspectiva, como em outros momentos deste livro, a questão da interatividade, que ganhará contornos espetaculares na economia da internet, deixando-nos um importante *insight* para a investigação que está sendo retomada pelo grupo OBSCOM/CEPOS na análise da economia do audiovisual na internet, ao apontar, ao final do artigo, que tanto o conceito de barreiras à entrada como o de padrões tecno-estéticos prestam-se ao desenvolvimento de outros temas como, eu diria, o da “estética da mercadoria” no sentido mais amplo, inclusive na crítica da economia política das chamadas indústrias criativas, deixando claro que a nossa perspectiva vai muito além da mera análise microeconômica, incorporando a problemática do Estado, da hegemonia e da contra-hegemonia. O próprio Valério desenvolverá a questão de forma extremamente consequente no artigo sobre padrão tecno-estético alternativo, que encerra este volume.

Os textos publicados na *terceira parte* deste livro são de uma fase já posterior à da tese, em que Valério sinaliza para uma série de possibilidades que deverão ser exploradas agora por aqueles que reconhecemos a importância da sua contribuição. Os dois primeiros textos procuram o diálogo com os Estudos Culturais latino-americanos, por parte de um intelectual maduro, que já havia produzido uma contribuição essencial no campo da EPC, cujas ferramentas dominava, sentindo-se perfeitamente à vontade, como o leitor poderá conferir, para produzir, no segundo artigo desta terceira parte, uma crítica, evidentemente respeitosa, mas certa em relação a Barbero, autor que, não obstante, continua sendo uma referência fundamental para ele. No primeiro texto dessa última parte, sobre o papel do receptor, Valério articula com maestria as duas perspectivas.

Em certo ponto, por exemplo, tratando da problemática da mercadoria audiência (sem citar a expressão), lembra que “a audiência medida ontem ou hoje não necessariamente vai se repetir, assim como

não se pode atestar se o telespectador efetivamente destina sua atenção ao comercial, ou será positivamente afetado por ele”, problema que eu próprio desenvolvi em meus primeiros trabalhos (Bolaño, 1987; 1988), mas, segundo ele, isto significa que “a compra de espaço publicitário envolve, em grande parte, presunção”, o que remete, em parte, ao velho problema da aleatoriedade da realização da mercadoria cultural, mas também àquele, mais complexo, da quantificação da audiência, que também trabalhei na segunda edição de *Mercado brasileiro de televisão*. E citando Miguel Celix, deriva, em nota, a problemática da hegemonia da forma publicidade sobre a propaganda, a informação ou a informática. Tudo isto coloca, evidentemente, no centro da EPC, a questão da recepção, coisa que talvez só ele tenha percebido com toda clareza.

Não resisto a enfatizar, ainda nesse mesmo artigo, a posição de nosso amigo a respeito de um texto de Oscar Gandy, que segue na linha de Dallas-Smythe, concluindo que “o trabalho de conquista da audiência [...] não é do próprio receptor, que é parte do produto audiência e utiliza a programação em seus momentos de lazer, mas dos trabalhadores culturais, inserindo-se aí a produção de cultura sob o capitalismo”. Palavras que não deixam margem a dúvidas e que ganham atualidade no momento em que a economia da internet lança mais uma vez brumas e confusão sobre os conceitos.

Na conclusão do mesmo texto, denunciará ainda as:

[...] concepções apresentadas com novas roupagens, mas na verdade conservadoras, que descartam a função ideológica e a sobreposição das companhias comunicacionais na sociabilidade, para centrar-se na sobrevalorização do receptor, quase o equiparando com as forças de produção.⁵

Com isso pode-se tratar de separar, seguindo sua pista, a crítica dos estudos culturais latino-americanos clássicos, que ele valoriza, da vulgata pós-modernista que deles derivou.

Nos dois artigos finais, valer-se-á das ferramentas que desenvolveu ao longo de sua vida intelectual, especialmente, mas não só, na EPC, para avançar no estudo e na proposição de políticas.

Com isto, espero haver sido fiel ao projeto original da publicação a que me referi no início desta apresentação, trazendo a público um conjunto unificado de textos destinado a compor a bibliografia básica da EPC brasileira, entendida como paradigma geral, não exclusivo, do campo da Comunicação, em diálogo criativo com as outras perspectivas críticas. Mas é claro que isto não esgota a contribuição do

5 Essa mesma frase já se encontrava em Brittos, 2000, pp. 26 e ss.

autor, como se pode notar numa simples olhada para o seu currículo na plataforma Lattes (Bolaño, e Mota, 2014). Valério publicou artigos acadêmicos em inúmeras revistas do campo da Comunicação, em Brasil, Portugal, Espanha e América Latina, mas também artigos de divulgação e textos jornalísticos. Entre os capítulos de livro, destaco aqueles da Biblioteca EPTIC, uma das iniciativas que desenvolvemos conjuntamente, e entre os textos em colaboração com os seus alunos, que dominarão a última fase da sua produção, os livros da série CEPOS.

Entre todos esses trabalhos, o pesquisador interessado encontrará análises empíricas que atualizam aquelas aqui apresentadas. A colaboração entre os grupos CT&D e CEPOS, do diretório de grupos CNPq, foi intensa até o falecimento de Valério e hoje ambos se encontram unificados na UFS, sob a denominação OBSCOM/CEPOS, com o firme propósito de prosseguir desenvolvendo esse eixo central da EPC brasileira e, em particular, acompanhando o conjunto dos setores do audiovisual e da internet.

Devo finalizar informando que esta apresentação estava concluída em setembro de 2014, faltando apenas fazer uma última revisão do conjunto da obra, o que acabou sendo postergado, mas trata-se de uma obrigação, que termino agora aliviado, três anos e meio depois, visando preservar a memória da sua contribuição, que é parte fundamental do trabalho coletivo que realizamos junto a uma série de colegas dedicados à construção da EPC brasileira. Dedico meu esforço na organização deste trabalho aos muitos discípulos que ele deixou e que seguem envolvidos nessa construção.

Aracaju, julho de 2018

Parte I
Estado, globalização e neoliberalismo

CAPÍTULO 1

O PAPEL DO ESTADO E OS DESAFIOS DO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO

Os fatores definidores do capitalismo contemporâneo, principalmente o processo de globalização, que se expande nas últimas décadas, têm condicionado reordenações ao Estado nação, desafiando-o. Nos planos econômico, político e cultural, ou seja, no conjunto da vida social, identifica-se realidades, procedimentos, proposições e desejos que conflitam o Estado, atribuindo-o outra posição. O reposicionamento do Estado deixa de unicamente compor ideários, de diversas matizes, para atingir força cotidiana, contribuindo para isso as instituições multilaterais, as grandes potências, a economia mundial, as corporações transnacionais, os blocos regionais, as organizações não governamentais (ONGs) internacionais, o Direito Internacional e a ampla rede comunicacional desterritorializante.

A própria função do Estado hoje tem sido questionada, diante do crescimento de estruturas que redefinem a soberania nacional e da possibilidade de conexão do cidadão com localidades remotas. Como a presente manifestação da globalização dissemina mundialmente o neoliberalismo como matriz econômica, aceitando a intervenção estatal minimamente, somente e sob condições nas áreas de segurança, saúde e educação, já que atribui ao mercado maior competência gerencial e capacidade de auto-organização, cresce o espaço de tensão. A mesma cartilha preceitua privatizações e desregulamentações,

passos inevitáveis deste projeto que é vendido globalmente como se fosse a única saída possível e que tem tido no Brasil um exemplo de submissão, bem como de resultados desastrosos socialmente.

Compreende-se que o capitalismo contemporâneo, especialmente a globalização e o neoliberalismo, desafiam o Estado-nação, à medida em que trazem ao plano principal, mesmo dos territórios internos, outros atores e novas realidades, afastando-o de sua situação quase que exclusiva no sistema deliberativo e até então preponderante como ponto de orientação para o indivíduo. No entanto, o que se visualiza é uma redefinição das atividades e do lugar do Estado nos diversos contextos, não uma trajetória que indique a possibilidade de sua extinção, pelo menos dentro de um horizonte passível de determinação. Problematizando-se o panorama mundializado, verifica-se que o Estado segue cumprindo papéis fundamentais, primordialmente na esfera econômica, de colaboração estreita com os capitais.

Nesta linha, pondera-se que neoliberalismo e globalização acelerada atual acabam imbricando-se, ligando-se de forma estratégica na moldagem do capitalismo contemporâneo, de maneira que a adoção das medidas integrantes do receituário de desmontagem de muitas atividades que até então eram desenvolvidas diretamente pelo Estado acabam servindo como pré-condição para a globalização mais integral da economia destes territórios. Não é noutra direção que, por exemplo, a venda de estatais envolvendo a área de telefonia, se atende aos preceitos neoliberais de maior afastamento estatal da economia, cede terreno para o incremento do sítio do capital transnacional, através de investimento direto estrangeiro (IDE), ou seja, para a ampliação da globalização. Mas é também assinalável que a globalização é anterior ao neoliberalismo, como se verá posteriormente neste texto.

ENTIDADE HISTÓRICA

A organização das sociedades sob a forma de Estado, acredita-se, tem origem datada, embora, evidente, anteriormente houvesse outros arranjos mantenedores da ordem e da dominação. Um grupo diverso entende que o Estado existe desde quando o homem viu-se compelido a organizar uma estrutura com força e competência para manter o bem comum, como prosseguimento natural da sociedade familiar (modelo aristotélico) ou antítese do estado de natureza (modelo hobbesiano) (Bobbio, 1982, p. 20). Marx e Engels, diferentemente do jusnaturalismo, compreendiam o Estado num sentido negativo, como uma instituição da classe que tem o domínio econômico da sociedade, que desapareceria quando terminasse a divisão de classes.

A palavra Estado passou a ser utilizada só mais recentemente. A unidade política dos gregos era nomeada de *pólis*, o equivalente a

cidade, enquanto a comunidade de um povo, objetivamente considerada, era designada pela expressão *tó koinon* (Pansardi, 1972, pp. 89-90). Entre os romanos, *civitas* era a denominação utilizada para a comunidade dos cidadãos, que se identificava com o poder de mando do governo, o *imperium*. Na Idade Média não houve registro de locuções para expressar com generalidade as instituições políticas então existentes, variando entre *régne*, *regno*, *reign* (dominação de um príncipe), *civitas* (mesmo sentido de comunidade), *império* e *empire* (referências à palavra latina *imperium*).

Foi grande a contribuição de Maquiavel na difusão do Estado moderno. Considerado o teórico do Estado unitário moderno, Nicola Machiavelli, em *O Príncipe*, refletiu sobre as experiências francesa, espanhola e inglesa, indicando a unificação para a superação da crise italiana (Machiavelli, 1986). Para Maquiavel, a justificação do Estado é o controle do poder. Nos séculos XVI e XVII penetrou a palavra na linguagem francesa e alemã, sendo introduzida na Inglaterra por Shakespeare. De acordo com Norberto Bobbio, no Quatrocento já havia ocorrido a passagem do significado da palavra *status* de situação para Estado no sentido moderno, através do isolamento do primeiro termo da expressão clássica *status rei publicae* (Bobbio, 1987, pp. 65-67).

A questão do termo Estado torna-se importante diante da discussão se a introdução do nome, na Idade Moderna, representava a necessidade de uma palavra mais precisa para um organismo já existente ou se correspondia a uma entidade nova. Ou seja, se o Estado moderno é uma continuidade ou não dos ordenamentos anteriores. Um dos principais argumentos a favor da tese de que o Estado é uma formação política advinda da crise da sociedade medieval é que passa a haver um processo de concentração de poder de comando de um território, através da monopolização de serviços para manutenção da ordem.

A favor da ideia que a *polis* grega e o sistema feudal constituíam sociedades estatais, Bobbio ponderou que, se houvesse ocorrido uma fratura quanto às organizações do passado, não se encontraria, entre os autores que tratam do Estado moderno, uma contínua reflexão sobre a história e as instituições dos antigos (Bobbio, 1987, pp. 70-73). Ele acrescentou que, apesar do fracionamento e policentrismo da Idade Média, foi desse período a elaboração da concepção jurídica estatal, não estranha aos romanos, mas que chega quase intacta até hoje, a relação entre *lex* e *rex*, e a teoria da soberania como independência, dentre outros fundamentos do Estado moderno.

Defende-se que o Estado-nação surge na passagem do feudalismo para o capitalismo, sendo o primeiro um sistema baseado em micropoderes (Igreja, rei e senhores feudais), com cada porção territorial dominada por um senhor feudal, havendo regulamentos, moeda, leis

e, eventualmente, até língua própria; e o segundo, centralizado, onde os poderes tendem a ser unificados através de um comando geral, efetuado por várias entidades, tendo em vista um mesmo interesse. Essa estrutura só começou a ser alterada com o surgimento da burguesia comercial, que não tinha terra, mas tinha o capital financeiro. A partir do século XI, na Europa Ocidental, a burguesia negociou o financiamento da corte e os exércitos, em troca da obtenção pelo rei, junto aos senhores feudais, de espaços de comércio.

Nos séculos XV e XVI, França, Espanha, Inglaterra e Portugal já se apresentavam como Estados-nação reconfigurados. Nesses países, o feudalismo continuou, mas a estrutura do Estado absolutista sobrepôs-se. Itália e Alemanha unificaram-se posteriormente. Só com a Revolução Francesa (1789) ocorreu o desaparecimento mais integral do feudalismo. Antes disso, Maquiavel colocou a concentração de poder via Estado como condição inevitável para o desenvolvimento (Ceroni, 1982, p. 73). A criação do Estado deve ser posicionada amplamente, numa perspectiva de evolução econômico-político-social, onde se encontra o descobrimento de novas fontes de riqueza no além-mar; a revolução dos métodos de cultivo da terra — que ocasionou a distribuição da propriedade territorial —, o desenvolvimento do sistema financeiro internacional e a Reforma.

O teórico do Estado absolutista, todavia, foi o inglês Thomas Hobbes (1632).¹ Esta é, em síntese, a argumentação do Leviatã: partindo da hipótese de que existe o homem livre, sem escrúpulos de consciência, chega ao homem estável e satisfeito, obediente aos ditames do Estado totalitário. Seu argumento era que todo poder deveria concentrar-se na figura do monarca, porque, senão, seria um estado de todos contra todos. A Teoria do Direito Divino complementava a fundamentação do Absolutismo, com sua visão de que o monarca era a imagem e o poder de Deus na Terra. A então influente ideologia do Direito Divino, ao qual correspondia o dever da obediência passiva, era uma negação necessária da teoria maquiavélica, uma vez que aceitar a ideia de que o Estado se apoiava na força era admitir que qualquer poder rival tinha o direito de depor o governo existente.

Com o Estado absolutista, a propriedade disseminou-se. O Estado absolutista virou o Estado mercantilista, trazendo o monopólio estatal. Setores da burguesia começaram a luta pela *liberdade de oportunidade*, pregando o Estado liberal, desde o século XVI e até o século XVIII. John Locke (1690) disse que as pessoas nascem com direito à vida, à liberdade e à propriedade, o que o Estado deveria assegurar. Sustentou que não há Direito Divino e defendeu um “governo civil”,

1 Ver Hobbes, 1988.

fundado no primado do poder legislativo.² Na mesma época, Adam Smith criou a ideia da mão invisível, propondo a substituição do poder estatal pelo mercado, e, no século XVIII, Jean-Jacques Rousseau sugeriu uma Assembleia, onde o povo se faria representar.

Na Revolução Francesa, as burguesias, que já tinham poder econômico, mas não político, fizeram aliança com as massas urbanas e o camponato. Isso causou transformações na Europa e espalhou-se pelo mundo, chegando também ao Brasil. A Revolução instaurou o Estado burguês moderno, liberal, sendo o poder dominado pela burguesia e por monopólios, imperialismos e grandes empresas. Essa realidade foi definida, em boa parte, pela Revolução Industrial, iniciando-se um triplo processo, de modernização econômico-social, política e cultural. Primeiramente na Inglaterra, posteriormente nos Estados Unidos e, por fim, na França, as bases da economia e da política começaram um curso complexo de transformação, que, tendo a Europa e a América do Norte como centro de irradiação, espalhou-se por todo o mundo.

Karl Marx retomou, de modo próprio, a desconfiança com relação a Estados e governos expressa por Rousseau.³ Para Marx, o Estado constituía-se num defensor da propriedade privada, estando a serviço da classe dominante. Na tradição marxista, o Estado é concebido como instrumento da dominação de classe, expressão da capacidade de uma delas de se impor sobre o conjunto social. Tal entendimento tem sido completado com posições matizantes, destacando-se aqui a de Gramsci,⁴ que afasta a tendência de determinismo econômico e destaca a importância das possibilidades do processo político. Nesse sentido, identificam-se as disputas políticas pelo controle estatal, de forma que os governantes muitas vezes vão além dos grupos que são inicialmente ligados, para obter posições. O Estado representa interesses de classe, mas, no jogo político, também demanda das classes que se coadunem a seus propósitos, construindo permanentemente a hegemonia.

A crítica marxista partiu da situação criada pelo Estado liberal, o qual teve relativo sucesso no século XIX e avançou com o capitalismo no século XX, até a crise de 1929, quando a Bolsa de Nova York quebrou. Foi um colapso do capitalismo, fim de um grande ciclo de acumulação, desenvolvimento tecnológico e avanço das forças produtivas. Para salvar os países das crises de desemprego e financeira das primeiras décadas deste século nasceu o Estado intervencionista. A partir daí o Estado deflagrou um processo de investimento, gastando para gerar riqueza e emprego. Desencadeando este movimento, o

2 Ver Bobbio e Bovero, 1986.

3 Uma relação entre Marx, Locke e Rousseau é feita por Botton, 1998.

4 Ver Gramsci, 1989.

Governo norte-americano deu início ao *New Deal*, que posteriormente instalou-se em outros países, inicialmente Noruega e França. A sustentação teórica à proposta de intervenção do Estado para salvar o capitalismo foi dada, em 1936, por Keynes.⁵ O modelo foi implantado basicamente após o término da Segunda Guerra Mundial, indo até o final dos anos 70, quando se revelou a crise fiscal gerada pelas opções distributivas e de arrecadação do Estado, dificultando o cumprimento das obrigações sociais estatais anteriormente assumidas.

ASCENSÃO NEOLIBERAL

A inflação do final dos anos 60 e a estagflação dos 70 permitiu o aumento da influência dos neoliberais nos meios acadêmicos. Nessa moldura ascenderam ao poder Ronald Reagan e Margareth Thatcher, nos Estados Unidos (EUA) e Inglaterra, respectivamente, que denunciaram a *inoperância* do Estado de Bem-Estar Social e seu déficit, comprometendo-se a eliminar o resultado negativo nas contas.⁶ Disseminou-se a noção de diminuição estatal, com a proposta neoliberal, que é um retorno, de modo próprio, às ideias de Adam Smith, uma volta ao mercado como agente de decisões, pois ele seria mais sensível à demanda populacional. Esse debate foi travado num contexto de incremento da globalização, impulsionado por decisões político-militares que envolvem a extinção da Guerra Fria, tornando o neoliberalismo a política mundial, a partir dos anos 80 e 90, quando se consolida, apesar das contestações.⁷

Até a ascensão do neoliberalismo, a partir da Segunda Guerra Mundial, os Estados nacionais haviam se responsabilizado diretamente pelo desenvolvimento, em grande parte pressionados pelas

5 Ver Keynes, 1990.

6 O diagnóstico de que a crise fiscal deve ser combatida por meio de uma reforma do Estado, que diminua o que seria o excesso do gasto público social, é conservador. A proposta de reforma estatal, no mundo, após a crise inicial, tem se baseado também no que seus arautos consideram excesso de regulamentação, nas áreas financeira, comercial e de trabalho, bem como necessidade de diminuição da carga tributária e de adoção de medidas para atrair capital estrangeiro e aumentar a competitividade internacional das corporações, gerando programas de desregulamentação. Mesmo nos Estados Unidos surgiu, mais recentemente, uma corrente, representada pelos economistas Paul Romer (Berkeley) e Richard Freeman (Harvard), que exige uma maior intervenção estatal, para compensar as excessivas diferenças de renda causadas pelo neoliberalismo e que representam um perigo para o crescimento.

7 Prova do aumento da oposição ao neoliberalismo é a enorme manifestação ocorrida em frente ao prédio onde foi realizada a reunião ministerial da Organização Mundial do Comércio (OMC) de Seattle, nos EUA, que terminou em 3 de dezembro de 1999 sem que tivesse sido possível um acordo a respeito da agenda da futura rodada de negociações sobre a liberalização do comércio internacional (Sousa, 1999).

empresas multinacionais, que exigiam a intervenção estatal para sustentar sua expansão mundial. Os projetos de desenvolvimento internacionais, como o Plano Marshall, e os vários planos nacionais financiaram empreendimentos econômicos internacionais, nacionais, regionais e locais; o Banco Mundial organizou empréstimos internacionais; e o Eximbank norte-americano financiou exportações, sendo imitado pelos países desenvolvidos recuperados pelos efeitos da guerra.⁸ Essa crescente intervenção do Estado no período após a Segunda Guerra Mundial aumentou enormemente a participação do gasto público no produto nacional bruto (PNB), implicando um sistema impositivo cada vez mais forte, o que acabou gerando uma reação por parte dos detentores do capital, que hoje já não necessitam da tutela estatal para impulsionar o desenvolvimento, assumindo papéis até então característicos do poder público.

A origem do neoliberalismo, neste século, deve ser situada no texto *O Caminho da Servidão*, de Friedrich Hayek, escrito em 1944. Para Perry Anderson, era um ataque contra qualquer limitação dos mecanismos de mercado, uma reação teórica e política contra o Estado intervencionista e de bem-estar, visto como uma ameaça à liberdade, econômica e política, tendo como alvo o Partido Trabalhista inglês, que na eleição geral de 1945, na Inglaterra, efetivamente venceu (Anderson, 1995, p. 10). A partir daí foi fundada, em 1947, durante reunião com as presenças de nomes como Milton Friedman, Karl Popper, Lionel Robins, Ludwig Von Mises, Walter Eupken, Walter Lipman, Michael Polanyi e Salvador de Madariaga, a Sociedade de Mont Pèlerin, em Mont Pèlerin, na Suíça, com o propósito de combater o keynesianismo e o solidarismo e preparar as bases de um outro tipo de capitalismo, livre de regras.

Conforme Theotônio dos Santos, a “queda dos investimentos produtivos desde 1967 se seguia à queda da taxa média de lucros do sistema capitalista mundial, particularmente nos países centrais”, tratando-se do início de uma fase b (recessiva) das ondas longas de Kondratief, com o aumento do desemprego até os dois dígitos começando a anunciar-se como elemento estrutural no fim da década de 60 e consolidando-se nos anos 70 e 80, os custos do seguro-desemprego começando a elevar-se, juntamente com os demais gastos sociais, e

8 Algumas vezes o Estado interveio diretamente no sistema produtivo e distributivo, encampando empresas e setores econômicos inteiros, como o financeiro. Foram estatizados, nos anos 70 e 80, entre outros, os setores financeiros do Chile (após o golpe de Estado de 73 foi devolvido ao setor privado, mas novamente foi nacionalizado pelo regime militar e após privatizado outra vez), do México (privatizado, posteriormente) e de Portugal (reprivatizado, também). Cresceu muito a intervenção dos bancos centrais sobre a atividade financeira em geral e o déficit público.

a especulação financeira iniciando a substituir os gastos produtivos (Santos, 1998, p. 52). O crescimento do gasto público e, por conseguinte, o crescimento do déficit público nos decênios de 70 e 80 aumentam a base do sistema financeiro. Entre 1960 e 1980 o Estado do Bem-Estar Social consolidou-se no mundo desenvolvido. Os governos socialdemocratas e socialistas, depois de anos de oposição, com algumas exceções, chegam ao poder. Os gastos em pesquisa e desenvolvimento também se tornaram parte substancial do gasto público, aumentando, desta forma, a “participação do Estado no apoio, regulação e gestão da acumulação de capitais” (Santos, 1998, p. 56).

Houve um longo processo de disseminação das ideias neoliberais durante o pós-guerra. Tal movimento desenvolveu-se encontrando forte resistência, inclusive de muitos setores conservadores, já que a hegemonia estava construída em torno do Estado intervencionista, que vinha apresentando resultados positivos em sua tarefa de administrar o capitalismo. Com a chegada da grande crise do modelo econômico do pós-guerra, em 1973, quando o mundo capitalista avançado lançou-se numa profunda recessão, combinando baixas taxas de crescimento com altas taxas de inflação, chegou também o momento de maior difusão do ideário neoliberal, diante do diagnóstico *hayekeano* de que a origem da crise estava localizada no poder excessivo e nefasto dos sindicatos e do movimento operário, que teria corroído as bases de acumulação capitalista com suas pretensões reivindicativas sobre os salários e com sua pressão parasitária para o aumento dos gastos sociais estatais.

Progressivamente foi construída uma nova hegemonia, em torno do neoliberalismo. As receitas incluam manter um Estado forte em sua capacidade de romper o poder dos sindicatos e no controle do dinheiro, mas parco em todas as despesas sociais e nas intervenções econômicas, devendo a estabilidade monetária ser a meta suprema de todo governo, obtida através de disciplina orçamentária, com a contenção dos gastos com bem-estar, e a restauração da taxa *natural* de desemprego, ou seja, a criação de um exército de reserva de trabalho para quebrar os organismos de representação dos trabalhadores (Anderson, 1995, p. 11). A isso foram acrescentadas reformas fiscais consideradas imprescindíveis, implicando em reduções tributárias sobre os rendimentos mais altos e sobre as rendas. O resultado disso seria — e tem sido — um crescimento enorme da desigualdade social, em países pobres e ricos, com o sepultamento do Estado keynesiano concomitantemente ao acirramento da globalização.

No Brasil, o *remédio* neoliberal tem sido aplicado principalmente a partir da década de 90. Primeiramente, foi aplicado pelo ex-presidente Fernando Collor, que chegou ao poder com um discurso confuso, mas que, na verdade, ao prometer combater os *marajás*, elegia

o funcionalismo público e o conjunto dos gastos do Estado como seu principal inimigo. Ao anunciar o bloqueio de grande parte dos ativos, mas permitir, através de medidas provisórias, a liberação dos recursos retidos do setor empresarial, confirmou seu já sabido comprometimento com as elites, que reverteram o jogo e, no meio de seu mandato, abandonaram-no, permitindo sua queda do poder. O Governo Itamar Franco articulou o Brasil com a globalização capitalista ao ampliar a abertura para a importação de produtos, mas não avançou no processo de privatização, de maneira que não contribuiu com a estruturação definitiva do neoliberalismo no país. Quem desempenhou este papel foi o presidente Fernando Henrique Cardoso, que ganhou dois mandatos, de quatro anos cada um, para retomar as sementes germinadas por Collor e vender grande parte das estatais para pagar juros da dívida externa e sustentar a presença dos especuladores internacionais no Brasil.

Antes de chegar ao Brasil, o neoliberalismo espalhou-se por outros pontos do planeta, a partir das experiências norte-americana e inglesa de desestruturação estatal. Nos EUA, onde não havia um Estado de bem-estar do tipo europeu, a prioridade neoliberal foi a competição militar com a União Soviética, para assim quebrar sua economia e derrubar o comunismo, o que verdadeiramente foi alcançado. A hegemonia mundial foi conquistada e confirmada com a adesão a suas propostas não de governos abertamente de direita, pois isto foi visto até como uma consequência natural, mas de governos socialdemocratas⁹ e socialistas. Para Perry Anderson, a América Latina foi a primeira experiência neoliberal do mundo: o Chile de Pinochet¹⁰ começou, quase um decênio antes de Thatcher, seus programas de maneira dura: desregulação, desemprego massivo, repressão sindical, redistribuição de renda em favor dos ricos, privatização de bens público, sob uma inspiração teórica mais norte-americana do que austríaca, preferindo Friedman a Hayek (Anderson, 1995, p. 19).

Em 1985, o neoliberalismo chegou à Bolívia. O plano de Jeffrey Sachs havia sido preparado para o governo do general Banzer, mas como, surpreendentemente, este não foi eleito, foi aplicado por Víctor Paz Estensoro.

9 Em junho de 1999 o primeiro-ministro alemão, o socialdemocrata Gerhard Schroeder, conseguiu articular um pacote de redução de US\$ 16 bilhões de dólares no orçamento do país para o ano 2000, defendendo o desmonte do Estado de bem-estar, como forma de retomar o desenvolvimento econômico da Alemanha (Ferrari, 1999).

10 Ironicamente, foi na Inglaterra que o ditador Augusto Pinochet acabou detido, mais de um ano, à espera de sua deportação para a Espanha, a fim de ser julgado por um tribunal, pelas mortes que provocou durante seu sangrento governo, o que acabou não ocorrendo, já que conseguiu seu retorno ao Chile, alegando insuficiência de saúde para enfrentar o julgamento, com base em um controvertido parecer médico.

A virada continental em direção ao neoliberalismo não começou antes da presidência de Salinas, no México, em 88, seguida da chegada ao poder de Menem, na Argentina, em 89, da segunda presidência de Carlos Andrés Pérez, no mesmo ano, na Venezuela, e da eleição de Fujimori, no Peru, em 90. (Anderson, 1995, p. 20)

Por ser claramente identificada com a direita, a política neoliberal, ao ser adotada pelos governantes, em regra é publicamente negada, ainda que as evidências não neguem o rumo seguido.

GLOBALIZAÇÃO ACELERADA

O envolvimento com o conjunto das nações está no nascedouro do Estado, que, para existir, já necessita de reconhecimento internacional. Além do mais, a globalização, que foi intensificada a partir do fim da Segunda Guerra Mundial e, desde a década de 80, mostra-se acelerada, redimensionando o papel dos Estados, não é um fenômeno integralmente novo, sendo inerente ao próprio capitalismo. Agora, contudo, dentre outros aspectos remoldados pelo capitalismo globalizado, as relações transnacionais, que neste século tiveram a participação fundamental das corporações, contam com várias possibilidades de associações, por parte de empresas e Estados, que se agrupam formando blocos empresariais ou geo-político-econômicos. Isso reordena num patamar inferior o tradicional poder dos Estados.

A globalização atual tem três origens, inter-relacionadas. Politicamente relaciona-se com o fim do socialismo real, no fim dos anos 80, simbolizado na queda do Muro de Berlim, que expandiu o campo de atuação capitalista. Economicamente, imbrica-se com dois fatos que, paradoxalmente, revelam crises capitalistas, o desencadeamento, na década de 70, do movimento norte-americano de se desfazer do padrão monetário dólar-ouro, origem do fenômeno da financeirização, e a crise da Bolsa de Nova Iorque de 1987, ponto de partida para a abertura e desregulamentação dos mercados comerciais e financeiros do mundo, conectando-se ainda com a expansão das corporações transnacionais. Práticas como a nova divisão internacional do trabalho e a expansão das transnacionais também conduzem à globalização econômica. Culturalmente, remete ao desenvolvimento dos satélites comunicacionais e das novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC), bem como ao firmamento de uma cultura global.

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, já que não se trata de homogeneidades,

de fenômenos como desterritorialização, reterritorialização, regionalismo e reposicionamento dos espaços público e privado. A concentração empresarial — e de capital —, particularmente na área de comunicação, e a distribuição mundial de canais de televisão, via redes de cabos e satélites, 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 aponta um caminho que envolve cinco fases (Robertson, 1994, pp. 34-35). A Fase I da globalização foi a embrionária, que durou na Europa a partir do começo do século XV até a metade do século XVIII, tendo como destaques a acentuação dos conceitos em relação à humanidade, a teoria heliocêntrica do mundo e a difusão do calendário gregoriano. A Fase II foi a incipiente, que se estendeu, principalmente na Europa, da metade do século XVIII até 1870, com aumento acentuado de convenções e agências destinadas à comunicação internacional e tematização do problema do nacionalismo-internacionalismo.

A Fase III foi a da decolagem, de 1870 até 1920, havendo início de competições internacionais, implementação da Hora Universal, adoção quase global do Calendário Gregoriano, a Primeira Guerra Mundial e a criação da Liga das Nações. A Fase IV, de 1920 até 1960, foi a da luta pela hegemonia, destacando-se disputas em torno dos frágeis processos de globalização, conflitos internacionais sobre as formas de vida e surgimento da Organização das Nações Unidas (ONU). A Fase V, a da incerteza, que é a atual, começou em 1960, inclui o fim da Guerra Fria, o aumento dos movimentos globais, o interesse na sociedade civil mundial e a consolidação do sistema global da mídia.

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 Estados 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 consequências, 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, pp. 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, pp. 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, principalmente envolvendo o comércio intracorporativo.

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

Na verdade, tais fenômenos não podem ser interpretados distanciados da tendência inerente ao capitalismo, de internacionalização, reforçada no pós-guerra, ou seja, como uma ampliação da atuação mundial das corporações norte-americanas. Concomitante, 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 às necessidades do mercado, ao lado da continuação da produção em massa (*Ibidem*). O resultado disso é um sistema que privilegia o capital financeiro, presente nos principais negócios, e um mercado global oligopolizado.

REORDENAMENTO IDENTITÁRIO

A cada Estado tem sido atribuída uma identidade própria, nacional, composta por valores e símbolos, cuja apreensão, por parte dos cidadãos, tem produzido sentido de integração a um mesmo espaço geopolítico. Na medida em que o Estado como agente político unificado tem sua origem datada, constroem-se identidades que o ligam aos cidadãos do território abrangido. Conforme Renato Ortiz, passando o Estado-nação a constituir-se como unidade elementar em todos os níveis, a historiografia oficial induz que se trata de um todo homogêneo, no interior do qual os diferentes segmentos sociais comungam um mesmo ideal (Ortiz, 1997). O que vem progressivamente sendo destruída é essa representação do Estado como totalidade sem contradições, como se em seu interior não se abrigassem particularismos. O Estado, passando a disputar espaços com outras entidades, deixa de ser a unidade quase que exclusiva de decisão, análise e vivência.

O sentimento de pertencimento passa a ser partilhado com outras comunidades, sendo a questão do espaço físico um dado a ser considerado, mas não o único. Se a comunicação das variadas faces da modernidade permite vínculos diretos e imediatos com lugares espacialmente longínquos, novas territorialidades relativizam o Estado, questionando-se as identidades nacionais, pois descobre-se que esses entes comportam heterogeneidades, podendo provocar a explosão de nacionalismos. O fato de blocos de consumidores alinharem-se mundialmente, conectando-se, em dados casos, hábitos e comportamentos de pessoas distantes geograficamente com mais facilidade do que de cidadãos próximos, não significa uma degenerescência fatal do Estado-nação, já que ele ainda cumpre funções indelegáveis no sistema socioeconômico e mantém-se elo produtor de significados.

Octávio Ianni interpreta que o Brasil nunca chegou a ser uma nação, diante das desigualdades entre suas unidades administrativas e seus segmentos sociais, revelando-se uma vasta desarticulação, um conglomerado heterogêneo, contraditório, disparatado (Ianni, 1994, p. 177). Crê-se, contudo, que as diferenças não implicam que o Brasil não possa ser considerado um Estado-nação, apesar da idiossincrasia ditada pela dessemelhança socioeconômica interna e o tamanho de seu território. Afinal, a construção de homogeneidades não é exclusiva do Brasil. Estados menores convivem com heterogeneidades. O contraste brasileiro é sobretudo socioeconômico, enquanto muitas nações europeias apresentam principalmente antagonismos étnicos, com formas de vida e de articulação cultural e econômico-política próprias, mas em ambos os casos muitos referentes unificados são elaborados.

Enquanto no Brasil não se verificam desintegrações, muito menos movimentos separatistas, o mesmo não ocorre em muitos Estados de menor dimensão. Ao mesmo tempo, a Copa do Mundo de Futebol, realizada na França, em 1998, mostrou como os Estados-nações ainda representam entidades importantes para seus cidadãos, observando-se como as *seleções nacionais* mobilizaram seus respectivos torcedores, na sede do campeonato e nas diversas unidades estatais. A especificidade da participação da Croácia no referido evento auxilia a compreensão do fenômeno, já que, constituída a partir de outra totalidade, hoje organiza-se também sob a forma de Estado-nação, buscando, através de um esporte, o futebol, reconhecer-se e fazer-se reconhecida, ou seja, entre seus cidadãos e junto aos demais Estados.

Mas, neste tempo globalizado, enquanto os Estados convivem com outras entidades de bastante força, corporações e órgãos dos macromercados e multilaterais, ressurgem conflitos étnicos, religiosos e nacionais. Diante disso, concomitantemente à participação em organismos maiores, como o não sedimentado Mercado Comum do Cone Sul (Mercosul), no caso brasileiro, muitos Estados diminuem ou lutam para não se esfacelar em pequenas unidades. O retorno de conflitos históricos deve-se a fatores como necessidade de reterritorialização, que conduz à valorização do espaço local, independente do Estado oficial, a partir da convivência com redes mundiais, e fim da rivalidade maior, que era o confronto envolvendo os dois polos, Estados Unidos e União Soviética.

Há, então, mudanças no que se concebe por identidade nacional. Para melhor compreender-se a presença da identidade nacional hoje, como uma realidade existente, mas reconfigurada por fatores ligados ao processo de globalização, é útil a noção de García Canclini de identidades pós-modernas, sucessoras das modernas. Segundo ele, as identidades pós-modernas, próprias do contemporâneo, são

transterritoriais e multilinguísticas, estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados e operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens, diferenciando-se das identidades modernas, territoriais e quase sempre monolinguísticas, tendo consolidado-se subordinando regiões e etnias dentro de um espaço arbitrariamente definido, chamado nação, opondo-o a outras nações (García Canclini, 1995, p. 35).

Pode-se depreender da classificação proposta por García Canclini a ideia de reordenamento e até de reposicionamento (no sentido de importância) e não de extinção ou perda de identidades. Melhor dizendo, atualmente a identidade nacional também deve ser considerada em sua interação com o transnacional, não ficando, portanto, aprisionada à questão territorial, mas aglutinando midiaticamente cidadãos dispersos em diferentes lugares. Ocorre é que o multiculturalismo, que sempre existiu e os governos procuraram destruir, sob a mão da tentativa de homogeneização, é inegável e mais intenso em tempos de redes de computadores e sistemas de TVs por assinatura, signos do estágio atual do capitalismo, com suas mensagens desterritorializadas, que ampliam a viabilidade de telecontato cultural.

Por esta via, renova-se que a identidade cultural é dinâmica por natureza e a cada dia é mais resultado de um somatório de fatores, onde se inserem as modernas tecnologias de comunicação e todo o processo de globalização. As proposições de identidades definidas unicamente a partir de exclusão territorial, fazendo parte dos referentes culturais tudo o que sobra como próprio, trabalham com uma premissa errada, de que se está tratando com um conceito estático, quando ele é dinâmico. Essa verdade ganha mais força em tempos de globalização, em que fica muito difícil definir o que é próprio ou alheio a partir de velhas concepções como território, já que o transnacional, ou parte dele, muitas vezes é produzido dentro de uma nação periférica. Por fim, assinala-se que a incorporação da proposta de identidades pós-modernas não implica concordância com os postulados pós-modernos, que, antes de tudo, acabam legitimando o capitalismo e sua cultura.

De outro lado, como, com a globalização, cresce a participação de organismos transnacionais em questões que interferem no espaço interno das sociedades, afetando o poder estatal, discute-se em que grau isso afeta a soberania nacional. Tematiza-se assim se esse conceito confere ou não ao Estado um poder absoluto, sem restrições. Admitindo ser esta noção restringida internacionalmente, Mário Pansardi expõe a visão de soberania de Jellinek (Pansardi, 1972, pp. 43-44). Para esse jurista, soberania é a propriedade do poder do Estado, que

confere exclusivamente a ele a capacidade de obrigar-se e determinar-se juridicamente. Assim, o poder do Estado pode sofrer restrições, mas nunca de ordem jurídica. Não obstante, o próprio Jellinek diz que o poder estatal não é ilimitado ou ilimitável.

O conceito de soberania, tal como veio figurar nos temas jurídicos, não nasceu para justificar a atuação do Estado, no entanto. Sua origem encontra-se na Idade Média, em pleno regime feudal, sendo utilizado para assegurar a cada barão ser soberano em sua propriedade, tendo o poder supremo em seu território, enquanto o rei só mandava nas propriedades reais (*Ibidem*, p. 33). Na sequência, a soberania, uma noção que tem duas faces, uma voltada para o interior e outra para o exterior, passou a ser entendida como privilégio do rei, seu poder pessoal e real, passando por outras concepções, até chegar-se ao entendimento atual, de que é uma qualidade do poder (supremo) do Estado, o que tem merecido diferentes abordagens teóricas.

Mas é inegável que a ideia de um poder absoluto está na origem das formulações sobre soberania. O pensador considerado como o teórico da soberania, Jean Bodin, define-a como o poder absoluto e perpétuo, onde absoluto significa que não está submetido a outras leis que não aquelas naturais e divinas e perpétuo, que consegue reunir obediência contínua de seus comandados graças ao uso exclusivo do poder coativo (Bobbio, 1987, p. 81). Ressalte-se que sempre houve limites à atuação internacional do Estado, como os *ius gentium*, costumes e tratados internacionais. Todavia, para ter validade interna, historicamente esses instrumentos precisam de ratificação pelos órgãos político-legislativos de cada entidade estatal.

Mesmo relativizando-se a soberania como conceito, é indubitável que se trata de uma realidade que, hoje, tem seu espaço reduzido, requerendo reformulações. Forças sociais, econômicas, políticas e culturais, entre outras, que operam em escala mundial, desafiam o Estado-nação, com sua soberania, como o lugar da hegemonia (Ianni, 1996b, p. 196). Se passam a existir outras estruturas mundiais de poder, ainda que ao lado do Estado, a soberania nacional deixa de ser a legitimadora isolada de projetos nacionais, devendo esses considerar também outras variáveis. Passa a haver uma interdependência que limita as prerrogativas da soberania nacional, mas não a elimina, já que a articulação via Estado-nação segue fundamental.

COMUNICAÇÃO DESTERRITORIALIZANTE

Conectada, em maior ou menor grau, com mudanças como metropolização da aldeia, aldeização da metrópole, alteração nas relações de emprego, urbanização do campo, contatos sociais virtuais, incremento da violência urbana, reordenamento da estrutura familiar e

banalização dos sentimentos, a comunicação, particularmente a midiática, expande-se sobre tudo e sobre todos, mostrando-se globalizada. Esta posição da comunicação e da informação na contemporaneidade deve-se, em grande parte, ao avanço tecnológico, inserido no capitalismo. Neste novo contexto, um dos entes mais afetados é o Estado-nação. Os processos contemporâneos que redefinem o capitalismo fazem com que as indústrias culturais, utilizando-se de satélite, fibra ótica e digitalização do sinal, sejam os veículos por excelência de apresentação e divulgação do viver capitalista, agora *renovado com as vantagens da sociedade global*. Ou seja, além de descolar o cidadão dos espaços de origem, a mídia aproxima-o da realidade mundializada.

Neste século, a constituição dos corpos sócio-político-econômicos tem contado com a participação primordial da comunicação industrializada. Conforme Sérgio Mattos, é através dos veículos de comunicação, dentre os quais a televisão se destaca, que se propaga a cultura ideológica e se forma a identidade cultural das nações, além de circularem as informações e formar-se a opinião pública (Mattos, 1997, p. 14). As indústrias culturais rearticulam-se transnacionalmente, na contemporaneidade, difundindo ideias globalizantes e globalizadas, coligadas com dados locais e nacionais. Neste norte, cada vez mais as identidades dos territórios internos são reelaboradas tendo em vista prioritariamente referentes globais, tensionando o Estado-nação. A mídia, agora mundializada, segue tendo uma participação fundamental nesta reconstrução, embora, evidentemente, não seja o único fator condicionador.

É significativo o impacto do ritmo acelerado da globalização atual sobre as fronteiras do Estado-nação diante de fenômenos como a desterritorialização, causada, principalmente, pelo surgimento e disseminação de novas formas de comunicação, viabilizadoras de teletransporte, o qual, com base em redes mundiais digitalizadas, garante interações múltiplas, envolvendo personagens afastados geograficamente. A censura e outras formas de controle de conteúdos midiáticos também são relativizadas, já que o fluxo de informações que ingressam diariamente nas fronteiras nacionais, através da rede mundial de computadores, a Internet, e de sistemas de televisão paga, que captam sinais internacionais de satélites, afasta da possibilidade de intervenção das autoridades públicas dos territórios grande parte do que é consumido culturalmente.

Antônio Albino Canelas Rubim destaca como a possibilidade de vivência remota de “tempos e lugares distantes inscreve-se como marca emblemática da contemporaneidade” (Rubim, 1992, p. 5). No contemporâneo globalizado, os espaços internos dos Estados *abrem-se*, já não são mais territórios *fechados*, diante do número de redes que seus cidadãos participam, assumindo a comunicação midiática papel estruturante das sociedades contemporâneas. Em determinada medida,

aliás, os meios de comunicação, ao mostrarem e propagandear um mundo capitalista, em parte idealizado, contribuíram para as transformações político-econômicas do Leste Europeu, que, por sua vez, acirraram a globalização. A geografia e a história desestabilizam-se, ressurgindo movimentos e lembranças *congelados*.

No atual questionamento da noção clássica de Estado nacional, vinda dos filósofos iluministas e das revoluções burguesas do fim do século XVIII, a comunicação tem um papel fundamental, diante do ritmo frenético que impõe à circulação mundial de informações, inviabilizando projetos que desconsiderem sua força. Mas, embora a mídia e suas tecnologias liguem-se diretamente à necessidade de expansão do capital, há possibilidades libertadoras. Bolaño destaca que

cabe aos interessados organizar-se politicamente para influenciar a trajetória das mudanças a seu favor, lutando, por exemplo, pela redução da jornada de trabalho e, com isso, a socialização dos ganhos de produtividade, ou pela socialização do acesso às redes telemáticas, a favor da maior autonomia possível da sociedade civil na sua utilização. (Bolaño, 1996, p. 32)

Ou seja, assim como a reconfiguração estatal está tomando o rumo de maior subserviência ao capital, pode adotar outro caminho, dependendo dos atores sociais, no que a comunicação pode auxiliar, embora, por si, não determine mudança. Os produtos mundializados podem ser refuncionalizados. A possibilidade de usos diferenciados das tecnologias é uma realidade em várias localidades, como é o caso de muitas rádios livres que se espalham pelo mundo, inclusive brasileiras, das experiências de ouvintes e instituições populares peruanas de aluguel de espaços em emissoras radiofônicas comerciais (Alfaro, 1990, p. 155) e dos trabalhos com vídeo popular realizados por sindicatos, a Igreja Católica e entidades culturais, no Brasil e na América Latina como um todo, gerando inclusive encontros e festivais (Santoro, 1989, pp. 59-94). Todavia, tal funcionalização não pode ser encarada como uma via exclusiva para mudanças sociais.

NOVOS PAPÉIS

O Estado intervencionista, que controla os ciclos econômicos e produz bens e serviços, paulatinamente é substituído por outro, privatista e desregulamentador. A atração das corporações transnacionais passa a ser uma das metas dos Estados. Quanto ao Brasil, some-se à conjuntura internacional a crise interna desencadeada a partir da segunda metade dos anos 80, com o fim do período de ditadura militar. As problemáticas econômica e social, dificultadas pelo esgotamento do modelo de industrialização por substituição de importações e exportador e da própria estratégia de intervenção estatal, foram discutidas num momento de mudanças políticas.

Assim, após consolidar-se, desde a Revolução de 30, como agente de forte intervenção na esfera econômica, com o propósito de industrialização, o Estado recuperou a orientação liberal para o desenho pós-democratização, seguindo a tendência globalizante.

Globalmente, a participação do Estado na economia continua tendo um papel preponderante, agora principalmente no sentido de proporcionar condições para atrair investidores, via legislação, inicialmente abrindo seus mercados, através de desregulamentações e privatizações, mas muitas vezes também concedendo infraestrutura e outros tipos de apoio, o que envolve financiamentos em condições especiais. Neste sentido enquadram-se os episódios de disputa, exemplificadamente no Brasil, envolvendo os estados da Federação, por indústrias montadoras de automóveis, em que não raro acaba sendo concedido ao privado benefícios que resultam em sérias dúvidas sobre o custo social do investimento e seu retorno público. Diferentemente, outra forma de relacionamento entre capitais e Estado é a formação de parcerias visando estimular a participação empresarial em outros mercados e, principalmente, a formação de instituições de intercâmbio transnacional, tratando-se de uma modalidade de relacionamento própria dos países ricos.

Quanto à liberalização de mercados, atente-se que não necessariamente implica permissão de participação total do capital estrangeiro. O mercado mundial de telecomunicações é emblemático para comparar-se a diferença no tratamento ao capital estrangeiro, já que muitos países têm imposto limitações à sua participação nas empresas privatizadas. Nos Estados Unidos, o limite é de 25%, enquanto no Japão e na Coreia do Sul os índices variam de 20 a 33%. Os EUA ainda selecionam e impõem limites estratégicos à participação de empresas de outros países, como o veto à tentativa de aquisição de segmentos da McDonnell por Taiwan, em 1992, registrando-se um protecionismo que ressalta a posição do Estado, evidentemente que não mais como motor único, mas atuando num cenário onde destacam-se as corporações estratégicas. No Brasil havia uma proposta inicial de limitação, que posteriormente foi revista pelo Governo Federal.

Na sua configuração atual, o Estado procura articular-se mais proximamente com o setor privado, adotando medidas que passam por concessão de incentivos, buscando verbas junto a organismos de fomento internacionais e redistribuindo-as internamente; interesse no avanço tecnológico e reposicionamento de seus recursos humanos, somando-se ao capital privado e às universidades na adoção de iniciativas, como a criação de institutos de pesquisa; procura de segurança econômico-política ao capital transnacional; e aperfeiçoamento de seu sistema de transporte, o que inclui privatização. As medidas positivas, que requerem uma ação, têm sido mais presentes nos países líderes, enquanto os subalternos têm

se dedicado a tarefas negativas, que necessitam de leis determinantes de uma abstenção estatal, abrindo espaço ao capital.

Apesar da retórica “menos Estado e mais mercado”, as corporações buscam apoio do “seu” Estado, o que se verifica através da participação ativa dos Estados do eixo Norte-Norte nas negociações para obter aceitação de seus produtos acabados e processos produtivos pelo eixo Sul-Sul, e por meio de apoio à negociação de tarifas altas e de mecanismos de controle complexos, com os quais o Sul é brindado para ter acesso condicional aos mercados do Norte, havendo uma abertura de mercado “dos outros” (Dreifuss, 1996, p. 226). Há um só discurso e duas posturas, a preservação dos Estados desenvolvidos e a desestruturação dos subdesenvolvidos.

Paulo Nogueira Batista Jr. defende que não há um declínio do Estado e de suas possibilidades de intervenção, havendo muita distância entre a retórica neoliberal e a realidade dos países nos quais essa ideologia teve origem.¹¹ Batista Jr. entende que a globalização é um mito, pois o avanço internacional não seria tão amplo como é propagado, comparando-se com outros períodos. Quanto às mudanças socioeconômicas que vêm ocorrendo no Brasil nos últimos anos, ele credita unicamente à modificação do rumo da política econômica. Acredita-se, antes de tudo, que as alterações na economia nacional não se devem a um ente impessoal, resultam de decisão do governo brasileiro, mas tendo em vista a conjuntura globalizada, já que não há, neste momento, independência de decisões e o projeto neoliberal tem sido implantado planetariamente, sob o argumento de equacionamento interno à conjuntura mundial.

Batista Jr. posiciona-se corretamente ao afirmar que a globalização não é um fenômeno recente, como transparece na análise dos debates em seu torno, e que as *receitas* neoliberais globalizantes recomendadas às economias emergentes não são aplicadas pelos países desenvolvidos, pelo menos da mesma forma e com igual intensidade, já que há uma diferença de qualidade na aplicação entre um e outro tipo de país. Mas o autor desconsidera que a globalização, como processo que é, mesmo passando por uma fase de aceleração, demonstrada por fatores como a movimentação do capital internacional nas bolsas de valores, a integração permitida pelas indústrias midiáticas, que possibilitam a repercussão de decisões internas de um Estado imediatamente em outro longínquo, a ação de corporações que se atentam para um conjunto de mercados, o contato e a participação em cenários geograficamente distantes, viabilizando televivências, e o crescimento sobremaneira do fluxo de capital estrangeiro entre os países, principalmente ricos, está longe de apresentar um formato acabado, o que ocorreria se todo o conjunto social estivesse globalizado.

11 Ver Batista Jr., 1998.

Destaca-se ainda que alguns indicadores do grau de intercâmbio econômico internacional cresceram: por exemplo, o volume de empréstimos internacionais de médio e longo prazos efetuados pelo capital privado, em todo o mundo, aumentou 130 vezes em 2,5 décadas, passando de US\$ 10 bilhões, em 1971, para US\$ 1,3 trilhão, em 1999. Além disso, Batista Jr., em sua análise, não leva em conta que a globalização é um movimento excludente e concentrador. Em parte, a posição do autor coincide com o deste pesquisador, pois também se identifica que o Estado mantém um importante papel, notadamente de colaboração com o interesse privado. Contudo, não se pode negar que o Estado tem reorientado sua participação na economia, principalmente na América Latina e na África, nem desconhecer que há uma reordenação mundial, onde ao ator estatal cabe um personagem ainda preponderante, mas menor, numa cena dividida com outros participantes de destaque.

O reflexo da transformação transnacionalizante no plano político-institucional é denominado por Dreifuss de planetarização, destacando, contraditoriamente, a atualidade dos Estados nacionais, em sua atuação como pivôs político-estratégicos, no apoio às suas corporações estratégicas, “tanto no preparo, consolidação e expansão do próprio ‘sistema-espaço nacional’ (sociedade e mercado), quanto no condicionamento — em perspectiva globalizante e mundializante — de outros países” (Dreifuss, 1997, p. 174). Por um lado, as corporações, mesmo atuando planetariamente, têm bandeira; por outro, os Estados, pelo menos os que desfrutam de uma posição superior, desenvolvem seus planejamentos tendo em vista suas corporações.

Não desaparecem, portanto, as funções do Estado, da mesma forma que os papéis das sociedades políticas, entre si, apresentam diferenças, que são definidas, essencialmente, pela capacidade de reunir capital tecnológico e pelo destaque de suas corporações, sendo que um fator está relacionado com outro. A conjunção de países-potências, como plataformas científico-tecnológicas, aliada à capacidade de suas corporações estratégicas, faz de diversos Estados polos-motores produtivos e comerciais nacionais, exigindo que passem a atuar como orientadores das forças de mercado e programadores do espaço público, estipulando convergência de interesses de longo prazo do empresariado com a sociedade (Dreifuss, 1996, pp. 179-181). As corporações estratégicas, por sua vez, além de optarem seletivamente na definição territorial da pesquisa científica, reafirmam a centralidade nacional no recrutamento de executivos e administradores para dirigir suas operações globais, dependendo de seus compatriotas.

Atualmente, mais do que nunca, quando se posiciona uma nação se está levando em conta não só esforços do Estado, mas também

de outras fontes. Assim é que os países se dividem basicamente entre os geradores de conhecimento, que exportam tecnologias e bens acabados, e os que estão na outra ponta, importando tecnologias e produtos prontos. Nesse panorama, as corporações instalam-se com tarefas diferenciadas em um ou outro conjunto de países, de forma que o “centro” não só econômico-tecnológico, mas também político, cultural e militar, não é mais um estático Estado nacional, passando a concretizar-se em megalópoles e centros urbanos entrelaçados supranacionalmente através das infovias (Dreifuss, 1996, p. 199).

Ou seja, embora haja uma preponderância norte-americana, os Estados cada vez menos são autossuficientes, tendendo a associações, através de blocos e mercados institucionalizados, e intercâmbios, via órgãos públicos e privados. Com relação aos grupos transfronteiriços, enfaticamente regionais, ao consolidarem-se, impelem os Estados que desistam de prerrogativas históricas — como, no caso da maioria dos membros da União Europeia, possuir moeda própria, com o desencadeamento do *euro*, em janeiro de 1999, substituindo as moedas nacionais dos países subscritores e devendo ser o meio único inclusive para as operações domésticas a partir de julho de 2002 (Seligman, 1998) —, mas simultaneamente são estabelecidos em cima dos países, que disputam a hegemonia dentro desses espaços.

Partindo-se da convicção de que o neoliberalismo tem como principal fundamento, para atingir o crescimento econômico, a redução substancial das despesas públicas, para que a iniciativa privada ocupe o espaço estatal, a menores custos, seu êxito deve ser relativizado. Como indica o Quadro 1, as despesas dos governos, tomadas como percentual do Produto Interno Bruto (PIB), na média de 17 países dos mais desenvolvidos, aumentou a partir dos anos 80, quando começou a ser implantado o neoliberalismo, passando de 42,6% (1980) para 44,8% (1990) e 47,2% (1994). Tomando-se o caso paradigmático do Reino Unido, diante da ação do *thatcherismo*, as despesas governamentais permaneceram no mesmo nível, indo de 43% do PIB, em 1980, para 39,9%, em 1990, e 42,9% em 1994. Nos EUA, houve até um ligeiro aumento, de 31,8% para 33,3% e 33,5%, considerando-se o mesmo período. A elevação verifica-se em outros países também, como na França, onde os números são 46,1%, 49,8% e 54,9%; na Alemanha, 47,9%, 45,1% e 49%; na Itália, 41,9%, 53,2% e 53,9%; e no Japão, 32%, 31,7% e 35,8%. Entre 1990 e 1994, entre os 17 Estados em questão, apenas um governo, o da Nova Zelândia, diminuiu sua participação no PIB, de 41,3% para 35,7%, enquanto a Bélgica manteve-se no mesmo patamar, 54,8%. Nota-se que anteriormente um grande aumento das despesas em pauta ocorreu entre 1937 e 1960, o que é sintomático, considerando-se que é neste período, ou melhor, pós-1945, que o keynesianismo passa a ser implementado.

Outro termômetro do neoliberalismo é a dívida pública, que também atesta resistência. Isso indica uma dificuldade do neoliberalismo em implementar-se plenamente, pelo menos quanto a seus preceitos formais. Houve até um pequeno aumento da dívida pública bruta nas administrações públicas, tendo em vista percentual do PIB. Analisando-se os dados de sete dos países mais industrializados do mundo, Estados Unidos, Japão, Alemanha, França, Itália, Reino Unido e Canadá, como consta no Quadro 2, a dívida pública quase duplicou no período exposto, passando de 36,5%, em 1973, para 67,3%. No cômputo geral, há uma substituição das despesas públicas, com a redução dos gastos relativos a saúde e seguridade em geral dando lugar àqueles envolvendo juros e proteção ao desemprego, que, como é sabido, cresceu substancialmente nos anos 80, nomeadamente na Europa. Além disso, os novos arranjos tributários, implementados no bojo do neoliberalismo, tendem a impedir o aumento da arrecadação ou até forçar uma queda, já que há uma maior desoneração do capital.¹²

Prosseguindo-se a análise, deve-se firmar que globalmente, inclusive no Brasil, com efeito o neoliberalismo tem conseguido atingir suas metas, quanto a privatização, desregulamentação, diminuição da presença do Estado na atividade empresarial, redução da proteção social e criação de um exército de mão de obra reserva, já que aumentou o desemprego e os salários não têm mantido seu poder de compra. Sendo a questão da estabilidade monetária fundamental, o neoliberalismo obteve êxito neste ponto, já que a inflação tem sido contornada em níveis baixos. Mas, sendo estas medidas encaradas como um meio para a obtenção de um fim histórico, que é a reanimação do capitalismo avançado mundial, restaurando taxas altas de crescimento estáveis, como antes da crise dos anos 70, não obteve sucesso. No conjunto dos países de capitalismo avançado, as cifras da taxa de acumulação, ou seja, da efetiva inversão em um parque de equipamentos produtivos, que eram de um incremento anual de 5,5% nos anos 60, baixaram para 3,6% na década de 70 e para nada mais do que 2,9%

12 A economia brasileira registrou, em 1998, o primeiro ano de queda real do Produto Interno Bruto (PIB) desde 1992, quando, ainda no Governo Collor, houve retração de 0,54%. Em 1998, a produção nacional de bens e serviços caiu 0,12%, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os dados do IBGE mostram que o PIB nacional somou R\$ 899,814 bilhões (equivalente a US\$ 775,359 bilhões). Esse número confirma o Brasil como oitavo no *ranking* das maiores economias do mundo, perdendo apenas para Estados Unidos, Japão, Alemanha, França, Reino Unido, Itália e China. Já a renda *per capita*, que é a divisão do PIB pela população total, terminou o ano passado em R\$ 5.561,62 anuais (equivalente a cerca de US\$ 4.792). Houve queda real de 1,45% em relação ao ano anterior, porque quase a mesma quantidade de dinheiro passou a ser dividida por um número maior de habitantes. PIB tem sua primeira queda desde 1992 (*Análise*, 1999b, p. 5).

no decênio de 80 (Anderson, 1995, p. 16). Como causa disso, tem sido apontada a desregulamentação financeira, que permitiu o privilégio da inversão especulativa sobre a produtiva. Apesar do crescimento da proporção do produto nacional bruto consumida pelo Estado ter sido desacelerado bastante, a proporção absoluta aumentou, de cerca de 46% para 48% do PNB médio dos países da OCDE durante os anos 80 (*Ibidem*, p. 16). Entre as razões para o paradoxo estão o crescimento dos gastos sociais com o desemprego e o aumento demográfico dos aposentados na população.

Quadro 1
Crescimento das despesas dos governos (% do PIB)

Países	1888*	1913*	1920*	1937*	1960	1980	1990	1994
Áustria	—	—	14,7	15,2	35,7	48,1	48,6	51,5
Bélgica	—	—	—	21,8	30,3	58,6	54,8	54,8
Canadá	—	—	13,3	18,6	28,6	38,8	46	47,4
França	12,6	17	27,6	29	34,6	46,1	49,8	54,9
Alemanha	10	14,8	25	42,4	32,4	47,9	45,1	49
Itália	11,9	11,1	22,5	24,5	30,1	41,9	53,2	53,9
Japão	8,8	8,3	14,8	25,4	17,5	32	31,7	35,8
Holanda	9,1	9	13,5	19	33,7	55,2	54	54,4
Noruega	3,7	8,3	13,7	—	29,9	37,5	53,8	55,6
Espanha	—	8,3	9,3	18,4	18,8	32,2	42	45,6
Suécia	5,7	6,3	8,1	10,4	31	60,1	59,1	68,8
Suíça	—	2,7	4,6	6,1	17,2	32,8	33,5	37,6
Reino Unido	9,4	12,7	26,2	30	32,2	43	39,9	42,9
Estados Unidos	3,9	1,8	7	8,6	27	31,8	33,3	33,5
Austrália	—	—	—	—	21,2	31,6	34,7	37,5
Irlanda	—	—	—	—	28	48,9	41,2	43,8
Nova Zelândia	—	—	—	—	26,9	38,1	41,3	35,7
Média	8,3	9,1	15,4	20,7	27,9	42,6	44,8	47,2

* Datas aproximadas

Fontes: OCDE; FMI; Bureau of Census USA; Santos, 1998, p. 63.

Quadro 2**Dívida pública bruta nas administrações públicas (% do PIB)**

Países	1973	1980	1985	1987	1989	1990	1992	1993	1994
Estados Unidos	40,6	37,9	48,3	52,6	54	58,2	63,2	65,1	65,9
Japão	17	52	68,7	74,9	70,6	69,8	66,2	66	65,9
Alemanha	18,6	32,5	42,5	43,8	43,2	43,6	43,2	46,6	49,6
França	25,1	37,3	45,4	47,2	47,5	46,6	51,6	56,7	51,4
Itália	60,6	58,5	84,3	92,6	97,9	100,5	108,1	114,5	116,3
Reino Unido	69,7	54,6	52,7	48,6	36,8	34,7	41	47,6	52,5
Canadá	46,7	45,1	65	70,1	69,5	71,9	83	86,2	87,1
Países acima	36,5	43,2	55,5	59,4	58,6	59,5	63,3	65,9	67,3
Austrália	-	25,1	-	31,1	27	25,5	26,3	34,4	39
Áustria	-	37,2	49,6	57,3	56,9	56,4	55,8	56,2	56,2
Bélgica	-	79,9	122,6	131,5	139,5	131,2	135,3	140	141,5
Dinamarca	-	33,5	64,1	55,9	58,5	59,5	62,4	65,7	68,4
Finlândia	-	13,8	19	20	16,4	16,8	31,4	41,4	49,8
Grécia	-	27,7	57,9	64,7	76,3	88,7	92,4	90,9	90,8
Irlanda	-	78	107,9	120,6	108,5	101,7	96,8	95,1	93,3
Países Baixos	-	45,9	67,9	73,5	76,3	76,1	77	79,7	80,6
Noruega	-	52,2	40,7	42,7	42,7	39,1	43,3	47,1	49,9
Espanha	-	18,5	48,8	49,4	47	46,6	51,9	55,7	59,1
Suécia	-	44,8	67,6	59,1	48,4	44,2	52,9	65,8	76,4
Países europeus acima	-	42,6	56,7	58,5	57,1	57,1	61,3	66,3	69,6
Países OCDE acima	-	42,5	55,8	59,5	58,5	59,2	63,2	65,9	67,7

Fontes: OCDE, 1995; Santos, 1998, p. 64.

SOCIEDADE GLOBAL

O acirramento da globalização impôs mudanças ao Estado-nação, o qual já não dispõe do mesmo poder decisório terminativo, pois as ações transnacionais implicam internamente e os próprios passos das

entidades estatais repercutem externamente, recomendando cautela, observação e, não raro, discussão além-fronteiras antes de decisões terminativas. Apesar do movimento globalizante, com sua ideologia do *livre comércio*, não representar, na realidade dos países, uma edição mundial do *laissez-faire*, constata-se esforços de gestão supranacional de assuntos políticos e econômicos, não obstante estar-se longe da imposição de uma autoridade planetária. Dito de outra forma, organismos como a Organização Mundial de Comércio, mesmo instituídos em termos multilaterais, o que significa a participação ativa dos Estados, e não tendo um poder que se sobreponha aos executivos e legislativos internos, na prática têm suas decisões cumpridas por seus integrantes, já que esses, ao decidirem participar dessas instâncias, sabem que terão que aceitar suas resoluções, sob pena de ficarem afastados do jogo globalizado.

A própria produção multiterritorializada das transnacionais requer, não raras vezes, adequação interna de normas jurídicas e de instituições organizadoras das relações de produção, para redução de custos, como ocorre com a perda dos direitos trabalhistas. É neste rumo que devem ser interpretadas as vozes hegemônicas reclamando e pedindo a redução do chamado *Custo Brasil*, que seria a exagerada carga tributária sobre os produtos produzidos no país, incluindo o que é considerado como ônus das relações de emprego, advindo dos direitos dos trabalhadores. Isso, no raciocínio neoliberal-conservador, dificultaria a captação de investimentos estrangeiros e a competitividade no exterior dos bens produzidos internamente. As comparações muitas vezes são feitas com Estados que não apresentam a menor proteção trabalhista e salários miseráveis, sociedades que não possuem função de ponta na globalização, sendo importadoras de tecnologia. Tudo isso limita a atuação do Estado, que tem sua margem de decisão reduzida, ao normatizar a vida social.

Não só soberania e projeto nacional, mas também reformas institucionais, alteração de políticas econômicas e implementação de medidas sociais, para materializarem-se, atualmente precisam articular-se dinamicamente com posicionamentos de instituições, organizações e corporações multilaterais, além de outras nações. Também a *modernização* que é imposta aos aparelhos estatais alinha-se com exigências extranacionais. É inimaginável a manutenção do mesmo controle nacional de décadas atrás hoje, se os capitais transnacionais se movimentam com uma agilidade proporcional à importância que representam nas economias internas. Em muitos pontos de normatização e organização do viver diário passa-se de uma ação estatal para outra coordenada pelo interesse privado e a livre negociação das forças do mercado, constatando-se um reordenamento hierárquico e de

distribuição de prioridades, o que não significa o desaparecimento do Estado ou a perda de seu monopólio da lei geral interna.

Mas há um escapamento do poder dos Estados nacionais para as coletividades locais, que preferem agir à sua discricão; para as empresas particulares, que estão em condições de conduzir uma ação mais rápida e flexível; e para os organismos internacionais, que devem tentar administrar as novas tecnologias, as quais transcendem as jurisdições nacionais (Mattelart, 1994, p. 223). Tudo isso pode ser melhor compreendido conectando-se os Estados a uma ampla sociedade global, em formação, que tensiona velhas fórmulas. Com isso, desenvolve-se um novo e surpreendente processo de desterritorialização, redefinidor do Estado-nação, debilitando-o em suas prerrogativas econômicas, políticas, culturais e sociais, em benefício de estruturas de poder descentradas, sem localização num lugar específico (Ianni, 1993, pp. 42, 92, 93). O predomínio da sociedade global não impede a subsistência de formas regionais e nacionais, cada vez mais identificadas como partes de um todo, e do ressurgimento de nacionalismos.

Outro dado que tensiona o Estado é o fato de o capital costumar eleger áreas específicas dentro dos países para investir, provocando ou aumentando disparidades regionais. José Luís Fiori lembra que há uma concentração do capital privado em regiões sub ou supranacionais de maior riqueza e densidade econômicas, estimulando a dessolidarização interna de cada espaço nacional, agravada com a tendência dos novos investimentos seguirem o exemplo dos anteriores (Fiori, 1997, p. 235). Esse movimento confirma o caráter excludente e não homogeneizador da globalização, estimulando disparidades enfraquecedoras dos Estados nacionais enquanto tentativa, nunca plenamente realizada, de constituírem-se em um todo. É ocasionado, com isso, o acirramento intra e interestadual das competições pelos novos investimentos, gerando muitas vezes, como já se aludiu, verdadeiras guerras fiscais, a exemplo do que tem ocorrido no Brasil, onde, na disputa por investimentos, as unidades federativas abrem mão de parte substancial da carga tributária que incidiria sobre esses novos negócios, além de fornecerem infraestrutura e financiamentos privilegiados, tornando o custo público desses empreendimentos muito grande.

Enquanto abstrai-se de investimentos em setores da maior relevância social, o Estado acaba subsidiando grandes corporações mundiais, sob alegação de geração de empregos, quando poderia obter melhores resultados com o financiamento de projetos menores, de resultados mais distributivos. Em síntese, ao passo que a entidade estatal age como um *Robin Wood* às avessas, a globalização provoca o aumento do fosso que separa os países pobres dos ricos, conduzindo a um questionamento sobre onde está o *maravilhoso mundo*

novo decantado por seus numerosos defensores neoliberais. As reordenações globalizantes afetam mais os Estados que sempre foram desestruturados, na proporção que os ricos tendem a fortalecer-se, em outro patamar. Esse quadro desloca o “senso de Estado” para a “sociedade-mercado”, evidenciando-se a reinvenção do governo e a re-normatização do Estado, numa refuncionalização-reformatação modernizante que envolve reestruturação, reengenharia organizacional e miniaturização econômica e gerencial, com aumento de eficácia e eficiência (Dreifuss, 1996, p. 324).

Esse ambiente propicia a proliferação de propostas de um espaço social difuso entre o Estado e o mercado, as Organizações Não Governamentais. Essas entidades, além de atuarem nos espaços locais, revelam-se atores da sociedade civil mundial, o que significa um passo adiante, em relação aos organismos que tradicionalmente agiam em áreas descobertas pelo fazer estatal. Greenpeace e Anistia Internacional, respectivamente defendendo a ecologia e os direitos humanos, são exemplos de entidades que conseguem representar suas pretensões em diversos pontos do mundo com igual dinamismo e sabendo usar estratégias próprias do contemporâneo, embora identifique-se, de acordo com a variação de espaço, diferenciações de resultados, o que se relaciona com fatores próprios do local onde transcorre a ação. As ONGs conseguem uma dimensão mundial que favorece sua atuação no cenário globalizado, facilitando sua interação com o Estado, que, apesar de suas limitações, tem buscado decidir dentro da lógica da mundialização. Postura semelhante é o que tem faltado aos sindicatos, que têm apresentado dificuldade de negociar e obter conquistas no contexto globalizado.

Para Robert Kurz, as ONGs compõem um terceiro setor, destinado “a conter a miséria social e barrar a destruição ecológica”, que avança no terreno abandonado pelo Estado e pelo mercado (Kurz, 1997, pp. 152-153). Reconhecendo-se sua importância num cenário de inoperância estatal, deve-se matizar sua capacidade de constituir-se em novo paradigma de reprodução social. É sabido que as ONGs apresentam significativos diferenciais, com relação a experiências históricas de complementaridade dos serviços públicos por agentes não estatais, via de regra sendo constituídas por um conjunto social e não por *beneméritos* isolados, estimulando as próprias comunidades a resolverem seus problemas e não promovendo o assistencialismo. Concretizam-se inovações outrossim na proposição e discussão de uma agenda com novos temas, na abrangência de atuação, na colaboração com a formulação de políticas públicas, e, primordialmente, na articulação em nível internacional, o que as garante um papel verdadeiramente importante na atual realidade globalizada e de reordenação do Estado. Ao mesmo tempo, apesar das diferenças, as iniciativas

anteriores de atuação pública não estatal, como as Santas Casas, mostram como não se trata de pioneirismo, mas de reposicionamento da possibilidade de atuar junto ao tecido social sem uma ligação direta com o Estado ou o mercado.

Liszt Vieira, com propriedade, ressalta que alguns dilemas graves do Planeta, como os ecossistemas compartilhados, a questão nuclear e os conflitos comuns da sociedade industrial e comunicacional, excedem o marco das soberanias e exigem decisões estratégicas além dos interesses internos estatais (Vieira, 1998). O crescimento desse nível de problemática contribui para a tese da sociedade global, envolvendo questões cujas decisões não podem restringir-se ao grupo de Estados envolvidos em cada caso, já que suas consequências extrapolam as áreas internas. Tais problemas requerem instâncias superiores de decisão, de maior alcance e mais amplas e democráticas do que tem sido a Organização das Nações Unidas (ONU). Essa proposição passa pela ideia de governabilidade global (*global governance*), que tanta resistência causa.¹³ A forma acabada da sociedade global envolve um governo global. Mas, mesmo nas condições atuais, a existência de tal sociedade pode ser aceita, já que, embora sem um governo global, diversas ações globais, nos planos econômico, político, social e cultural, determinam sua manifestação, absorvendo, ainda que em escala restrita, poderes e tarefas dos Estados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A permanência do Estado como uma entidade fundamental e bastante viva é incontestável, não havendo, até este momento, indicativo de proximidade de seu fim. Dito isto, complementa-se afirmando que, como é um ator datado, ou seja, já que o ente estatal não constitui a primeira forma de organização institucionalizada do homem, um dia sua extinção pode ocorrer, como, inclusive, já foi proposto em termos utópicos, numa direção inversa ao movimento hoje verificado. É inegável que, com a globalização neoliberal, a sociedade estatal deixa, em boa medida, de ser provedora de serviços à população, passando as funções públicas a serem exercidas pelas empresas, numa privatização do público e publicização do privado, mas não se verifica o que tem sido reivindicado por significativa parcela do espaço interlocutório, que o mercado, com a complementaridade das megacorporações, dos blocos regionais e dos organismos internacionais, pode assumir o papel do Estado.

13 Trata-se da partilha de decisões sobre temas que afetam parte ou toda a humanidade por órgãos colegiados, onde tenham assento não só os poucos Estados desenvolvidos, como os que integram o restrito Conselho de Segurança da ONU, mas também outros organismos estatais e não estatais, de países pobres e ricos.

Por isto, discorda-se do discurso publicitário-midiático, o qual diariamente propõe que as funções estatais, num contexto globalizado, devem ser mínimas, pois a intervenção na economia só atrapalharia a atuação das forças empresariais. É destacado que os países desenvolvidos, adiantados como são, já realizaram o que chamam de *dever de casa*, tendo vendido suas estatais e desregulamentado a economia, mas os rumos da desmontagem estatal são muito mais alarmantes nos Estados periféricos. A retórica hegemônica indica que, se não for acompanhado o rumo neoliberal globalizante, países como o Brasil ficarão numa posição subalterna na realidade globalizada, pois, além de não receberem investimentos estrangeiros, seus produtos não serão adquiridos pelos demais, como represália, em caso de imposição de restrições internas ou de manutenção de custos tributários, sociais ou trabalhistas indesejados.

Acontece que o Estado não é somente um selo. Mesmo não representando a mesma abrangência econômica, social, política e cultural pretérita e no presente apresentando-se como um conceito sob constante debate crítico, trata-se de uma realidade em vários níveis ainda absorvente. No entanto, com isso não se pretende negar a centralidade das reordenações que atingem a presença estatal. Assim, um dos níveis onde, indubitavelmente, o Estado é mais afetado é no plano identitário para seus cidadãos. As identidades nacionais, como solidificadoras da ideia de uma perenidade, na verdade inexistente, são questionadas, já que a emergência singular da globalização afeta a ideia tradicional de um território vinculado à concepção de nação. Inclusive onde não se registram movimentos separatistas, o Estado já não tem a mesma dimensão unificadora para seus integrantes, proliferando contatos com realidades distantes, via televisão e rede computacional, primordialmente.

Ao lado do sentido apontado, de revelar-se a fragilidade do Estado-nação porque o espaço local, incluindo identidades e movimentos, pode, no contexto mundializado, reinventar-se, descobrindo como muitos de seus vínculos com o todo nacional sempre foram superficiais, construídos não raro a partir de referentes pertencentes a uma classe social específica e com objetivos de unificação dos espaços, tendo em vista metas finais econômicas, de desenvolvimento da coletividade ou de ampliação do espaço das acumulações individuais, a globalização também relativiza o poder estatal no plano político-econômico-social, em certos casos reproduzindo-se na esfera interna normas mundializadas. Tais ordenamentos têm se espalhado de forma acrítica, como acontece com as determinações ISO, envolvendo procedimentos na área de qualidade. Não há um efetivo questionamento a quem serve normatizações desse tipo, muito menos se seus

preceitos se adéquam às culturas de cada país, cujas particularidades ambientam também modos próprios de trabalhar.¹⁴

Sendo a economia global significativamente comandada pelas organizações multilaterais e pelo mercado financeiro e suas grandes corporações transnacionais, a possibilidade de intervenção estatal, diferentemente dos antecedentes neoliberais já praticados em outros Estados, é cada vez mais restrita, sendo comum a aplicação de tais princípios até com mais vigor, por parte daqueles que integram-se plenamente à nova ordem posteriormente. Com isso, não há uma neutralidade da entidade estatal, em favor da *liberdade* de mercado, até porque a decisão no sentido mercadológico já implica uma tomada de posição, claramente beneficiadora dos detentores do capital, até pela inexistência de concorrência perfeita. Em contrapartida, em várias oportunidades os Estados ainda reagem à ação dos novos agentes, inclusive dificultando a arbitragem de conflitos interestatais por instâncias superiores, como nos episódios de disputas envolvendo territórios rebeldes.

Apesar do movimento globalizador e da política neoliberal serem únicos, no sentido de apresentarem unidade interna cada um e entre si coerência, na sua aplicação verificam-se matizes próprias, não havendo uniformidade na sua aplicação aos casos concretos. Os Estados inserem-se no processo de globalização e implantam o neoliberalismo de forma descontínua e desigual, em conformidade precípua com a posição hierárquica que ocupam na ordem mundial, um dado em parte edificado diante da força de suas corporações. Há variações também dentro dos próprios Estados.

Em consonância com esse formato, enquanto os países periféricos mergulham no manual da desregulamentação total e da abertura irrestrita de

14 Em 1998, o presidente do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), do Ministério da Justiça brasileiro, Gesner Oliveira, revelava que uma das principais tarefas de sua gestão à frente do órgão havia sido adequá-lo aos ditames da globalização. Com essa meta foi implantada a denominada resolução *Super 5*, que objetiva reduzir o tempo de análise dos processos de fusão e incorporação de empresas de 7 para 2,4 meses (Seidl, 1998). Neste caso, igualmente não se identificou um debate social prévio, como forma de obter-se um consenso sobre qual seria a prioridade a ser definida pela sociedade: a aceleração do processo de concentração, com a perda, evidentemente, da qualidade da análise dos processos de concentração do capital; ou um trâmite mais criterioso e, conseqüentemente, desenvolvido com maior lentidão, mas em que o conjunto da questão pudesse ser melhor analisada, de forma a evitar situações de penalidade extrema para o cidadão. Seja como for, este é mais um dos casos em que não se pode crer na abstenção do Estado na contemporaneidade. Ao contrário, o ente estatal tem decidido e estado presente, assumindo claramente uma posição benéfica aos capitais individuais e relegando a um segundo plano sua função de mantenedor da totalidade do sistema socioeconômico. Esta postura é uma tendência deste capitalismo avançado e excludente.

suas economias, entre os Estados centrais a globalização neoliberal permite a permanência de muitos subsídios e protecionismos, de maneira que os *velhos* países industrializados do Ocidente ainda subvencionam vários setores, como as indústrias do carvão, do aço e naval. (Brittos, 1999a, p. 14)

A noção clássica de Estado nacional está verdadeiramente questionada neste momento. Não obstante desafiada pelos múltiplos aspectos deste capitalismo renovado, a sociedade estatal é uma entidade que, num patamar diferente daquele fortemente intervencionista que a caracterizou neste século, segue cumprindo funções indelegáveis, indispensáveis particularmente para a tomada de decisões em momentos de crise do próprio sistema e sua acentuada globalização contemporânea.¹⁵ As reuniões de cúpulas que ocorrem periodicamente acabam sendo calcadas a partir das prerrogativas dos entes estatais, conquanto também neste caso ser notória a distinção entre as várias categorias de Estado. Paradoxalmente, no exercício de suas funções e na adoção de medidas internas têm em grau considerável sido levados em consideração o contexto globalizado e suas corporações, macromercados, outros Estados, organismos multilaterais e organizações transnacionais, explicável a partir dos novos delineamentos envolvendo os limites da soberania nacional.

“O que há é um Planeta dominado quase que integralmente pela economia de livre mercado, o que impõe mudanças em quase todos os países, crescendo a atenção a valores individuais e empresariais, em detrimento dos valores coletivos e públicos” (Brittos, 1999b, p. 43). A autonomia estatal decresce na exata proporção da dependência externa que possui, não só de corporações privadas, mas de entidades públicas internacionais. Assim, se a ajuda que países europeus menos desenvolvidos, como Portugal e Espanha, recebem da União Europeia, na forma de recursos anuais para alavancar sua economia, traz a curto prazo um efeito econômico muito positivo, gerando empregos e até fermentando a massa salarial, também acarreta um retraimento do poder decisório de seus governos, já que, para *merecerem* as verbas, devem seguir determinados preceitos, o que resulta, numa sinfonia determinada também por outros fatores, que os gabinetes socialistas, ao assumirem o poder, pouco diferenciam-se dos partidos claramente conservadores, defensores mais explícitos da política neoliberal.

15 Independente do teor conservador da receita para o contorno da atual crise mundial, a mídia tem demonstrado como a saída apontada pelo grande capital passa obrigatoriamente por medidas que só podem ser adotadas pelo Estado — apesar do principal beneficiado com o resultado ser o mesmo grande capital. Ver: Nascimento Neto e Simonetti, 1998.

Como resultado, firma-se a certeza de que, confrontado pelo capitalismo contemporâneo, o Estado perde autonomia. Isto tem coincidido com um afastamento de suas funções ligadas à totalidade do sistema socioeconômico, de proteção a longo prazo das relações capitalistas, muitas vezes via adoção de medidas a curto prazo não ideais ao processo de acumulação, como no passado transcorreu através da adoção da legislação trabalhista. O acúmulo e a exploração capitalistas acabam agindo mais livremente, o que pode trazer problemas a médio e longo prazos, no momento em que se vê não só o agravamento da miséria na América Latina e da exclusão africana, mas a pobreza crescendo em grandes proporções no próprio seio do capitalismo mais desenvolvido, entre os países da União Europeia, especificamente.¹⁶ As funções de legitimação e de regulação do consenso social vêm recebendo uma dedicação infinitamente menor do Estado hoje, podendo o fim das políticas sociais dilapidar o sistema. Isto permite projetar-se a probabilidade de, a médio prazo, ocorrer a retomada de algumas das tradicionais tarefas estatais, em nome do próprio capitalismo.

16 No berço da política neoliberal, Londres, a realidade atual inclui a presença de vários mendigos e demais sem-teto perambulando pelas ruas. Na região que circunda a capital da Inglaterra, próxima ao Aeroporto de Heathrow, há um grande número de crianças e adultos, próximos aos semáforos, aguardando a chegada dos automóveis, para oferecer a lavagem dos vidros dianteiros das conduções, em troca de algumas moedas, uma realidade tão conhecida do Brasil.

Parte II

TV segmentada, multiplicidade da oferta, barreiras e o mercado brasileiro de televisão

CAPÍTULO 2

TELEVISÃO A CABO: FUNCIONAMENTO E DESENVOLVIMENTO*

O sistema de TV a cabo consiste na transmissão, através de cabos, de uma série de canais diretamente às casas dos assinantes, que pagam uma taxa mensal (fixa ou variável, conforme o assinante opte por assistir programas específicos, além da programação básica, ou não) à empresa operadora. A programação, hoje, envolve os canais abertos, que podem ser captados por qualquer televisor ou via antena parabólica, canais só disponíveis por algum sistema de televisão por assinatura e os exclusivamente oferecidos a assinantes de TV a cabo. As operadoras captam os sinais por antenas e geram programação específica.

A TV a cabo surgiu como uma saída técnica para melhorar a recepção de televisão. Entre o fim da década de 40 e início dos anos 50, os televisores eram caros e não costumavam receber uma imagem clara. Frequentemente ela era fraca, distorcida e imprecisa, principalmente devido à pouca capacidade do transmissor. As experiências primeiras consistiram na instalação de uma rede de cabos e de uma antena individual para cada receptor. Logo houve uma simplificação, com a implantação do sistema de televisão coletiva, de forma que uma única antena fornecesse sinal para todos os usuários, por meio de cabos.

* Publicado como: Brittos, V. (1997). Televisão a cabo: funcionamento e desenvolvimento. *Verso e Reverso*, 24, 51-74.

John Walson, vendedor de rádios e televisores em Manohy City (Pennsylvania), cidade norte-americana rodeada de montanhas, pode ser considerado o pioneiro, o *inventor* do sistema de TV a cabo. A recepção dos sinais de televisão na localidade era péssima. Então, para incentivar a venda de aparelhos de televisão e, por consequência, sua empresa, Walson, em 1949, estendeu um cabo entre sua loja e a montanha vizinha, onde instalou uma antena. A recepção tornou-se excelente e foi ampliada para as demais residências, sendo cada uma ligada por cabos a uma antena individual na mesma montanha (Recorder, Abdal e Codina, 1995, p. 87).¹ Por volta de 1952, existiam cerca de 70 sistemas de cabo funcionando nos EUA; em 1961, já eram 700; e, em 1971, 2.750.

A expansão da TV a cabo foi efetivamente permitida a partir da década de 70, com a entrada em funcionamento dos satélites de comunicação comerciais. Até então, o sistema de cabo era basicamente uma solução simples e barata para melhorar a recepção. A partir daí, somou-se à qualidade da imagem, que não é afetada pelas limitações do espaço aéreo e as interferências que ocorrem na TV pelo ar, a capacidade de transmissão de um maior número de canais, com o cabo retransmitindo os sinais captados do satélite. O custo inicial de ligação das residências dos assinantes com a antena *Community Antenna Television* (CATV) foi relativamente baixo ao fazer os cabos coaxiais utilizarem-se dos fios das ligações telefônicas.

Os satélites permitiram a pluralidade de canais televisivos aos assinantes, começando a segmentação das emissoras. Foram criados vários canais temáticos, transmitidos para todos os Estados Unidos e depois internacionalmente.² No Brasil, a transmissão de canais exclu-

1 Já em 1950, em Lansford, também na Pensilvânia, teve início o sistema de televisão a cabo com a recepção de sinais por meio de uma antena coletiva. Na ocasião, Robert Tarlton, igualmente dono de uma oficina de conserto de rádios e televisores, recebeu muitas queixas a respeito da recepção, com os donos trazendo seus receptores, alegando haver alguma coisa errada neles. Tarlton entendeu o problema: embora a comunidade ficasse a apenas 100 quilômetros de Filadélfia, achava-se atrás de uma montanha que interferia no sinal. O técnico resolveu o problema com a instalação de uma grande antena ligada à casa de cada assinante, mediante o pagamento de uma taxa mensal. O negócio foi denominado “Companhia de Televisão do Vale do Pantera (Defleur e Ball-Rockeach, 1993, pp. 131-132).

2 O satélite beneficiou inicialmente o canal a cabo Home Box Office (HBO), da empresa Time-Life, Inc. Com problemas como a má qualidade da transmissão, que gerava uma péssima recepção nas casas, o início do HBO, surgido, nos Estados Unidos, na esteira de que a TV a cabo deveria oferecer mais conteúdo inédito a seus assinantes, foi decepcionante. A situação foi invertida a partir de 1975, com a decisão de utilizar satélites de comunicação para transmitir a programação do HBO às operadoras de TV a cabo, além da adoção de outras medidas. As operadoras de televisão a cabo, por sua vez, passaram a transmitir o sinal do HBO via cabo para as residências dos assinantes. Hoje, o HBO é o mais importante canal de filmes do

sivos de assinatura via satélite iniciou em outubro de 1991, com a GloboSat. O custo de um satélite é de US\$ 75 milhões, mas o investimento é pago rapidamente. Cada satélite tem mais de 20 *transponders*, que podem ser alugados a emissoras de TV, por cerca de US\$ 1 milhão. O sinal é captado por antenas parabólicas, sendo retransmitido às residências por cabos (outra opção são as parabólicas domésticas, que captam o sinal dos *transponders* diretamente).³

Assim é que foram criados os grandes canais que se tem hoje e que transmitem para praticamente todo o mundo, com algumas variações para cada continente ou região específica. A criação da principal rede de televisão especializada em notícias do mundo foi permitida pela tecnologia do satélite. A hoje Cable News Network (CNN) era uma pequena estação independente em UHF de Atlanta (Geórgia), nos Estados Unidos, que, em 1980, com sua programação reformulada e a mudança de nome (que era WTBS), partiu para a transmissão de 24 horas diárias de notícias, por satélite, logo internacionalizando-se. No caso norte-americano, esses novos canais foram acrescidos aos demais do cabo mediante uma sobretaxa.

Com a proliferação de canais, estimulada pela conjugação satélite/cabo, há uma revisão do conceito televisivo, criando-se o modelo de TV segmentada, que passou a complementar e ocupar grande parte do espaço da televisão genérica.⁴ A TV a cabo contemplou três fases,

planeta, sendo uma das empresas do conglomerado Time Warner. No Brasil, o HBO está instalado, numa associação da Time com grupos nacionais e de outros países latino-americanos. Desde sua fundação no Brasil o HBO tem sido incluído quase que exclusivamente no pacote de canais da TVA, constituindo-se na principal atração das operadoras que o programam. A partir de janeiro de 1998, o HBO comporá também o conjunto de canais da Net, que deve cobrar um *plus* dos assinantes que desejarem captá-lo.

3 Um *transponder* é um recurso eletrônico que recebe uma transmissão de um ponto da superfície do globo, instantaneamente converte-a para uma frequência apropriada, amplifica-a e devolve-a como um sinal de televisão de alta qualidade para um local indicado. Pelo emprego de satélites, *transponders* e antenas parabólicas, os programas de televisão podem ser transmitidos, instantaneamente e com qualidade excelente, de qualquer ponto do hemisfério para outro. Com o emprego de sistemas especializados de satélites, as transmissões podem transpor oceanos ou mesmo ser mandadas para o outro lado do mundo. A importância dos satélites de comunicação para o progresso das telecomunicações modernas é análoga à do telégrafo para o desenvolvimento do jornal. Tanto o telégrafo quanto o satélite superaram espetacularmente as limitações da distância, permitindo um alcance mais amplo tanto para a coleta de informações quanto para sua difusão. Com as novas técnicas de compressão digital, onde antes se colocava no máximo um ou dois canais, já se pode comprimir e depois descomprimir até 12 canais por *transponder*.

4 Alguns dos canais que mais têm crescido nos Estados Unidos apostam na radical segmentação. Entre eles encontram-se, na lista de 1995, o *America's Talking*, um

conforme os sinais televisivos oferecidos, até chegar ao estágio atual em que se encontra. Em seu início, a rede de cabo transmitia os sinais televisivos das redondezas, que não podiam ser captados com qualidade sem o uso de uma antena especial e sua posterior distribuição por cabo. Depois, com sua introdução na Europa, a televisão a cabo passou a transmitir sinais de TV captados de países vizinhos. A terceira fase envolveu a distribuição dos sinais das emissoras nacionais que transmitiam por satélite e não possuíam retransmissora local.

Esses são os principais serviços televisivos oferecidos por uma operadora de cabo:

- *Televisão aberta*: compreende os canais que não cobram por sua recepção, transmitindo em VFH (*Very High Frequency* — Frequência Muito Alta), de 2 a 13, UFH (*Ultra High Frequency* — Frequência Ultra Alta), de 14 a 69, e por satélite. As transmissões em VHF podem ser captadas por televisores sem qualquer equipamento especial. A maioria dos canais em UHF também não é codificada, estando à disposição dos telespectadores de sua área de cobertura gratuitamente. Os modernos televisores captam as transmissões em UHF não codificadas diretamente, sem precisar acrescentar qualquer equipamento, além de uma antena.⁵

Os canais, sejam eles VHF ou UHF, podem retransmitir total ou parcialmente a programação de redes de TV que transmitem nacionalmente por satélite (como fazem, respectivamente, a MTV de Porto Alegre, em UHF, e a Rede Regional de Televisão da RBS, com emissoras espalhadas pelo Rio Grande do Sul e Santa Catarina, retransmissora da Rede Globo, em VHF) ou

canal exclusivo de *talk show*, lançado em julho de 1994 para 10 milhões de residências, que atingiu 20 milhões um ano depois e pretende alcançar 35 milhões de domicílios em 1998; o *Home and Garden Television*, que transmite 24 horas diárias de jardinagem e decoração, baseado no Tennessee, e começou em dezembro de 1994 com 6,5 milhões de assinantes, chegando a 10 milhões um ano depois; e o TV *Food Network*, especializado em receitas de culinária, análise de restaurantes e pratos típicos, que atingiu 15,5 milhões de assinantes em 1995 e pretende encerrar 1997 com 22 milhões (Hoineff, 1996, pp. 72-73). Nos EUA, cerca de 90 milhões de lares assistiam às redes de *broadcasting*, com suas programações abertas e massivas, no início dos anos 80. Dez anos depois, esse número caiu para 64 milhões, sendo a maior parte da audiência perdida atraída pela televisão a cabo. Para se contrapor à segmentação e ao cosmopolitismo dos canais pagos, os *broadcasters* norte-americanos têm reforçado as programações regionais, com ênfase ao jornalismo local, tendência que deverá se repetir no Brasil.

5 Os aparelhos televisores mais antigos podem captar os canais em UHF não codificados acrescentando-se um equipamento específico ou com o auxílio do videocassete.

gerar tudo o que veiculam na própria localidade (TV Guaíba de Porto Alegre — VHF e TV Com Porto Alegre — UHF).⁶ O sistema de TV a cabo inclui também canais que, transmitindo por satélite, possuem emissoras em VHF ou UHF em outras localidades, mas não na cidade de atuação da operadora de TV a cabo, como a CNT em Porto Alegre.

Já os canais abertos que transmitem somente por satélite são aqueles que, embora não apresentem o sinal codificado, não podem ser captados sem antena parabólica ou conexão a um sistema de televisão a cabo, como as emissoras especializadas em eventos ou comercialização (Shoptime, TV Jôquei e TV Turfe) e como alguns canais internacionais, a exemplo da Radio e Televisão Portuguesa Internacional (RTP I) e da *Televisión Española Internacional* (TVE Internacional). Esses canais internacionais que não codificam seu sinal e, portanto, não obtêm lucro com a venda de sua recepção, normalmente são ligados ao Estado.

- *Televisão paga*: envolve os canais que não podem ser captados sem pagamento mensal.⁷ Normalmente são temáticos, especializando-se em um tipo específico de programação, como cinema, esporte, jornalismo, desenhos animados, religião e produções voltadas para grupos específicos, como minorias étnicas. Mas alguns canais de TV paga (*pay TV*) possuem uma grade de programação variada, incluindo filmes, jornalismo e *shows*.

6 Os canais, sejam em VHF ou UHF, podem ser geradores ou unicamente retransmissores, só retransmitindo a programação de uma outra emissora (como é o caso, por um lado, da Bandeirantes, e, por outro, da MTV, ambas em Porto Alegre). Os canais geradores, por sua vez, podem gerar integralmente a programação, como as emissoras cabeças de rede (TVS de São Paulo, emissora-mãe do Sistema Brasileiro de Televisão — SBT), ou parcialmente, como as afiliadas de redes (emissoras da RBS, TVS de Porto Alegre).

7 Esta fórmula de televisão por assinatura é a mais comum, recebendo o nome de *pay-per-channel*, com o assinante subscrevendo um ou mais canais de TV, conforme o pacote oferecido pela operadora de cabo. Assim, as operadoras podem cobrar uma única mensalidade, incluindo esses canais pagos, como podem cobrar por uma taxa básica que será acrescida conforme o número de canais codificados acrescentado. A outra fórmula de TV por assinatura é a denominada *pay-per-view*: por ela, o assinante paga só pelo programa assistido, além de uma taxa mensal por um pacote de canais. Essa fórmula requer bidirecionalidade. As duas fórmulas são, portanto, conciliadas em um mesmo sistema de televisão por assinatura. O *pay-per-view* foi lançado embrionariamente no Brasil em Curitiba, em 1995, quando a TVA ofereceu a seus assinantes a possibilidade de acompanhar os jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol da segunda divisão, por R\$ 7,00 cada evento.

Os canais pagos na maioria das vezes transmitem por satélite.⁸ São os casos dos internacionais *Turner Network Television* (TNT) e *Cartoon Network*, temáticos, e do nacional Multishow, variado. Via de regra as emissoras pagas incluem intervalos comerciais.

- *Televisão de acesso público*: reúne os canais cedidos gratuitamente às associações de cidadãos, para que exponham suas opiniões, problemas, ideias e reivindicações em geral. As primeiras experiências ocorreram na década de 60, nos Estados Unidos. Progressivamente a maioria dos países ocidentais tem incorporado, em suas legislações, a existência desse tipo de canal.⁹ Eles abrem espaço para os variados grupos sociais, partidos políticos e associações representativas em geral. Usualmente transmitem só para assinantes de sistemas de TV a cabo.
- *Televisão institucional*: engloba os canais destinados a instituições de caráter público, para que possam comunicar-se com a sociedade. É o caso dos canais de casas legislativas. Esses canais, que transmitem diretamente por cabo ou por satélite (portanto, só podendo ser captados por quem está ligado ao sistema a cabo ou a uma parabólica), justificam-se diante da dificuldade, numa sociedade complexa, das instituições públicas comunicarem-se com o conjunto de cidadãos. No Brasil, começou a funcionar em julho de 1996 a TV Senado, que é o primeiro canal institucional do país. Contrariamente à experiência brasileira, os canais norte-americanos C-Span 1 e 2 não contam com financiamento do legislativo, nem são distribuídos obrigatoriamente pelos operadores.
- *Televisão local terrestre*: são os pequenos canais locais transmitidos somente pelo cabo, via de regra com uma programação majoritariamente local. O Brasil não possui uma emissora

8 Uma emissora pode transmitir com seu sinal codificado, o que requer pagamento para recepção, e para algumas cidades com sinal aberto, podendo ser captado gratuitamente (VHF ou UHF). Um exemplo é a MTV, que em algumas cidades, como Porto Alegre, pode ser sintonizada em UHF, sem ônus para o telespectador, mas na maioria das localidades só pode ser captada por meio de um sistema de TV por assinatura.

9 A legislação brasileira prevê para operação nas redes de cabo, entre os chamados canais de utilidade pública, um comunitário (Brasil, 1995, Lei N° 8.977, dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências). Esse canal comunitário é o mais próximo do internacionalmente chamado canal de acesso público — *public access* (PA). O canal comunitário foi implantado oficialmente no Rio Grande do Sul em 15 de agosto de 1996. Contudo, não tem apresentado uma programação regular, priorizando a exibição de imagens sobre o próprio canal.

desse tipo. A TV Com, de Porto Alegre — lançada em 15 de maio de 1995, a emissora definiu seu projeto a partir de experiências de canais comunitários reconhecidos, como o norte-americano NY1, o canadense City TV, o francês LCI e o argentino TN — não pode ser considerada como tal porque seu sinal é aberto, embora parte do tempo em que permanece no ar transmita codificadamente.

Através da capacidade da fibra ótica, atualmente já é viável técnica e economicamente a utilização da rede de cabos para a prestação de outros serviços, além da distribuição dos sinais de televisão. Entre os novos serviços, destacam-se os interativos, como vídeos e jogos *on demand* (colocados à disposição a partir da demanda direta),¹⁰ *home banking* (serviços de banco em casa) e *home shopping* (serviços de compras em casa); e os que integram voz, vídeo e dados a nível generalizado. Até o momento as experiências desses serviços são poucas, localizadas principalmente nos Estados Unidos, alguns países europeus e Japão.¹¹

Outra tendência mundial, além da possibilidade de inclusão de outros serviços na rede, é de grandes empresas operadoras de TV a cabo (e demais sistemas de televisão por assinatura) fazerem-se presentes na distribuição e programação de canais. No Brasil, a distribuidora Globosat possui cinco canais próprios (Telecine, GNT, Multishow, SporTV, USA, Globo News) e outros (Canal Rural e Shoptime) em associação. A distribuidora TVA, por sua vez, detém o Eurochannel e o MTV Brasil (ao lançar o canal 32 paulistano, em 1990, foi o primeiro a apostar na segmentação), bem como o ESPN Brasil, este em associação com outros grupos. As duas maiores operadoras de cabo nos EUA, a Telecommunications Inc. (TCI) e a Time Warner, cada uma com 12 milhões de assinantes, atuam em distribuição e programação.¹²

10 O *video on-demand* é um serviço interativo no qual uma enorme coleção de filmes digitalizados é colocada à escolha do espectador através de um *menu* que relaciona títulos, gêneros, intérpretes, diretores, sinopses etc. O consumidor escolhe o que quer ver e os *bits* lhe são transmitidos imediatamente. O *near-video-on-demand* é uma técnica de programação que possibilita distribuir o mesmo filme em horários ligeiramente diferenciados em cinco ou 10 canais diferentes. Neste caso, uma quantidade limitada de filmes estará começando a cada 10 ou 20 minutos.

11 A Net Sul pretende aumentar consideravelmente seu faturamento utilizando a rede de cabos para a ligação com a Internet. Em 1996 foi implantado, em Porto Alegre, um sistema de alarme contra roubos ligando diretamente as residências à empresa de segurança, através dos cabos já existentes e instalados com o objetivo de transmitir sinais de televisão a cabo. Esse serviço de segurança não obteve os resultados esperados, devendo ser reativado, no próximo ano, com uma nova campanha publicitária.

12 Desta forma, a operadora de cabo TCI tem participação no Turner Broadcasting System (TBS), o qual possui os canais CNN, TNT e Cartoon, entre outros. Já a

Por outro lado, vários setores discutem possibilidades novas de gerenciamento de programação televisiva. Se num ambiente de cerca de 50 canais, como a maioria das operadoras de cabo brasileiras oferece atualmente, já não há possibilidade de o receptor memorizar o horário e a emissora que deseja assistir, a situação fica mais confusa com 200, 300 ou 500 canais, como já é possível. O *zapping* evidencia a posição do telespectador diante da ampla oferta de emissoras, havendo uma alternância frenética de canal, em busca de alguma atração. Dados da Net Sul mostram que quanto maior o número de canais que é acrescentado à programação da operadora, mais aumenta a insatisfação do assinante com relação ao serviço recebido, o que é paradoxal.¹³

A insatisfação deve-se menos à real oferta de produtos culturais atraentes aos diversos públicos e mais à ansiedade que a própria quantidade de canais gera, provocando, concomitantemente, desejo de assistir a tudo e impossibilidade de conhecer todas as atrações. Para resolver essa questão, a tendência é que, no futuro, a televisão digital deverá ter muito pouca transmissão em tempo real. Nicholas Negroponte acredita que a televisão será transmitida de forma assíncrona, à exceção, possivelmente, das eleições e eventos esportivos (Negroponte, 1995, pp. 162-163). Desta forma, a transmissão se dará por solicitação ou mediante o denominado *broadcatching*, significando a irradiação de uma série de bits, havendo, na recepção, um computador que apanha (*catch*) os *bits*, os examina e os descarta em sua maior parte, restando só aqueles poucos que a máquina julga que o telespectador desejará consumir posteriormente.

A concretização desse sistema prevê que o computador seja previamente informado das áreas de interesse do receptor. Assim, ao invés do telespectador ter que optar, entre uma infinidade de canais, o que assistir, o receptor, no momento que lhe for mais conveniente, poderá assistir aos programas que se coadunam com seu perfil. Deixando a transmissão de ser em tempo real, e com o televisor/computador apanhando (e podendo editar) os programas de interesse do receptor, cada vez mais os canais serão temáticos, preocupando-se em gerar uma programação uniforme. Com o telespectador assistindo a apenas

operadora de cabo Time Warner atua também na programação de TV e produção de filmes, através das subsidiárias Time Inc., Warner Bros e HBO. A Viacom, 10ª maior operadora de televisão a cabo dos EUA, tem forte atuação em mídia, detendo, entre outros, os canais MTV e Nickelodeon e o estúdio Paramount Pictures. Essa tendência envolve a formação dos grandes conglomerados de comunicação. Assim, a Walt Disney comprou a Capitol-ABC por 19 bilhões de dólares, a Westinghouse tornou-se acionista majoritária da CBS por cerca de seis bilhões e a Time Warner assumiu o controle acionário da TBS por oito bilhões de dólares.

13 Depoimento do gerente de programação e marketing da Net Sul, Antonio Gornatti.

o que escolher, num sistema de *programming-on-demand*, acabará a identificação com emissoras, que se posicionarão mais como programadoras. O que menos vai importar é quem gerou a atração. Tende a desaparecer também o hábito do televisor permanecer ligado sem o objetivo de assistir a um programa específico; ele será ligado quando houver interesse em alguma informação, como é com o PC.

Essas mudanças atingem principalmente o cabo, já que esse é o sistema mais usado, desta forma permitindo que novos serviços sejam agregados à rede, como ligação com a Internet, alarmes e atendimento médico, seguindo uma tendência mundial. As alterações no sistema de transmissão/recepção de televisão permitirão a radicalização do processo de segmentação do consumo. Dito de outra forma, as programações, que no esquema da televisão aberta eram massivas (ou, no que resta dela, ainda são) e atualmente tendem para o *narrowcasting*, atendendo a grupos demográficos menores, poderão ser individualizadas, com cada receptor recebendo um conjunto de bens televisivos diferenciado. Já existe uma saída alternativa, que não individualiza o consumo, mas soma na tentativa de fornecer índices para o telespectador: é o oferecimento, pelas operadoras, de uma nova revista eletrônica,¹⁴ dividida por grupos de consumo, com cada receptor recebendo a revista relativa a seus interesses.

TV POR ASSINATURA

Embora seja a tecnologia dominante no mundo, o sistema de televisão a cabo é apenas um dos quatro disponíveis em termos de TV por

14 Exibição, em um dos canais do cabo, dos títulos e horários das atrações. A regra é as operadoras contarem com uma revista eletrônica genérica, trazendo quase toda a programação, já que os consumidores não têm mais como basearem-se só na memória para conhecer as programações (as revistas impressas também auxiliam na consulta). A revista eletrônica segmentada ainda não foi implantada no Brasil. No sistema StarSight, da Magnavox, por exemplo, o assinante, por quatro dólares, pode ter acesso a telas que indicam o que está disponível durante os próximos sete dias, em cada horário e canal. O receptor pode pedir só a programação dos canais que lhe interessam e ainda acessar os programas por gênero (filmes, esportes etc.) ou subgêneros (comédias, vôlei etc.). Clicando num *mouse*, o espectador fica sabendo o tempo de duração de um programa que está no ar e quanto falta para seu término, também conhece o resumo de uma atração e seus participantes, e ainda pode gravar um produto no videocassete. A Zenith, a Mitsubischi, a Sony e a RCA desenvolveram sistemas semelhantes ao da Magnavox, enquanto a Microsoft e a Southwestern Bell planejaram plataformas interativas na forma de *softwares* de gerenciamento de programação. Há muitas outras formas de gerenciamento. A InSight Telecast e a Prevue Networks desenvolveram sistemas que localizam programas por temas ou canais, além de detalhar as ofertas em *pay-per-view*. Já a VisionSoft Corporation distribui um *software*, TVNow, que pesquisa 70 redes de cabo e satélite, entregando mensalmente ao assinante, por correio ou Internet, um disquete para ser usado no seu computador.

assinatura, que é todo sistema em que o receptor paga uma mensalidade (além da taxa de instalação, via de regra) para receber o sinal de uma série de emissoras em sua residência. Atualmente ainda centrada no entretenimento, a televisão por assinatura poderá vir a ser veículo de difusão de serviços de caráter comercial e financeiro, além da possibilidade de uso em programas educacionais específicos. A adesão ao sistema de TV por assinatura vem crescendo de forma elevada mundialmente, movimentando só nos Estados Unidos quantias acima de US\$ 25 bilhões, atualmente.

Nos EUA, há cerca de 65 milhões de assinantes de televisão por assinatura contra 93 milhões de domicílios com televisores. Na Europa, há em torno de 20 milhões de assinantes. Com base no número de aparelhos de TV, a América Latina é o quarto maior mercado potencial de TV por assinatura, com 80 milhões de aparelhos (8% do mercado mundial). Antes vem a Europa, a Ásia (cada continente com 35% e 32% do mercado mundial, respectivamente), e os EUA, com 210 milhões de televisores. Entre os países, o Brasil ocupa o sexto lugar mundial em número de aparelhos, com 33 milhões, atrás dos EUA, Japão (77 milhões), Alemanha (45,2 milhões), China (45 milhões) e Índia (37 milhões).

Quanto à penetração, as regiões com maior quociente de aparelhos de televisão por mil habitantes são EUA, Canadá, Europa, Japão e Austrália. Brasil, Argentina, México e Chile, entre outros, estão num segundo patamar, entre 120 e 280 televisores por mil habitantes. Conforme a Associação Brasileira dos Fornecedores de TV por assinatura (Abraforte), o mercado nacional de televisão por assinatura é o que mais tem crescido, devendo movimentar, em 1997, US\$ 3 bilhões, registrando uma elevação de 110% em relação a 1996 (Moreira, 1997). Os investimentos no setor crescerão 130%, atingindo US\$ 700 mil, enquanto o número de assinantes pulou de 1 milhão, em 1996, para 2,2 milhões, em 1997.

A previsão da Abraforte é que, até o ano 2000, o mercado brasileiro de TV por assinatura atinja 10 bilhões de faturamento anual, com mais de 8 milhões de assinantes. Apesar do crescimento, a penetração da TV por assinatura no Brasil, o décimo mercado de propaganda no mundo, tem sido baixa,¹⁵ inferior inclusive à média latino-americana,

15 Dados de 1996 apontam os EUA com 65 milhões de assinantes, sendo 56,5 milhões assinantes de TV a cabo (penetração em 60,7% dos domicílios). A Alemanha tem 17 milhões de assinantes (16 milhões com cabo, 50% de penetração). O Japão apresenta seis milhões de assinantes, com 5,9 milhões ligados no cabo (14% de penetração). O México também apresenta números superiores ao Brasil: total de assinantes — 2 milhões —, com metade sendo do sistema a cabo, uma penetração de 6,8%. Os números da Inglaterra são baixos, embora igualmente maiores que os brasileiros:

em decorrência do atraso de sua implantação, devido à pressão dos empresários de *broadcasting*. A televisão por assinatura, desenvolveu-se mais aceleradamente no país a partir de 1993, de forma que, em 1994, o índice já atingia 2,3% (700 mil assinantes), embora a média da América Latina continuasse bastante superior; 8,4% (8,2 milhões de assinantes).

São os seguintes os sistemas de televisão por assinatura:

- *TV a cabo*: TV a cabo é o sistema de televisão por assinatura mais difundido mundialmente, transmitindo codificadamente sinais captados por antenas e gerados localmente, a partir de uma central e até as residências, por cabos coaxiais ou de fibra ótica, normalmente caracterizando-se uma rede híbrida, com a utilização de fibras óticas na rede de transporte e de cabos coaxiais na rede de distribuição até os assinantes. O decodificador dá ao assinante permissão de acesso às emissoras, bastando apertar o botão de seu aparelho. As frequências utilizadas situam-se na faixa de 50 a 750 Mhz, comportando cerca de 110 canais, número que pode ser multiplicado, dependendo dos equipamentos utilizados.

As vantagens da TV a cabo são: a imagem não sofre interferências, inclui sinais das emissoras locais, pode prestar serviços interativos (*pay-per-view* e acesso à Internet) e pode operar um elevado número de canais. A desvantagem é que só pode ser implantado em regiões urbanas, sendo considerado viável instalar redes em áreas cuja densidade é superior a 100 domicílios por quilômetro — ou, no jargão das operadoras, elevado índice de *homes-passed* por quilômetro. Os custos de investimento na construção da rede variam, conforme a instalação seja aérea — em torno de US\$ 20 mil por quilômetro — ou subterrânea — ao redor de US\$ 40 mil.

- *MMDS*: *MMDS* significa *Multichannel Multipoint Distribution System*, sistema de distribuição de múltiplos canais para múltiplos pontos (locais). As imagens chegam às casas dos assinantes usando frequências elevadas de micro-ondas, na faixa de 2,5 a 2,7 GHz. De uma antena central, o sinal vai para outra antena de 60 cm, instalada do lado de fora da residência (no alto do edifício ou no telhado da casa), e chega ao decodificador.

5 milhões de assinantes (1 milhão no cabo, o que representa 6,8% de penetração). A Argentina é um dos países onde há maior quantidade de assinantes de TV por assinatura, 5,2 milhões, sendo a maioria, 4,5 milhões, optantes do cabo, implicando uma taxa de cabeamento de 50,2% das residências. No mesmo período (1996), os números brasileiros eram os seguintes: 1,7 milhão de assinantes de TV (sendo 1,2 milhão cabo, com 3,6% de penetração) (Melo, Gorini e Rosa, 1996, p. 7).

Como o sistema utiliza sinais de micro-ondas, deve respeitar uma convenção internacional de radiofrequência que limita a transmissão simultânea a até 31 canais de televisão. O MMDS pode alcançar uma área de 25 quilômetros a partir do ponto de transmissão, para qualquer direção.

MMDS é utilizado mais como saída para os moradores que querem sintonizar canais exclusivos por assinatura e residem em áreas onde a televisão a cabo ainda não chegou, mas tem projeto para se instalar na região, já que algumas operadoras aceitam implantar um sistema e posteriormente trocar por outro, sem custo adicional. Como vantagens principais do MMDS estão o menor custo do investimento e o menor prazo de implantação. Suas desvantagens são a quantidade limitada de canais que pode oferecer, o fato de sofrer interferências do clima (já que a antena é instalada na parte externa das residências), seu alcance ser limitado pela visibilidade da antena transmissora pela receptora e não incluir em seu pacote os canais locais.

- *DTH e DBS: DTH* é a abreviação de *Direct to Home*, direto para casa.¹⁶ O sinal de televisão é transmitido diretamente de satélites até os assinantes, os quais devem dispor de decodificadores e antenas. O sinal eletromagnético é transmitido através de uma estação terrestre, denominada *up-link center*, até o satélite. A cerca de 36 mil quilômetros de altitude, o satélite ocupa uma órbita geoestacionária, ou seja, permanece fixo em relação à Terra, dispondo de *transponders*, que retransmitem, cada um, um ou dois canais, se utilizada tecnologia analógica, ou até doze, com tecnologia digital e compressão de sinal.¹⁷

Usando como faixa de espectro utilizada a chamada banda Ku, O DTH diferencia-se do *Direct Broadcasting System (DBS)*, sistema que, há mais de 10 anos, foi a salvação de quem não conseguia sintonizar as emissoras abertas. Hoje, o DBS por assinatura envolve a transmissão de canais codificados (pagos) e abertos. Mas, além do uso individual, em algumas localidades as parabólicas servem coletivamente, através do *Television*

16 O DTH foi introduzido nos EUA só em 1994, pela DirecTV, empresa controlada pela Hughes Aircraft, já detendo, atualmente, mais de 1,5 milhão de assinantes, que recebem mais de 250 canais, transportados nos 32 *transponders* disponíveis. O sistema chegou aos EUA depois de ter sido implantado no Japão e Grã-Bretanha.

17 O número de *transponders* disponíveis para toda a América subirá dos cerca de 500 atuais para mais de 750 no ano 2.000. No período apontado os *transponders* disponíveis para a Europa crescerão de 200 para 260.

Receive — Only Antennas (TVROs), recepção de TV só por antenas, com os prefeitos implantando o sistema para trazer novos canais ou melhorar a qualidade dos já existentes. Os intervalos comerciais são usados comercialmente e até politicamente, mesmo sem autorização.

Outro uso coletivo das parabólicas ocorre via as *Satellite Master Antenna Television (SMATVs)*, televisão de antena mestre de satélite. Neste caso, independentemente de legislação, são captados sinais de parabólicas e transmitidos por cabos a apartamentos de hotéis, salas de escolas ou residências de condomínios. O DBS é provido por satélites de banda C, os quais transmitem sinais para recepção direta do público, própria da televisão aberta, utilizando antenas parabólicas de grande diâmetro, entre 2,5 e três metros. O DTH em banda Ku permite uma quantidade de canais muito maior (até mais de 250) que o DBS e permite a recepção por antenas bem menores, de cerca de 60 centímetros de diâmetro.

As vantagens do DTH são inúmeras: a qualidade da transmissão digital é superior à da analógica, o sinal é transmitido a qualquer ponto com condições técnicas favoráveis, o sistema dispõe de uma maior quantidade de canais (alguns apresentam a mesma programação, com horas ou minutos de diferença), há canais de *pay-per-view*, é o ideal para regiões não cobertas pelo cabo (zona rural, praia, serra e cidades não cabeadas) e a parabólica pode ser transportada facilmente. Como desvantagem, o telespectador deixa de ter acesso às emissoras que não transmitem por satélite e o custo é elevado. No Brasil, o número de assinantes de DTH deve chegar a 2,5 milhões até o ano 2000, data em que o crescimento deve iniciar a desacelerar-se.

- *UHF codificado e LMDS*: tanto o UHF codificado quanto o LMDS são sistemas de menor utilização. O UHF codificado consiste em codificar a transmissão de canais de UHF (*Ultra High Frequency — Frequência Ultra Alta*), de 14 a 69, a qual é decodificada na recepção. Esta tecnologia apresenta graves limitações quanto à qualidade de recepção, sendo sua difusão reduzida, e envolve um único canal. Assim, via de regra o UHF codificado é incluído no pacote de canais de uma operadora de cabo ou MMDS, entre aqueles só disponíveis mediante pagamento. Do contrário, o assinante teria que assinar individualmente o canal. A chamada TV paga iniciou com a codificação de um canal UHF.¹⁸

18 O canal 18, de Hartford, Connecticut (EUA), foi o escolhido pela RKO-Zenith, em 1959, para servir de teste de *pay TV*, mediante autorização do Congresso. A TV

O LMDS (*Local Multipoint Distribution System*), por sua vez, é basicamente uma evolução do MMDS, consistindo num sistema mais recente, que usa frequências da ordem de 28 Ghz, o que reduz profundamente os custos, tanto da transmissão quanto da recepção. A difusão do LMDS ainda é bastante restrita, inclusive nos Estados Unidos. Já existem concessões para operações em LMDS no Brasil. A Net Brasil, uma das concessionárias, ainda não se decidiu quando implantar o sistema. No mercado nacional de TV por assinatura não há previsões otimistas do LMDS em larga escala, por enquanto.

a cabo já existia desde 1949, mas só retransmitia canais abertos. O modelo do canal 18, de Hartford, era híbrido, com 28 horas de TV paga por semana, durante o horário nobre, e programação gratuita durante o resto do dia. No final de três anos, o empreendimento reuniu perdas (cerca de US\$ 12 milhões) e muita controvérsia. Mais tarde, o conceito foi aceito e adotado. Na década de 80, a proposta de televisão paga através da codificação de canais UHF entrou em declínio, sobrepondo-se a ideia de usar como emissoras exclusivas diretamente os canais do cabo ou transmissões unicamente por satélite. Em 1985, as estações de UHF codificado em Chicago, Cincinnati e Miami fecharam, deixando Nova York, Los Angeles e Washington como as únicas grandes cidades norte-americanas com esse serviço. A televisão paga no Brasil surgiu oficialmente em 1989, com o canal 29 UHF, de São Paulo, que retransmitia a programação do ESPN norte-americano (especializado em esportes). Essa foi a primeira emissora do chamado Canal+, cujo conjunto de canais em 1990 foi adquirido pela Abril, que os reuniu à MTV. Para distribuir esse pacote de canais, em 1991 a Abril criou a TVA.

CAPÍTULO 3

A OLIGOPOLIZAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE TELEVISÃO POR ASSINATURA*

O mercado brasileiro de televisão por assinatura está completando, em 1999, seu 12º ano de existência, desde sua constituição, em 1988, após um momento anterior, marcado por tentativas de implantação. Durante este período passou por uma série de ajustes e modificações, até completamente definir-se, na metade desta década, sob o formato de um oligopólio, caracterizado pela presença de injunções que impedem o processo de livre concorrência, havendo uma concentração empresarial, onde as principais corporações são conglomerados de comunicação, que participam de associações e consórcios transnacionais com grupos diversos, atuando também em outros negócios na área da indústria midiática.

Neste texto, apresenta-se e discute-se como se forma, se estrutura e se define, no Brasil, o mercado de televisão paga, tendo como foco principal o duplo movimento desenvolvido pelo Grupo Globo, no sentido de agregar operadoras, através dos processos de aquisição, associação e franquia, e criar e aprimorar os canais que oferecem aos assinantes, desta forma obtendo a adesão do receptor e tornando-se a corporação líder do setor. Para isso, procede-se a uma breve

* Publicado como: Brittos, V. (1999). A oligopolização do mercado brasileiro de televisão por assinatura. Em *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 22, Rio de Janeiro [1 CD]. São Paulo: Intercom.

reconstrução histórica do mercado brasileiro de TV fechada, realizando-se uma primeira análise microeconômica dinâmica. Trabalha-se, assim, o espaço da concorrência, detendo-se nas noções de barreiras à entrada e oligopólio.

Parte-se do pressuposto que este mercado está estabelecido como um oligopólio, do tipo diferenciado. Neste rumo, propõe-se uma tipologia própria de barreiras à entrada, quais sejam, estético-produtiva, político-institucional, financeira e desenvolvimento, para aplicação preferencial no estudo das indústrias culturais. Paralelamente, apresenta-se uma periodização do mercado brasileiro de televisão por assinatura tendo em vista sua caminhada rumo à oligopolização, em três períodos, a Fase da Pulverização (1988-1991), a Fase da Ordenação (1993-1994) e a Fase da Definição (1995-hoje), além de um momento prévio, o Pré-Mercado (1974-1987), caracterizado pela desorganização, do ponto de vista econômico-jurídico.

TRANSMISSÃO E PROCESSO

Os principais sistemas de televisão por assinatura são cabo, MMDS e satélite. Modalidade mais difundida mundialmente, a TV a cabo transmite codificadamente sinais captados por antenas e gerados localmente, de uma central e até as residências, por cabos coaxiais ou de fibra ótica, normalmente caracterizando-se uma rede híbrida. No MMDS (*Multichannel Multipoint Distribution System*, sistema de distribuição de múltiplos canais para múltiplos pontos), através de frequências elevadas de micro-ondas as imagens são transmitidas de uma antena central da operadora para outra, de 60 centímetros, instalada do lado de fora da residência dos assinantes, que também recebem decodificadores.

A televisão paga por satélite genericamente é denominada DTH (*Direct to Home*, direto para casa), podendo ser em banda C ou Ku. Mas inicialmente DTH referia-se unicamente à modalidade de transmissão por banda Ku, enquanto o sistema mais antigo, que utiliza a banda C, era o DBS (*Direct Broadcasting System*, sistema de radiodifusão direta), com origem na transmissão aberta. DTH e DBS transmitem diretamente de satélites até os assinantes, os quais necessitam de decodificadores e antenas. A banda C requer antenas parabólicas de grande diâmetro, entre 2,5 e 3 metros. A banda Ku permite uma quantidade de canais maior e recepção por antenas bem menores, de cerca de 60 centímetros de diâmetro.

O processo industrial da TV por assinatura apresenta quatro etapas. A produção envolve o desenvolvimento do produto a ser veiculado, como documentário, telejornal, *talk-show*, minissérie ou telefilme; a programação implica o arranjo da totalidade de um ou mais canais,

dispondo os programas em uma grade de programação; a distribuição consta da intermediação de um conjunto de canais, geralmente de mais de uma programadora, para as operadoras, formando um pacote de programação; a operação importa a distribuição dos sinais televisivos diretamente aos assinantes. A tendência atual é que as funções de distribuição e operação sejam reunidas nos MSOs (*Multiple System Operators*, operadores de sistemas múltiplos), constituídos sob a forma de *holdings*, que administram participações em diferentes operadoras, obtendo conteúdo dos programadores e oferecendo-os aos consumidores finais (Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura, 1998b, p. 19).

ESTRUTURAS DE MERCADO

Adota-se uma perspectiva dinâmica de estudo, das estruturas de mercado, baseando-se precipuamente nas contribuições de Mario Luiz Possas e tendo como chaves as ideias de oligopólio, barreiras à entrada e concorrência. O oligopólio adquire o estatuto de forma geral de organização no capitalismo contemporâneo, não sendo definido pelo número reduzido de participantes. Retirada a excessiva ênfase na rivalidade e nas ações e reações hipotéticas, passa a considerar-se o oligopólio 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 (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*, o que abrange tanto a concorrência potencial quanto a interna, efetiva (*Ibidem*). 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 o ingresso 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 que dominam o mercado. Desta forma, neste artigo está-se propondo uma tipologia de barreiras à entrada, diante de qual fator ou grupo de fatores é fundamental para sua manifestação. Para isso, são importantes as contribuições de Bain, para quem as barreiras à entrada são devidas a três tipos de circunstâncias, que assinalam vantagens das firmas estabelecidas frente aos concorrentes potenciais (Bain, 1956, pp. 15-17). 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 defina uma tipologia de barreiras à entrada, que não pretende ser exaustiva e, embora possa ser aplicada a outros setores econômicos, privilegia as indústrias culturais, cuja observação e estudo embasam esta proposição.

A primeira barreira proposta, a qual, por ser a inerente às corporações midiáticas, será mais detalhada, 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 se distingam 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 sobre as barreiras construídas pela Rede Globo (Bolaño, 1988). Para ele, a noção do “padrão Globo de qualidade” pode servir de interface entre barreiras à entrada e poder simbólico, apesar de, revisando a questão, crer que essa expressão não traduz os determinantes complexos que definem um padrão específico de produção cultural capaz de fidelizar uma parte do público transformada em audiência cativa e negociada

no mercado de publicidade (Bolaño, 1985, pp. 30-31). Ele prefere a expressão “padrão tecno-estético”, inspirada em Dominique Leroy (Leroy, 1980), que, num contexto diferente e 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. A ideia 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, já que na TV paga as operadoras oferecem vários canais, em regra temáticos, havendo distinções grandes entre eles, os quais tendem a ser programados externamente.¹

Na televisão por assinatura a barreira estético-produtiva é um modelo de arranjo, por parte das programadoras, de um ou mais canais capazes de atrair a audiência, buscando diferenciais que sejam identificados pelo público. Entre as operadoras envolve obter o que considerar mais condizente junto às programadoras, produzir e programar produtos específicos diretamente ou através de outros braços do mesmo conglomerado e dispor e comunicar esse quadro da melhor forma, como diferenciação de revistas eletrônicas, canais que trazem os títulos e horários das atrações. Em qualquer caso, tratando-se de indústria cultural, há necessidade de incorporar um modelo simbólico capaz de envolver o consumidor.

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.

1 A flexibilidade da barreira estético-produtiva também dá conta da necessidade de alterações de rota impostas pela disputa por audiência na televisão aberta, como a onda atual de popularização.

Variando entre concessão e permissão do Estado, as operações de televisão, aberta e fechada, e rádio, sempre uma limitação, quando obtidas 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.²

Esse é o caso da Rede Globo, beneficiada diretamente pelo movimento militar que assumiu o controle do país em 1964, como mostra Sérgio Mattos, numa obra que relaciona o desenvolvimento da televisão brasileira com os governos da ditadura (Mattos, 1982). Trata-se, na verdade, de um caso de barreiras político-institucionais erguidas pela Globo, aproveitando-se de situações ou estimulando sua aceleração, como viabilização de transmissões nacionais e investimento em publicidade, para assegurar uma posição de liderança.³ Mattos confirma que o fato de poder retransmitir seus programas através de micro-ondas contribuiu para a consolidação nacional da Globo (Mattos, 1990, p. 16), vantagem que inicialmente a Rede Tupi não incorporou.

A barreira financeira está presente em todos os ramos empresariais, já que volume de capital necessário e canal de financiamento a custos compatíveis com a conjuntura em geral e o mercado em questão garantem às corporações superioridade na disputa. Tal barreira pode manifestar-se isoladamente, como nas economias de escala, ou subsidiariamente, como no mercado de TV paga. A última barreira lançada é a de desenvolvimento, decorrente de privilégio de acesso a mercados, insumos e equipamentos ou de métodos específicos de gerenciamento, produção, distribuição e qualificação do trabalho que garantam uma redução de custos do produto. Pode verificar-se também em economias de escala.

A concorrência deve ser considerada além dos métodos de disputa, constituindo-se no processo de enfrentamento dos vários capitais,

2 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.

3 A rede nacional de micro-ondas 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.

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. É um processo interativo entre unidades econômicas visando a apropriação privada dos lucros e o correspondente aumento do valor de capital, não pressupondo, nem visando, qualquer espécie de *equilíbrio*, nem mesmo a clássica equalização das taxas de lucro (Possas e Fagundes, 1998, pp. 113-114).

Cada mercado terá um padrão de concorrência específico, que será redefinido com base nos elementos de 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 se refere às questões próprias de cada mercado, as estratégias de concorrência dizem respeito às decisões de cada corporação frente às particularidades do setor. Esses fatores permitem a passagem ao plano das estruturas de mercado, conceito unificador de indústria e mercado, para captar suas especificidades, definidas considerando-se os ramos de atividade que possuem uma dada individualidade.

São cinco as classes de estruturas de mercado: oligopólio concentrado, oligopólio diferenciado, oligopólio misto, oligopólio competitivo e mercado competitivo (Possas, 1990, p. 171). O caso das indústrias culturais é o oligopólio diferenciado, onde a disputa acontece devido à diferenciação do produto, havendo um esforço competitivo concentrado em publicidade, comercialização e inovação de produtos, não sendo habitual a concorrência em preços. Comparativamente com o oligopólio concentrado, no diferenciado o grau de concentração técnica e econômica é inferior. A natureza das barreiras à entrada não se prende a economias técnicas, nem ao volume mínimo de capital, mas sim às economias de escala de diferenciação, ligadas à persistência de hábitos e marcas. Manifestam-se as barreiras estético-produtiva, político-institucional e financeira.

AS PRIMEIRAS ARTICULAÇÕES

Antes da constituição da primeira fase da televisão por assinatura no Brasil, houve um período anterior, de 1974 a 1987, o Pré-mercado, cuja característica principal foi não ter uma estrutura de funcionamento econômica e regulamentar determinada, mas tentativas isoladas de implantação, diante da ausência de permissão legal. O primeiro projeto para implantar TV a cabo foi da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), que, em 1974, pretendeu instalar um sistema experimental no interior, para estudo de tecnologia de transmissão,

programação e seu impacto. Sua realização foi negada pelo Ministério das Comunicações (Minicom), sob alegação de que havia outros pedidos de entidades particulares (Fórum Nacional pela Democratização da Informação, 1991).

No ano seguinte, a Associação de Promoção da Cultura denunciou que o Minicom já havia elaborado, em conjunto com empresários de radiodifusão, um projeto de televisão a cabo, que seria instituído por decreto. Destarte, mesmo ainda não existindo no país legislação autorizando o início da TV paga, em 1976 um grupo de empresários implantou em São José dos Campos, São Paulo, o primeiro sistema de cabo, que distribuía sete canais abertos (Net Brasil, 1999). O empreendimento, que se limitava a garantir qualidade de sinal aos canais abertos, seguiu o rumo de outros empreendimentos desta fase pioneira: foi fechado.

Mas, no fim do governo Geisel, em 1978, o Minicom enviou mensagem à Presidência da República solicitando a decretação do antigo projeto, o que foi negado. Em 1979, no início do governo Figueiredo, o Minicom reapresentou a ideia, com poucas modificações. A polêmica gerou reação militar, levando o governo a se comprometer a somente regulamentar a matéria submetendo-a ao Congresso. Sem legislação, até 1988 surgiram algumas iniciativas, destacando-se a SMATV (*Satellite Master Antenna Television*, televisão de antena mestre de satélite), que envolve a captação de sinais televisivos de satélite e sua redistribuição, via cabo, para um edifício, conjunto de prédios ou apartamentos de hotel.

Tal sistema, que se difundiu ao longo da década de 80, pode ser considerado um embrião da TV a cabo, contando, em alguns empreendimentos, como no Hotel Maksoud Plaza, em São Paulo, com canais próprios, no caso apresentando eventos ocorridos no local (Duarte, 1996, p. 124). Mas a primeira cidade brasileira a dispor de uma operação regular de televisão a cabo foi Presidente Prudente, no interior de São Paulo. Implantado em 1986, primeiramente resumia-se à retransmissão das emissoras de TV nacionais. Depois de lacrada diversas vezes pelo Dentel e várias liminares da Justiça para continuar trabalhando, foi regulamentada pela portaria de 1989 (DISTV) e continua operando até hoje, ligada à Net Brasil.

O LANÇAMENTO

O começo regular de operações e os primeiros diplomas legais sobre a área marcaram o início do mercado brasileiro de televisão por assinatura, em 1988, desencadeando-se a Fase da Pulverização, que se estendeu até 1992. A tendência majoritária foi a retransmissão de emissoras internacionais, em língua estrangeira, sendo poucos os

canais feitos ou adaptados para o Brasil, o que, para um público limitado a pouquíssimas opções de escolha, já representava diferenciação. Também não havia uma articulação nacional intensiva e eficaz pelos agentes econômicos, verificando-se pouca distinção entre as fases do processo, de forma que a própria operadora isoladamente programava ou negociava os canais.

Nos primeiros dois anos, não participaram corporações brasileiras de mídia, sendo as autorizações iniciais de cabo solicitadas por grupos de outros setores ou argentinos. As quatro primeiras outorgas de cabo foram embasadas na portaria 143, de 21 de junho de 1988, que estabeleceu o “Serviço de Recepção de Sinais de TV via Satélite e sua Distribuição por Meios Físicos a Usuários” (Fórum Nacional pela Democratização da Informação, 1991, pp. 11, 12). Para garantir mais segurança aos investimentos, em 13 de dezembro de 1989 foi editada a portaria 250, implantando o serviço de “Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos — DISTV”, que sustentou, no Governo Collor, novas 102 autorizações. Como as quatro anteriores foram equiparadas ao DISTV, as outorgas chegaram a 106.

Mas o primeiro amparo jurídico à televisão paga foi o Decreto 95.744, de 23 de fevereiro de 1988, que tratou de transmissões codificadas em UHF, o “Serviço Especial de Televisão por Assinatura”. O pioneirismo na programação e operação de TV via satélite foi da *Key TV*, que desde 1988 transmite corridas de cavalos. As operadoras de cabo começaram a ser implantadas, chegando, em 1988, a Santo Anastácio, em São Paulo; em 1989, a Campina Grande, na Paraíba; em 1989, a Londrina, no Paraná; e, em 1990, a Capão Novo, no Rio Grande do Sul. Em 1989, no Rio de Janeiro, foi criado e logo fechado um canal pago em VHF,⁴ sendo esse sistema próprio da televisão aberta.

O empreendimento de maior vulto até então no setor foi lançado em 1989, em São Paulo, por Mathias Machline e sócios. Tratou-se do Canal+, que, trazendo primeiramente só a emissora esportiva norte-americana ESPN, foi a primeira operadora de TV por assinatura em UHF.⁵ Em 1990, o Canal+ inaugurou sua transmissão em UHF no Rio de Janeiro e, em São Paulo, lançou o Super Canal, a primeira operadora em MMDS do país, a qual trouxe três novas emissoras, duas internacionais, CNN e RAI, e uma, a TVM, reunindo clipes musicais, em sua maioria estrangeiros. No fim desse ano o Grupo Abril assumiu

4 *Very High Frequency*, frequência muito alta, envolvendo os canais de 2 a 13, própria das emissoras abertas.

5 *Ultra High Frequency*, frequência ultra alta, compreendendo os canais de 14 a 69, utilizados por emissoras abertas e fechadas.

o controle do Canal+ e do Super Canal, provocando reestruturações empresariais e, em 1991, lançando a TVA.

A Globo, que hoje é a líder, entrou no mercado em 1991, com a criação da Globosat, que era um departamento da Rede Globo operador por satélite e programador dos canais Telecine, GNT, Multishow e Top Sport. Em 1991, o grupo gaúcho Rede Brasil Sul (RBS) solicitou autorizações de cabo e MMDS, sendo a primeira corporação de mídia a receber outorgas; inauguraram as operadoras iniciais de cabo da Multicanal, do empresário Antônio Dias Leite, do ramo de mineração; e a PluralSat ingressou na atividade, como programadora e operadora por satélite, com programação alemã e francesa. Nessa época, o mercado já contava com grupos econômicos fortes, três deles, Globo, Abril e RBS, com longa tradição midiática.

Identifica-se, então, que, ao ingressarem no mercado, Globo e Abril buscaram utilizar estratégias de diferenciação, construindo canais próprios, o que pode ser considerado uma tentativa de construção de barreiras estético-produtivas. No entanto, faltava ainda o caminho ideal para atingir o público, através da opção pela adequada modalidade de transmissão de televisão por assinatura, o que só vai ser obtido na fase seguinte, principalmente, através da conquista, por meio de aquisição ou afiliação, de novas operadoras. Ou seja, as barreiras político-institucionais acabam sendo uma condição para que as barreiras estético-produtivas, sendo aprimoradas na segunda fase, possam ser testadas junto ao público e aí estabelecidas.

No entanto, o país ainda não possuía um verdadeiro sistema de televisão a cabo, com geração própria de sinais televisivos. Diante disso, o Governo Collor propôs, através da portaria 51, de 3 de junho de 1991, a introdução do “Serviço Especial de TV a Cabo”, que foi contestado pelo recém-criado Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, liderado pelas federações dos jornalistas, trabalhadores em rádio e televisão, artistas e técnicos, por não aceitar caracterizar a TV a cabo como serviço especial de telecomunicações, não aberto à correspondência pública, pois isto não considerava seus impactos; e defender a similaridade à radiodifusão, tendo sua regulamentação e outorga que passar pelo Congresso.

Em seu documento amplo, para embasar a negociação, o Fórum apresentou três conceitos, controle público, desestatização e reprivatização, traduzidos em um projeto de lei, apresentado ao Congresso Nacional em 30 de outubro de 1991, pelo deputado Tilden Santiago (PT-MG) (Ramos, 1995a, p. 19). O projeto previa um Conselho de Cabodifusão, definia o serviço como de telecomunicação, análogo à radiodifusão quanto aos impactos, e propunha canais legislativos, educativos e de livre acesso. Por outro lado, no ano seguinte dois fatos

repercutiram no mercado: a Globosat interrompeu suas vendas, para após redimensionar o negócio, e a RBS assumiu concessões de outros grupos, no Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

A Fase da Pulverização foi um período de lançamento dos atores no mercado, sendo marcado por indefinição da estrutura produtiva, registrada em incerteza legal e falta de clareza dos caminhos tecnológicos. Isso gerou impossibilidade de amplo delineamento das estratégias de concorrência a serem adotadas pelos atores econômicos, tanto que os principais grupos não ingressaram no mercado imediatamente e, ao entrarem, fizeram opções após alteradas, já que primeiramente preferiram MMDS e DBS com poucos canais. O resultado é que esse momento nem é considerado pela Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura (ABTA), que não dispõe do número de assinantes nos cinco primeiros anos.

O REDIMENSIONAMENTO

Foi na Fase da Ordenação, entre 1993 e 1994, que o mercado passou a estruturar-se como oligopólio. Nesse período, os principais grupos desencadearam o reposicionamento de suas atividades, separando as funções de programação e operação e reforçando posições, com Globo e Abril, a partir de 1993 e 1994, respectivamente, adquirindo operações de cabo e MMDS de terceiros. Os valores variavam de US\$ 30 mil a US\$ 550 mil, porque o processo de outorga havia sido interrompido em 1991 e as autorizações estavam paralisadas. Assim, a Globo, que até o início de 1993 não tinha autorizações de cabo, ao fim desta fase já detinha a liderança. A TVA, por sua vez, utilizando estratégias semelhantes, tornou-se a vice-líder.

As corporações buscaram parcerias, implantando estratégias nacionais. A Globo uniu-se à RBS e à Multicanal para formar a Net Brasil, que ficou com a distribuição e operação de canais, enquanto a Globosat permaneceu com a programação. A TVA dividiu suas atividades entre TVA Programadora e TVA Distribuidora, à qual após foram acrescentadas franquias, e associou-se ao Chase Manhattan, o que denota crescimento de recursos internacionais, ainda identificado pelo constante ingresso de novas programadoras, como Cartoon e Teleuno. Ao programar canais exclusivos, associar-se a eles ou distribuí-los, Globo e Abril diferenciaram seus produtos, constituindo uma barreira preponderante.

Na construção das barreiras estético-produtivas, que na TV paga envolvem também quantidade, os canais Globosat foram reforçados, enquanto o *line-up* da Net somou produtos de outras programadoras. A TVA seguiu o caminho, além do mais lançando o HBO Brasil, resultado da união entre TVA, Warner Bros., HBO, Sony Pictures e

OLE Communications, uma réplica do HBO, maior canal de filmes do mundo. A partir de 1994 algumas participações de grupos argentinos foram vendidas para Globo, RBS e Multicanal, que se tornou a maior operadora de cabo do país; já a Net passou a distribuir sua programação para operadoras franqueadas e inaugurou várias operações próprias, como a Net São Paulo e a Net Brasília.

Antes disso, em 1993, foi elaborado um substitutivo à proposta de Lei do Cabo. Já muito vinculada à TV fechada, em 1993 a Globo assumiu os principais postos da Associação Brasileira de Antenas Comunitárias (Abracom), criada em 1989, e transformou-a em Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), para representar os interesses empresariais. Por seu turno, várias empresas estaduais de telecomunicações assinaram contrato com grupos sem outorga para implantar redes de cabo, sendo que a maioria não se efetivou, para pressionar os empresários a negociar o projeto de Lei do Cabo. Após 15 autorizações, foi interrompida a emissão de licenças de MMDS e a Net Sul começou testes com LMDS.⁶

Na Fase da Ordenação, houve um salto, quanto à quantidade de assinantes de televisão por assinatura, passando de 250 mil, em 1993, o primeiro ano do qual se possui esse tipo de dado, para 700 mil, em 1994, passando a taxa de penetração nacional, percentual de domicílios com TV do Brasil ligados a um sistema de TV paga, de 0,8% para 2,3%,⁷ quase triplicando. Esses números não podem ser interpretados longe das reordenações que se processaram no mercado, sinalizando que o reposicionamento dos grupos Globo e Abril, programando novos canais e diferenciando seus produtos (barreiras estético-produtivas), bem como adquirindo e instalando operadoras (barreiras político-institucionais), foram sentidos pelos receptores.

A DEFINIÇÃO

Após essas reordenações, o mercado mostra-se definido, iniciando-se a Fase da Definição, que vai de 1995 até hoje. Já estão presentes as barreiras à entrada, com Globosat/Net Brasil/Sky programando e distribuindo os principais canais pagos, bem como detendo o maior número de outorgas, o que permite a caracterização do mercado como um oligopólio diferenciado. Atuantes em programação, distribuição e operação, Globosat/Net Brasil/Sky e TVA/DirecTV partilham o mercado brasileiro de TV paga,

6 O LMDS (*Local Multipoint Distribution System*), basicamente uma evolução do MMDS, é um sistema mais recente, que usa frequências da ordem de 28 Ghz, o que reduz profundamente os custos, tanto da transmissão quanto da recepção. A difusão do LMDS ainda é bastante restrita, inclusive nos Estados Unidos.

7 Dados de Melo, Gorini e Rosa, 1996; Hoineff, 1996.

com grande sobreposição do primeiro conglomerado. Praticamente só quanto à programação sobreram espaços, permitindo o ingresso de novas corporações transnacionais, como Sony, Warner, RTPi e CMT.

O movimento de associação e maior presença do capital internacional no país, desencadeado anteriormente, prosseguiu. A TVA, que já tinha como sócio estrangeiro o Chase Manhattan, em 1995 passou a ser de propriedade também do *Capital Cities/ABC*, The Hearst Corporation e Falcon International Communications. No mesmo ano a TVA uniu-se aos grupos Hughes Communication, Multivisión e Cisneros, formando o consórcio transnacional DirecTV, para transmissão de DTH. Esse consórcio foi pioneiro na implantação de DTH no país, em 1996.⁸ Também em 1996, Globo, RBS, News Corporation, TCI e Televisa associaram-se para formar um segundo consórcio de DTH, o Sky, que só começou a operar no país em 1997.

Mas, apesar do potencial de faturamento do DTH, os dois consórcios receberam do Governo brasileiro autorização para explorar o serviço gratuitamente, em 1996. Assim como vários grupos transnacionais — a exemplo da ESPN, que, em 1995, implantou a primeira emissora fora dos Estados Unidos, a ESPN Brasil — passaram a participar da área de mídia brasileira, com a televisão por assinatura corporações brasileiras também se expandiram, de forma que a Globosat lançou em Portugal, em 1998, quatro canais pagos, GNT, Canal Brasil e dois Telecine, ampliando a presença global naquele país. Num movimento duplo, também tem crescido, ainda que em escala insuficiente à demanda, o espaço local na TV fechada.⁹

Antes do DTH, outra inovação foi lançada em 1995, quando a TVA introduziu em Curitiba, no Paraná, o *pay-per-view*,¹⁰ oferecendo

8 Em 1995 foi lançado o satélite Galaxy IIIIR, fornecedor do sinal para o DirecTV, que, em 1997, trocou seu satélite pelo Galaxy VIII. O primeiro foguete que lançaria o satélite da Sky, o Intelsat, explodiu em 1996.

9 Em 1995, a RBS instalou, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, a primeira emissora regional paga, ainda que só parcialmente, pois no principal horário a transmissão é aberta, a TV Com, Canal 36, em UHF. Além disso, as operadoras de TV a cabo costumam programar canais locais e, entre os canais de utilidade pública previstos pela Lei do Cabo, alguns tratam do espaço local: dos três legislativos, aquele que deve ser partilhado entre a Câmara de Vereadores e a Assembleia Legislativa; o educativo-cultural, para ser usado pelos órgãos que lidam com educação e cultura nos municípios e nos governos estaduais e federal; o universitário, que fica sob a responsabilidade das universidades localizadas na área de prestação do serviço; e o comunitário, de uso livre e gratuito por qualquer entidade sem fins lucrativos. Pelo menos dois outros canais deverão ficar reservados para uso em caráter eventual, como transmissão de assembleias sindicais.

10 Modalidade interativa de TV por assinatura em que se paga pelo direito de recepção de uma atração.

jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol da segunda divisão, por R\$ 7,00 cada. Também em 1995 foi criada a TVA Digisat, sistema de televisão paga em DBS, e entrou em vigor a Lei 8.977, de 6 de janeiro de 1995, conhecida como Lei do Cabo. O texto, um substitutivo de 1994 ao projeto original, trata a televisão a cabo como serviço de telecomunicações, orientado pelas noções de rede única, rede pública e participação da sociedade. O maior avanço, além dos canais de utilidade pública,¹¹ é que 30% dos canais permanentes ficam para uso de terceiros sem ligação com a operadora.

A segurança legal também foi assegurada quanto ao DTH e MMDS, com a Lei Geral de Telecomunicações, de nº 9.472/97.¹² Na estratégia de diferenciação do produto, estuda-se a agregação de novos serviços às redes de cabo, como um sistema de alarme anexado pela Net Porto Alegre, em 1996, e o início dos testes de transmissão de acesso à Internet, em 1997, pela Net Sul.¹³ Prosseguindo sua estratégia *oligopolística*, em 1997 a Net adquiriu o controle da Multicanal, cuja marca foi extinta em 1998, e a Globosat atualizou a sua, passando a chamar-se Globosat Canais. Outro recurso utilizado a partir de 1997 são as várias opções de pacotes, alterando o preço conforme o número de canais, para atrair as camadas de baixa renda.

Depois do mercado esperar dois anos e meio pela abertura de novas concessões, no segundo semestre de 1997 o Governo publicou 100 editais licitando televisão paga (75% de cabo e 25% de MMDS), incluindo capitais que ainda não possuíam sistema algum, como Salvador e Manaus. Os resultados dessas licitações atrasaram, devido a ações judiciais, com os resultados sendo liberados a partir de outubro de 1998. Mas novos processos de licitação de televisão paga começam a ocorrer no Brasil neste e nos próximos anos, apesar de ainda existirem operações de TV a cabo não reconhecidas pelo Minicom. Além da Globo e da Abril, desde 1998 o setor de DTH conta com novo ator, a Tectelcom/Tecsat, de fracos resultados.¹⁴

Disposta a investir, na área de satélite, unicamente na banda Ku, em 1998 a Globo extinguiu a operadora em banda C NetSat, cujos

11 O primeiro canal comunitário foi lançado em Porto Alegre, em 1996, mesmo ano de início de operação do pioneiro canal institucional do país, a TV Senado.

12 Em 1999 deve ser aprovada a Lei de Comunicação de Massa, tratando da mídia eletrônica em geral.

13 Quanto ao MMDS, desde 1997, a TV Filme, do Distrito Federal, opera o LinkExpress, transmitindo acesso à Internet por este sistema de televisão paga.

14 O grupo que controla a Rede Record também detém uma autorização para operar DTH, pretendendo dispor um conjunto de canais para a família evangélica, mas o início das atividades ainda não foi definido.

assinantes foram estimulados a transferir-se para o Sky. Ainda quanto à tecnologia, vista como uma das estratégias de concorrência, no mesmo ano a Globosat adotou, de forma pioneira no país, um sistema avançado de inserção remota de comerciais em seus canais para operadores de cabos situados inicialmente em cinco cidades. A TVA preferiu o modelo tradicional, sendo os comerciais enviados para introdução pelos próprios operadores. Como a inovação é uma constante no oligopólio diferenciado, novos canais seguem sendo lançados, destacando-se, em 1998, o Fox Sports e o Canal Brasil.

Proporcionalmente, na Fase da Definição a televisão por assinatura não cresceu com a intensidade do período anterior, variando os assinantes entre 1,2 milhão (1995), 1,765 milhão (1996), 2.534.723 (1997) e 2.692.539 (1998), o que provocou uma alteração da taxa de penetração de 3,6% (1995) para 7,3% (1998).¹⁵ O êxito das barreiras fica constatado pela forte liderança da Net/Sky na divisão de assinantes, ficando, em 1997 e 1998, com respectivamente 67 e 65% do total, contra 28 e 29% da TVA/DirecTV. Das operadoras, 61 estão com a Net, 27 com a TVA e 16 são independentes. A Globosat possui 15 canais, além de ligação com os controladores de outros, enquanto a TVA participa diretamente de cinco.

CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

Os primeiros 11 anos completos do mercado de TV paga mostram uma caminhada rumo ao oligopólio, estruturada e definida a partir do Grupo Globo. Entrando no negócio no quarto ano de seu funcionamento regular, inicialmente esse conglomerado não possuía uma estratégia de concorrência definitiva, até porque a estrutura produtiva igualmente não se mostrava plenamente clara. Foi a partir da reordenação das estratégias da Globo, participando com empresas específicas (Globosat, Net e depois Sky) nas diferentes fases do processo industrial da televisão por assinatura, adquirindo operações, fazendo associações e criando canais e um *line-up* diferenciado, que se originou a situação de oligopólio de hoje.

Deve-se lembrar que, no início da TV paga no país, eram transmitidos poucos canais, ainda assim internacionais, sem dublagem ou legendas. O rumo de um *line-up* diversificado e criação de canais nacionais ou adaptados para o Brasil foi seguido só mais tarde, via estruturas específicas. Na estipulação da barreira estético-produtiva,

15 As fontes são da Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura, 1998a; Pay-TV Survey, 1999. De 1995 a 1997, as barreiras refletiram-se na conquista de uma base significativa de novos assinantes, ficando o desempenho do período como um todo comprometido, devido ao acirramento da crise econômica, no último ano.

própria do oligopólio diferenciado, o caso da televisão fechada, a Globo adotou uma estratégia diferente de sua rede aberta, onde se alicerçou na produção interna de programas, com base no seu “padrão de qualidade”. Na TV paga, esse padrão foi levado para os canais Globosat, mas a barreira estético-produtiva deve-se também às devidas escolhas dos canais transnacionais e associação com grupos estrangeiros.¹⁶

Outro passo fundamental para a definição do mercado como oligopólio foi o controle, por parte da Globo, dos meios de distribuição de sinal, ou seja, redes de cabo e operadoras de MMDS, o que constituiu o erguimento de barreiras político-institucionais. A Globo não adotou imediatamente essa estratégia, porque, diante da própria insegurança quanto à estrutura produtiva que se tornaria hegemônica, primeiramente descartou o cabo e o MMDS, preferindo a distribuição de poucos canais por satélite. No entanto, interrompidas as outorgas, a Globo tratou de comprar ou associar-se a grupos que detinham autorizações, ao lado de distribuir seu *line-up* para outras operadoras, que passaram a ser seus franqueados e dependentes.¹⁷

Atrás da Globo, numa posição bem atrás, quanto a assinantes, colocou-se o Grupo Abril, que, embora também não tenha ingressado no mercado desde o início da Fase de Pulverização, entrou um ano antes da corporação líder. Por meio de estratégias similares às da Globo, a Abril também adquiriu outorgas, constituiu empresas próprias para atuação nas várias fases do processo, participando via TVA Programadora, TVA Distribuidora, TVA Digisat e DirecTV, e, na busca de capitalização e *know-how*, mais do que a Globo associou-se a outros grupos transnacionais. Com tradição midiática, mas não na área televisiva, a Abril tratou de também diferenciar seu produto, criando canais exclusivos, a maioria via associação.

O ingresso de novos grupos não vai alterar o formato do mercado, que vai permanecer como um oligopólio diferenciado, passando-se de um momento mais concentrado para outro mais desconcentrado. Mesmo assim, Globo e também Abril podem adquirir dos outorgados as novas operações ou ligá-las ao seu *line-up*, através do processo de afiliação, valendo-se da barreira estético-produtiva, embora alguns vencedores já tenham considerado isso improvável. De qualquer

16 A tendência é que a diferenciação dos pacotes de programação cada vez mais se dê em torno de um grupo reduzido de canais, ficando a maioria progressivamente disponível para ser incorporada por várias MSOs.

17 A Net passou a distribuir programação para operadoras de cabo e MMDS franqueadas, assim como a Rede Globo consagrou seu crescimento via o sistema de afiliadas.

forma, quanto a essa barreira, todos os esforços terão que ser dirigidos para a criação de canais que supram a principal lacuna de todas as programadoras/MSOS e uma demanda dos receptores: os poucos espaços que falam do Brasil, suas coisas e sua gente.

CAPÍTULO 4

A TELEVISÃO NO BRASIL, HOJE: A MULTIPLICIDADE DA OFERTA*

Entende-se que uma série de características próprias tem demarcado a televisão brasileira nesta década, configurando um período de desenvolvimento específico, que se está denominando de “Fase da Multiplicidade da Oferta”. Sua ocorrência tem em vista a conjuntura mundial e a posição do Brasil frente a isso, onde inscreve-se a aceleração definitiva da globalização, a partir do fim dos anos 80, com a extinção da maioria das tentativas socialistas, simbolizadas na queda do Muro de Berlim. Os reflexos dessa realidade criam questões singulares do mercado televisivo, que dão visibilidade a este tempo.

Sustenta-se que o presente ciclo tem como principal distinção a ampliação na quantidade de canais oferecida ao receptor, incluindo-se no quadro de acirramento da globalização, mais nítido através da TV por assinatura e das associações e intercâmbios transnacionais. Ao defender-se que a época atual forma um estágio particular da TV no Brasil, depreende-se que este é o quinto momento da inserção e interação desta tecnologia no país. Desta forma, as quatro etapas anteriores são aquelas concebidas por Sérgio Mattos em seu modelo de implantação e expansão da televisão no território nacional (Mattos, 1990).

* Publicado como: Brittos, V. (1999). A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. *Comunicação & Sociedade*, 31, pp. 9-34.

Para desdobrar-se o objetivo desta pesquisa, de trabalhar as atuais peculiaridades da televisão brasileira, assinalando-as como constituidoras de uma situação exclusiva, com relação a seu todo, procedeu-se, por um lado, à revisão bibliográfica, buscando traçar a trajetória desta mídia e atentar os estudos envolvendo a globalização, bem como, através da investigação em revistas especializadas no noticiário das indústrias de comunicação e da busca via Internet, avançar-se sobre seu lugar hoje. Por outro lado, também se prosseguiu o olhar crítico e detalhado sobre a tela televisiva, analisando o que nela se processa.

SÍNTESE HISTÓRICA

A improvisação típica de Assis Chateaubriand e seu grupo Diários e Emissoras Associados 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 eram produzidos 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.

Esse primeiro momento, de 1950 a 1964, foi chamado por Sérgio Mattos de “Fase Elitista”, numa abordagem sócio-econômico-cultural e que pretende assinalar como o televisor, na estreia, em 18 de setembro de 1950, quase inexistia e depois manteve-se um aparelho caro, que só popularizou-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, progressivamente a partir daí firmando-se entre as emissoras e permitindo inovações, como a grade de programação.¹

1 Essa racionalização foi implantada praticamente na segunda fase da televisão brasileira, 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 noutra local através do envio do videoteipe por um meio de transporte convencional, aéreo ou rodoviário. 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 ideia 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 e às 21h40min há a linha de show/futebol/filme. 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 sequência

Sandra Reimão lembra que já nesta primeira etapa alguns formatos de programas foram inspirados na TV norte-americana, como “O Céu é o Limite”, “Gincana Kibon” e “Esta é a sua Vida”, além de terem sido exibidos, ainda em número reduzido, telefilmes e seriados estrangeiros, em geral também dos Estados Unidos (Reimão, 1997, p. 21). Mesmo assim, reitera-se que a programação da televisão brasileira do período era preferencialmente local. Até 1955 a TV estava presente só no eixo Rio-São Paulo, nessa data foi instalada no Paraná e em Minas Gerais, chegando ao Nordeste (Pernambuco) em 1957, no Sul (Rio Grande do Sul), em 1959, e em Brasília (duas emissoras) e Bahia, em 1960. Na primeira fase, a programação ainda não havia caído totalmente no gosto popular, apesar de já existirem os *televizinhos*.²

Situando a televisão dentro do capitalismo monopolístico internacional, como instância econômica para aplicação de capitais, difusora de ideias e impulsora do sistema produtivo, Sérgio Caparelli coloca um momento de transição, nominado de “O Capital Estrangeiro”, entre a primeira e a segunda fase da tecnologia no país (Caparelli, 1982, pp. 24-30). Foi quando sucedeu-se o acordo Globo/Time-Life,³ 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.

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”,⁴ e o golpe militar que sufocou o país por mais de 20 anos, contrastando com o período

tendeu a fixar o consumidor num mesmo canal, uma prática enfraquecida hoje, quando, com a variedade de opções oferecidas pelos sistemas por assinatura e o maior número de redes, o receptor inclina-se a não se fixar numa emissora específica.

2 Trata-se de vizinhos que assistiam à televisão na residência de outro, certas vezes mediante pagamento.

3 Através dessa aliança, a Globo recebeu investimento de US\$ 5 milhões e assessoria, em várias áreas, 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 a regularização da situação, através do afastamento dos estrangeiros, o que ocorreu em 1969, com a liquidação total da dívida para com o Time-Life em 1971. Isto representou um golpe nas Associadas e na Excelsior, ambas ancoradas em capital nacional. A Excelsior era administrada conforme padrões empresariais modernos e baseava-se num sistema de rede mais próximo ao que se conhece hoje.

4 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 estória 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.

anterior, marcado por propostas diferenciadas, o populismo de Getúlio Vargas, o desenvolvimentismo de Juscelino Kubitschek de Oliveira e o reformismo de João Goulart, além da indefinição do breve Governo Jânio Quadros. Neste tempo, a TV Globo, do Rio de Janeiro, surgida em 1965, passou a ocupar o espaço do conglomerado das Associadas.

Os militares controlaram os meios via censura — agravada com o Ato Institucional nº 5, de 1968, e estimuladora da autocensura —, outorga de concessões a organizações confiáveis e distribuição de verbas publicitárias. Ao mesmo tempo, a televisão, preponderantemente a Rede Globo, colaborou nos projetos governamentais de crescimento econômico, incentivando o consumo, e de integração do país, transmitindo para todos os estados uma programação única e simpática aos militares. Foram criadas estruturas para transmissões nacionais, a partir da inauguração do sistema de micro-ondas, em 1968, e a cores, em 1972, ao lado de instrumentos regulamentadores da atividade midiática.

A criação do “Jornal Nacional”, pela Globo, veio ao encontro do projeto dos militares de integração, já que este telejornal propunha-se a efetivamente integrar o país, inicialmente sendo transmitido simultaneamente nas três únicas emissoras do grupo (Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, nas duas primeiras em primeiro lugar), mas com planos de exibição nacional, paralelamente à expansão da rede.⁵ Portanto, a data de estreia do “Jornal Nacional”, 1º de setembro 1969, coincide com o início da constituição da Rede Globo de Televisão. Na década seguinte, os programas globais foram repensados, sendo trabalhado um modelo para reter a audiência, o “Padrão Globo de Qualidade”.⁶

Na “Fase Populista”, ao lado das novelas e dos shows de auditório, foram exibidas muitas séries estrangeiras, os *enlatados*,⁷ enfraquecen-

5 A Globo cresceu sem o objetivo de montar uma rede com um grande número de emissoras próprias. A maioria das emissoras componentes da Rede Globo é afiliada, sendo poucos, em comparação com a Tupi, os canais concedidos e explorados diretamente pela Família Marinho. Afiliadas são emissoras de televisão que, pertencendo a outros grupos empresariais, retransmitem parcialmente a programação de uma emissora-geradora, chamada “cabeça de rede”. No caso da Globo, exemplo que, com adaptações, costuma ser seguido pelas demais redes, os contratos entre as emissoras geradora e afiliada são detalhistas, explicando quais espaços o canal local pode comercializar integralmente e quais são negociados nacionalmente, pela rede. Os valores dos comerciais nacionais são rateados entre as emissoras que integram a rede, conforme critérios que vão de audiência a dados da área de cobertura da afiliada, como população e potencial de consumo.

6 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.

7 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.

do-se as programações locais. Desapareceram espaços de menor apelo popular, como os teatros, onde 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 como de “Internacionalização do Mercado”, corresponde à norte-americanização da televisão, ganhando relevância o Estado e sua Ideologia de Segurança Nacional (Caparelli, 1982, pp. 30-58).

Na segunda fase a TV firmou-se como indústria, quanto a métodos de produção e administração, com a profissionalização substituindo o improviso, popularizando sua programação, criando ídolos e incorporando-se ao cotidiano. Com sua expansão nacional e grande audiência, proporcionada pela popularização da programação e o barateamento dos televisores, a televisão passou a difundir ideias e comportamentos, gerando estudos sobre sua influência e protestos por divulgar uma cultura única, sem espaço para o local e o regional. Renato Ortiz 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* (Ortiz, 1991, pp. 134-141).⁸

Politicamente, a terceira fase da televisão brasileira, a do “Desenvolvimento tecnológico” (1975 a 1985), foi assinalada pela gradual perda de hegemonia dos militares, até a eleição de Tancredo Neves e José Sarney, no Colégio Eleitoral, em 1985. Estabilizada como meio de massas e comercial, a TV 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. Assim, na Globo, foram geradas séries de prestígio, como “Ciranda Cirandinha” e “Malu Mulher”, e shows luxuosos, como “Sandra e Miéle”, que compunham a chamada “Sexta Super”.

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

8 Hoje essa mudança radicaliza-se, com a perda de espaço 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, que de diretora da rede de lojas de departamentos Mesbla passou a superintendente da Globo.

Latina, em 1976,⁹ 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 recontração de Chacrinha e a criação do “Caso Verdade”, mas não chegou a ser verificada uma maior queda 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, onde se inscreve a Constituição de 1988, que acabou com a censura e estipulou a aprovação das concessões de rádio e TV aberta pelo Congresso Nacional, marcou a “Fase da Transição e da Expansão Internacional”, de 1985 a 1990. Foi o tempo da oscilante “Nova República”, quando foram distribuídas concessões de emissoras de televisão e rádio em grande quantidade (90 entre 1985 e 1988), destinadas especialmente a políticos, para garantir um mandato de cinco anos ao presidente José Sarney. Tanto este quanto Fernando Collor de Mello, que assumiu a Presidência em 1990 e foi afastado em 1992, após denúncias de corrupção, mantiveram ligações próximas com a Rede Globo.¹⁰

9 O direito de exibição de “O Bem Amado” foi vendido para 17 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 europeias, que desde então negociam com o Brasil. Deve-se destacar que, antes da comercialização de “O Bem Amado”, a Globo já vinha negociando sua programação com outros países, exportando “Véu de Noiva”, em 1970, e, em 1972, vendendo “Irmãos Coragem”, inclusive para a TV 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 e, com isso, garantindo maior facilidade de exportação da programação da TV do Brasil, principalmente da Globo.

10 A edição exibida pela Globo, no Jornal Nacional, de um debate envolvendo Collor e seu então adversário em 1989, Luiz Inácio Lula da Silva, é apontada como um dos

De 1985 a 1990 cresceu a exportação para o mercado internacional, 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 programas mais popularescos,¹¹ 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 no período, excetuando-se a renovação provocada pelo “TV Pirata”, na Globo, com uma proposta de humor mais ágil, e a redescoberta dos programas de entrevistas, com o sucesso do “Jô Soares, Onze e Meia”, no SBT. Em 1988, sem canais pagos, teve início a TV a cabo no país, em Presidente Prudente, interior paulista.

A TV BRASILEIRA E A GLOBALIZAÇÃO

A “Fase da Multiplicidade da Oferta”, aberta nesta década, quando os sistemas de televisão por assinatura foram decisivamente implantados no país e ampliaram o número de canais, relaciona-se com a aceleração definitiva da globalização, a qual, embora não seja um fenômeno inteiramente novo, tem sido exacerbada e reconfigurada na contemporaneidade, ocorrendo a formação e expansão de conglomerados multimídia, o intercâmbio entre corporações transnacionais, a proliferação de formatos de programação mundializados e a transmissão em larga escala de bens desterritorializados, principalmente nos canais pagos.

Verifica-se, no entanto, que a globalização não implica que a programação televisiva seja uniformizada em todos os pontos do planeta envolvidos pelo capitalismo. Na verdade, reproduzem-se entrecruzamentos de parâmetros sociais, repercutindo na alteração profunda das noções de espaço e tempo e na tendência de realinhamento das fronteiras, fenômeno que chega aos bens simbólicos televisivos, constantemente marcados pela velocidade. Assim, é evidente que os produtos desterritorializados são o eixo de programação das emissoras

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.

11 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”.

pagas, que muitas vezes transmitem mundialmente.¹² Mas nos canais abertos nota-se um índice de programas nacionais elevado.

Ocorre que, paralelamente à desterritorialização, que se expande sobre tudo, a desenraizar coisas, gentes, ideias 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 ideia de reterritorialização envolve a valorização dos espaços e culturas locais, estabelecendo-se ainda vínculos próprios.

García Canclini 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 (García Canclini, 1995, p. 146). Neste sentido, a maioria das operadoras de TV a cabo, nacionais e estrangeiras, enquanto oferece a seus assinantes uma infinidade de emissoras internacionais, propendem a também permitir que grupos locais veiculem, a preços acessíveis, suas produções, através de canais destinados exclusivamente a esse fim.¹³

Os canais abertos igualmente procuram incrementar o espaço local, como atesta o reforço que a própria Globo está desenvolvendo em seus telejornais locais. A ação do global nos Estados-nações não é uníssona. Identificam-se determinações recíprocas e desiguais. Com efeito, mesmo o local, o regional e o nacional, somados a suas diversidades e identidades, diante da participação do mundial adquirem novos significados, modificando-se, em alguns momentos reafirmando-se. No caso da televisão, nestes tempos globalizados o que advém de espaço local traz também o transnacional, em sua forma de produção.

12 Os programadores de canais pagos têm se interessado em nacionalizar mais intensamente suas grades de programação, incluindo produtos nacionais e procurando um maior número de realizadoras brasileiras. Mas, ao contrário dos Estados Unidos, no Brasil não há tradição de grandes produtoras para a TV, além daquelas voltadas para a publicidade, pois aqui a regra foi a própria veiculadora realizar os bens culturais que tratassem do país. Mais grave é que, enquanto a produção brasileira custa cerca de US\$ 20 a US\$ 30 mil a hora, a estrangeira, que é exibida em vários países, chega aqui por US\$ 3 mil cada 60 minutos.

13 A TV a cabo também propicia o aumento da veiculação de produções locais através dos canais de utilidade pública, previstos pela Lei do Cabo, a Lei Nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995.

Apesar da relação ser assimétrica, destacando-se a preponderância norte-americana no mercado de TV, a globalização é um movimento multidirecional, não tem sentido único. Octavio Ianni 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. (Ianni, 1996a, p. 29)

Consequentemente, deve ser considerado que o mundializado não necessariamente é produzido fora do país. Produtos como as telenovelas, entre outros, tendem a incorporar-se ao mercado ajustados aos padrões internacionais, sendo populares porque são consumidos intensamente pelos públicos. Esses bens, ainda que não realizados em países hegemônicos, integram a cultura internacional-popular. Conforme Renato Ortiz, há uma adequação ao nível internacional de produção, com a *qualidade* dos programas se *elevando*, tendo como referência o gosto dominante do *massmedia* internacional (Ortiz, 1991, p. 205). Assim, países periféricos, como o Brasil, participam do mercado mundial, exportando bens simbólico-televisivos.

A reterritorialização e a existência de um padrão internacional explicam por que, com a globalização, a programação televisiva não é a mesma em todo o mundo capitalista. Há espaço para o local, o nacional, o transnacional e as apropriações de tendências majoritárias em escala mundial, como a que dramatiza, espetaculariza e expõe a (trágica) vida dos cidadãos, como “Programa do Ratinho”, do SBT, “Cidade Alerta”, da Record, “Magdalena, Manchete verdade”, “Tempo Quente”, da Bandeirantes, e “CNT Urgente”, que simbolizam parte da programação nacional desta década, alguns já extintos.¹⁴

A globalização da TV deve ser atestada por sua vinculação geral com o mercado mundial, mas a análise específica da programação da televisão aberta brasileira também demonstra esse fenômeno: por essa via constata-se que a participação da produção nacional caiu, nesta década, para cerca de 65%, depois de manter-se acima de 70%,

14 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.

na década de 80.¹⁵ Já Murilo César Ramos distingue duas ondas de globalização da televisão brasileira, a partir de seu envolvimento com o capital internacional (Ramos, 1997, pp. 135-166). A primeira onda é concentrada na Rede Globo, que já nasce globalizada, na medida em que, desde sua implantação, na década de 60, recebeu aportes de um sócio estrangeiro, o grupo norte-americano Time-Life.

A convergência tecnológica entre telecomunicações, meios de comunicação de massa e informática, alavancada pelas redes digitais de banda larga, por terra (fibra ótica) ou ar (satélites), simbolizam a segunda onda, que, inversamente à primeira, não dispõe de um projeto nacional. Na busca de recursos financeiros e tecnológicos, a convergência como um todo e a TV por assinatura em específico têm ensejado associações entre corporações transnacionais, proporcionando cooperações, fusões e conglomerados. Com isso, os grupos brasileiros, estruturados em torno de poucas famílias, tiveram que associar-se a outros, mas o modelo de concentração da propriedade — e de poder — não diminui, amplia-se.

Os serviços pioneiros de DTH¹⁶ no país resultam de associações: o Sky faz parte de um consórcio entre os grupos brasileiros Globo e Rede Brasil Sul (RBS), norte-americanos TeleCommunications Inc. (TCI) e News Corporation e mexicano Televisa; o DirecTV integra o DirecTV Latin America, do qual participam TVA, Hughes Communications (EUA), Multivisión (México) e Grupo Cisneros (Venezuela). Os sócios da programadora e distribuidora de TV paga TVA, controlada pelo Grupo Abril, são norte-americanos, Falcon Cable, Capital Cities/ABC, Hearst Corporation e Banco Chase Manhattan.

Como expõe Luiz Gleiser, executivo da área de TV por assinatura, a globalização, de conteúdos e interesses empresariais, é uma realidade de inarredável:

Está havendo uma globalização muito rápida e violenta da distribuição de programação de televisão, cuja consequência será o que se poderia chamar de o fim dos guetos nacionais. Assim, como já ocorreu com o cinema nacional e a música brasileira, vamos sair do gueto em que vivemos em termos de televisão. A explosão é inevitável, não há como impedi-la. Não adianta olhar para o monstro e dizer “você não vai entrar no Brasil”. (Gleiser, 1995, p. 12)

15 O percentual de programação realizada no país, no total de horas de transmissão de TV (aberta), tem sido a seguinte: 1965 (61%), 1970 (50,1%), 1975 (53,5%), 1980 (74%), 1985 (73%), 1990 (64,2%), 1995 (66,3%) (Reimão, 1997). Este estudo analisa as grades de programação das emissoras paulistas publicadas no jornal *O Estado de São Paulo*, de cinco em cinco anos.

16 [Eliminei a nota em que o autor define DTH, remetendo ao artigo reproduzido aqui, no Capítulo 2 — CB].

No entanto, apesar da aceitabilidade de suas ponderações quanto ao ritmo com que atualmente relacionam-se produtores e produtos de diferentes locais, formando um mercado globalizado, principalmente na área de TV paga, seu posicionamento eufórico não pode ser assimilado sem matização. A televisão brasileira nunca foi uma ilha. Se hoje a globalização apresenta-se intensificada, não é uma realidade integralmente nova. Mesmo no setor televisivo, Murilo César Ramos bem demonstra que anteriormente houve uma primeira onda de globalização da TV “nacional”. Principalmente a partir da “Fase Populista” o Brasil retransmitiu uma infinidade de bens simbólicos de outros países, da mesma forma que o capital internacional investiu diretamente no negócio televisivo via Globo.

A VARIEDADE DE CANAIS

Sob o signo da globalização, a “Fase da Multiplicidade da Oferta” caracteriza-se pelo oferecimento de uma maior quantidade de canais ao consumidor, como a denominação indica. Isto deve-se ao surgimento e à consolidação de mais emissoras e redes de televisão de sinal aberto e à proliferação de tecnologias de TV por assinatura, que, em alguns casos, contam com cerca de 100 canais, mas podem ir bem além disso. Sendo TV a cabo, MMDS, DBS e DTH os sistemas mais relevantes de televisão por assinatura,¹⁷ no Brasil esse mercado projeta contar entre quatro e oito milhões de assinantes no ano 2000.¹⁸

Net/Sky (liderado pela Globo) e TVA/DirecTV (Abril e associados) são os principais grupos na área de televisão paga. A Tecsat, fabricante de antenas parabólicas, ingressou no ramo no início de 1998, com um pacote em banda Ku; já o grupo da Rede Record prepara sua operação de DTH tendo como núcleo alguns canais para a comunidade evangélica. O faturamento desse segmento foi de US\$ 3 bilhões em 1997, devendo chegar a R\$ 9 bilhões, em 2003, nas contas do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo. Porém, a penetração da TV por

17 Atualmente, a transmissão por satélite tem sido genericamente denominada de DTH, que pode ser em banda C ou Ku, sistema já predominante. [Três notas em sequência a partir daqui, remetendo a definições explicitadas no artigo que compõe o Capítulo 2 deste livro foram eliminadas para evitar repetições — CB].

18 A Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA) trabalha com três panoramas. O pessimista projeta os seguintes dados: 4 milhões de assinantes para o ano 2000, 6 milhões para 2003 e 8 milhões para 2005; o realista prevê 6 milhões para 2000, 10 milhões para 2003 e 13 milhões para 2005; o otimista acredita em 8 milhões para o ano 2000, 12 milhões para 2003 e 15 milhões para 2005. Acrescenta-se que, diante da crise mundial e seu reflexo no Brasil, a televisão paga está crescendo em ritmo mais lento, a partir de 1998, o que dificulta o alcance das previsões otimistas (Lobato, 1998, p. 1).

assinatura no país, com cerca de 2,7 milhões de assinantes, para um total de 33 milhões de televisores,¹⁹ ainda é baixa, inferior inclusive à média latino-americana.

O panorama televisivo nacional mudou profundamente nesta década. Em 1990 surgiu a primeira emissora segmentada, a MTV, um canal aberto inaugurado em 1990, pelo Grupo Abril, voltado ao jovem, com programação baseada na exibição de clipes, segundo um formato presente em 38 países. Nos anos 90 foram lançados também os canais nacionais pagos, igualmente segmentados, sendo os principais os da TVA²⁰ e os da Globosat (1991), inicialmente Telecine (filmes), GNT (documentários), Multishow (variedades) e Top Sport (SporTV atual). Hoje TVA e Globosat possuem outros canais, em associações.

As tecnologias de TV paga e sua pluralidade de canais, além de, com menos intensidade, o crescimento do número de emissoras/redes de sinal aberto, têm provocado a fragmentação do consumo televisivo. A recepção de televisão por assinatura tende a ser individual ou em grupos de interesse, refluindo o hábito da família assistir à mesma programação, em conjunto. Uma cena que começa a se incorporar ao cenário nacional é a filha reunir-se com amigas para assistir à MTV, o pai ver o ESPN e a mãe, um filme no Telecine, por exemplo.²¹ Como grande parte das famílias só dispõe de um ponto de TV paga, muitas vezes há uma alternância entre a posse do controle remoto.

Para facilitar a atuação empresarial, as limitações à concentração da propriedade de várias mídias devem atenuar-se, por motivação da convergência tecnológica, como admite o presidente da Comissão

19 O total de assinantes de TV paga no país (dados de dezembro de 1997) é 2.728.723, assim distribuídos, conforme empresa e tecnologia: Net/Multicanal (cabos/MMDS) 1.562.751; TVA e afiliadas (cabos/MMDS) 688.531; independentes (cabos/MMDS) 85.004; TVA Digisat (DBS) 68.309; DirecTV (DTH) 142.900; Sky (DTH) 84.400; Net-Sat (DBS) 96.828 (Guia de canais, 1998). Como a operação em DBS da Net foi extinta em junho de 1998, com seus assinantes passando para a Sky (DTH), essa empresa ultrapassou a DirecTV, somando 181.228 assinantes. Mas DirecTV e TVA Digisat, que são do mesmo grupo, juntas têm 211.209 assinantes.

20 A TVA teve início em 1989, como Canal+, mas então sem canais nacionais, trazendo primeiramente só o norte-americano ESPN, de esportes, embora no mesmo ano parte da programação passasse a ser dublada e depois fossem incluídos comerciais nacionais. O controle do negócio foi assumido em novembro de 1990 pelo Grupo Abril, que logo criou canais nacionais, embora de conteúdo internacional, como o HBO (filmes).

21 Duas investigações realizadas anteriormente por este pesquisador (1996; 1998) denotam essa tendência de segmentação da recepção de TV paga. Os estudos apontam que as famílias fragmentam-se, com seus membros assistindo a programas específicos, de acordo com suas próprias expectativas diante da tecnologia, mas também em consonância com o modo de vida particular que cada um leva, que determina horários, necessidades e ritmos próprios.

de Ciência, Tecnologia e Comunicações da Câmara dos Deputados, Arolde de Oliveira (*Pay-TV Real Time News*, 1998a). Essas alterações estão contidas na Lei de Comunicação de Massa, em tramitação no Congresso, onde também serão apreciadas emendas à Constituição que propõem o fim da análise pelo Legislativo dos processos de outorga de emissoras de rádio e televisão aberta e restrições à atuação do inoperante Conselho de Comunicação Social.

Quanto à TV aberta, a concorrência tem sido muito forte. A disputa pela audiência, diante do maior número de emissoras e redes e da migração progressiva para a televisão fechada dos estratos socioeconômicos mais elevados, tem levado à queda na qualidade da programação da televisão aberta, proliferando a exploração humana.²² Para atrair telespectadores, as emissoras têm feito de tudo, sacrificando produtos diferenciados mas de menor apelo popular. A Globo, cuja audiência total caiu 10% entre 1994 e 1998, tem sido a principal prejudicada, sendo a única das redes que perdeu assistência.²³ Mas a disputa pelo segundo lugar de audiência, entre SBT e Record, tem provocado contratações milionárias.

Na linha de muita audiência popular, o principal fenômeno do fim da década, até o momento, é Carlos Massa, apresentador do “Programa do Ratinho”, no SBT, que tem como ponto forte a exploração sensacionalista da miséria.²⁴ Alvo da maior negociação da história da televisão brasileira, envolvendo uma multa de R\$ 34 milhões à Record, Ratinho está recebendo do SBT, entre salário e comissões, cerca de R\$ 1,3 milhão por mês. Em compensação, alcança uma média de

22 Com isso proliferam produtos baseados no extinto “Aqui Agora” (SBT, 1991), uma revista sobre polícia, cotidiano e prestação de serviços, que abriu as portas para a dramatização da notícia. Na verdade, a gênese do próprio “Aqui agora” remete a espaços como “O homem do sapato branco”, apresentado por Jacinto Figueira Jr., na Globo, de 1965 a 1968, ao “Aqui e agora”, exibido pela Tupi em seus estertores, e a “O povo na TV”, veiculado pela TVS (SBT), no início da década de 80.

23 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” (TV 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). Suas afiliadas também tiveram uma participação decrescente, partindo de 41,6%, em 1993, para 39,5%, em 1997. Enquanto isso, as demais emissoras cresceram sua participação de 20,8% (1993) para 27,2% (1997). Os dados são do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), da TV Globo e do Projeto Inter-Meios, citados por Possebon, 1998.

24 Ratinho retoma o gênero já explorado em “O Homem do Sapato Branco” (Globo e SBT), “Aqui e agora” (Tupi), “O povo na TV” (SBT) e “Aqui Agora” (SBT). Seu estilo tem sido reproduzido em muitos estados.

audiência de 19%, com picos de primeiro lugar. A Record contra-atacou com a aquisição do passe da apresentadora de programas infantis Eliana, devendo ocorrer outras trocas de profissionais entre as duas redes.

Além das três principais, Globo, SBT e Record, consolidadas receptivamente na primeira, segunda e terceira colocações de audiência, novas redes têm sido acrescentadas à concorrência. A própria Record, embora fundada em 1953, só se reestruturou como rede nacional em 1990.²⁵ A RedeVida, a CNT (Central Nacional de Televisão) e a Rede Mulher majoritariamente são captadas por parabólicas e cabo. Visando o público católico, a Rede Vida teve início em 1995. Suas retransmissoras são criadas via dioceses e mobilização comunitária, apesar da geradora, no interior paulista, não ser propriedade da Igreja. Transmite missas, orações e programas pastorais e de entrevistas.

Fundada como Organizações Martinez (OM), em 1992, a CNT tem sede em Curitiba (PR) e sustenta-se em programas popularescos e de entrevistas, filmes antigos e novelas importadas. A Rede Mulher (1994) gera seu sinal do interior de São Paulo e terceiriza grande parte de sua programação, com destaque para programas culinários e de entrevistas.²⁶ Mesmo com a maioria das novas redes sendo pouco expressiva, cresceram os participantes da divisão de audiência, que ainda é repartida com os canais pagos, refletindo-se nas verbas publicitárias, também partilhadas. Logo, a maior competitividade agora intensifica-se, o mesmo ocorrendo com o estreitamento das relações internacionais.

Verificada desde o início da “Fase da Multiplicidade da Oferta”,²⁷ a concorrência acirrou-se a partir de 1997, tornando o investimento pelas primeiras posições de audiência um negócio muito caro. Diante

25 A Record, que nos anos 60 notabilizou-se pelos festivais de música popular brasileira, no início da década de 70 deixou de ser rede nacional, passando a ser regional. Em 1976, a Record ligou-se ao Grupo Silvio Santos, que posteriormente adquiriu seu controle, mantido até vendê-lo à Igreja Universal do Reino de Deus, a qual investiu em equipamentos, novas emissoras e contratação de profissionais, criando uma programação variada e popular, que vem obtendo, na classificação geral da audiência, o terceiro lugar.

26 Outro recurso lucrativo, utilizado não só pela Rede Mulher, é a abertura de espaço para os infomerciais, estilo de programa de no mínimo 30 minutos, a maioria norte-americano, onde um produto é apresentado detalhadamente, com suas vantagens destacadas em testemunhos, muitas vezes com auditório.

27 De forma que, em 1990, a Manchete exibia a telenovela erótico-ecológica “Pantanal” com picos de audiência de até 46% em São Paulo, levando a Globo a reestruturar sua programação, chegando a criar, sem sucesso, uma novela humorística para o horário das 21h30min, “Araponga”. Outra telenovela que mexeu com a hegemonia global foi “Carrossel”, uma produção infantil mexicana que, em 1991, no SBT, conseguiu índices de audiência capazes de abalar o “Jornal Nacional”.

disso, a Manchete, apesar de ter elevado sua média de audiência entre 1994 e 1997, perdeu muitas afiliadas para a Bandeirantes e, nos dados consolidados de 1998, deve ficar na quinta colocação de preferência popular, descredenciando-se como uma das grandes redes nacionais, depois de ter sido uma opção importante nos anos 80 e no início da década de 90. Esse quadro fez crescer as dificuldades da Manchete, que tem procurado as mais variadas saídas para superar a crise.²⁸

Na disputa por público, tem proliferado a apelação. Nos domingos, Gugu Liberato, com o “Domingo Legal”, do SBT, e Fausto Silva, com o “Domingão do Faustão”, da Globo, tornam flagrante abusos de nudez, jogos sexuais e aberrações para conquistar audiência, com vantagem para o primeiro. Paralelamente, as telenovelas importadas latino-americanas, que se alternam entre SBT, CNT, Bandeirantes e Rede Mulher, contribuem com uma estética repetitiva. Como a globalização permite a mundialização de formatos oriundos de países periféricos, o SBT, por sua vez, desistiu de produzir novelas no esquema global, incorporando o estilo de realização melodramática e barata da tradição mexicana.²⁹

As concessões atingiram o telejornalismo, que denota a contemporaneidade, com os assuntos privados sobrepondo-se aos públicos. Deste modo, o “Jornal Nacional” tem priorizado o sentimentalismo, os dramas humanos e o mundo animal, abordando menos as notícias consideradas sérias, como política, alterações constatadas também no “Globo Repórter”.³⁰ O popularesco na Globo vai além, atingindo várias linhas de produtos, como textos de fácil identificação no “Você

28 Na primeira metade do decênio de 90 a Manchete teve seu controle vendido para a *holding* IBF, negócio retomado pelo Grupo Bloch por alegada falta de pagamento, pendência que continua sob discussão judicial. Sem poder vender a rede, diante dessa pendência na justiça, em 30 de setembro de 1998 a direção da Manchete anunciou um corte de 20% do seu total de 1.900 funcionários, perdendo apresentadores conhecidos e diretores, bem como acabando com quase todas as realizações próprias (Castro e Torres, 1998, p. 2).

29 “Fascinação” (1998), que reproduz o drama de uma jovem sonhadora forçada a prostituir-se para sustentar o filho, após ser enganada, apresentou custo inferior ao de suas antecessoras, mas obteve audiência superior. Com esse resultado, o SBT decidiu construir um padrão próprio de produção de novelas, distinto do da Globo e próximo ao da mexicana Televisa, com quem mantém intercâmbio. O esquema consiste em temas melodramáticos, praticamente só cenas de estúdio e elenco reduzido e desconhecido, em sua maioria. Ao lado disso, a Televisa estuda a possibilidade de gravar novelas nos estúdios do SBT, em parceria (Dantas, 1998, p. 8).

30 O processo repercute nos telejornais locais, em cada afiliada global a popularização tomando um rumo. Na Globo paulista, o “SP TV — 1ª edição” foi reformulado, sendo introduzida a discussão de temas populares com artistas e a contratação de um repórter apontado como “Ratinho global”, o jornalista Márcio Canuto.

decide” e nas telenovelas em geral e abandono de projetos inovadores.³¹ Concomitantemente, os programas brasileiros têm mostrado mais outros países e adotado uma postura autorreflexiva, o que é próprio da cultura atual.³²

Outra característica da “Fase da Multiplicidade da Oferta”, os projetos de aproximação do mercado internacional contam com legislação progressivamente favorável e apoio dos Governos Federais, que crescentemente têm se identificado com a abertura indiscriminada para o capital estrangeiro, desde o presidente deposto Fernando Collor de Mello até Fernando Henrique Cardoso. Com a quebra do monopólio estatal das telecomunicações, acelerou-se no Brasil os cursos já transcorridos noutras localidades deste mundo globalizado: desregulamentação, privatização, convergência, concentração e alianças.

Os sinais da globalização, presentes nos acordos internacionais nas áreas de convergência e TV por assinatura, estão ainda na ampliação da venda de programas para o exterior e nas coproduções, como a novela da Globo “Lua Cheia de Amor”, realizada em colaboração com a RTVE, da Espanha, e a RTS-1, da Suíça, associações igualmente realizadas por outros países da América Latina (Mazziotti, 1996). Além da Globo, que tradicionalmente comercializa seus produtos em eventos internacionais, o SBT também tem exposto sua programação, através da TV argentina Telefé, sua representante no mercado mundial.³³

Ao mesmo tempo, o mercado nacional recebe programação de fora. Assim como o Brasil exporta seus produtos, emissoras estrangeiras procuram comercializar seus produtos com redes de televisão nacionais. Diante disso, enquanto a Globo participa da emissora aberta portuguesa SIC, além de possuir canais pagos naquele país, a RTP busca vender suas produções no Brasil. A Telefé produz para o SBT a telenovela “Chiquititas”, gravada na Argentina e sucesso no Brasil. O interesse do mercado mundial na televisão brasileira vai mais longe, fazendo com que muitos

31 Por exemplo, a novela “Por Amor” foi um dramalhão sobre encontros e desencontros entre pais e filhos, enquanto sua sucessora, “Torre de Babel”, foi reestruturada, sendo esquecidos os temas polêmicos, para melhorar seu desempenho de audiência. Também têm proliferado os chamados *remakes*, novas produções de antigos sucessos, o que, além de confirmar a opção pelo mais fácil e já testado junto ao público, revela uma referência do contemporâneo.

32 Ao longo da década, a primeira característica esteve mais presente no “Vídeo Show”, no “Brasil Legal”, ambos da Globo, e nas telenovelas, em parte devido às coproduções. O segundo dado pôde ser identificado precipuamente no “Vídeo Show”, no “Domingão do Faustão” e no “Domingão legal”, os dois primeiros da Globo e o segundo do SBT.

33 Na principal feira mundial de programas para televisão, o MIP TV, que anualmente ocorre em Cannes, em 1998 a Globo ofereceu mais de 60 produtos e buscou novos parceiros.

grupos transnacionais se interessem em operar emissoras de TV abertas do país, o que ainda é proibido pela legislação nacional.³⁴

O presente impulso tecnológico estimula a convergência entre telecomunicações e informática, criando novos equipamentos e reunindo os existentes.³⁵ Com a venda da Telecomunicações Brasileira S. A. (Telebrás), devem propagar associações e fusões entre empresas com base de telefonia (concessionárias e autorizadas), televisão a cabo e acesso à Internet. O fornecimento dos três serviços por uma mesma empresa e via uma única rede encontra empecilho legal, mas deve ser atenuada pela Lei Geral de Comunicação de Massa, com votação no Congresso prevista para 1999,³⁶ e é uma trilha admitida pelo próprio órgão criado para fiscalização do setor, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

O nível de intercâmbio e associação internacional atingiu o estágio da formação de uma macrorrede de televisão continental, a partir de redes já existentes. É a Aliança Latino-Americana, que, encabeçada pela Eco, da Televisa (México), reúne emissoras de 15 países, sendo seu representante no Brasil o SBT. Estruturada no segundo semestre de 1998, o objetivo da Aliança Latino-Americana, cuja adesão levou o SBT a romper o contrato de cooperação com o canal CBS-Telenotícias,³⁷ envolve troca de material jornalístico, tecnologia e *know-how*, visando redução de custos.

34 O empresário canadense Moses Znaimer, presidente do grupo Chumcity, um dos maiores conglomerados de comunicação da América do Norte, está atuando em parceria com o Canal 21, de São Paulo, de propriedade da Rede Bandeirantes, estruturando sua programação aos moldes da CityTV. Essa parceria, no entanto, não envolve participação no capital, pois isso é vedado pela Constituição Federal Brasileira. Projeto de emenda constitucional do deputado Aloysio Ferreira (PMDB-SP), de nº 455/97, permite a participação do capital estrangeiro na televisão aberta. Ao mesmo tempo, vários grupos transnacionais, como a Televisa e a Sony, têm demonstrado interesse na aquisição do controle acionário do SBT, quando isso por possível.

35 Nicholas Negroponte, por exemplo, acredita que, com os recursos da informática, a transmissão televisiva será assíncronica. Para ele, na maior parte do tempo a captação se dará por solicitação, constituindo o denominado *broadcatching*, que significa a irradiação, pela emissora, de uma série de *bits*, havendo, na recepção, um computador que os apanha (*catch*), examina-os e descarta-os em sua maior parte, restando só aqueles poucos que a máquina, informada dos interesses do receptor, julga que ele posteriormente desejará consumir. Ver Negroponte, 1995.

36 [Note as repetidas referências de Valério, nos diferentes trabalhos aqui publicados, a essa lei, anunciada, mas que jamais chegou a ser criada. Não obstante, a tendência apontada por ele acabou vingando e referendada pela lei de 2011 conhecida como Lei SEAC — CB].

37 O contrato previa a permuta jornalística e a coprodução dos telejornais “Jornal do SBT/CBS” e “Sistema de Notícias da América Latina — Sinal”, que eram exibidos pelo SBT e gerados majoritariamente de Miami, nos Estados Unidos. O canal pago CBS-TeleNotícias, de jornalismo 24 horas, em português, segue incluído no pacote de programação das operadoras da TVA ou vinculadas a ela.

Para Edgard Rebouças (Rebouças, 1997), a televisão brasileira, na década de 90, já viveu um quinto período, o da “Globalização”, posterior à “Fase da Transição e da Expansão Internacional”, e atualmente atravessa um sexto, o da “Diversificação”. Num texto superficial, sem explicar ou justificar suas posições, nem apresentar as características de seus períodos, expõe como referência do quinto tempo a chegada das tecnologias de TV paga, através de associações do capital internacional com grupos brasileiros. A sexta fase é citada face às possibilidades de união entre computador e televisor e da interatividade, além da expansão das indústrias midiáticas para atuação na área de convergência.

No entanto, compreende-se que as duas fases citadas por Rebouças formam uma única, pois as características de ambas remetem à globalização e à abundância de canais, sendo os acordos transnacionais uma marca deste período, para atuação tanto na área de televisão, paga e aberta, quanto na de convergência em geral, seja Internet, telefonia móvel e fixa, *pager* e todas as tecnologias que vêm convergindo. Em meio a essas transformações, é o futuro da televisão que está em discussão, envolvendo sua possível unificação com o computador e perda de espaço para outras tecnologias, o que já vem ocorrendo, mas isso não é o tema desta pesquisa, pois já constituiria um novo e extenso trabalho.

CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

Parece claro que a televisão brasileira apresenta mudanças significativas nestes anos 90, o que, por sua dimensão social, exprime consequências na vida da população. O dado novo é que o telespectador tem opção de escolha ampliada. Primeiramente, a TV aberta hoje oferece um maior número de emissoras, que trazem um diferencial: trabalham para conquistar pelo menos um segmento da audiência — e algumas delas ainda reúnem recursos expressivos para investir. Como resultado, a Globo, embora seja a líder geral, já tem o SBT e a Record em seu encalço, muitas vezes subtraindo-lhe o primeiro lugar.

Mas é a TV por assinatura, cuja penetração cresce de forma elevada no Brasil, inclusive junto aos setores mais populares, que tem permitido o acesso a um grande número de canais, os quais podem ultrapassar 100, em sua maioria segmentados e temáticos. Há opção para quem gosta de filme (HBO, Telecine, Cinemax), série (Sony, Warner, Fox), desenho animado (Cartoon, Fox Kids), jornalismo (CNN International e *en Español*, Globo News), esporte (SporTV e ESPN), clássico (Bravo), erotismo (Playboy), documentário (Discovery, GNT), música country (CMT) e viagem (Travel), entre muitas possibilidades.

Uma das principais consequências desse cenário é que a reunião familiar em torno do televisor, revisando os acontecimentos diários,

é uma cena que começa a diminuir, num processo possivelmente irreversível, diante das mudanças provocadas pela multiplicidade de canais disponíveis nos sistemas de televisão por assinatura. Mais do que quantidade, a TV paga oferece canais que atendem interesses específicos dos receptores. A fragmentação do consumo também se dá diante da televisão aberta, mas menos intensamente, porque, além do número de emissoras ser bastante inferior, elas tendem a ser genéricas, não segmentadas.

Na verdade, as redes convencionais tentam, mas cada vez é menos provável atingir a todos indiscriminadamente, com uma programação que engloba vários públicos. Se, contudo, isso já foi possível no passado, quando não havia os canais segmentados pagos, atualmente trata-se de uma proposta cada vez mais difícil de executar. Como os estratos socioeconômicos elevados progressivamente estão migrando para a televisão por assinatura, as grandes redes acabam tendo que investir nos setores mais inferiores da pirâmide social, que ainda não dispõem de uma tecnologia de TV paga.

É para atingir quem ainda não possui televisão por assinatura, basicamente os segmentos populares, que as grades de programação das redes estão mais popularizadas, não raras vezes abordando como show toda tragédia e pobreza dos mais desassistidos, sob o manto da prestação de serviços (um modelo de produção simples, onde o custo mais alto é o salário do apresentador e tão falado quanto o rádio, mas onde a imagem da miséria e da violência é fundamental), apresentando o sexo de forma apelativa, no formato de jogos, retroagindo a fórmulas melodramáticas de mais fácil assimilação, nas telenovelas, e exibindo informações que visam tocar com proximidade as emoções, nos espaços jornalísticos.

Além disso, a realidade dos anos 90 é muito diferente da década de 70, quando os especialistas em pesquisa garantiam que a Globo, mesmo fora do ar, na maioria dos horários obteria maior audiência que todas as demais emissoras juntas, com transmissão normal. Hoje, numa alteração iniciada no decênio passado e intensificada na fase atual, existe um número maior de redes, muitas delas programando atrações competitivas. Diante desse quadro, o público mostra-se dinâmico: por um lado, quem assiste a canais pagos também vê alguns produtos da TV aberta, em escalas variadas; por outro, a televisão por assinatura cada vez mais atinge os estratos inferiores da pirâmide social.

A perda de audiência da TV 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 com maior participação dos estratos

mais altos, mesmo público da televisão por assinatura, porém, também porque hoje há maior concorrência e as demais redes abertas têm mantido ou aumentado seus telespectadores. Samuel Possebon comenta que queda de audiência e faturamento das grandes redes têm sido verificadas no México, Argentina e Chile, com resultados financeiros desastrosos (Possebon, 1998).³⁸

Na mesma linha de Possebon, para quem essa queda de audiência pode representar o fim da vida útil das redes líderes em diversos países, como aconteceu com a Tupi, no Brasil, pode-se questionar se as barreiras à entrada construídas pela Globo para manter-se numa posição hegemônica não estão sendo paulatinamente destruídas. O conceito de barreiras à entrada é utilizado por César Bolaño para assinalar o conjunto de injunções criadas por uma rede de TV, que determinam sua liderança (Bolaño, 1988). No caso da Globo, a principal barreira erguida é o “Padrão de qualidade”. Mas a ideia dessa barreira estar sendo destruída precisaria ser mais pesquisada, investigando-se quais estariam em construção pelas demais redes.

A constituição da “Fase da Multiplicidade da Oferta” deve ser considerada ante o processo de globalização, acirrado nesta década. Nos anos 60, quando o país passava da busca utópica para a realidade ditatorial, os seriados norte-americanos eram acusados de *enlatados* e o acordo Globo-Time/Life era escândalo nacional. Hoje, as associações internacionais e a formação de conglomerados para atuação nas áreas de TV por assinatura e convergência tecnológica como um todo, a captação de canais estrangeiros pagos, a estruturação de uma grande rede continental de televisão e as coproduções são saudados como mais um estágio de “modernização”. Contudo, fica claro que o envolvimento com o capital e a produção transnacionais não é um fato novo na TV brasileira.

No Brasil, como em tantos outros países, um a um caem os impedimentos para a concentração empresarial e a participação do capital transnacional na indústria televisiva e de convergência no conjunto. Mas não há uma política definida para esses setores, por parte do Governo Federal, tendo o país se movimentado mais sob o jogo do capital globalizado do que por seu ritmo próprio. O receptor ganha com a ampliação das opções de que dispõe na televisão, mas a propriedade dos meios segue concentrada: o domínio do setor é dividido entre um limitado grupo de corporações, com interesses transnacionais.

38 Isso reforça que a atual reconfiguração não é exclusiva da televisão brasileira, mas um processo competitivo presente em outros países, tendo como origem o processo de globalização, que tende a envolver, com variações próprias, o conjunto do Planeta.

CAPÍTULO 5

DISPUTA E RECONFIGURAÇÃO NA TELEVISÃO BRASILEIRA*

A crise [do capital nos anos 1970 teve]¹ 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.

Diante deste quadro desenvolvem-se as novas tecnologias, com objetivos de comunicação e circulação do capital. Conforme Harvey, as mudanças que trouxeram à tona as inovações tecnológicas contemporâneas alinham-se ao modelo neoliberal, ligando-se ao

* Publicado como: Brittos, V. (1999, dezembro). Disputa e reconfiguração na televisão brasileira. *Anos 90*, 12, 89-117.

1 [Ver análise da crise, segundo o autor, no item “globalização acelerada”, no primeiro capítulo deste volume. Alguns parágrafos do mesmo estavam repetidos aqui e foram eliminados por motivos editoriais — CB].

desenvolvimento do capitalismo na busca de alternativas para sua manutenção (Harvey, 1994). 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 *triáde*, permitindo às corporações ligar produção e *marketing* globalmente (Coutinho, Cassiolato e Silva, 1995, p. 22).

Deve-se atentar, paralelamente, que a oligopolização do capitalismo contemporâneo traduz-se numa necessidade crescente de diferenciação. Assim, as novas tecnologias 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 TV, Giuseppe Richeri identifica atualmente um momento de transição, sintetizado na mudança da televisão de massa, aberta, para a segmentada, fechada (Richeri, 1994, p. 19). 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 atrativo técnico e expressivo 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 tendo em vista o ambiente europeu, onde, além da implantação da TV 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 nestes 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 TV, aberta e paga.

[Portanto, a]² ideia de internacional-popular, de Renato Ortiz, referente a um padrão que tem como referência as normas dominantes de produção internacional (Ortiz, 1991, p. 205), 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.³ 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.⁴

Se o momento atual da TV brasileira permite novos espaços para o local, sua cultura e seus valores, está longe de configurar-se um retorno aos moldes do primeiro período da televisão nacional, nos anos 50.

Os canais abertos têm procurado incrementar o espaço local, que têm permitido maior participação de suas afiliadas. Na Globo, a maioria das afiliadas têm 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

2 [Foi eliminada aqui uma frase já utilizada no texto 4 acima, afirmando que a globalização não implica uniformização da programação em nível planetário — CB]

3 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.

4 [Foram eliminados aqui, por motivos editoriais, dois parágrafos e meio que vinham a seguir, reproduzindo basicamente um trecho sobre globalização e territorialização, com referências ao casal Mattelart, García Canclini e Otávio Ianni, encontrado também no texto 4 acima — CB].

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 8h30min, com uma edição no final da tarde de domingo, prioriza o 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 [como já visto no capítulo 4 acima].⁵

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 100 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 sobra para a TV 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 TV 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), Rede Vida, Canção Nova, Rede Mulher e Rede Família não transmitem codificadamente, mas

5 [Em seguida vinham dados extraídos de Reimão, 1997, citados também no texto anterior, que eliminei aqui por razões editoriais — CB].

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 popularescos e de entrevistas, *infomerciais*, 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 Mallandro”, aos sábados, excelentes resultados de audiência, excepcionalmente chegando ao primeiro lugar.⁶ 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 Rede Vida 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, priorizando 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 (TV Canção, 1998).

A Rede Mulher foi criada a partir da TV Morada do Sol, de Araquara, 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 (*Análise*, 1999b), 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

6 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, 1999).

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 maioria das novas redes ser pouco expressiva, 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 (Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura, 1998a; Pay-TV Survey, 1999), há uma tendência de migração dos estratos socioeconômicos mais altos para a TV paga, fundamentalmente nos grandes centros, onde concentram-se 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 exibiu 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 TV paga, que influencia diretamente a televisão aberta, define-se como um oligopólio, também com liderança do Grupo Globo.⁷

A POPULARIZAÇÃO

De certa forma, a disputa por audiência e público mais intensa da década de 90, com a consequente 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

7 [Foram eliminados cinco parágrafos sobre estratégias de popularização das emissoras que se encontram também no texto que compõe o Capítulo 4 do presente volume — CB].

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 TV 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.⁸ Presentemente, o “Programa do Ratinho”, apesar de continuar atingindo picos de primeiro lugar junto à 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 se solidificou na 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 se mantêm, tanto que sua liderança de audiência e faturamento, pelo qual 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 alicerça-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 TV fechada.

8 Ver Mira, 1995.

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 TV 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 nove de maio de 1999 a Manchete foi vendida para o grupo paulista TeleTV, que atua na área de *telemarketing* e já explorou serviços de 0900 (*Jornal A Tarde*, 1999). As demais redes, necessitando capitalizar-se, tentam obter do Congresso a aprovação da emenda constitucional nº 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 programação 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.⁹ 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

9 Os textos das produções televisivas brasileiras contemporâneas, com muitos palavrões e termos mais chulos, ostentam um novo lugar do popular na TV de hoje.

público situado na base da pirâmide econômica, objetivando os anunciantes nele interessados.

Ao pensar-se 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 TV e a venda de televisores atingiu 28 milhões de unidades.¹⁰ 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, o fato de a 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 tevê aberta se dirigem, de forma que os indicadores sociais se apresentam como a principal bússola que efetivamente orienta a política de programação (Rondelli, 1998).

Este raciocínio, no entanto, deve ser matizado, sabendo-se que a televisão tem sido voltada para públicos massivos e a ideia de popularização, se não vem com o nascimento da televisão brasileira, em 1950, já na década seguinte era uma estratégia utilizada. José Moura Pinheiro 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 consequências mais evidentes” (Pinheiro, 1998). 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 CONCLUSIVAS

O mercado brasileiro de televisão aberta apresenta mudanças significativas nesta “Fase da Multiplicidade da Oferta”. Um fato novo, que repercute na TV aberta, é a presença crescente no país da televisão por assinatura, que dispõe de grande número de canais, em sua maioria segmentados e temáticos. Como saída, a TV 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 TV paga, determina uma alteração

10 Os dados podem ser encontrados num número especial do Caderno Mais, da *Folha de São Paulo* (12 de abril de 1998).

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 TV 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.¹¹

O fim da liderança da Globo, no momento, não pode ser antevisto. No entanto, as barreiras à entrada construídas por ela para manter-se 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 TV 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 pela 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.

11 [Dois parágrafos em seguida foram eliminados por estarem repetidos no capítulo anterior — CB].

CAPÍTULO 6

INDÚSTRIAS CULTURAIS E OLIGOPOLIZAÇÃO: AS BARREIRAS DA TELEVISÃO*

O caminho que conduz à proposição das barreiras à entrada próprias das indústrias culturais deve passar pelas importantes contribuições de Joe Bain. Para ele, as barreiras devem-se a três tipos de circunstâncias, que assinalam triunfos das firmas estabelecidas frente aos concorrentes potenciais: vantagens absolutas de custo, de diferenciação de produtos e oriundas de economias reais ou monetárias (Bain, 1956, pp. 15-17). A vantagem absoluta de custo é atribuída a controle de métodos de produção, insumos, equipamentos, tipos de qualificação do trabalho e capacidade empresarial, inclusive vantagens monetárias; a de diferenciação de produtos se traduz na preferência estabelecida por produtos existentes, consolidada através de marcas, patentes de desenho, sistemas de distribuição protegidos e permanente inovação em programas de pesquisa e desenvolvimento; a oriunda de economias reais ou monetárias advém de escala de produção, distribuição, promoção de vendas e acesso a mercados, de tal forma que, tanto a escala eficiente mínima represente uma considerável fração do mercado, quanto a redução de custos proporcionada por essa escala ótima seja significativa.

* Publicado como: Brittos, V. (2002). Indústrias culturais e oligopolização: as barreiras da televisão. Em *Anais eletrônicos do Encuentro de Economía Política de la Comunicación del Mercosur*, 2, Brasília. Aracaju: OBSCOM-UFS, Eptic Notícias N° 3-4.

Chesnais complementa esta ponderação de Bain, introduzindo modificações e qualificações na vantagem absoluta de custos como fator responsável por barreiras à entrada. A principal modificação envolve a natureza da matéria-prima em torno da qual atualmente se adquire tais vantagens e a maneira como se obtém acesso a ela: “Essa matéria-prima-chave corresponde aos conhecimentos científicos e técnicos”, incluindo aqueles cada dia mais abstratos e codificados (ou seja, de domínio público, para os que tiverem conhecimento capaz de decifrá-los), e a massa dos tácitos (em menor ou maior grau secretos, portanto), hoje fruto “de combinações variáveis de uma indústria para outra, entre os saberes operários acumulados no decorrer da produção e os conhecimentos resultantes das novas tecnologias” (Chesnais, 1996, p. 172). Fundamental para a diferenciação do produto, esta matéria-prima é muito cara, principalmente quando tácita, pois requer negociação com seu detentor ou pesquisa para desenvolvê-lo.

Em torno das barreiras desenvolvem-se não só as estratégias das empresas líderes, que atuam no sentido de mantê-las, mas de outros agentes, efetivos ou potenciais, que querem derrubá-las e, de preferência, erguer outras em seu lugar. Por elas, as empresas acumulam potencial de mercado capaz de alavancar operações que conduzem a uma ampliação de sua dimensão. Torna-se necessário ressaltar que a existência efetiva de barreiras à entrada não se constitui em um atestado comprobatório de recuos na eficiência na operação de uma indústria, resultante de um afastamento das condições ideais de funcionamento de um ‘mercado competitivo’. Sob uma ótica *schumpeteriana*, tais barreiras são uma “contrapartida necessária do processo de inovação, que continuamente as cria e destrói” (Possas, Ponde e Fagundes, 1995, p. 104). Dito de outra forma, não representa uma falha de mercado, que por isso deva ser eliminada, já que, sob a égide do capitalismo, a regra é a concorrência oligopolística e esta tem como manifestação as barreiras.

As barreiras à entrada constituem-se acima de tudo em impedimento para o alcance dos primeiros postos e foco inibidor à participação de novos agentes, já que para isso é necessário destruir ou ultrapassar importantes elementos dominados pelas corporações líderes, abrangendo fatores com origens diversas. Mas, como podem ter origem em múltiplas causas, Luiz Guilherme Schymura, com base em uma revisão da literatura sobre o assunto, apresenta uma lista abrangente de potenciais fontes de barreiras à entrada, quais sejam: barreiras absolutas, custos irrecuperáveis, custos de troca, reputação, restrições à importação, custo de capital, preços predatórios, capacidade excedente e contração do mercado (Schymura, 1997, pp. 555-563). A seguir, recupera-se cada uma delas, complementadas com outras

observações, especialmente deste pesquisador, com acentuação no que diz respeito ao mercado de televisão por assinatura:

- *Barreiras absolutas*: São aquelas que impedem o acesso de novas empresas ao mercado relevante. Exemplos são monopólios ou oligopólios oriundos de patentes em tecnologia e limitações na quantidade de matérias-primas essenciais. Entende-se que, na televisão paga, a concessão ou permissão pode funcionar como barreira absoluta, caso todas as outorgas do local estejam dominadas por corporações que não se disponham a vender ou associar-se a um possível entrante, não havendo abertura de novas licitações pelo Estado.
- *Custos irrecuperáveis*: Os custos de iniciar um novo negócio estão frequentemente associados às barreiras à entrada, mas nem todos os custos iniciais (fixos e irrecuperáveis) contribuem de maneira equitativa para elas. Custos irrecuperáveis são aqueles investimentos essenciais de capital que, uma vez feitos, são irreversíveis, como aquisição de maquinaria para siderurgia ou equipamentos para fabricação de automóveis, já que estes despertam pouco interesse de empresas de outros setores, sendo seu valor de revenda baixo. Em geral, qualquer tipo de equipamento útil só para a firma que o adquiriu originalmente constitui um custo irrecuperável. Esses custos aumentam num período de mudança tecnológica radical e rápida (Chesnais, 1996, p. 101). Também são irrecuperáveis ou de risco muito alto os custos com treinamento de mão-de-obra. Em contraste, custos fixos — ou seja, aqueles ativos fungíveis ou facilmente destinados a outros usos — são investimentos recobráveis. Um exemplo é a compra de terra, já que ela, possuindo usos alternativos para as indústrias, pode ser direcionada a uma nova atividade.
- Responsáveis pelas barreiras à entrada são os custos irrecuperáveis, diferentemente dos custos fixos. Custos irrecuperáveis podem ser manufatura, desenvolvimento da marca e distribuição. Os custos com equipamentos de transmissão de TV paga, em sua maioria, são, neste momento, fixos, no sentido de que podem ser destinados a outras indústrias que compõem o complexo denominado de convergência, sendo utilizados para transmissão de dados, apesar de sua apropriação não se dirigir à totalidade de áreas. Na programação e produção, os equipamentos podem ser utilizados por emissoras de televisão aberta e produtoras em geral, o que inclui realizadoras de vídeos institucionais, comerciais e programas variados. Os custos de desenvolvimento de marca são irrecuperáveis, mas

se o empreendimento for de uma corporação já ligada à área midiática, eles poderão ser bastante reduzidos ou terem seus resultados junto aos consumidores parcialmente absorvidos por outras firmas do grupo, se for possível estabelecer-se uma associação clara entre elas.

- *Custos de troca*: Em alguns produtos, a troca de marca é onerosa para o consumidor. Mudar de computador IBM para Apple, por exemplo, é dispendioso, porque é necessário aprender a operar um novo sistema. Podem ser criados custos de troca artificiais, como procedem as companhias aéreas, através de ofertas de descontos especiais para passageiros mais frequentes, como os programas de milhagem. Os custos de troca são barreiras à entrada, tendo em vista que o novo entrante terá de induzir os consumidores a incorrerem em tais custos para experimentarem seu produto. Na TV por assinatura, o custo de troca é oneroso para o assinante, pois normalmente há o pagamento irrecuperável de uma taxa de adesão à operadora, em queda desde o início do funcionamento do mercado.
- *Reputação*: A reputação, ou falta dela, pode atuar como uma barreira à entrada. São quatro as características da mercadoria que contribuem para as altas barreiras, neste caso: durabilidade, complexidade, pouca frequência de compras e baixo conhecimento do consumidor ou habilidade para avaliar o produto. No que diz respeito a televisores, por exemplo, sem usá-los por algum tempo o consumidor tem dificuldade em julgar a qualidade e durabilidade, assumindo a reputação do vendedor um papel importante. A reputação, constituída com base na trajetória de um agente, é comparável a um atestado de recomendação, reunindo elementos como desempenho, comportamento e qualidade de produtos disponíveis, sendo, por isso, uma via de fidelização e, em decorrência, de barreiras à entrada. Torna-se difícil uma corporação sem reputação — ou pior, com má reputação — superar outra avaliada positivamente neste item. Quanto a bens simbólicos, a reputação é uma barreira importante, no sentido de que um histórico de boas realizações por parte de uma organização, um ator, um diretor ou autor tende a ser reconhecido pelo consumidor como um indicativo de possível resultado de qualidade, ocasionando sua opção por este produto.
- “A utilização de uma marca conhecida, como estratégia para ingressar em um mercado relevante, funciona como um sinalizador para a qualidade do produto, sendo mais eficiente do

que a simples propaganda” (Lemos e Schymura, 1998, p. 132). Os novos entrantes costumam desenvolver estratégias de extensão de marca, que economizam recursos e diminuem tempo. Tais ações são adotadas amplamente também pelas firmas de mídia, traçando-se conexões publicitárias entre produtos e empresas, pois o desenvolvimento de uma nova imagem exige tempo, é cara e arriscada. No entanto, diante da profusão de opções hoje existentes, se o produto não corresponder à boa reputação do passado de seus agentes de realização, o receptor não hesita em alterar sua escolha. Além disso, atualmente há uma quantidade significativa de caminhos informativos sobre bens e empresas, facilitando que, com rapidez, se reúna informações recentes, as quais servem como atualização dos dados passados e nebulosos que se consubstanciam na reputação. As próprias revistas eletrônicas de programação, na televisão paga, atuam neste sentido, tornando a reputação uma estratégia de fidelização com duração provisória.

- *Restrições à importação*: Tarifas altas de importação podem representar uma barreira à entrada. Para muitos produtos uma das fontes mais confiáveis é o mercado de importados. Uma estratégia para conquistar uma participação em um segmento é importar, para em seguida expandir através da produção local. São dois momentos encadeados de disputa por espaço com marcas e firmas já estabelecidas. Esta barreira praticamente inexistia na área de programação de televisão paga, de forma que o simples direcionamento do sinal também ao Brasil ou a transmissão de seus produtos via outros canais têm sido a principal forma de ingresso de corporações estrangeiras no país, o que, muitas vezes, numa segunda etapa é substituído pela adaptação ou criação de canais dirigidos para o território brasileiro. Isso pode ser feito via transmissão direta do país de origem ou do Brasil. Nestes dois casos tem que haver negociação com uma operadora, para o canal ser incluído no pacote oferecido aos assinantes. No entanto, em setembro de 2001 o Governo brasileiro editou legislação que taxa o conteúdo estrangeiro, seja filme ou programação televisiva, como forma de estimular a cinematografia nacional. A medida é muito recente, mas desde sua preparação houve protestos e ameaças dos programadores norte-americanos. O Brasil não dispõe de restrições não tarifárias ou sistemas de cotas, limitando a participação estrangeira na TV por assinatura, mas há impedimentos (parciais) na propriedade de operadoras de cabo.

- *Custos de capital*: Uma barreira comum reside nos custos de capital, que podem desestimular outras corporações a ingressarem num mercado. Num país de juros elevados, como o Brasil, o custo de capital acaba consistindo em uma destacada barreira à entrada para a atividade produtiva em geral, revelando-se em cada uma das estruturas de mercado, inclusive na de televisão a pagamento, tanto que uma das proposições que este setor tem-se empenhado é no estabelecimento de uma política industrial, com financiamento a juro reduzido. Aqui joga outra variável, a relação com o Estado, tanto que, em 1999, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) injetou quase R\$ 500 milhões na Globo Cabo, sob a justificativa de se tratar de “uma líder, praticamente monopolista” (Sá, 1999).
- *Preços predatórios*: Prática de preços artificialmente baixos, ou seja, uma política de preços predatórios pode provocar a saída ou impedir o ingresso de concorrentes, tornando-se, portanto, uma barreira à entrada. Adotando tal estratégia, elimina-se competidores através da imposição de lucro negativo às firmas do setor, pelo tempo necessário para suprimir a disputa, requerendo que o agente empreendedor tenha recursos substancialmente maiores do que os de seus rivais. Não se constatou a existência de preços predatórios na indústria de TV por assinatura. O que há é uma pequena queda nos preços em localidades onde há mais de uma operadora, comparativamente com cidades onde só uma empresa presta o serviço, mas sem o estabelecimento de valores que sejam denunciados como predatórios. Nas indústrias culturais em geral, esta deformação do espaço econômico é mais utilizada através do rebaixamento provisório das tabelas de publicidade, visando impedir o avanço de outros competidores.
- *Capacidade excedente*: Para atuar como barreira à entrada, a capacidade excedente da empresa deve compor-se de uma grande quantidade de insumos irrecuperáveis. O compromisso de aumentar a produção em resposta a uma nova entrada representa um desestímulo ao ingresso, porque convence os entrantes potenciais de que a entrada não seria lucrativa. Caso uma firma em operação aumente a produção em resposta a um ingresso, poderá haver uma queda dos preços e desviar vendas do entrante. Na televisão paga, torna-se difícil a manifestação desta barreira, primeiramente porque, como dito, seus custos são fixos. Além do mais, a maioria dos canais está disponível a todas as operadoras. Seja como for, tem havido um crescimento do número de canais,

sem uma elevação de preço correspondente. Isto visa conquistar ou fidelizar o consumidor, mesmo porque a tecnologia, a cada dia, permite um fluxo maior no sistema. É evidente que quanto mais lugares forem ocupados nas áreas de programação e operação, mais difícil torna-se para novos entrantes, não diretamente por queda nos preços, mas por haver um preenchimento de espaços, podendo causar saturação, mas o mercado brasileiro ainda comporta novos operadores e programadores.

- *Contração do mercado*: Uma contração na demanda funciona como barreira à entrada, pois a produção existente, sem o novo entrante, já será além do suficiente para suprir esse mercado. Ao contrário, expandindo-se a demanda em um mercado onde não existem outras expressivas barreiras à entrada, obtém-se uma possível queda no preço da mercadoria, quando há economias de escala na produção; e um provável aumento no número de firmas no setor. Já numa indústria em expansão, o aumento da procura pode gerar um lucro extra que provoca a entrada de novas empresas no mercado e incita as firmas *outsiders* (de fora) a tentar destruir as barreiras existentes: o custo da destruição pode ser compensado pela magnitude do lucro extra (Herscovici, 1997, p. 7). Quanto à TV por assinatura, o ritmo lento de crescimento, a partir de 1997, não impediu o ingresso de novos agentes, tanto na programação, quanto na operação, se bem que, neste último caso, as outorgas, em sua maioria, envolvem exploração em localidades onde não há operação direta dessa indústria, ou seja, com ampla possibilidade de expansão.

MERCADOS E TELEVISÃO

Concluído o trabalho de recuperação das fontes de barreiras à entrada, numa lista não exaustiva, acrescenta-se que essas injunções constituem a expressão-síntese do processo competitivo em dadas condições e momentos (Possas, 1990, p. 166). Melhor dizendo, a luta competitiva é uma disputa pela destruição ou manutenção das barreiras criadas pelas empresas que dominam o mercado, estas últimas querendo manter sua posição, em geral inclusive com propósitos expansionistas, e as demais pretendendo alcançar as primeiras colocações. Desta forma, a partir das contribuições em debate, e como medidas envolvendo quantidade de público conquistada, margem de lucro e receita líquida servem como resultado de sua eficácia, mas não são a própria barreira, está se propondo duas barreiras à entrada, características dos mercados televisivos, a *estético-produtiva* e a *político-institucional*. A tipologia apresentada é mínima, estando, por isso, longe de ser exaustiva e, embora eventualmente possa ser aplicada a

outros setores econômicos, não foi elaborada com este objetivo, pois privilegia as indústrias culturais, e particularmente as de TV, cuja observação e estudo embasam esta proposição.

Envolvendo corporações midiáticas, defende-se ser possível a comprovação de posições de liderança através da verificação de quantidade superior de público, o que pode ser medido por números de assinantes, audiência e pagantes em geral,¹ embora também possam ser atestadas via medidas que envolvam entradas de recursos, como receita e lucro líquidos. Havendo outras barreiras, aqui não discriminadas, compreende-se que estas injunções podem apresentar-se juntamente com as inerentes às empresas de comunicação, variando a intensidade com que contribuem para a liderança. A própria capacidade financeira manifesta-se em todos os ramos empresariais, já que volume de capital necessário e canal de financiamento a custos compatíveis com a conjuntura em geral e o mercado em questão garantem às corporações superioridade na disputa, podendo gerar uma barreira. Isso é mais presente no capitalismo contemporâneo, quando os montantes de recursos necessários para o desenvolvimento das atividades produtivas têm progressivamente se elevado, constituindo-se numa das motivações para a formação de alianças entre diferentes grupos capitalistas.²

BARREIRA ESTÉTICO-PRODUTIVA

A barreira à entrada estético-produtiva envolve os fatores que diferenciam o produto, como específicos padrões e modelos estéticos e de produção, cuja obtenção demanda esforços tecnológicos, de inovação estética, de recursos humanos e financeiros. Esses modelos acabam recebendo a adesão dos consumidores, desencadeando uma relação difícil — mas possível — de ser rompida. Tal processo traduz-se no próprio bem, reunindo ainda técnicas de *marketing* e publicidade e criação de vinhetas³ ou embalagens, que servem para o reconhecimento do consumidor e estimular sua preferência. Por ser característica

1 Até pelas características especiais das indústrias culturais, que buscam uma fidelização cujos resultados não raro são obtidos a médio ou longo prazos, podendo refletir-se em outras áreas de um mesmo grupo.

2 Torna-se a capitalização um fator importante em praticamente todas as áreas, como no mercado de TV paga, onde outras determinações condicionam a oligopolização, nomeadamente as barreiras estético-produtiva e político-institucional. As ondas de fusões e decorrentes conglomerados atuais atestam que o negócio mídia hoje movimenta um total de recursos muito alto, o que se torna uma barreira.

3 Vinheta é um recurso produzido por diversos meios que serve para ressaltar ou anunciar os segmentos da programação de um canal, inserida em aberturas, encerramentos, chamadas e intervalos durante e entre os programas.

à área de mídia, é uma ideia chave neste esquema, sabendo-se que nas indústrias culturais as barreiras são determinadas precipuamente pelo fato de que a disputa se dá na produção de bens e conjuntos de produtos diferenciados. A criação e manutenção desta barreira requer investimentos em pesquisa, de modo que haja constante inovação dos produtos e evolução do modelo. A barreira estético-produtiva procura dar conta da dimensão simbólica da comunicação, no sentido de que, mais do que qualquer outro, o produto cultural necessita atuar sobre o imaginário do receptor.

Considerando-se a disputa de sentidos que permeia a contemporaneidade, as companhias de mídia precisam, a fim de que seus bens se distingam e mereçam a atenção do receptor, tornando-se líderes, investir na construção da barreira estético-produtiva, para que o consumidor seja captado e repassado ao mercado publicitário. Isto dá-se na definição de um padrão tecno-estético, o qual coordena os determinantes culturais e simbólicos das barreiras à entrada nos mercados culturais, especialmente a televisão. Ou seja, recebendo a adesão das mais amplas camadas de público, este padrão vai determinar a existência da barreira estético-produtiva. Tratando-se da atividade final de levar programação ao público, a operação, na TV por assinatura a barreira estético-produtiva é derivada de um padrão tecno-estético que resulta em um modelo de arranjo de um conjunto de canais capaz de atrair a audiência, o que envolve obter o que considerar mais condizente junto às programadoras, produzir e agrupar produtos específicos diretamente ou via outras firmas do grupo e dispor e comunicar da melhor forma esse quadro, principalmente diferenciando suas revistas eletrônicas, que orientam o público.⁴

Já para as programadoras a barreira estético-produtiva resulta diretamente da diferenciação de seus canais. Devem apresentar um padrão tecno-estético consubstanciado em um modelo simbólico identificável nos canais, que, com produtos próprios ou de terceiros, deve envolver o consumidor, pois de outra forma não serão incorporados pelas operadoras. Entende-se ser o padrão tecno-estético um modelo flexível, capaz de permitir distinções no seu interior, já que na televisão paga são oferecidos vários canais, em regra temáticos, havendo grandes distinções entre eles.⁵ Esta flexibilidade também dá

4 Diante do número de canais que transmitem, uma estratégia exitosa para as operadoras é construir este padrão implantando suas estratégias de fidelização a partir da distribuição de canais exclusivos em uma dada área.

5 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.

conta da necessidade de alterações de rota impostas pela (acirrada) disputa por audiência na TV aberta. Na televisão aberta, consiste na construção, pela 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 e, ante a todas as estações, opte por sua assistência durante pelo menos parte do tempo dispensado à recepção.

O padrão tecno-estético é considerado por Bolaño como

uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada. (Bolaño, 1995, p. 32)

Trata-se de um termo inspirado em Dominique Leroy,⁶ ainda que este defina os conceitos de estrutura e sistema tecno-estético em outro contexto e a partir de uma perspectiva teórica diversa, ligada à tradição estruturalista. A ideia de padrão tecno-estético funciona como interface entre barreiras à entrada e poder simbólico e explica a fidelização de uma parte significativa dos telespectadores, transformada em audiência passível de ser transacionada no mercado publicitário (Bolaño, 1995, pp. 30-31). O poder econômico não é o único item condicionador de um padrão tecno-estético, mas é um elemento fundamental, pois, para que as estações apresentem vantagens competitivas, em todos os níveis, é essencial a disponibilidade de amplos recursos, como atestam os processos de conquista e manutenção dos primeiros lugares nas TVs aberta e paga.

Resulta o padrão tecno-estético num reconhecimento, por parte do receptor, de determinados traços distintivos de qualidade superior. Apesar da dificuldade de detalhamento deste conceito, Maria Cristina Lasagni e Giuseppe Richeri, através de técnicas diversas, conseguiram resumir a qualidade televisiva em diversidade, relação entre conteúdo e realidade, excelência nos aspectos formais, relevância temática, impacto no público, ética na relação com o telespectador, sucesso econômico, identidade e maneiras de representação dos gêneros e da violência (Lasagni e Richeri, 1996, pp. 19, 31, 52, 54, 71, 106, 165, 179). No caso, a Globo incorporou a denominação *padrão de qualidade* para designar o que considera ser sua sobreposição produtiva e distributiva na área do audiovisual. O discurso da qualidade comporta considerações de ordem estética, no âmbito da qual, mas nem só, “se colocam

6 Ver Leroy, 1980.

os critérios ligados à identidade e ao reconhecimento de uma rede, além de avaliações sobre padrões (*standard*) técnicos e sobre a feitura dos programas” (*Ibidem*, p. 105).

A barreira estético-produtiva, definida a partir do padrão tecno-estético, liga-se à identidade, embora nem toda identidade produza barreiras. Para que a identidade funcione como barreira, tem que haver um reconhecimento de superioridade por parte do público, a ponto de preferir seus produtos e alçar a empresa à condição de líder. Envolve definições que partem de como a companhia se reconhece, faz-se reconhecer e é reconhecida. Está ligada à compreensão de que tem um público que segue a companhia e seu padrão, apesar de hoje a escolha do telespectador tender a ser produto a produto. Implica ainda a identidade em saber quem é seu público e porque segue a emissora, o que é conseguido através de pesquisas. Envolve opções sobre o que e como veicular e investimentos para melhor fazer e divulgar.

A identidade da rede consiste principalmente no fato que são percebíveis uma linha editorial, um projeto constitutivo bem definido, e um reconhecimento também formal, que tem a ver com o estilo expressivo, com o modo de colocar-se junto ao público e de fazê-lo interagir. (*Ibidem*, p. 106)

Esta questão liga-se à imagem que a emissora consegue passar aos receptores. Nesta linha, é importante a contribuição de Gilberto Almeida acerca do capital simbólico agregado:

Em suma, à junção de matérias primas, mão de obra, capitais fixos e capital financeiro, somam-se os capitais simbólicos agregados, represados pela imagem construída ao longo do tempo no inconsciente coletivo. Estou definindo capital simbólico agregado como o conjunto de técnicas (de dramaturgia, de jornalismo, de produção cênica etc.), de ideias, experiências, propostas e saberes que correspondem ao patrimônio simbólico específico do empreendimento televisivo, que o posicionam junto ao público de uma maneira especial. A Rede Globo, por exemplo, tem se especializado exitosamente, na produção de novelas, logrando boas adaptações de narrativas, no formato televisivo. O público passa a reconhecer esta capacidade da empresa, que, por sua vez, posiciona-se de modo positivo no âmbito do imaginário deste mesmo público, resultando em maior facilidade, por parte do público, em aceitar a produção da Rede Globo. (Almeida, 1998, pp. 31-44, pp. 33-34)

Uma programadora pode manter um padrão ou identidade, mesmo com reduzida produção própria, edificando-o a partir de resoluções referentes ao que adquirir e como empacotar. No caso de uma programadora detentora de um conjunto de canais que mantêm um mesmo padrão, a identidade deve constituir-se em traços de produção,

estéticos e de comunicação que transpassem cada um deles, apesar de destinarem-se a públicos diferentes, abordando temas próprios. A identidade de uma rede envolve outros elementos, além de programação, englobando a relação com os vários âmbitos da realidade que está produzindo; assim, uma emissora pode tornar-se promotora de eventos, que a ligam ao tecido em que opera, a tornam protagonista e aumentam o ligame com os telespectadores (Lasagni e Richeri, 1996, p. 112). Presentemente, cada vez mais a identidade reveste-se de incoerência e contradição, principalmente nas emissoras abertas, onde a tendência à homogeneização provoca a eliminação de produtos diferenciados, quando não produzem os índices de audiência esperados. Com isto, as identidades fragilizam-se, podendo conduzir a um processo de instabilidade das barreiras, nos casos de liderança. Nos canais temáticos a identidade costuma revelar-se com mais nitidez.

A fidelização tende a dar-se a partir de uma marca, algum sinal representativo da qualidade, das características especiais de determinado produto. “Em uma cadeia de televisão, o estabelecimento de uma marca valiosa permite um certo grau de fidelidade do público, garante um nível de ingressos determinado, diminui o risco e constitui uma barreira à entrada frente à concorrência” (Sánchez-Tabernero, 1997, p. 69). O padrão tecno-estético, para constituir-se em barreira à entrada, deve atuar junto ao imaginário do receptor, no sentido de corresponder às suas expectativas e alimentá-las. Por isso as corporações, principalmente as que atuam na área da cultura, encomendam tantas pesquisas de opinião. Não se estudando o receptor, tem-se como dado o fato de que a liderança de uma corporação envolve bens que vão ao encontro do imaginário do público, daí a importância de dados das preferências de consumo do telespectador. A programação ou os programas isolados são usados para conquistar a mercadoria audiência, sendo fundamentais na definição da barreira estético-produtiva, embora não sejam os únicos instrumentos. Essa programação ou produtos devem refletir um padrão tecno-estético que não só diferencie o produto, mas seja reconhecido como tal positivamente pelo público.

Alain Herscovici trata da questão referindo-se a sistema tecno-estético, definido como “um conjunto coerente de estruturas tecno-estéticas, que, através de um certo modo de funcionamento econômico determina, parcialmente, uma estética” (Herscovici, 1995, p. 123). O ponto específico é que não se trata de uma variante característica de uma firma específica, mas de toda uma mídia, que é dominante e, nesta condição, dialeticamente tende a transmitir seu estilo para outros meios. O propósito de relacionar os planos micro e macro, ou seja, de modelo dominado por uma empresa com sua importância no sistema capitalista, também integra o padrão tecno-estético. Neste sentido,

não só no interior de uma mesma mídia as corporações tendem a seguir o modelo da líder, sendo este disseminado a outros meios por um efeito de propagação, o qual tem sido dominado tendencialmente pela TV, que transmite muito de sua forma de funcionamento, como nas notícias curtas e com forte apelo visual copiadas por jornais.

Nesta linha, Bourdieu também alerta para a extraordinária extensão da televisão sobre o conjunto da produção cultural, inclusive as atividades de produção científica ou artística (Bourdieu, 1997, p. 51). A partir deste meio tem se processado uma maior disseminação da influência do poder econômico, já que a televisão tem se mostrado muito suscetível às pressões dirigidas a tornar os produtos culturais de mais fácil aceitação, para serem consumidos pelos públicos em escalas que possibilitem o máximo rendimento. A TV levou ao extremo a contradição entre as condições econômicas e sociais nas quais é preciso estar inserido para produzir certos tipos de obras, que são chamadas de “puras”, autônomas com relação às pressões comerciais, e, por outro lado, as condições de transmissão dos produtos obtidos nessas contradições (*Ibidem*, pp. 51-52). Ao difundir seus traços, a televisão está passando a outros meios muito do formato construído a partir da disputa por audiência, como quando aproxima as divisões editorial e comercial.

Mais recentemente, este movimento extensivo de suas características tem sido identificado na Internet, que transmite cada vez mais seu modo de fazer a outros meios. Para Barbara Ajello, para estender e ampliar a ligação com o público e prolongar a experiência de entretenimento oferecida, as emissoras televisivas estão assimilando traços distintivos da Internet, sendo um destes caracteres a interatividade, que se realiza sobre planos diversos, como maior flexibilidade na seleção e fruição dos conteúdos ou possibilidade de estabelecer uma comunicação direta entre usuário e emissor (Ajello, 1996, p. 27). Apesar das limitações da abertura, principalmente diante das restrições tecnológicas das emissoras analógicas *hertzianas* (as convencionais, que transmitem através das ondas eletromagnéticas, detectadas em 1887 por Heinrich Hertz), efetivamente o chamamento ao telespectador para manifestar-se é uma constante nas programações de hoje, como forma de conquistá-lo. Paralelamente, diante da força do computador, vários programas procuram demonstrar atualização colocando micros sobre as bancadas ou criando vinhetas e cenários inspirados em ambientes informáticos.

BARREIRA POLÍTICO-INSTITUCIONAL

O Estado intervém na atividade televisiva de duas formas, como empresário e como agente regulamentador. Quando o Estado outorga

novas concessões ou permissões de TV, interfere no mercado e aumenta, de alguma forma, a disputa pelos consumidores. A barreira político-institucional processa-se a partir de atuações dos órgãos executivos, legislativos e judiciários estatais e suas unidades geo-político-administrativas. Relaciona-se diretamente com estes organismos através da obtenção de posições diante de determinantes político-institucionais, tendo em vista suas atribuições de edição de diplomas legais, decisões em processos e atos administrativos, poder de polícia e procedimentos em geral, incluindo ações de infraestrutura, regulação da concorrência, postura como poder concedente e opções frente a pesquisa e a tecnologia. A ligação pode dar-se indiretamente ainda, pois a situação pode ser alcançada através de negociação com empresa que conquistou uma decisão do Estado, o qual, neste caso, participa por este procedimento, bem como por permitir seu repasse.

Em linhas gerais, pode-se dizer que é a regulamentação que determina a barreira político-institucional. Para que a regulamentação se transforme em barreira político-institucional é necessário que se traduza em posição que garanta ao agente econômico lugar privilegiado na disputa, dificultando a outros atores ingressarem ou crescerem no mercado. A edificação desta barreira pode decorrer de vitória regular em processo de disputa decidido por instâncias governamentais ou de relações privilegiadas com tais organismos. Variando entre concessão e permissão do Estado, as operações de TV, aberta e fechada, e rádio, sempre uma concessão, quando obtidas 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, por exemplo, 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 sua adoção. Desta forma, uma barreira regulamentar, imposta pelo Estado, é transformada pela empresa em fator para sua elevação ou manutenção em uma posição destacada no mercado. Embora a questão do termo seja secundária, pois se trata mesmo é da intervenção ou passividade do Estado e suas consequências, discute-se se há regulamentação, regulação, desregulamentação, re-regulamentação ou neoregulamentação. Embora empregadas como sinônimas, regulação pode ser diferenciada de regulamentação. Enquanto regulação, tomada emprestada da física, é a forma de gestão de um sistema complexo com o fim de mantê-lo equilibrado, referindo-se ao conjunto de mecanismos de organização e de controle que

podem ser usados para que um setor ou atividade permaneça em equilíbrio, a regulamentação é um destes instrumentos, conforme Miguel de Bustos (1992, p. 102).

Engloba o conceito de regulação a normativa que impõe limitações ao funcionamento dos mercados, distinta dos ingressos e dos gastos públicos. A desregulação pode ser traduzida por desregulamentação, não supondo a supressão de toda a regulação de um sistema, mas a adoção de novas modalidades de equilíbrio, onde a posição de supremacia do Estado tende a ser assumida pelos agentes privados. Pode-se falar em neoregulação ou neoregulamentação. A neoregulamentação é a passagem de uma regulamentação a outra.⁷ No caso do audiovisual, a intervenção do Estado esteve durante longo tempo legitimada pela escassez de frequências, em que o mercado “televisivo é caracterizado pela existência de um vínculo à entrada de natureza técnica, representado pela limitação das frequências. A transmissão das imagens televisivas requer um certo intervalo de frequência (canal) à disposição de cada emitente”; havendo limitação do campo constitutivo das frequências, restringe-se também o número de canais disponíveis e presentes concomitantemente a um número máximo passível de liberação (Dermatté e Perretti, 1997, p. 42).

Hoje há variados meios de distribuição televisiva, trocando-se a escassez pela abundância, mas permanece o envolvimento do Estado na outorga para transmissão por uma modalidade de TV, inclusive atualmente através de licitação, onde há uma lista de requisitos a serem preenchidos, mas em que o fator econômico é decisivo. A questão tecnológica e suas possibilidades devem ser legitimadas pelo mercado e pelo Estado. Tratando-se a comunicação de um mecanismo central nas sociedades contemporâneas, e diante da importância das considerações econômico-político-culturais nesta área, esta sanção deveria envolver o conjunto social, mas a discussão sobre este assunto prima pela impermeabilidade. Ao lado de suas virtudes intrínsecas, o

7 Pode-se distinguir quatro formas gerais ou atitudes de regulamentação. A atitude ultraliberal preconiza um mercado audiovisual totalmente privado — como os norte-americano e brasileiro, com uma pequena cadeia pública —; a atitude liberal é marcada pela coexistência dos setores público e privado, com missões, instrumentos de financiamento e normas próprias de cada um, necessitando de um mecanismo de regulação relativamente complexo, como no caso inglês; a atitude de competição entre dois setores prevê a disputa entre o privado e o público, com recursos de financiamento e regras de atuação quase idênticas nas práticas cotidianas, como na França, Itália, Espanha, Portugal e Grécia; e a atitude apoiada na noção de serviço público e sob a égide do monopólio estatal é a que predominava anteriormente na Europa, que desenvolveu as TVs da maior parte dos países europeus. Uma variante extrema desta forma de televisão é a que imperou nos países do Leste Europeu, em que a identificação entre serviço público e aparelho de Estado foi máxima (*ibidem*, p. 105).

desenvolvimento de uma tecnologia de comunicação depende muito de variáveis econômicas, como custos de instalação e de manutenção; políticas, envolvendo o grau de intervenção do Estado; e sociais, o que se refere a hábitos e usos.

Não há, necessariamente, diminuição do número de regras. Até pela entrada de novas tecnologias, o mercado audiovisual tem sido muito regulamentado, se bem que muitas vezes primeiro é criado o precedente no caso concreto e só depois é editado o diploma legal, como aconteceu no início dos sistemas televisivos pagos no Brasil. Nos EUA, a “tarefa da FCC de predizer sua missão regulatória através da análise econômica tornou-se mais complexa em uma época de rápida mudança tecnológica” (Corn-Revere, 1993, p. 88).⁸ No caso europeu, onde a televisão desenvolveu-se sob a égide estatal, que tem sido substituída pela ascensão da mercantilização e o reforço da lógica comercial, prolifera legislação sobre o tema, somando-se aos ordenamentos internos dos vários Estados as diretivas da União Europeia. Diante disso, Enrique Bustamante concluiu que o significado estreito do fenômeno contemporâneo:

[...] seria de re-regulação, e mais exatamente o de transregulação, de transição de uma regulação estatal a uma empresarial, de uma lógica político-cultural a uma econômica, ainda que a política permaneça onipresente, camuflada sob o manto da concorrência e do mercado. (Bustamante, 1999, p. 48)

A desregulação pode ser vista como um dos componentes da privatização. Assim é encarado por Murdock, para quem a privatização, de forma ampla, é um movimento multidimensional, o qual envolve todas as formas de intervenção pública que aumentam o tamanho do mercado e concedem às operações empresariais crescente liberdade, via desnacionalização, liberalização, comercialização do setor público e reengrenagem do ambiente regulador (Murdock, 1990, pp. 9-13). A desnacionalização envolve a venda de participação em companhias públicas para investidores privados, sendo seu impacto mais significativo nos padrões de propriedade, reforçando o poder dos conglomerados. Já as políticas de liberalização servem para introduzir competição nos mercados que foram previamente servidos por empresas públicas, o que depende dos termos do processo competitivo. Diante de custos ascendentes e limites das contribuições dos governos, para muitas instituições estatais a comercialização do setor público

8 FCC corresponde a *Federal Communications Commission*, constituindo-se na agência regulamentadora-fiscalizadora do setor de comunicações nos Estados Unidos.

tornou-se um imperativo. A desregulação não envolve tanto o número de regras, mas a mudança na sua razão, longe de uma defesa do interesse público e na promoção dos objetivos corporativos.

Uma aproximação complexa e dialética da problemática admite que, enquanto a mídia eletrônica torna-se mais vital para acumulação e legitimação, produz demandas contraditórias, requerendo um ente estatal autônomo para administrar estas demandas e fomentar os interesses gerais. Sendo o capitalismo baseado no sistema de mercado e em empresas privadas, os atores que as controlam desfrutam de posições distintas. Trata-se de um jogo onde o poder econômico garante influências assimétricas, mas, mesmo assim, a necessidade de construção da hegemonia abre brechas para outros agentes. Se os dominados passam a integrar a política, seu discurso é parcialmente assimilado pela estrutura estatal, apesar da tendência de elitismo das deliberações públicas. Por isso, nem toda decisão estatal vai ao encontro direto das classes dominantes. Além de tudo, os parlamentos são compostos de forma ampla, de maneira que vários setores são representados, inclusive os trabalhadores.⁹

Identificam-se as disputas políticas pelo controle estatal, de forma que os governantes muitas vezes vão além dos grupos que são inicialmente ligados, para obter posições. O Estado representa interesses de classe, mas, no jogo político, também demanda dos grupos que se coadunem a seus propósitos. Não se trata, portanto, de uma relação única, no que se refere a Estado e grupos econômicos, mesmo que esses inclusive tenham contribuído pecuniariamente para a ascensão de dirigentes. Deve ser considerado também que, no poder, as elites governante e burocrática podem entrar em choque com os grupos econômicos, tentando voos autônomos, em dadas circunstâncias. A profissionalização da política, no momento em que cria uma burocracia para atuar na máquina estatal, contribui para que o processo decisório leve em conta critérios gerais, embora a neutralidade inexista, e a legislação, a forma fundamental de comunicação do Estado, esteja impregnada de relações de sobreposição.

Tudo isso dificulta a análise da dominação do Estado como postura única favorável a seus controladores, apesar de reconhecer-se que os capitais são os senhores do capitalismo. Focando o papel do Estado na promoção das funções vitais do capital e nos conflitos produzidos no processo, Mosco propõe o mais amplo conceito de desregulamentação, desmistificando-a: “Desregulamentação é um modo de

9 A pluralidade de posições acirra-se nas sociedades complexas, onde o número de membros dos legislativos dilata-se e os interesses tornam-se difusos, conquanto também cresça a tendência de autonomização dos eleitos e a maioria conservadora.

recapitalizar a mídia eletrônica, não eliminando o papel do Estado”, mas reorganizando-o de forma que melhor represente o capital e seus interesses; em resumo, o ente estatal não é um lugar neutro onde os interesses grupais competem, como é sugerido pelos instrumentalistas, mas um espaço “capitalista que ativamente organiza forças de conflito no interior do capital, incluindo aqueles na mídia eletrônica” (Mosco e Herman, 1981, p. 882). Diante de todas estas considerações, sabendo-se da força regulatória também hoje, apesar dos movimentos neoliberal e globalizante, neste estudo utiliza-se preferencialmente o termo regulamentação para designar as possibilidades interventivas do Estado nos mercados, enfaticamente abrindo maiores espaços à acumulação privada.

O Estado sempre exerce algum nível de pressão sobre os mercados, interferindo ao estatizar, privatizar, permitir participação, legalizar ações e procedimentos, adotar medidas capitalizáveis pelas empresas, restringir o ingresso e impedir a produção e circulação de determinadas mercadorias. As atuais políticas de regulamentação tendem a apresentar alto grau de adaptabilidade e flexibilidade, buscando incentivar a inovação. Em segmentos submetidos a rápidas mudanças estruturais, “a flexibilidade nos meios de regulação tem ainda o sentido de evitar situações de definição prematura e possivelmente irreversível, quer das estruturas de mercado envolvidas, incluindo suas delimitações verticais, quer das tecnologias adotadas” (Possas, Ponde e Fagundes, 1995, p. 110). A equação é ser flexível a ponto de sustentar a continuidade do aprendizado e sinergia entre as firmas e rígido para minimizar a incerteza. Deveria a regulamentação priorizar o estabelecimento de formas de contemplar o pluralismo de acesso, a diversidade de opiniões e afastar a concentração, o que muitas vezes contraria a racionalidade econômica empresarial, mas atende aos anseios de construção de uma sociedade plenamente democrática.

CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

A combinação de duas barreiras, a tecno-estética e a político-institucional, como sustentáculos da liderança das companhias culturais, em especial as de televisão, mostra que, na conquista e manutenção das posições principais, as organizações devem conjugar elementos de diferentes ordens, aliando pontos de domínio mais técnico, aquilo que é popularmente conhecido como competência, com outros de perfil político, ou seja, de relacionamento privilegiado com organismos pretensamente públicos. Em um e outro caso, ou seja, direta ou indiretamente, está na base, para a conquista dessas barreiras, a quantidade superior de capital, mas não é só isso, envolve ainda sua melhor gestão, contando tempo de atuação no mercado e domínio de

conhecimento privilegiado. A taxonomia foi elaborada tendo em vista as especificidades das firmas que trabalham no campo comunicacional, sendo a principal delas o fato de que os bens simbólicos atuam sobre o imaginário dos receptores.

Dito de outra forma, deve-se considerar que há uma relação com a subjetividade do consumidor, mas deve-se reconhecer ainda que esta subjetividade é construída na formatação socioeconômica atual, numa relação direta com o processo de consumo, inserido ao fim, como meta principal, em meio aos produtos culturais. Sendo assim, também deve-se admitir que, nas contemporâneas sociedades capitalistas complexas — ante a profusão de mercadorias, produzidas por várias e até por uma mesma corporação, devido à possibilidade crescente de criação de versões, pelos recursos tecnológicos disponíveis, que facilitam tal expediente —, as empresas dos demais ramos econômicos tendem a aproximar-se da forma de circulação dos produtos não culturais. Com isso, embora as barreiras apresentadas visem o conhecimento de indústrias culturais, é possível projetar-se o papel da barreira tecno-estética no conjunto das atividades econômicas, o que pode ser uma porta de ingresso para outras investigações.

É necessário ainda ratificar que, quando a luta competitiva redunde em erguimento de barreiras, ocasiona a derrubada dos alicerces anteriores, no caso de mercados já anteriormente dominados. Isso mostra o caráter não definitivo de toda posição empresarial, já que a alternância das primeiras colocações tende a ocorrer, embora cada período de liderança em regra estabeleça-se como longo, caracterizando o oligopólio. Os momentos de transição dos primeiros lugares corporativos via de regra são precedidos por fases em que a disputa entre as companhias aumenta consideravelmente, até ser erguido um novo arranjo. As mudanças são mais possíveis nas fases de modificações de padrões tecnológicos e alterações drásticas de políticas econômicas, mas podem ocorrer devido a questões próprias da empresa líder, que, por má gestão, pode entrar em processo de decadência e abrir espaço para outro concorrente. Nesses interregnos, movimentos não-hegemônicos podem habilitar-se a ocupar novos espaços junto à sociedade, conhecendo a atuação das líderes, somando e subtraindo caminhadas.

Parte III

Economia política, estudos culturais, interdisciplinaridade e democracia

CAPÍTULO 7

A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E O PAPEL DO RECEPTOR*

Há uma falsa verdade que já se tornou tradição: de que a posição do receptor, ou seja, a figura do público, do consumidor, é desconsiderada pela Economia Política da Comunicação. Isso não pode corresponder à realidade, na medida em que é sabido que sem o consumo a mercadoria não se realiza, tanto que os produtores e distribuidores culturais produzem pesquisas e consultas em busca do conhecimento mais amplo das posições do público, estabelecendo alterações de rota no que produzem e empacotando justamente a partir das oscilações dos receptores desses bens. Mais do que um modo de produção, o capitalismo é um sistema civilizatório totalizante, que se reproduz e se amplia a partir da criação de carências, provocadoras de disparos de consumos, de produtos antigos e novos, criados a todo o momento e sentidos pelo consumidor como indispensáveis, mesmo que antes de sua publicização nunca tivessem sua possibilidade de existência até então imaginados.

A mídia está presente nesta relação de criação de carências, inerente ao capitalismo, ao ofertar permanentemente um crescente número de produtos culturais e ao servir de canal de acesso para que

* Publicado como: Brittos, V. (2003). A Economia Política da Comunicação e o papel do receptor. *Conexão-Comunicação e Cultura*, 2(4), 67-80.

a população conheça as novas mercadorias que são produzidas pelo conjunto dos campos, constituindo-se em ponte para o consumo em geral. Por outro lado, deve-se reconhecer que, embora não se sustente a afirmação de que a Economia Política da Comunicação veja o receptor como passivo (*depositário da mensagem dos outros*), é verdade que as pesquisas da área pouco têm trabalhado a questão. Talvez seja o momento de projetar estudos de recepção no âmbito da Economia Política da Comunicação, evidentemente valorizando a função do público no processo comunicacional, de legitimador (inclusive como pagante direto ou indireto) dos bens simbólico-comunicacionais. Mas isto não significa a equiparação das forças da produção e da recepção, sabidamente relações assimétricas.

Ou seja, o receptor é um produtor de sentido limitado, não um coprodutor no mesmo nível das indústrias culturais, que reúnem elementos para que suas mensagens partam de um significado previamente proposto, embora haja desvios. As opções do consumidor costumam ser feitas a partir das proposições do produtor, de forma que a própria incorporação dos anseios da demanda, pelas firmas de comunicação, é para processá-los e oferecê-los segundo interesses destas empresas, estando muito presente a lógica da oferta. Inclusive diante de tecnologias como a incipiente TV interativa, a tendência, até o momento, é de que o telespectador escolha considerando os caminhos disponibilizados pelas corporações. Não se assentindo com acepções que defendem onipotência ou passividade de alguma das partes, constata-se que a comunicação requer alguma transação. Ao deparar-se com as mensagens, o receptor processa-as consoante suas mediações, selecionando parte, descartando um tanto, utilizando os dados em um ou outro momento e confrontando-os em diversas situações.

Não obstante, a partir das últimas décadas do século XX tem havido um incremento da valorização da recepção, tanto pelo mercado, quanto pelos estudos acadêmicos, que se inscreve na dinâmica da mudança econômico-tecnológica. Desta forma, na televisão aberta, por exemplo, historicamente a supremacia da oferta atingia o nível de oferecer aos telespectadores poucas opções. Com a TV por assinatura, amplia-se a oferta e o espectador tem mais possibilidades de escolha, tendo que ser afinados os métodos para sua captura. No caso da pesquisa acadêmica, o conhecimento do receptor ganha interesse conectado com esta dinâmica, já que suas interações se amplificam, embora o interesse comercial, típico das empresas, esteja afastado.¹

1 Isto não exclui o legítimo estudo científico de como as estratégias que visam a fidelização do consumidor são recebidas por este.

Independentemente disso, sempre houve apropriações múltiplas das mensagens, conforme categorias que envolvem classe social, gênero, idade e identidades culturais, assim como em ambos os momentos a produção relaciona-se com os públicos desigualmente, detendo um poder econômico e, em decorrência, de ação, muito superior.

CULTURA E PÚBLICO

O público assumiu um importante papel na esfera cultural a partir dos séculos XVII e XVIII, com as modificações no mundo da cultura, relacionadas com a emergência do capitalismo, a presença do mercantilismo, a assunção do liberalismo, a ascensão de uma nova classe, a legitimação social no confronto entre oferta e demanda anônimas e as mudanças de ordem política. Por um lado, o âmbito literário, envolvendo o que hoje se denomina produção de ficção e imprensa, teve um papel de mediação de todos os demais, no sentido de que a discussão pública em torno do teatro, das artes plásticas e da música, por exemplo, além dos temas não artísticos, fez-se por intermédio da escrita e leitura, algo similar com a postura assumida pela televisão a partir dos anos 70 do século XX. Assim, delineou-se um espaço mediador entre os diversos atores sociais, o da comunicação, sem o qual hoje a sociedade não funciona. Por outro lado, paulatinamente houve uma substituição do tradicional sistema do mecenato, da produção cultural tutelada pelo mecenas, por outro sustentado pela renda advinda da aquisição dos produtos, por parte do público, ou mantido pelo Estado.

Esta dinâmica evoluiu de tal forma que a questão do público passou a ser central no funcionamento das indústrias de mídia consagradas no século XX. A oferta empresarial de cultura é marcada pelo pagamento dos produtos diretamente, por parte do consumidor, atestam a compra dos bilhetes de sessões de cinema e, há mais tempo, a aquisição de livros e jornais. Com a TV, que ao longo da segunda metade do século XX consolidou-se como o principal meio, o fenômeno alterou-se, pois o telespectador não pagava o consumo televisivo.² Então, diante da televisão, o pagamento do receptor passou a ser indireto, ou seja, à medida que ele consome, juntamente com os programas, também publicidade, sua atenção, ou o que as empresas acreditam ser a atenção do consumidor, é vendida ao mercado, mecanismo que se tornou a principal fonte de financiamento das televisões tradicionais. A compra de espaço publicitário envolve, em grande parte, presunção,

2 Compreende-se que a taxa, adotada em muitos países, era um tributo a mais, não fundando uma relação entre prestador e consumidor. Antes, o rádio já sobrevivia centrado em publicidade.

pois a audiência medida ontem ou hoje não necessariamente vai se repetir, assim como não se pode atestar se o telespectador efetivamente destina sua atenção ao comercial, ou será positivamente afetado por ele.

Anteriormente jornais e revistas já recebiam publicidade, mas o público também pagava diretamente sua compra. A sustentação das empresas televisivas pela publicidade tem sido a regra³ das emissoras de países que adotam o modelo comercial, próprio dos Estados Unidos (EUA) e majoritariamente da América Latina, a começar pelo Brasil. Nesses casos, a importância do público é maior, já que serve para legitimar os produtos, via consumo. Mas é sabido que a produção tem apresentado uma força preponderante, tendendo a construir a demanda a partir da oferta, ao longo do tempo agrupando os gostos, medidos por variados instrumentos mercadológicos, naquilo que foi muito criticado como o gosto médio, na verdade atacado como representante de um mínimo denominador comum, necessário diante da necessidade de obter a máxima audiência, num quadro de poucos canais. Com a TV aberta, a posição do telespectador relativiza-se também porque não é ele que paga efetivamente a conta, multiplicando-se os casos de choque entre público e anunciante/agência de publicidade.

Nos países que desenvolveram um modelo de televisão estatal, o chamado serviço público, característico da Europa, a audiência não tinha a mesma importância do formato comercial, pois o Estado oferecia um ou mais canais de TV com programação voltada para o cumprimento de alguns princípios básicos, de ordem educativa, cultural e de cidadania, independentemente da preferência do espectador, o que não excluía produtos da área de entretenimento. Tal procedimento era facilitado porque o público não tinha opção fora do Estado, na maioria dos países que adotaram este modelo.⁴ Além do mais, a publicidade, quando permitida, ocupava uma posição marginal, sendo a maioria das receitas advinda das taxas que os proprietários de televisor pagavam ou de recursos do orçamento estatal. A ideia da baixa

3 Conforme Miguel Celix, a evolução dos meios de comunicação audiovisuais conduziu à hegemonia de um dos subsistemas de comunicação de massas, a publicidade, sobre outros relevantes, como a informação, a propaganda ou a informática: “Se poderia, inclusive, adiantar que estamos já imersos numa cultura de massas ‘publimatricial’, na qual a publicidade é a verdadeira matriz do desenvolvimento das indústrias da cultura, infiltrando-se, inclusive — como significante e significado — em outros campos anteriormente opacos a sua influência: como os da política ou a propaganda religiosa e ideológica” (Celix, 1998, p. 25).

4 Trata-se aqui de tendências hegemônicas, pois os países que seguiram o modelo comercial, como EUA e Brasil, também dispunham, como até hoje, de emissoras públicas, só que de pouco peso no sistema, assim como, na Europa, a Inglaterra, desde meados da década de 50, possuía canal privado, apesar da força do serviço público televisivo naquele país, até a presente data.

qualidade como denominador comum não se fazia tão presente, pois as emissoras públicas não necessitavam alterar suas estratégias para conquistar a audiência. Neste modelo o telespectador também pagava indiretamente, via taxa, outros tributos ou publicidade.

O objetivo ideológico, de manutenção do sistema, estava muito mais presente no modelo em que o provedor era o Estado. De país para país foram adotadas as mais variadas fórmulas de participação e gestão direta ou indireta do ente estatal nas sociedades televisivas, mas a influência dos interesses dos governantes se fazia presente na programação, tanto que, apesar da abertura à iniciativa privada ter objetivado que os capitais aumentassem seu raio de investimento, tal medida foi saudada como positiva pelas populações, desejosas em ter ampliada sua possibilidade de escolha e de ter uma cobertura jornalística da realidade social mais desatrelada do poder público.⁵ Enfaticamente a partir dos anos 70 do século XX, esta divisão em dois modelos televisivos muda, com a proposta comercial dominando mundialmente, diante da privatização de parte dos canais públicos e criação de novas emissoras, já privadas, na Europa, se bem que, neste continente, o Estado mantenha ainda hoje uma presença no mercado audiovisual muito mais marcante do que nas Américas.

Assim, o papel do público hoje tende a uniformizar-se como de legitimador dos sistemas televisivos, proliferando uma intensa disputa por audiência na maioria dos mercados. A alteração envolve os próprios mercados tradicionalmente baseados no modelo comercial, pois há um ingresso de novas redes abertas e, o que é mais importante, uma grande propagação de canais transmitidos por variados sistemas de televisão paga. Isto, por um lado, torna a base de telespectadores do grupo de emissoras abertas, sustentadas quase que integralmente por publicidade, menor, aumentando os esforços pela captura do espectador. Por outro, traz à tona uma TV onde o público é o financiador direto, a chamada televisão por assinatura. O pagamento não necessariamente é proporcional ao que o receptor consome, já que a tendência dominante é de cobrança de uma prestação fixa por um grupo de canais, independentemente de as atrações serem em efetivo assistidas ou não.

Além do mais, a maioria dos canais pagos inclui publicidade, fazendo com que, então, haja um duplo pagamento por parte do

5 Aliás, a ideia de um jornalismo isento foi o mote de divulgação e mesmo de êxito de algumas novas emissoras privadas europeias, como a SIC, de Portugal, embora em muitos casos a ligação com os mesmos grupos políticos tenha se mantido, em outros tenha sido substituída por laços com facções políticas diferentes e como regra geral os controladores de todos os canais mantenham interesses que tendem a ser expressos na programação.

consumidor, na verdade ambas as receitas formando um composto capaz de viabilizar o empreendimento e não onerar demasiadamente o assinante, de forma que possa haver uma expansão da base e não seja programada uma quantidade muito grande de inserções comerciais, que desestimule o telespectador a manter a assinatura. Estes canais tendem a dirigir-se para um segmento específico do público, definido a partir de variáveis como faixa etária, gênero ou preferência de consumo, eliminando a questão do gosto médio. Não há um poder total do receptor, pois os produtos têm que mostrar alguma rentabilidade, ao menos em termos de imagem corporativa, para serem incluídos, apesar da televisão interativa permitir uma ampla construção do que e quando consumir, tendo em vista o que está e é disponibilizado por produtores e programadores.

Variando de objetivo final, em todos os casos é no público que as empresas de TV centram sua atenção. Para essa conquista, conforme John Dimmick, as indústrias de comunicação competem para “fornecer gratificações”, as chamadas oportunidades de gratificação (*gratification opportunities*), conceito relativo às escolhas, conveniência e “flexibilidade no uso da mídia” (Dimmick, 1993, p. 140).⁶ A regra é a posição de liderança corresponder à maior participação na audiência ou a número superior de assinantes, aludindo-se a empresas televisivas, não a programas isolados. A não correspondência entre posição de público e arrecadação econômica é exceção e costuma envolver períodos excepcionais, como os primeiros anos do SBT, quando esta rede era a segunda colocada em audiência, mas não obtinha a contrapartida publicitária correspondente.⁷ Essa possibilidade de descompasso é própria do modelo sustentado em publicidade, onde o receptor é apenas um trampolim para se atingir uma soma de anúncios, e pode ocorrer em qualquer país e envolver não só discordância quanto a classe social, mas também no que tange a outros indicadores.

6 Por isso, a estética tradicional, que contesta sem confrontar, disciplinando e normatizando como os agentes devem comportar-se para que sejam publicizados, ou seja, para que o mundo passe a saber de sua existência e suas manifestações possam produzir algum sentido, acaba permeando as redes, mesmo naqueles espaços que pretendem novos olhares, trazendo os mesmos vícios inerentes à sociedade capitalista, até porque a integram.

7 Na ocasião, a situação só foi revertida quando o SBT promoveu uma série de mudanças, tanto de programação como de comando e rotina de seu departamento comercial. Para obterem no mercado publicitário a sua fatia correspondente, em médio prazo as empresas sempre fazem ajustes, o que muitas vezes inclui, como foi o caso do SBT, a eliminação de programas voltados para públicos sem poder de consumo priorizado pelos anunciantes, sintonizando audiência e publicidade.

Assim, em 1992 a rede norte-americana NBC retirou de sua programação três de seus mais sólidos programas, “In the Heat of the Night”, “Matlock” e “The Golden Girls”, os quais possuíam altos índices de audiência, mas uma demografia incorreta, pois os produtos atraíam telespectadores mais velhos, pouco interessantes para a maioria dos anunciantes de televisão (Cashmore, 1998, p. 114). Isto tem sido o mais comum, não a substituição de toda a programação de uma emissora, mas de atrações isoladas, que se mostram pouco rentáveis a curto ou médio prazo, ainda que em seguida os três programas em questão tenham sido comprados por redes rivais. Mas o avanço dos setores populares na composição da audiência televisiva também provoca a criação de espaços destinados primordialmente a esse público. A constatação de que as cadeias generalistas norte-americanas “perdiam a classe acomodado-ilustrado e se enriqueciam em classe média baixa” marcou o surgimento da comédia de colarinho azul, em que os Conner (“Roseanne”), os Bundy (“Married with Children”) ou “Os Simpson” lutavam “para sobreviver nesta classe cada vez mais empobrecida e mais sujeita à TV como única fonte de ócio” (Berciano, 1999, pp. 18-19).⁸

AUDIÊNCIA E SOCIEDADE

Dito isto, deve-se reconhecer que, no sistema televisivo, nem sempre o público formado pelo conjunto de receptores de um programa corresponde ao integrado pelos telespectadores que realmente interessam, aqueles passíveis disso, atingidos pelos comerciais, adquirirão os produtos anunciados, o foco dos anunciantes. Há dois públicos, já que quando se trata de televisão aberta, as estratégias de fornecimento de conteúdos encobrem a meta final, a captação da atenção do receptor, com vistas a disponibilizá-la como seu principal trunfo para obter contraprestações pecuniárias, por parte dos anunciantes, que são seus verdadeiros clientes. No caso da TV por assinatura, ainda que este papel da programação, de captar o receptor para revendê-lo publicitariamente, esteja presente em muitos canais, há uma relação econômica mais visível, entre emissora e assinante (mediada pela operadora), havendo um preço pelo recebimento do produto, substanciado na assinatura. Mas o conjunto de programas sempre é um produto do canal, com pretensões diretas ou indiretas.⁹

8 Berciano completa que “Os Simpson” teve luz verde porque uma nova cadeia, a Fox, necessitava dar-se a conhecer rapidamente por um público jovem, que estava desertando do conformismo das cadeias estabelecidas (*Ibid.*, p. 10).

9 Outra questão é que, se o canal é também produtor, sempre os programas poderão ser comercializados junto a outras emissoras, nacionais ou internacionais, numa relação econômica diversa, mas que pode se constituir em importante fonte de ingresso de recursos.

Diante dessa discussão, e de que, no interior de uma teoria clássica marxista, os recursos humanos envolvidos em coordenação de mercado são classificados como trabalhadores improdutivos, porque não dão uma real contribuição para a expansão da mais-valia, Gandy Jr. propõe que as tecnologias de medição de audiência crescem a habilidade do capital para monitorar a mão-de-obra, que é o receptor (Gandy Jr., 1997, p. 98). Ou seja, sendo a audiência o produto principal, o trabalho é feito pelo telespectador. Objetiva-se tal visão, já que a audiência não é o único produto, estando ao lado dos programas, disponibilizados em uma programação, a qual servem como eixo para captação do público. O trabalho de conquista da audiência — uma mercadoria rara, cuja quantidade e qualidade definirá seu preço —, não é do próprio receptor, que é parte do produto audiência e utiliza a programação em seus momentos de lazer, mas dos trabalhadores culturais, inserindo-se aí a produção de cultura sob o capitalismo.¹⁰

Considerando a audiência como relação, Virginia Nightingale destaca que, no contato com os meios massivos, dá-se um relacionamento operacional, mas que sempre o poder está presente, já que alguém “oferece sua audiência” para outro (Nightingale, 1999, p. 236), no caso, o telespectador à companhia midiática, através da atenção, mesmo parcial, a seus produtos. Efetivamente estabelece-se uma relação econômico-política, onde a conquista do receptor é a meta, só que o espectador, em regra, vale como um somatório de indivíduos, ou seja, como uma massa que garanta rentabilidade. Além do mais, não há um oferecimento espontâneo da audiência às firmas ou seus produtos; ela é conquistada por instrumentos mercadológicos, sendo o objetivo das indústrias culturais fidelizá-la, o que inclui a realização permanente de pesquisas de opinião, para que esta seja capturada, processada e devolvida ao público, relacionalmente, tendo em vista interesses e condições de fabrico da mídia, bem como objetivos de anunciantes e agências, que influenciam até no tipo de informações buscadas junto aos consumidores.

O conceito de público-alvo, no Brasil, adquire uma conotação especial, por haver, além do avanço mundial da segmentação, um corte radical entre o público total (o conjunto da população que tem acesso aos meios) e a parcela que interessa diretamente à parte mais significativa dos anunciantes, ainda que a linha que os separe não possa ser definida com facilidade, já que existem produtos mais universais que outros, havendo uma faixa de mercado com interesse no público total

10 Uma análise matizando o papel da cultura nas sociedades complexas indica que a recepção se insere no cotidiano peculiarmente, pelo retorno provocado a todos os atores envolvidos no processo. Ver: Brittos, 2001b.

(Bolaño, 1996, p. 125). O ideal é que os dois públicos sejam o mesmo, de igual tamanho. Mas, em caso de diferença, o primeiro será maior, pois contém o segundo. As emissoras não têm hesitado em investir no segundo público, o de interesse das agências, reformulando programas e acabando com os que desagradam o mercado publicitário. No entanto, embora hoje haja um vultoso contingente de excluídos e o consumo continue restrito e limitado, circula um maior número de bens industrializados, voltados também para os segmentos de baixa renda, o que possibilita à mídia adotar ações de popularização.

Este processo permite que, como regra geral, se estabeleça uma relação de liderança geral a partir da quantidade de público e formas de acesso a ele, nos mercados de televisão, aberta e fechada. Presume-se que à primeira posição quanto a número de consumidores corresponde um lugar semelhante relativo a faturamento e tamanho da empresa, ou seja, uma liderança geral. Afinal, as companhias televisivas, apesar de suas particularidades, perseguem o maior número possível de telespectadores. No caso das emissoras abertas, isso é fundamental para a obtenção de ingresso publicitário superior. No que diz respeito à TV por assinatura, mais clientes significam maior verba publicitária e quantidade superior de recursos oriundos diretamente dos assinantes, arrecadação que as operadoras repassam parcialmente às programadoras. Portanto, as posições de liderança podem ser medidas, nos canais de televisão aberta, pelos números de audiência aferidos pelos institutos de pesquisa, enquanto, na área de TV paga, operadoras e canais têm sua posição de líder expostos pelo número de assinantes.

Como as audiências são fundamentais para as indústrias televisivas, para confirmarem se o público foi fidelizado ou não, realizarem as transações junto ao mercado publicitário e traçarem suas estratégias, são medidas por institutos de pesquisa, especializados em audiometria.¹¹ Existem vários sistemas de medição, todos por sondagem,

11 As discussões que circundam o público televisivo chegam à medição de audiência, envolvendo debates sobre composição da amostra e formas de medição, o que é encarado como um problema para os institutos de pesquisa, já que estes precisam de credibilidade para terem seus resultados aceitos pelos diversos agentes econômicos. O comum é que a medição cotidiana de audiência, envolvendo a programação como um todo de televisão aberta, seja realizada por uma única instituição, pois todos os atores devem trabalhar sobre uma mesma base, de forma a estabelecer-se o diálogo comercial. No Brasil, a medição de audiência (bem como pesquisas de consumo em geral e eleitorais) tem sido tradicionalmente realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), fundado em 1942. Esta entidade, privada, a partir de setembro de 2003 passou a contar com a concorrência do instituto de pesquisas Datanexus, de propriedade do sociólogo Carlos Novaes. A criação do Datanexus foi estimulada pelo empresário Senor Abravel (Silvio Santos), sendo o grupo de TV por ele controlado, o SBT, o principal cliente do novo instituto.

mas hoje o mais difundido é o que dá o resultado instantâneo, a partir de dispositivos eletrônicos colocados nos televisores de uma amostra selecionada. As medições de audiência funcionam como quatro tipos de instrumento: de diagnóstico, pois servem para conhecer e também compreender a acolhida que a programação teve; de predição, já que os resultados de uma emissão específica são úteis para prever a audiência de programas futuros; de taxação, tendo em vista que é diante do número de telespectadores que pode chegar a consumir uma inserção publicitária que é fixado o seu preço; e de planificação, porque as medições orientam decisivamente quais programas devem ser mantidos e quais devem ser cancelados, bem como as reformulações em geral e os horários das chamadas de programação (Huertas, 1998, pp. 20-21).

Estas são as utilidades da medição quantitativa de audiência. Mas esta não é a única, já que seus dados cada vez mais são complementados com investigações qualitativas, que exploram pontos específicos, como motivações de assistência, preferências por personagens e mudanças que os receptores gostariam que fossem exploradas.¹² Tratado como consumidor, o público tem, então, desempenhado um papel característico neste período de desenvolvimento, sendo chamado a pagar por bens para os quais não havia desembolso direto, sendo efetuadas cobranças por pacotes mensais e por cada bem consumido ou momento de fruição, como em algumas modalidades de TV por assinatura, tendência que convive com o financiamento baseado na publicidade. Nesta linha, Bernard Miège aponta que, com a desestruturação dos sistemas nacionais, os usuários são cada vez mais chamados a manifestar suas preferências nos mercados, e as redes de difusão (canais a cabo, serviços de videotexto, cadeias criptadas transmitidas por satélites, variados serviços multimídia) lhes dão essa possibilidade, desde que seja feito um pagamento, impondo-se uma “economia dos contadores” (Miège, 1999, p. 22).

Na reordenação econômica e tecnológica, há uma rentabilidade maior dos produtos culturais, que, principalmente nos países europeus, passam muitas vezes de um oferecimento estatal para as mãos da iniciativa privada. Este quadro é marcado por duas tendências, o reforço da industrialização da informação e da comunicação e a convergência entre telecomunicações, informática e audiovisual, mudanças devidas à desestruturação regular dos sistemas de produção e difusão, quais sejam, privatização das cadeias públicas de televisão, redução das subvenções públicas, e maior possibilidade deixada às

12 Deve-se acrescentar que mesmo as medições quantitativas aportam informações qualitativas, envolvendo variáveis como classe ou gênero, as quais permitem inferências sobre os hábitos de consumo do telespectador.

TVs generalistas de se aprovisionarem de programas no mercado internacional, o que aumenta a dependência dos fornecedores, isto é, dos grandes grupos comunicacionais (*Ibidem*, pp. 21-22, 24). Com as novas tecnologias, o consumidor dispõe de três opções: segue as mesmas práticas de consumo, por dispositivos públicos ou privados, não sendo abalado pela inovação, o que é raro; substitui a fruição em espaços públicos pelo uso privado, o que é mais comum; ou passa a consumir produtos que antes, por tempo ou comodidade, não acessava, para evitar deslocamentos.

CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

O público desempenha um papel fundamental para a consecução dos objetivos comerciais das indústrias culturais e assume grande dimensão quando se trata de TV, se paga, devido às receitas ligarem-se ao número de assinantes, se aberta, diante da *guerra de audiência* que alimenta os investimentos publicitários, nos principais países do mundo. Essa legítima apreensão do papel do consumidor, contudo, em nada se coaduna com concepções apresentadas com novas roupagens, mas na verdade conservadoras, que descartam a função ideológica e a sobreposição das companhias comunicacionais na sociabilidade, para centrar-se na sobrevalorização do receptor, quase o equiparando com as forças de produção. Tem-se claro que as indústrias culturais se subordinam aos capitais em concorrência e também a funções de manutenção do sistema, envolvendo, respectivamente, aspectos restritos do enfrentamento das corporações e amplos de reprodução do capitalismo em sua totalidade.

A importância do público, tanto para a Economia Política da Comunicação quanto para os Estudos Culturais,¹³ é um dos canais estimuladores da possibilidade de articulação entre ambos. Nesta dinâmica, um poderá oferecer contribuições ao outro. Assim, para Mosco, embora os Estudos Culturais alimentem consideráveis correntes no seu interior, podem contribuir de várias formas para a renovação da Economia Política da Comunicação, podendo esta aprender algo com o alargamento da ideia de cultura provocado por aqueles, concebida como “produzida por todos os atores sociais, e não apenas por uma elite privilegiada, e ainda de que o social se organiza à volta de divisões e identidades de gênero e nacionalidade tanto como de classe

13 Um campo interdisciplinar com origem nas investigações literárias e históricas que, somando nas buscas de investigação da cultura popular como algo dotado de valor por si, atua em meio à tensão de suas tendências para acolher um conceito de cultura que seja amplo e antropológico. Os Estudos Culturais têm origem no pensamento marxista e progressivamente descolam-se parcialmente dele, assumindo feições diversas.

social” (Mosco, 1999, p. 115). Aliás, defende-se que uma Economia Política da Comunicação renovada deve incorporar que os bens simbólicos, mesmo produzidos por companhias que reúnem alto investimento econômico, podem abrigar várias visões de mundo, inclusive contraditórias entre si e com potencial contestador, por priorizarem a rentabilização.

Nesta troca, também os Estudos Culturais podem ser enriquecidos pela Economia Política. Esta pode contribuir para que aqueles sejam repensados, “insistindo numa epistemologia realista que mantenha o valor da investigação histórica, do pensamento em termos de totalidades sociais concretas, de compromisso moral, e que ultrapasse a distinção entre investigação social e prática social” (*Ibidem*, p. 115). Entende-se que a questão do público, fundamental na comunicação e nas duas abordagens, como pagante direto ou indireto dos produtos culturais, ou ainda como sujeito que interage com bens simbólicos, pode ser a ponte entre ambas. A proposta de relacionar os dois polos, produção e recepção, está prevista por Martín-Barbero (o maior expoente dos Estudos Culturais na América Latina), em *De los medios a las mediaciones*,¹⁴ já que considera a recepção como um *processo*, que envolve o conjunto dos elementos necessários à realização do produto cultural. Isso deve ser feito compreendendo as possibilidades de leitura do consumidor à luz das marcas da produção que inevitavelmente incorporam-se à dinâmica de recepção e que a oferta crescentemente diferencia-se por públicos, atendendo a avançadas (e eficazes) estratégias mercadológicas.

14 Ver Martín-Barbero, 1987b.

CAPÍTULO 8

MÍDIA, MEDIAÇÃO E SOCIEDADE: O (DES)CAMINHO DO DEBATE PÚBLICO*

Os temas relevantes envolvendo o campo comunicacional, relativos à propriedade, acesso, pauta e forma de divulgação de conteúdos, não conformam os tópicos que a cidadania discute cotidianamente. Esta pista, fornecida pela observação não sistemática dos veículos de comunicação, serviu de hipótese para o estudo aqui apresentado, considerando ser a publicização das temáticas midiáticas um requisito indispensável para a consubstanciação de um efetivo debate público sobre a questão, que venha a sustentar a construção de políticas públicas democráticas da área. A reflexão parte da constatação de que a televisão digital permite o desencadeamento de profundas consequências no país, tendo em vista o que pode acarretar de inovação quanto à TV tradicional e o papel desta mídia junto aos modos de vida da população e na sustentação do capitalismo como um todo. Mas, sem o debate via sistema televisual, não há participação da sociedade na edificação dos marcos regulatórios, inclusive daquele norteador da televisão digital, tornando-se o momento de mudança tecnológica perdido, no que poderia acrescentar de abertura à pluralidade, a partir da pressão social.

* Publicado como: Brittos, V. (2005). Mídia, mediação e sociedade: o (des) caminho do debate público. *Comunicação e Informação*, 8(1), 8-17. Aqui republicamos apenas a parte teórica do texto.

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram analisados alguns veículos midiáticos durante um dado intervalo de tempo, buscando identificar como eram tratadas as problemáticas comunicacionais. Considera-se o debate público das temáticas contemporâneas — e particularmente de um assunto tão essencial na conformação das estruturas e vidas deste mundo complexo, como é a comunicação — essencial, na medida em que as políticas públicas devem emergir desde a confrontação entre sociedade civil, Estado e mercado, onde há papéis tradicionais (como o empresariado opondo-se aos avanços sociais), mas também alianças pouco ortodoxas (a exemplo de acordos esporádicos entre grupos de mobilização popular e segmentos da elite, a partir de um entendimento específico). Hoje, tal debate público não pode ser travado sem a mediação da mídia, a qual é o instrumento de maior penetração na vida social no planeta Terra. Para isso, é indispensável que os agentes alternativos possam oferecer suas versões e reivindicações aos grupos sociais e ao Estado, o que não implica um ingênuo desconhecimento da vinculação histórica entre indústrias culturais e sistema capitalista.

A mídia é um lugar de acesso à realidade tão precário quanto indispensável. Precário porque apresenta construções da realidade e é um discurso relacionado com o real, mas não é o real, pois, ao apresentar os fatos, os constrói, o que implica em supressão e deformação, ainda que não intencionalmente. Apesar disso, constitui-se em um espaço indispensável na contemporaneidade, tendo em vista a inviabilidade de acessar-se a maioria das ocorrências da atualidade diretamente. É o dispositivo possível de contato com o mundo, principalmente a televisão, cuja presença na sociabilidade do final do século XX e início do século XXI denota uma força sem precedentes. Os limites da TV referem-se às características do próprio meio, partindo da elaboração de suas mensagens e chegando à assimilação cognitiva pelo receptor, materializando-se em seu consumo, via de regra transcorrido em ambientes domésticos e de forma partilhada com outras tarefas, não raro com a participação de outros telespectadores.

CAMPOS E PROCESSOS

O horizonte da mídia contemporânea — onde se insere a necessidade de seu controle social, viabilizado em políticas públicas e através do debate público das ações midiáticas — inscreve-se na força deste campo social enquanto mediador dos fatos e práticas sociais, essencialmente a partir dos ditames do capitalismo contemporâneo. A noção de campo social é incluída com o objetivo de melhor expor a evolução do espaço da comunicação na sociedade, sua conexão com o capitalismo e sua relação com a instância econômica. Seja como for,

para trabalhar esta ideia é fundamental trazer Bourdieu, para quem “um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças — há dominante e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço — que é também um campo de lutas”, visando a transformação ou conservação desse universo, e onde cada um, no seu abrigo, empenha, nos movimentos de disputa concorrencial, a relativa força que detém e que é responsável pela definição de sua posição relacional (Bourdieu, 1997, p. 57).

Não obstante isso, deve-se alertar para o perigo do determinante tecnológico, ante todo o esforço de construção de campo enquanto formalizador da mídia como principal estruturador nas dinâmicas da sociedade. Por isso, é importante absorver com cuidado a afirmação de Adriano Rodrigues, em sua asserção de que o campo da mídia não unicamente superintende “à mediação dos diferentes domínios da experiência e dos diferentes campos sociais”, fazendo emergir, “nas fronteiras dos campos sociais instruídos, novas questões, como a droga, o sexismo, o aborto, a ecologia, para as quais nenhum dos campos detém legitimidade indiscutível” (Rodrigues, 2000, pp. 193-194). Esta concepção pode conduzir a uma supervalorização da mídia, o que é um retorno, de modo próprio, às teorias que superestimam seu poder. Os meios não pautam isoladamente os agentes sociais, o fazem em simbiose com a sociedade, como parte dela. Afastando-se conotações ligadas ao *determinismo midiático*, identifica-se os valores coletivos como gestados no solo social, fortemente formatados desde anseios econômicos.

O deslocamento latino-americano produzido a partir dos anos 80 do século XX, ao enfatizar as mediações, prega um afastamento da comunicação midiática em prol da cultura e do cotidiano. Não trata diretamente da mídia enquanto instituição mediadora, mas de que, entre os meios e suas mensagens, há mediações que moldam a compreensão da realidade. Como diz Martín-Barbero, é um processo de rompimento e ampliação, em que os processos de comunicação deixam de ser vistos unicamente desde as disciplinas e os meios, abrindo-se sua análise “às instituições, às organizações e aos sujeitos, às diversas temporalidades sociais e à multiplicidade de matrizes culturais a partir das quais os meios-tecnologias se constituem” (Martín-Barbero, 1985, p. 10). Sendo assim, a mídia é uma das matrizes mediadoras, numa posição de destaque, constituindo-se na principal delas. Os meios comunicacionais funcionam como mediações de segunda ordem, aceitando-se serem as de primeiro grau as relativas à posição econômica-cultural do sujeito, sempre presentes, seja a realidade acessada via dispositivos tecnológicos ou não. Quando a mediação se dá via mídia, denomina-se precipuamente de *mediatização*.

A noção de mediação enquanto função exercida pela mídia integra a concepção de Silverstone, implicando a transformação constante “de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante”, “de um texto para o outro, de um discurso para o outro, de um evento para outro”, um processo que é “fundamentalmente político ou, talvez, mais estritamente, politicamente econômico” (Silverstone, 2002, pp. 17, 33). Há uma paulatina absorção das funções de mediação, sempre existentes, pela mídia. No capitalismo, companhias privadas absorvem os modos de vida das comunidades, as práticas laborais dos trabalhadores, os conhecimentos universais e as informações relativas aos acontecimentos de todo tipo. Especialmente a partir do capitalismo monopolista, o processamento simbólico coletivo passa a ser desempenhado por estas corporações privadas, o que não exclui complementações das trocas diretas entre cidadãos e participações periféricas de outras soluções organizativas. Essas estruturas industriais articulam o que se equipara ao *real informativo* proposto por Maria Cristina Mata, algo não “associado com uma construção fantasiosa [...], e sim com uma *realidade anterior*” (Mata, 1999, p. 85).

Compreende-se, por este percurso, que o processo de mediação estrutura a percepção de toda a realidade social, não somente da recepção de produtos disponibilizados pelas indústrias culturais. “Convencionando-se que o conjunto de mediações é ordenador de apropriações distintas da recepção televisiva, ele funciona como um grupo de lentes. Conforme as mediações, o receptor vê um determinado produto televisivo ou um fato social” (Brittos, 2001b, p. 29). Cada mediação é uma lente que estrutura o momento de recepção, não correspondendo à verdade a representação da sociedade homogeneizada, com óculos iguais. As mediações dos receptores são diferentes entre si. Ocorre é que grupos com características semelhantes possuem mediações próximas. As mediações, todavia, não podem ser encaradas como externas ao indivíduo, já que, se a proposta incorpora o entorno do ato de assistir, envolvendo tudo que integra a interação, do lugar aos grupos de relacionamento, em boa medida significa visões, proposições e práticas introjetadas no ser humano. Mesmo quando provenientes de outras fontes, as mediações configuram-se nos sujeitos sociais.

Os processos de mediação atingem o que é produzido e a forma como habitualmente os receptores recebem os bens simbólicos, num engendramento de condicionamentos colados às condições sócio-econômico-culturais de produção, distribuição e consumo. Manuel Martín Serrano propõe a existência de mediações cognitivas e estruturais, sendo que a primeira “opera sobre os relatos, oferecendo à audiência *modelos de representação do mundo*”, enquanto a segunda incide “sobre os suportes, oferecendo às audiências *modelos de produção de*

comunicação” (Serrano, 1997, p. 141). Isto provoca aos grupamentos de recepção um conjunto de limites que não pode ser interpretado como um espaço de produção de sentido *ilimitado*, havendo mais uma movimentação em torno de um conjunto de lógicas passadas pela produção/distribuição. Por outro lado, a realização comunicacional também é atravessada de tensões, complementa Serrano, como “a *produção* ininterrupta de novos acontecimentos [...] e a *reprodução* continuada das normas [...] que cada grupo se esforça em preservar ou em implantar” (*Ibidem*, pp. 139-140).

Com isto, identifica-se circunscrições (marcas mediadoras sobre as formas de produzir e receber) e aberturas (contradições entre a normatização do sistema e suas práticas), que não podem ser desconhecidas pela sociedade. A constatação de aberturas, no entanto, não deve corresponder a visões da produção e consumo simbólicos desconectados com a totalidade capitalista. Ou seja, deve-se reafirmar, com Garnham, que as instituições pelas quais as formações sociais constroem, distribuem e consomem formas simbólicas estão atravessadas por transformações caracterizadas principalmente pelos aspectos: reforço dos ditames mercadológicos; fixação da TV como o *locus* privilegiado para um consumo crescentemente privatizado e doméstico; criação de um mercado em faixas, uma constituída pelos ricos de informação (que dispõem de serviços informativos e culturais de alto custo) e outra de pobres de informação (que contam com ofertas de entretenimento homogeneizados em escala de massa); e mudança de âmbitos nacionais para internacionais nas esferas comunicacionais (Garnham, 1990, pp. 104-105).

MERCADOS E ESPETACULARIZAÇÕES

Desta forma, o círculo midiático, já nascido privatizado, tem suas características mercadológicas aceleradas a partir das décadas finais do século XX, com a definição de um novo modelo, vinculado a ações de exclusão, norteadas por questões de preços, ainda que reiteradamente apresentadas sob selos de diversidade cultural e segmentação. Trata-se de um poderoso dispositivo de penetração e relação social, responsável pelo que a humanidade acredita ser o que acontece nas ruas, estradas, casas, palácios, cidades, campos, rios e mares. Sendo assim, é oportuna a observação de Adayr Tesche sobre o sistema televisivo:

A televisão opera como um dispositivo de (re)configuração, moldagem e hibridização não só das formas de enunciação, mas também dos gêneros e saberes narrativos. Essa *máquina de contar histórias sem fim*, através de suas operações de escolha, recorte, montagem e estruturação da narrativa faz esmaecer a linha divisória que marca as fronteiras entre ficção, presente e passado, arte e kitsch. [...] As formas e as estratégias de ordenamento,

de temporalização e de estetização da informação pela televisão são operações de natureza poética, no sentido de que são criados novos objetos de observação, diferentes daqueles que o motivaram. Nesse sentido, a realidade mediada pela televisão é um mundo paralelo, um mundo possível. As relações entre esses mundos, suas similaridades e diferenças são determinadas pela comparação ou contraste entre suas *macromorfologias*. (Tesche, 2003, p. 1, 12)

Ainda que não se trate de *resolver o problema*, uma reordenação do estado atual passa pela elaboração de outras formas de mediação, que ultrapassem a espetacularização.

O espetáculo não é mero resultado e sim a *forma* do discurso da televisão: a equivalência em imagens (signos) da história do mundo — sejam noticiários, telenovelas ou esportivos — e da figuração dos objetos, ou seja, da publicidade. É essa equivalência que o telespectador consome. (Martín-Barbero, 1987a, p. 64)

Ao globalizarem-se, os discursos, inclusive os políticos, espetacularizam-se, num circuito em que toda proposição é alçada a signos possíveis de consumo, de preferência desprovidos de ideias que fujam das proposições hegemônicas e construídos como produto da cultura pós-moderna, revelando-se um somatório de pesquisas, cores e renovações não transformadoras. Guy Debord alerta que a sociedade do espetáculo é outra forma de dominação das regiões subdesenvolvidas, além de submetê-la à subordinação econômica, sendo o espetáculo “o *capital* em alto grau de acumulação que se torna imagem” (Debord, 1997, pp. 25, 38).

Deve-se relacionar a espetacularização com o papel dos meios na contemporaneidade, já que, para produzir sentido coletivamente, é indispensável o acesso às indústrias de comunicação. Essa espetacularização subjaz nas características dos acontecimentos propostas por Martín-Barbero: imprevisibilidade, implicação e integração no ciclo de consumo como notícia (Martín-Barbero, 1987a, pp. 56, 57, 58). Tal fenômeno relaciona-se com a ênfase às ações prioritariamente micro, inerentes ao discurso pós-moderno. Mas o próprio Martín-Barbero não deixa de valorar positivamente a micropolítica, ao ressaltar os projetos de “uma democracia nova”, onde não é questionada “a necessidade de partidos, mas sim o monopólio da política por parte destes, com sua concepção de política dissociada da vida cotidiana do povo e dedicada exclusivamente à luta pela tomada do Estado ou pela permanência à sua frente” (Martín-Barbero, 2002a, p. 284). Ainda que a ação sociopolítica deva iniciar nas menores células — e seus efeitos serem ali de imediato percebidos — é evidente que só com macromudanças alteram-se situações históricas totais.

Prosseguindo, cabe outro reparo ao raciocínio de Martín-Barbero. Segundo ele, “ao identificar as *formas* do processo industrial com as lógicas da acumulação do capital, a *crítica* legitimou a fuga: se a racionalidade da produção se esgota na do sistema não haveria outro modo de escapar da reprodução que sendo improdutivo” (Martín-Barbero, 2002b, p. 214). Tal raciocínio é simplista, na medida em que o processo industrial é expressão do capitalismo. A saída não é não fazer, mas reinventar a tradição industrial. O processo industrial é a base do capitalismo, primeiramente um modo de produção, o que passa pela industrialização com especialização do trabalho. Por isso, também é inaceitável sua proposição de “superação do *marginalismo do alternativo* e sua crença em uma ‘autêntica’ comunicação que se produziria por fora da contaminação tecnológica/mercantil dos grandes meios” (*Ibidem*). Não se trata de uma autenticidade, mas de uma expectativa de que se produza algo fora do industrial, e então plenamente não hegemônico, embora se atente para o risco da institucionalização mesmo da mídia alternativa.

O espaço e a forma de recepção também interferem na *leitura* das mensagens. O cotidiano é o lugar privilegiado para abordar o processo de recepção. No espaço das práticas cotidianas encontram-se “desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o habitar e a consciência do possível em cada vida, do alcançável e o inalcançável” (Martín-Barbero, 1987c, p. 50). Isto não é necessariamente uma desvantagem, concebida como um dado que impediria a compenetração necessária ao aproveitamento consciente dos bens simbólicos. O que deve ser repensado é como embalar as mensagens recebidas em tal contexto. É no espaço revalorizado da cotidianidade, este laboratório de intercâmbio social, em que ocorre a recepção, onde as pessoas vivem e o sujeito mostra-se integralmente como é, soltando-se da maioria de suas amarras. O cotidiano familiar, repleto de tensões e conflitos, viabiliza-se como um dos poucos lugares onde os indivíduos verdadeiramente expressam suas ânsias e frustrações, confrontando-se como efetivamente são. Paralelamente, o âmbito doméstico reproduz, com configurações específicas, as relações de poder verificadas em outros palcos da sociedade.

É a partir das relações de partilha que estabelece com as práticas cotidianas e as representações culturais que lhe fazem nexo que o consumidor é capaz de usar as tecnologias não uniformemente. Afinal, o receptor coloca-se diante da TV carregando toda sua história, que se manifesta nas interpretações dos produtos televisivos. Como pondera Jesús Galindo, cada procedimento, cada objeto que rodeia nosso estar aqui, é manifestação de centenas de ações, sentimentos, prazeres e desejos (Galindo, 1988, p. 95). Essa complexidade manifesta-se no

relacionamento com a cultura e a natureza. No entanto, destaca-se que a ideia de que o receptor é ativo e posiciona-se ante a mídia com seu passado e presente não é necessariamente nova. Neste rumo, está intrínseco no patrimônio compreensivo comunicacional a Teoria dos Usos e Gratificações, surgida na década de 40, nos Estados Unidos.¹ Esta propõe que as necessidades da audiência, suas expectativas e suas formas de satisfazer essas projeções, mediante a obtenção de satisfações, determinam a seleção da oferta comunicativa. Ou seja, a mídia é *usada* conforme a gratificação que possa trazer à audiência, na satisfação de suas necessidades. Mas a Teoria dos Usos e Gratificações vê o sujeito isolado e superestima seu poder, sem contextualizá-lo na história, no cotidiano ou nos grupos culturais que integra.

1 Para obter maiores informações sobre essa teoria, ver Saperas, 1992, pp. 108-111, 150-151. Ver também Defleur e Ball-Rockeach, 1993, pp. 205-207.

CAPÍTULO 9

TELEVISÃO, REGULAMENTAÇÃO E DEMOCRACIA NA CONTEMPORANEIDADE*

Este trabalho é guiado pelo legado e atualização do pensamento de Marx, cujo foco maior são as relações de produção dos seres sociais, no que se distancia de visões fixadas essencialmente nas relações e interações humanas. O fundamento de toda a teoria de Marx “situa-se diretamente no plano das *relações sociais de produção*, distanciando-se da problemática política que partia das *relações de homem a homem* como centro de fundamento da vida social” (Sader, 1993, p. 56). Trata-se, portanto, de uma epistemologia realista, que norteia o método materialista histórico dialético, buscando as continuidades e rupturas, onde a mudança é condicionada pela estrutura econômica, em relação de incidência sobre outros campos sociais.

A contribuição marxiana é fundamentalmente de um pensamento crítico, de confronto entre processos de dominação e possibilidades mais amplas de libertação do sujeito. Por isso, quando se fala de retorno ao sujeito como forma de suplantar o projeto marxiano, ataca-se o instrumento, esquecendo-se do fim maior, este sim de libertação do sujeito. A crítica lúcida, cada vez mais necessária, ante toda a construção ideológico-cultural mantenedora do capitalismo, hoje só poder ser pensada (em termos gerais) com a ampliação dos lugares comunicacionais

* Texto apresentado no V Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação, Brasília, UnB, 2009.

estimuladores do uso da razão não instrumental. Isso passa, necessariamente, pela coletivização mínima dos processos midiáticos.

No âmbito do pensamento marxiano, a contemporaneidade é encarada como uma nova etapa do capitalismo, agora reconfigurado e expandindo-se por outros setores e espaços geográficos, com o fim do socialismo real. Isto remete à chamada globalização, que atende a um movimento de expansão do capital, seja através da progressiva ocupação de espaços para inversão, por parte das corporações transnacionais, seja por intermédio do aumento do fluxo livre dos recursos diretamente financeiros. É inegável o papel da tecnologia nesta dinâmica, possibilitando o funcionamento sincronizado de mercados e a transmissão ágil de informações entre diversas unidades das empresas.

A reestruturação capitalista é impulsionada também pela política neoliberal, a qual via liberalização, privatização e desregulamentação, abre novos espaços para atuação do capital, que passa a ocupar lugares até então de privilégio do Estado. “Neoliberalismo e globalização acelerada atual imbricam-se, ligando-se estrategicamente na moldagem do capitalismo contemporâneo” (Brittos, 2002). Consta-se que as medidas integrantes do receituário de desmontagem de muitas atividades estatais servem como pré-condição para a globalização mais integral da economia.

Sousa Santos condiciona o fim do arranjo capitalista prevalente no pós-guerra à deterioração das “duas promessas realistas” do consenso firmado, parcialmente concretizadas nos países centrais, de “uma distribuição mais justa dos benefícios sociais e [...] um sistema político estável e relativamente democrático”, devido a manifestações relativas ao crescimento de desigualdades sociais, aumento da pobreza, redução de recursos para políticas sociais, deslegitimação ideológica da atuação do Estado como facilitador e surgimento de novas formas de exclusão social e autoritarismo (Santos, 2000, pp. 142-143).

Ressalve-se, entretanto, que o capitalismo não se revelou capaz de desenvolver os países subdesenvolvidos, principalmente da África e da América Latina. Por trás do somatório de ações do capitalismo global repousam novas fórmulas de consumo, aumentando a acumulação dos capitais. Com as reformas desencadeadas a partir dos decênios finais do século XX, a meta foi desencadear um novo processo de crescimento acelerado, o que não foi obtido uniformemente e ficou ainda mais inacessível com a relativa desaceleração econômica norte-americana, inaugurada em 2001 e reforçada em 2007, com o estouro da chamada *bolha* imobiliária.

O neoliberalismo inclui manter um Estado forte em sua capacidade de romper o poder dos sindicatos e no controle do dinheiro, mas parco nas despesas sociais e nas intervenções econômicas, devendo a

estabilidade monetária ser a meta suprema, obtida através de disciplina orçamentária, via contenção dos gastos com bem-estar, e restauração da taxa *natural* de desemprego, ou seja, criação de um exército de reserva de trabalho (Anderson, 1995, p. 11).

A análise embasadora deste texto parte da constatação que enfaticamente na contemporaneidade:

- a) O Estado brasileiro oscila entre a busca de adaptação da política monetária e da estrutura reguladora-institucional aos parâmetros do modelo neoliberal, ao lado da criação de mecanismos redistributivos de forte dimensão social;
- b) são regulamentadas e introduzidas novas tecnologias de transmissão e captação televisivas;
- c) é intensificada a disputa por audiência na TV brasileira, conduzindo à produção e programação de conteúdos televisivos passíveis de despertar rápida adesão;
- d) permanece a expectativa de uma lei que regule o rádio e a TV (fomentada especialmente desde o início do primeiro Governo Fernando Henrique Cardoso, em 1995, ante a defasagem do Código de Telecomunicações, de 1962, em parte já revogado, por dispositivos isolados), revigorada com a entrada em operação da televisão digital terrestre, no final de 2007;
- e) mantém-se o processo de concentração, ainda que convivendo grandes redes com novos grupos e pequenos canais;
- f) o eixo audiovisual/telecomunicações torna-se uma das atividades mais dinâmicas no mundo, geradora de elevadas taxas de lucro e, simultaneamente, disputa entre dois setores, com pesos econômicos díspares;
- g) há um enfraquecimento dos processos tradicionais de representação política e, conseqüentemente, do debate público de temáticas cujo resultado não se traduza imediata e objetivamente numa mudança de vida de cada sujeito;
- h) avança o consumismo e o privatismo, numa passagem da ideia de cidadão para consumidor;
- i) no Brasil permanece a inexistência de um “direito de antena” para entidades públicas, excetuando-se a iniciativa dos canais de acesso público previstos na Lei do Cabo, que funcionam de forma precária, a partir da falta de financiamento específico, e transmitem para um público muito restrito, tendo em vista a dificuldade de penetração de todas as formas de TV por assinatura;

- j) prevalece uma história de baixa mediatização de assuntos midiáticos (prevalecendo notícias sobre a vida de personalidades e estreias de novos programas);
- k) impera um sistema de televisão pública com baixíssima audiência, dificuldades de sustentação e problemas de identidade;
- l) consolida-se um conjunto de mutações, ligadas à informática e à microeletrônica, identificadas como “revolucionárias” e gerando proposições como a de “sociedade da informação”, dominada por transformações tecnológicas que acabam provocando alterações no espaço público, minando as relações entre o sistema cultural e os meios de produção, abalando os eixos capital, trabalho e conhecimento e apresentando interferências no vínculo social;
- m) as gramáticas dos capitais requerem cada vez mais novos mercados, com vistas à formação de vastos megamercados transnacionais.

REGULAMENTAÇÃO E MULTIPLICIDADE

Diante deste cenário, cresce a resistência quanto à regulamentação, principalmente junto à mentalidade liberal, que vê as práticas intervencionistas no processo de mediatização como atos de censura, posição lastreada, no Brasil, pelas agruras sofridas por mais de 20 anos de ditadura militar, a partir do golpe de 1964. Esse posicionamento leva a uma interpretação restritiva do *caput* do artigo 220 da Constituição Federal (CF), que veda “qualquer restrição” à “manifestação do pensamento”, à criação, à expressão e à informação, também identificando impedimento para a regulamentação a partir do parágrafo segundo da mesma Carta Magna: “É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística” (Brasil, *Constituição da República Federativa do Brasil*, 2003, p. 161). A questão são os níveis, formas e motivações das intervenções.

A maior ou menor democratização do processo de regulamentação está presente nas duas formas em que esta se manifesta no sistema televisivo brasileiro *hertziano*, quais sejam, a liberação e a distribuição das licenças de uso dos canais (constituente da condição primordial para ingresso no mercado) e o controle relativo à utilização da outorga (englobando tanto a fiscalização das especificidades técnicas de transmissão, quanto a estipulação de ordenamentos envolvendo conteúdos que devem ou não ser transmitidos).

O Estado brasileiro não abriu mão dessas prerrogativas, o ponto em discussão é que não se visualiza tais ações desenvolvidas coordenadamente, desde um conjunto claro de pressupostos, que visem atingir um resultado social identificável. Concomitantemente, ressalta-se

que a atuação afastada dos princípios de Justiça e bem comum, numa lógica socialmente distributiva dos resultados, não é exclusiva do campo da comunicação, atingindo os demais setores, como saúde, habitação e educação. Se há um fosso entre ricos e pobres, quanto à tecnologia,¹ tal desequilíbrio não se restringe ao consumo cultural, havendo reprodução do que acontece em outras áreas.

Portanto, mesmo reposicionado hoje, o Estado acaba exercendo um papel importante nas dinâmicas de funcionamento das mídias, em particular a televisão. Neste sentido, atua como regulamentador e, quando consegue articular documentos legais e ações em um sentido explícito, é também formulador de políticas públicas, no caso, comunicacionais. Mais do que isto, ante o poder da mídia, em especial a televisão, não podem as indústrias do setor ficar à mercê unicamente de seus investidores. Algum nível de controle público sobre o acesso à publicização deve existir, cabendo à sociedade ocupar seu espaço neste jogo e ao Estado incidir sobre esta relação de forças desiguais. Ao não interferir na mídia, o Estado abre mão de uma importante prerrogativa, o que acaba prejudicando a própria população.

As empresas de mídia cumprem sua missão de publicizar problemas e pautas, culturas e sociabilidades, produtos e proposições, por razões diretamente e indiretamente comerciais, o pouco que há de regulamentação e a pressão da sociedade. Motivadas mercadologicamente, as emissoras podem efetivar aberturas para a manifestação do público, no planejamento e execução da programação e produção. Na verdade, sobre a mídia recaem pressões políticas, dos grupos econômicos e da sociedade. Mas estas pressões são totalmente desequilibradas, com o pêndulo a favor dos dois primeiros.

Ante isso, resulta um déficit de diversidade cultural na TV generalista, encontrando-se, nas transmissões nacionais, muito pouco de cultura local, regional e erudita. Não há, por exemplo, especificações mínimas de jornalismo, conteúdo local e produção terceirizada nas programações das emissoras de televisão. Apesar disso, há balizas a orientar a mídia, como estipula o art. 221 da Constituição Federal, segundo o qual os seguintes princípios deverão ser atendidos na produção e programação dos canais televisivos: preferência aos objetivos educativos, artísticos, culturais e informativos; estímulo à cultura nacional e regional, com ênfase à realização independente; regionalização do conjunto da produção; respeito à ética e aos valores sociais da família e da pessoa (Brasil, *ibidem*, p. 162).

1 Em médio e longo prazos os dispositivos tecnológicos tendem a universalizar-se, só que, quando atingem os segmentos mais populares, a camada superior da pirâmide normalmente já foi beneficiada com outra inovação.

A mídia exerce um papel fundamental no exercício da cidadania nas democracias modernas. Não só nas questões diretamente políticas, ao abrir espaços e fechar portas, ao propor agendas e excluir proposições, todos os meios, particularmente a televisão, fornecem elementos de orientação social, de forma que o acesso aos espaços comunicacionais acaba sendo fundamental no processo de publicização. Para isso, considerando a necessidade de informações sérias e pluralidade, tanto para o conhecimento efetivo do funcionamento dos organismos públicos (na sua dinâmica de *accountability*, ou seja, transparência, prestação de contas e responsabilidade dos homens públicos ante a sociedade), quanto para a apresentação de demandas a estes órgãos, é necessário algum nível de independência da mídia com relação aos organismos governamentais, mas não com relação à sociedade em seu conjunto.

São poucos os limites impostos às companhias midiáticas, que se sentem relativamente liberadas para produzirem e programarem essencialmente a partir de critérios mercadológicos. Na definição de estratégias das operadoras televisivas, ou seja, do que publicizar, tendem a prevalecer técnicas de captação do máximo de público. Esta tendência é mais premente neste momento, denominado “Fase da Multiplicidade da Oferta”, caracterizada pelo aumento do número de canais disponíveis, provocando maior concorrência entre as emisoras, de onde decorre a popularização das programações (Brittos, 2000, p. 47).

Nesta “Fase da Multiplicidade da Oferta” desenha-se um modelo de televisão, onde se destacam aspectos como:

- A passagem de uma lógica da oferta a uma lógica da demanda, na medida em que os espectadores começam a confeccionar a dieta audiovisual e, em consequência, a debilitar a atividade estratégica da programação por parte dos radiodifusores.
- Uma tendência clara ao pagamento pelo consumo e à entrada de capitais no setor audiovisual, assim como um incremento importante do gasto audiovisual per capita.
- A transição de um modelo de fluxo a um modelo editorial, de um modelo de comunicação de ponto-massa a uma comunicação ponto-ponto.
- Um incremento notável da flexibilidade no consumo, pela personalização, que leva à confecção dos menus individuais.
- Uma maior interatividade homem-máquina. (Monzoncillo, 1999, p. 35)

É um período marcado pela introdução de um conjunto de mudanças tecnológicas, sendo a mais atual a que envolve a digitalização televisiva, seja a hertziana, seja nas diversas modalidades por assinatura (cabo, satélite, micro-ondas). Também é o momento assinalado pelo ingresso de outros agentes econômicos, muitos oriundos de áreas extracomunicacionais (capitais de ramos industriais tradicionais e financeiros), que passam a investir em mídia, não raro em busca de resultados rápidos, nem sempre concretizados. A nova orientação da regulamentação, voltada à facilitação dos agentes de mercado (mas não só isso) surge como uma demanda das indústrias, que, no caso da cultura, têm um poder de pressão superior.

DISPUTA E DEMOCRATIZAÇÃO

Neste quadro, a disputa verifica-se centradamente em torno da chamada programação de fácil assimilação pelo público. Isso tem sido mais problemático para a Globo, na medida em que consolidou sua posição a partir de outro padrão tecno-estético (fonte de barreiras à entrada, no caso, estético-produtivas, quando erguem a organização midiática à liderança), mais difícil de ser alcançado pelas concorrentes. Trata-se do *padrão Globo de qualidade*, cujo conjunto de fatores envolvidos é parcialmente inacessível aos demais operadores, inclusive por representar um modelo de produção de custo elevado, mas que é agora contestado por outras programações, especialmente pela Record, que desenvolve suas estratégias calcada na forma de atuação da própria líder.

Na televisão aberta, o sistema de redes, herança das *networks* norte-americanas, criou um modelo em que praticamente um único grande centro produtor (situado em São Paulo, em regra; e no Rio de Janeiro, no caso da Globo, com a Record agora produzindo novelas também nessa cidade) difunde quase toda a programação consumida por seus telespectadores, espalhados ao longo do país. Montado como um sistema privado, a TV aberta brasileira acaba tendo uma posição inferior (quanto a quantidade de canais e participação na audiência) de emissoras detidas por organismos ligados ao Estado, estados-membros e entidades não voltadas para a realização de lucro, com variações quanto à veiculação de conteúdo local.

Mais recentemente, a televisão convencional depara-se com a concorrência dos canais disponíveis por assinatura, que trazem propostas segmentadas, com a agravante de, em sua maioria, serem controlados por grupos estrangeiros. Já o sistema público brasileiro é tradicionalmente pífio, podendo haver algum avanço a partir de um novo modelo desencadeado pelo Governo Luís Inácio Lula da Silva, com poucos resultados, até o momento. O panorama midiático televisivo nacional

revela, portanto, uma imperiosidade de democratização, como condição, inclusive, para o avanço da própria democracia nacional.

A democratização passa, necessariamente, por uma ação firme do Estado, em seu papel de regulamentação; da sociedade civil, em sua capacidade de organização, pressão e ação política; e das próprias mídias, assumindo metas sociais e cumprindo a legislação. Como este último item não se dá por deliberação espontânea dos industriais culturais, só pode ser equacionada a partir dos movimentos anteriores, o que reforça a posição da sociedade (ainda que apresente limitações) como lugar de pressão, já que o Estado tem que ser desafiado, para agir em consonância com a maioria, desconectando-se minimamente dos compromissos históricos de classe que o fundaram e o fundamentam.

Democratização da comunicação, conforme o consenso da Unesco, de 1980, é

o processo mediante o qual 1) o indivíduo passa a ser um elemento ativo e não um simples objeto da comunicação; 2) aumenta constantemente a variedade das mensagens trocadas; 3) aumenta também o grau e a qualidade da representação social na comunicação. (Macbride, 1987, p. 289)

A diretriz que propõe serem as mensagens *trocadas* não se concretiza sem recursos que permitam à sociedade influenciar os conteúdos televisivos, parâmetros sociais que monitorem a atuação da mídia e normas que impeçam a desconcentração de sua propriedade.

Conforme Menezes, a política de comunicação “determina os objetivos de comunicação entre as pessoas e grupos sociais, definindo com que recursos ou instrumentos se deve contar” (Menezes, 1993, p. 3). Tal conceituação não é clara e é pouco operacional, já que alguns tópicos, como “objetivos de comunicação entre as pessoas”, extrapolam a mídia e, no caso da interação direta, não são definidos por política alguma, mas por decisão pessoal dos sujeitos; já os “recursos ou instrumentos se deve contar” são, queira-se ou não, aqueles disponíveis materialmente. Um pouco mais precisa é a proposição de Etges, para quem política de comunicação é “o meio pelo qual um governo busca regular ou modificar os sistemas comunicacionais de uma nação”, envolvendo “os investimentos que serão feitos” e “o uso social de seus recursos, ou seja, quem poderá fazer uso dos instrumentos de comunicação” (Etges, 1996, p. 262).

Contudo, considera-se política pública nacional e democrática de comunicação não a simples regulamentação dos fenômenos midiáticos, mas um marco regulamentar (e de investimentos) coerente e amplo, previamente debatido, planejado e construído, visando os interesses da maioria da população e em articulação com as

diversas organizações representativas da heterogeneidade do país, a partir de metas econômicas, políticas e culturais, de curto, médio e longo alcance. Tais políticas devem cada vez mais estar relacionadas com estratégias globais e com projetos culturais, tecnológicos e educacionais.

As políticas de comunicação devem ser pensadas em seus limites, ou seja, se estabelecidas nos marcos do capitalismo, trazem suas marcas. Dito de outra forma, constituem-se, no máximo, em um conjunto de instrumentos que visam regular a atuação dos capitais, não sendo o instrumento de sua eliminação. Paralelamente, além da questão do estabelecimento de políticas de comunicação, há necessidade de fiscalizar os indicadores previstos em lei.

Tratando da capacidade dos representados exercerem seu poder de fiscalização e atuação sobre seus representantes, Lattman-Weltman diz que se deve “distinguir — mesmo que, mais uma vez, para fins unicamente analíticos — a participação dos representados como consumidores de informação e como produtores de informação (ou, preferivelmente, como investidores do mercado de discursos públicos)” (Lattman-Weltman, 2003, p. 152). Aqui já se identifica um problema: se como consumidores há um vício que corresponde à indisponibilidade de informações generalizadas e pluralistas sobre uma mesma temática (para o julgamento da realidade), a condição de produtores (capazes não só de produzir discursos, mas que estes possam encontrar eco social, só possível através da mídia, fundamental neste processo de formação da opinião pública) é uma exceção que corresponde à realidade de poucos cidadãos. Neste sentido, a maioria não pode ser considerada plenamente cidadã. Além do mais, num país com alto índice de analfabetismo e miséria, falta um *a priori*, um capital prévio que permita cultural e cognitivamente o pleno desempenho até da função de consumidor comunicacional.

CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

A democratização passa, necessariamente, por uma ação firme do Estado, em seu papel de regulamentação; da sociedade civil, em sua capacidade de organização, pressão e ação política; e das próprias mídias, assumindo metas sociais e cumprindo a legislação. No entanto, desde os anos 1980 do século XX, com a reordenação capitalista, consubstanciada essencialmente no processo de globalização, aliada à adoção do modelo neoliberal, mundialmente diminuem as margens de atuação dos Estados, que tendem muito a se movimentar reagindo às demandas dos capitais e, em menor dimensão, às intervenções da sociedade, buscando sempre sintonia com as dinâmicas globalizadas e globalizantes.

Diante disso, não se extingue o papel do Estado, nem há uma desregulamentação; há é uma nova regulamentação, que nem sempre pode ser qualificada como política pública de comunicação, por não visar um conjunto de metas definidas previamente, já que o ente público tende a abrir mão de um planejamento efetivo. Mas isso não implica a diminuição do número de regras. Inclusive pela entrada de novas tecnologias, o mercado audiovisual tem sido muito regulamentado, se bem que muitas vezes primeiro é criado o precedente concreto e depois é editado o diploma legal, como aconteceu no início dos sistemas televisivos pagos no Brasil.

CAPÍTULO 10

DIGITALIZAÇÃO E DEMOCRATIZAÇÃO: PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NACIONAL E PADRÃO TECNO-ESTÉTICO ALTERNATIVO*

A aceleração das transformações por que vem passando o mundo, desde o fim do século passado, atinge o conjunto da formação social contemporânea, atravessando a economia, a política e a cultura. Os meios de comunicação são consequência, mas também causa, desse processo, por sua dimensão social e simultânea inserção no sistema. A comunicação em geral é profundamente afetada pela introdução do paradigma da digitalização, reestruturando-se o espaço público midiático, num quadro de expansão do consumo de conteúdos globais, paralela à demanda crescente por elementos locais.

Nesta análise, que tem a concepção do fenômeno midiático-econômico-político-social desenvolvida a partir da Economia Política da Comunicação (EPC), em diálogo com outras contribuições teóricas, reflete-se sobre novos e antigos atores sociais, de diversas ordens, mas particularmente aqueles ligados às comunidades locais, em particular. Projeta-se, a partir dos papéis hoje exercidos (ou com potencialidade para tal) por estes agentes, a possibilidade de práticas de comunicação mais democráticas. Assim, pode-se pensar na relação entre digitalização, comunicação, democracia e cidadania nos marcos da atual reestruturação capitalista, ampliando-se a produção e a oferta do conteúdo nacional.

* Publicado como: Brittos, V. (2011). *Produção de conteúdo nacional para mídias digitais* (pp. 111-127). Brasília: SAE.

Entende-se, portanto, ser possível o desenvolvimento de um padrão tecno-estético não hegemônico digital. Trata-se de um padrão permitido *com* o digital, mas que o ultrapassa. De um lado, porque o antecede, por envolver a adoção de medidas já pensadas, possibilitadas e, em alguma medida, até mesmo experimentadas antes da digitalização, ainda no mundo analógico, mas não plenamente implementadas por [falta de] decisão política. De outro, porque requer o uso da tecnologia digital, mas tem que a subverter, pois a tendência é sua aplicação hegemônica de outra forma, a partir de critérios eminentemente comerciais.

A ideia-chave é do desenvolvimento de uma forma de fazer audiovisual, nos marcos da digitalização, comprometido com a conformação de um verdadeiro espaço público. Desta forma, concebe-se a mídia como um espaço público midiático, que, na formação social atual, é precário, marcado por lógicas privadas. Numa sociedade solidária, democrática e plural, deve ser completado com a possibilidade de participação em outros espaços públicos, extra-mídia, de forma que ambos se complementem. Assim, é possível comprometer-se com uma comunicação vinculada com a noção de comunhão, de intercâmbio simbólico fraterno, aproximação entre atores que visam compartilhar, não unicamente transmitir.

Para serem atingidos os fins pretendidos, concebe-se a convergência de diversos meios comunicacionais num ambiente digital que hoje tem na internet sua plataforma mais expressiva, configurando-se em um espaço de confluência das diferentes tecnologias midiáticas e trajetórias tecnológicas. Em termos de produção convencional, não são eliminadas as segmentações e assimetrias, enquanto na proposta aqui apresentada é perseguida a eliminação de tais distorções, o que não significa que isso ocorra por completo, tendo em vista as condições histórico-conjunturais de inserção de seus agentes.

Portanto, pensa-se o paradigma digital não como um biombo, a separar e desumanizar, mas como um lugar potencializador do diálogo e do encontro, encontro do ser humano com ele próprio. No caso, utilizando a tecnologia como um mediador, mas com capacidade de contribuir para a relação interpessoal. Isso corresponde a um padrão tecno-estético capaz de desestabilizar a comunicação tal como posta na atualidade, ainda que, pelo menos num primeiro momento, com aplicação e resultados restritos a uma ou poucas comunidades, já que o modelo dominante é aquele desenvolvido pelas indústrias culturais. Isso envolve ainda a relativização das balizas tradicionais de qualidade de imagem, para garantir baixo custo e a universalização ao máximo possível do uso do audiovisual.

MODELOS E HEGEMONIA

O padrão tecno-estético é um conjunto de injunções dominadas por organizações midiáticas e que conformam uma especificidade no fazer cultura. Embora em todo ramo cultural domine um padrão tecno-estético particular, a identificação é mais fácil no plano do audiovisual. Entre as emissoras de TV, é muito característico o padrão tecno-estético da Globo, conhecido como padrão Globo de qualidade, destacando-se ainda, dentre outros, o do SBT (de forte apelo popular) e da Record (que tenta copiar os moldes da rede líder). O padrão da organização líder é determinante sobre as demais, mas cada setor mantém o seu, ante estratégias específicas de conquista de público. Similarmente, mídias estruturantes, como a televisão ontem e a internet hoje, tendem a servir de modelo para as demais, ainda que cada uma tenha suas especificidades.

Para Bolaño, o padrão tecno-estético caracteriza-se como

uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada. (Bolaño, 2000, p. 234)

É um definidor na dinâmica de agregação do público, para isso envolvendo recursos econômicos elevados, experiência e relação histórica com mercados e Estado. Desta forma, confirma-se que não há como produzir nos limites de um padrão de alta capacidade de conquista e fidelização de público sem um elevado montante de recursos econômicos, mas estes não bastam. As diferentes forças e expressões mercadológicas condicionam o padrão e são nestes expressas, mesmo que de forma indireta.

Portanto, é no público que as empresas de TV centram seu foco, buscando a atenção deles, numa disputa inter e intramídia. Para essa conquista, conforme John Dimmick, as indústrias de comunicação competem para “fornecer gratificações”, as chamadas oportunidades de gratificação (*gratification opportunities*), conceito relativo às escolhas, conveniência e “flexibilidade no uso da mídia” (Dimmick, 1993, p. 140).¹ Trata-se de uma ideia que vê um papel instrumental da mídia,

1 Por isso, a estética tradicional, que contesta sem confrontar, disciplinando e normatizando como os agentes devem comportar-se para que sejam publicizados, ou seja, para que o mundo passe a saber de sua existência e suas manifestações possam produzir algum sentido, acaba permeando as redes, mesmo naqueles espaços que pretendem novos olhares, trazendo os mesmos vícios inerentes à sociedade capitalista, até porque a integram.

o qual deve ser rompido. No caso da comunicação alternativa, tal projeto — de uma comunicação eficaz à medida que forneça gratificações ao receptor — é ainda mais insustentável, já que não se pretende ver o público como um consumidor simplesmente, mas como sujeito.

Paralelamente, acrescente-se que a definição de um padrão técnico-estético específico é fundamental na competitividade internacional, o que é plenamente possível ao Brasil, pois seus produtos televisivos já circulam no exterior exitosamente. Mas é uma circulação centrada principalmente na televisão e na Globo, sendo possível pensar-se no aumento da presença do audiovisual brasileiro no plano internacional, inclusive nos chamados mercados alternativos, relativos a produtos de arte e vanguarda, por exemplo. Para tal, deve-se investir na pulverização do fazer audiovisual, com capacidade de circulação internacional, remetendo à construção de padrões que articulem a realidade local com elementos universais, independentemente do segmento a que se destinem.

É importante reter-se o nível da experimentação que um padrão específico² pode representar para outro grupo, com uma companhia servindo de balcão de experiência para outra, como quando um modelo, produto ou artista, ao fazer sucesso em uma pequena emissora, é incorporado por uma das líderes, por contratação ou imitação. No entanto, esta diferenciação, por uma empresa televisiva grande ou pequena, é relativa, já que há uma margem no interior da qual as indústrias se movem, pois, saindo dela, seus bens não são reconhecidos positivamente em grande escala pelos públicos.

“Se a inovação é limitada, mas fundamental como fonte de competitividade empresarial, podendo revelar-se por aspectos técnicos, de articulação de recursos humanos, organizativos ou de qualquer outro nível”, ela é mais restrita quando poucos agentes disputam o mesmo público, como ocorre na TV aberta, da mesma forma que aumenta quando vários atores competem por clientes captados por variáveis de segmentação, como na televisão paga (Brittos, 2006, p. 42). Em outras palavras, embora reduzida e oscilante de uma indústria para outra

2 Neste sentido, o exemplo da área da música, trazido por Dias, auxilia na compreensão do fenômeno da existência de um padrão como próprio da cultura como um todo e não unicamente do audiovisual: “Esse padrão elementar, característico da música popular, foi se standardizando a partir de um processo competitivo, por meio da imitação de canções que se tornavam grandes sucessos. Esses sucessos e suas fórmulas foram se ‘cristalizando’ em *standards*, que por sua vez foram ‘congelados’ pelas condições cristalizadas de produção. Assim, os modelos *standards* são, frequentemente, revisitados (pelos chamados *revivals*) e recebendo uma nova roupagem poupam do desgaste as fórmulas conhecidas. Por outro lado, à audição do *standard* corresponde uma maneira preestabelecida de ouvir, uma vez que o esquema reiterado é pré-digerido e, ele mesmo, escuta pelo ouvinte” (Dias, 2000, p. 47).

— menor no caso da TV e maior no do cinema —, permanece entre as firmas de comunicação alguma autonomia criadora. Para a manutenção da “coerência antropológica e econômica do sistema”, “um mínimo de diversidade é necessária”, sendo a dialética da uniformização e da diferenciação a explicação da dinâmica da cultura mundial (Herscovici, 1996, p. 9). Trata-se de uma verdadeira baliza em que se movimentam os capitais nos setores culturais, o que deve ser rompido na comunicação alternativa, abrindo-se para midiaticizar com liberdade de criação e estimulando a própria liberdade de fruição.

REALIZAÇÃO E CUSTOS

A grande desvantagem da comunicação alternativa, ante a hegemônica, em termos de padrão, é a capacidade muitíssimo inferior de recursos para a realização, o que se traduz, inclusive, em dificuldade de contar com atores, apresentadores, jornalistas e outros profissionais conhecidos do público. Por outro lado, as vantagens envolvem a liberdade para o uso da criatividade, já que os compromissos com a institucionalização inexistem ou devem inexistir, bem como o fato de que os agentes são os próprios constituintes da cultura popular (que acaba sendo apropriada também pelas indústrias culturais). A questão é essencialmente de passagem de cultura em estado bruto para o audiovisual, o que não é pouco.

Para obter êxito, o padrão tecno-estético “deve atuar junto ao imaginário do receptor, correspondendo às suas expectativas e alimentando-as” (Brittos, 2005, p. 83), o que o sistema capitalista faz muito bem. Não obstante tal êxito das indústrias culturais em produzir hegemonia, e considerando o potencial de desenvolvimento (principalmente local) do audiovisual, bem como a transformação tecnológica, que permite a disseminação de conteúdos que caracterizam a televisão tradicional através de modos de distribuição que não sejam as ondas hertzianas e que envolvem equipamentos de recepção além do televisor, propõe-se um padrão tecno-estético alternativo.

O padrão tecno-estético não hegemônico digital aqui apresentado envolve os seguintes elementos, numa listagem preliminar:

- *Produção de conteúdos sociais*: realização e veiculação de material que contenha dimensão libertadora do sistema, independentemente de tratar de questões diretamente políticas ou de outra ordem.
- *Baixo custo*: controle de todas as fases de produção de maneira a poder ser desenvolvida por comunidades com baixo orçamento, otimizando os recursos (públicos), envolvidos e buscando não excluir pelo preço de acesso.

- *Desenvolvimento de bens múltiplos*: o fundamental é o conteúdo a ser apresentado, sem atrelar-se à plataforma de difusão, buscando que uma mesma construção possa ser reprocessada para vários suportes, com durações diversas, e para públicos diversos.
- *Fomento à produção descentralizada*: a ideia é disseminar a produção audiovisual entre a sociedade, entre agentes locais não tradicionalmente participantes desta cadeia de valor, o que requer treinamento e mecanismos de financiamento de fácil acesso.
- *Estímulo à interação*: pretende-se ir além das dinâmicas de interatividade permitidas pela inovação tecnológica, sem abandoná-la; com isso, propõe-se que os conteúdos sejam debatidos nas comunidades previamente à produção e após sua difusão.
- *Criatividade*: as dificuldades de produção, envolvendo equipamentos, recursos humanos, cenografia, locações e todos os itens necessários, devem ser suplantadas, na medida do possível, pela abertura ao inesperado, ao espírito inventivo do brasileiro.

Algumas dessas características estão presentes em produções das indústrias culturais, mas, no caso, está sendo proposto um padrão que reúna simultaneamente todas, ainda que variando a ênfase, de uma realização para outra. Para efetivamente disseminar-se tal produção, defende-se o lançamento de um conjunto de editais de fomento à produção descentralizada, que priorizem pequenas organizações e soluções jurídicas distintas do tradicionalmente concebido como empresa. Acredita-se que as universidades devem ter um papel preponderante neste jogo, liderando consórcios que visem espraiar o conhecimento e propiciar o ingresso de novos atores à arena da produção simbólica industrial.

Trata-se de um projeto ambicioso, que envolve o rompimento com o modelo das indústrias culturais,³ que produzem cultura para a sociedade, tendo como metas maiores a extração de mais-valia e adesão ao sistema. Nessa dimensão, é *um* padrão proposto, não *o* padrão. Dito de outra forma, não se pretende fornecer um modelo único de produção e distribuição de cultura, mas construir *com* a sociedade

3 A noção de indústrias culturais, no plural, procura compreender o caráter heterogêneo dos vários setores midiáticos produtores e fornecedores de bens simbólicos, considerando suas lógicas produtivas e valores de uso. É desenvolvida a partir do conceito de indústria cultural, no singular, difundido por Adorno e Horkheimer, partir da obra *Dialética do esclarecimento*, de 1944, em oposição à terminologia cultura de massa, defendida pela pesquisa norte-americana. Ver Horkheimer e Adorno, 1975.

um modo de realizar, capaz de produzir resultados eficientes, em termos de democracia (pensando-se em diversidade cultural e sua contribuição para o processo geral da história), sem constituir-se em fonte de barreiras à entrada ou de esquema a ser obrigatoriamente seguido por todos. Isso passa por tensões e, sem dúvida, também reproduções do padrão tecno-estético dominante, já que se trata de um modo de fazer comunicação introjetado nos sujeitos e grupos, sendo tal rompimento um exercício a ser constantemente desenvolvido.

Universidades, escolas em geral, centros comunitários, associações de moradores, sindicatos e organizações não governamentais podem ser *loci* fundamentais de disseminação de padrões tecno-estéticos alternativos. Defende-se que uma trilha a ser apostada é a que liga grupos de pesquisa, com tradição e sediados em universidades, a organizações sociais não hegemônicas, formando consórcios de reflexão, treinamento, debate, realização audiovisual, transmissão de conteúdos e formas de recepção coletivas, que possam discutir o material produzido e sua vinculação com as demandas sociais, desconstruindo os modelos hegemônicos e buscando resultados de impactos coletivizantes.

AUDIOVISUAL E CAMINHOS

A contemporaneidade é atravessada por uma amplitude de possibilidades tecnológicas de distribuição televisiva. Algumas são mais antigas, como o próprio sistema baseado no cabo, outras mais recentes, como a interatividade com o recurso do satélite. Mas a principal alteração deve-se à incorporação de outros usos, num cenário de novas demandas do consumidor, convergência tecnológica, desenvolvimento de dispositivos de aumento de capacitação e criação de serviços diferenciados, perante um ambiente econômico motivador da multiplicação da oferta. As opções de hoje, da tradicional televisão aberta às perspectivas da TV digital, consubstanciam-se em formatos tecnológicos, mas relacionam-se com o quadro de mudanças econômico-político-culturais.

Considerando a enorme força da televisão, especialmente no Brasil — apesar do modelo de TV aberta estar superado, na sua forma de captação de público e sustentação econômica —, entende-se que esta mídia é um importante espaço para a inclusão digital e, simultaneamente, a veiculação de projetos no âmbito de padrões tecno-estéticos alternativos. O modelo de televisão aberta revela-se superado enfaticamente pela dificuldade de financiamento (falência do padrão de publicidade no *intervalo comercial*) e problemas na captação do consumidor (que busca conteúdos segmentados e maior interatividade).

Os movimentos indicam que o modelo dominante, em médio prazo, será a solução tecnológica consubstanciada na televisão digital,

num quadro de convergência, ou seja, em articulação com a própria internet, naquele que vem sendo denominado de TV *broadband* (banda larga). Nessa concepção, inclui-se o televisor como o ambiente central de recepção de conteúdos, mas já com outra funcionalidade, indo além de servir para serviços de radiodifusão tradicionais. A televisão digital, então, projeta-se como um novo ecossistema econômico, onde deve manifestar-se um conjunto de outros mercados, contribuindo agentes econômicos, Estado, consumidores e sociedade.

Para que se tenha avanço em termos de inclusão digital, é fundamental que se defina o canal de retorno do telespectador para com os operadores, a fim de que se haja uma interatividade plena, o que servirá não só para usos específicos, mas para cognitivamente desenvolver no usuário o potencial de articulação ante a mídia, não só buscando conteúdos, mas também fornecendo elementos. Se o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) atingir seus objetivos de universalização da internet, a questão pode estar resolvida. Nesta linha, entende-se que três aplicações são viáveis, em termos de bidirecionalidade:

- *Acesso a novos conteúdos*: é possível ao receptor acessar conteúdos específicos, até fugindo do bloqueio dos radiodifusores tradicionais.
- *Ampliação de informações*: o usuário pode buscar mais informações (textos, áudios, vídeos de baixa resolução) para, a partir de seus interesses, um tema tratado.
- *Votações*: manifestações do público sobre temas em geral, pautadas pelos organismos públicos, incluindo tópicos envolvendo decisões relativas à cidadania e de interesse geral.
- *Participações em geral*: marcações de consultas e acesso a serviços públicos, além de realizações de testes de diversos tipos, favorecendo educacionalmente a população.
- *Envio de dados*: remessa de informações sobre questões de seu próprio interesse e mesmo de grupos sociais específicos, podendo canais públicos e alternativos em geral abrirem-se para receber vídeos de comunidades e do movimento social.

As aplicações arroladas abrangem necessariamente usos não comerciais de um sistema televisivo em convergência digital. Mas elas também podem ser canalizadas para soluções comerciais. Neste rumo, projeta-se que a bidirecionalidade poderá contribuir diretamente para o desenvolvimento de novas formas de financiamento. Assim, seria possível que, além de publicidade tradicional e venda de conteúdo,

fossem disponibilizadas informações adicionais sobre os produtos (inclusive os presentes em espaços editoriais) e permitido o fechamento direto de negócios.

Nas indústrias culturais, a tecnologia é historicamente dada externamente. Não obstante, considerando a aceleração da dinâmica de inovação, e da *necessidade* de constante inovação de processos e produtos, as empresas de comunicação, especialmente de televisão aberta e internet, pelo volume de recursos que trabalham e por serem áreas muito ligadas ao centro da inovação tecnológica, passam a investir também no desenvolvimento de avanços no campo digital. Deve-se considerar, nesta mudança de rumos, os movimentos concentradores mais recentes, em que muitas empresas de materiais e de conteúdos se reuniram sob um mesmo grupo.

Acrescenta-se que a inovação *schumpeteriana* pressupõe também a forma como uma tecnologia é incorporada, trabalhada e difundida mercadologicamente pelas companhias, o que pode se relacionar com o modo que um canal pago ou uma emissora aberta assimila um dado tecnológico e utiliza-o estrategicamente como forma de marcar uma posição no mercado, de preferência alcançando uma posição cimeira. Conforme Schumpeter, o que interessa não é o conhecimento, “mas o sucesso da solução, que se traduz na tarefa *sui generis* de pôr em prática um método não experimentado”, podendo não haver, como ocorre frequentemente, nenhuma novidade científica aplicada, o que não faz diferença à natureza do processo, até porque nunca “o *stock* de conhecimentos científicos deu todos os frutos que podia dar no sentido da sua aplicação ao desenvolvimento industrial” (Schumpeter, 1996, p. 59).

Então, a tecnologia pode ser acumulada mediante processos de aprendizagem, construindo-se também nesta interação com o mercado. Assim é que a ideia de inovação *schumpeteriana* distingue-se da invenção ou criação pura, só manifestando-se quando a invenção consegue impor-se no interior do sistema econômico, fazendo nascer um processo de “destruição criadora” (Schumpeter, 1985, pp. 62-63). Cabe ao empresário *schumpeteriano* a função econômica de realizar a transformação da criação em inovação, por meio de sua validação econômica no mercado. Sendo a atividade cultural demarcada pela economia da aprendizagem, onde, além do elevado volume de recursos, é fundamental a experiência do agente — que quanto mais produz, mais domina a forma de fazer e qualifica-a —, produtoras e programadoras de TV podem constituir-se no *locus* inovativo principal do audiovisual. Mas é essencial que, através de uma regulamentação avançada, dissemine-se este movimento, para não ficar concentrado nas grandes operadoras, de forma a ir além do oligopólio.

TECNOLOGIA E REGULAÇÃO

O desenvolvimento atual da mídia, compreendida enquanto indústrias produtoras, programadoras e distribuidoras, e seu papel na estruturação da sociedade (como a televisão digital terrestre, cuja implantação definitiva resultará das condições sociais e seu tempo) é mais um desdobramento do processo de transformação das técnicas comunicacionais verificadas desde o século XIX. Para o estabelecimento de um sistema financeiro internacionalmente articulado e a própria expansão mundial do capitalismo, nos novecentos e hoje, transportes e comunicações têm que caminhar na direção de possibilitar a troca de informações necessárias à plena realização do capital.

A formatação global de inovações tecnológicas é impulsionada pela assunção crescente de um maior número de empresas ao mercado mundial, com objetivos de comunicação e circulação do capital, viabilizando a multiplicação de processos decisórios à distância, envolvendo da concepção inicial ao lançamento de projetos. (Brittos, 2003)

Com o trânsito informativo colando-se dinamicamente às corporações, reduzem-se os custos de transação, amplia-se a oferta e aumenta o retorno do consumidor aos produtores, o que, por sua vez, estimula o crescimento da quantidade de produtos disponibilizados. Apoiados na regulamentação dos direitos de propriedade, os agentes investem mais acentuadamente na inovação, certos de sua apropriação privada. Isso evidencia o caráter privado dos recursos informativos e seus fluxos, incorporados endógena e estrategicamente às estruturas econômicas, gerando disputas entre os participantes do mercado e inaccessibilidade a parte da população.

Posicionam-se as tecnologias de comunicação contemporâneas em uma terceira fase, visualizada em sistemas que priorizam a segmentação, como a TV digital e as múltiplas possibilidades de distribuição do audiovisual, envolvendo especialmente internet e celular. As tecnologias da terceira fase convivem com as demais, definitivamente imbricadas com a globalização e suas manifestações. Se o rádio e a televisão de livre recepção tiveram funções fortemente ligadas à estruturação e consolidação de uma sociabilidade ligada ao território dos Estados-nação, a televisão por assinatura representa a instantaneidade dos satélites, que disseminam televivências, onde não raro sabe-se antes de fatos ocorridos longinquamente, mas centrais, do que próximos, mas periféricos. Outras características do período atual da tecnologia midiática é a sobreposição de pagamento pelos serviços, amplitude de bens simbólicos ofertados e digitalização, num ambiente de maior presença de capital estrangeiro, convergência tecnológica, aumento do número de concorrentes, instabilidade estratégica,

oligopolização, ampliação da escala de distribuição e intensificação do enfrentamento interfirmas.

Emblematicamente simbolizado em redes integradas por fibras óticas e satélites, o aparato tecnológico contemporâneo deve ser dimensionado tendo em vista o conjunto do contexto econômico-político-cultural. Identificam-se, assim, os fenômenos comunicacionais como processos históricos, hoje em relação mais direta com dados globalizados e globalizantes, onde se enquadra a inovação tecnológica. Se isso afasta visões ufanistas e ligeiras, de identificação de um potencial *naturalmente* libertador, por parte do aparato tecnológico (capitalista), também permite que se projete alguma capacidade de avanço social, via luta social que redunde em regulamentação democrática, o que inclui a questão do padrão tecno-estético alternativo e os mecanismos de incentivo necessários.

Nestes limites, constata-se uma contínua edição de normas legislando sobre os fenômenos midiáticos, em particular aqueles relacionados com a televisão. Mesmo assim, não há, no Brasil, uma política pública de comunicação, concebida como um marco regulamentar coerente e amplo, previamente debatido, planejado e construído, visando os interesses da maioria da população e em articulação com as diversas organizações representativas da heterogeneidade do país, a partir de metas econômicas, políticas e culturais, de curto, médio e longo alcances. Como corolário disso, à ampliação do número de agentes e produtos televisivos à disposição dos consumidores não tem correspondido uma maior diversidade econômico-cultural quanto ao acesso, programação e gestão das companhias comunicacionais. Sendo esta a regra, registram-se movimentos instáveis do Governo Lula, que, de um lado, tenta aproximar-se de demandas de democratização midiática, de outro, não consegue se *libertar* da pauta e das demandas das indústrias culturais.

Isso fica claro em praticamente todos os ensaios de medidas democratizantes e de alcance social, no plano comunicacional, como nos casos de criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav), do Conselho Federal de Jornalismo (CFJ) e do padrão brasileiro de audiovisual, em que o Governo recuou ante a reação da grande mídia aos projetos, que pretendiam trazer um mínimo de lógica pública e de balizamento ético ao fazer comunicação. Mesmo assim, foi criada a TV Brasil, sem dúvida uma medida em oposição à cartilha neoliberal, assim como o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), ou a incorporação do padrão japonês com inovações brasileiras, tem servido como um importante instrumento de exposição do Brasil, com resultados diplomáticos e de comércio internacional.

A democratização do processo de regulamentação passa pelas quatro formas de atuação do Estado com repercussão sobre os sistemas televisivos:

- a) análise, outorga e distribuição das licenças de uso dos canais (condição primeira para acesso aos mercados);
- b) controle relativo à utilização da outorga (fiscalização do cumprimento dos preceitos técnicos de transmissão e dos ordenamentos envolvendo conteúdos que devem ou não ser transmitidos);
- c) produção, programação e transmissão de conteúdos midiáticos, que, por sua vez, podem dar-se considerando os princípios de comunicação pública ou de difusão de informações unicamente governamentais, visando à necessária prestação de contas ou mesmo interesses de manutenção no poder dos grupos dirigentes (o que se efetua através de emissoras diretamente detidas pelo Estado ou do uso esporádico de espaços nos canais comerciais); e
- d) fomento à produção e distribuição de conteúdos (através de editais e legislação específica, pode estimular a realização e exibição de produções alternativas, vinculadas aos interesses públicos, ou incentivar a atuação das indústrias culturais, o que tem sido o mais verificado).

Destarte, há uma margem de atuação grande do Estado, com potencial para contribuir decisivamente no desenho de um novo cenário do audiovisual, onde o conteúdo nacional reposicione-se positivamente. Para isso, são necessárias “ações desenvolvidas coordenadamente, desde um conjunto claro de pressupostos, que visem atingir um resultado social identificável” (Brittos, 2010, p. 24). Isso se chama política pública, a ser construída e tendo como objetivo um quadro de avanço da competitividade, de disseminação do conhecimento de fazer cultura industrial, de obtenção de resultados econômicos por novas soluções societárias, incluindo comunitárias, e reforço de valores culturais que contribuam para o reforço da democracia e de uma sociedade mais fraterna, justa e solidária.

Compreende-se que, para atingir tal patamar, o país precisa construir um marco regulatório que dê conta da convergência midiática, onde as mudanças não só aconteceram, mas permanecerão advindo. Trata-se, no entanto, mais do que uma atualização do velho Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), mas da criação de um novo marco regulatório, que considere os princípios democratizantes da

Constituição Federal e que prepare o país para este momento em que os tipos de conteúdos podem circular entre vários formatos midiáticos. Esta é uma necessidade do Estado que trabalha com interesses distintos, conflitando necessidades socioculturais com econômicas, em meio a uma estrutura incrustada de relações de poder embasadas na política e no mercado.

Por fim, deve-se acrescentar que, para atingir tal quadro, com sérias implicações positivas em termos político-econômicos, há uma base teórico-filosófica a sustentar o conjunto de ações do Estado nos mercados comunicacionais, no âmbito do capitalismo. Trata-se do princípio jurídico do direito à comunicação, que busca:

assegurar à coletividade, sem restrições econômicas, o acesso mais amplo possível às informações sobre os diversos setores sociais”, assim como viabilizar ampla participação na arena pública, levando conteúdos acerca de toda sorte de temática, ainda que esses posicionamentos contrariem grupos dominantes. (Brittos, 2008, p. 172)

É o caso, portanto, de tipificar o direito à comunicação, daí decorrendo a necessidade de construção de um conjunto de textos legais, com ampla repercussão sobre o fazer e consumir mídia, o que trará efeitos sobre a própria representação democrática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreende-se que há uma dinâmica cultural instalada no país, altamente presente justamente nas localidades mais pobres, que, pelas próprias agruras, são forjadas no dia-a-dia, como soluções para vencer as adversidades. Nesse sentido, encontram-se em estado bruto, não obstante tais referentes estão sendo constantemente requeridos pelas indústrias culturais como elementos que endossam seus conteúdos. São absorvidos pelo capitalismo, mas pouco retornam ao chão social em termos de capacidade de alavancagem da autoestima e criação de mecanismos de geração de riqueza, pois se trata de uma apropriação privada, justamente pelos setores mais ricos da sociedade. Estes vão absorver o conhecimento engendrado no cotidiano pelos mais pobres, a fim de manter o sistema funcionando, com o aumento da riqueza privada e o aprofundamento das diferenças.

Para reverter tal processo, demanda-se a criação de um instrumental capaz de gerar conhecimento sistêmico, na criação cultural e produção audiovisual. No Brasil, isso não foi atingido. Ainda que a Globo constitua-se como uma das maiores produtoras de audiovisual do mundo, seu *know-how* (conectado com as expressões culturais engendradas pelas classes populares) foi pouco assimilado sistemicamente. A partir do final do século XX e início do XXI, há uma relativa

disseminação de seu modo de fazer entre outros agentes hegemônicos, devido à circulação de seus técnicos e *star-system*, já muito grande para ser integralmente mantido pela própria Globo. Mas não há um verdadeiro retorno à origem popular.

Este quadro não será alterado sem políticas públicas muito bem focadas para atenuar o problema. Para que seja explorado o conhecimento popular de fazer cultura em prol da própria maioria, recomenda-se a adoção de uma regulamentação capaz de fazer com que o desenvolver audiovisual seja introjetado pelos setores majoritários da população, passando pelo domínio da cadeia de valor do macrossetor no seu conjunto. É o caso de dotar os setores populares de ferramentas para poder processar o seu próprio conhecimento e repassar ao conjunto social, acarretando rentabilidade e sustentabilidade a agentes sociais total ou parcialmente excluídos, além do mais gerando externalidades positivas ao todo social.

REFERÊNCIAS

- Ajello, B. (1996, março). La televisione como “ipermedium”. *Problemi dell' Informazione*, 1, 26-30.
- Alfaro, R. M. *et al.* (1990). La pugna por la hegemonía cultural en la radio peruana. Em Alfaro, R. M. *et al.*, *Cultura de masas y cultura popular en la radio peruana: diagnóstico para construir una alternativa radial* (pp. 137-160). Lima: Calandria / Tarea.
- Almeida, G. (1998). Lógica econômica na TV: o eventual papel político da TV. Em Laurindo, R. e Teixeira, T. (Orgs.), *Temas em comunicação e cultura contemporâneas* (pp. 31-44). Salvador: Graphite.
- Álvarez Berciano, R. (1999). *La comedia enlatada: de Lucille Ball a Los Simpson*. Barcelona: Gedisa.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (1999). Soporte y nuevos servicios: en busca del middleware de automatización perfecto. Em Bustamante, E. e Álvarez Monzoncillo, J. M. (Eds.), *Presente y futuro de la televisión digital* (pp. 33-44). Madrid: Edipo.
- Análise* (1999a, 16 de abril). Vale o registro. *Análise*, 8.
- Análise* (1999b, 26 de agosto). PIB tem sua primeira queda desde 1992. *Análise*, 5.
- Anderson, P. (1995). Balanço do neoliberalismo. Em Sader, E. e Gentili, P. (Orgs.), *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático* (pp. 9-23). Rio de Janeiro: Paz e Terra.

- Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura (1998a). *Mídia fatos*. São Paulo.
- Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura (1998b). *Panorama da indústria de TV por assinatura no Brasil*. São Paulo.
- Bain, J. (1956). *Barriers to new competition: their character and consequences in manufacturing industries*. Cambridge: Harvard U. P.
- Batista Jr. e P. Nogueira (1998). Mitos da globalização. *Estudos avançados*, 12(32), 125-186.
- Bobbio, N. (1982). *O conceito de sociedade civil*. Rio de Janeiro: Graal.
- Bobbio, N. (1987). *Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Bobbio, N. e Bovero, M. (1986). *Sociedade e Estado na filosofia política moderna*. São Paulo: Brasiliense.
- Bolaño, C. (1985). Economia e televisão: uma teoria necessária. Em Bolaño, C. (Org.), *Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação* (pp. 9-37). São Paulo: Intercom.
- Bolaño, C. (1987). O público brasileiro de televisão. *Revista Brasileira de Comunicação*, 56.
- Bolaño, C. (1996, dezembro). Um comentário sobre mediação e tecnologia. *Revista Educar*, 2, 27-32.
- Bolaño, C. (1996, março). Audiovisual e telecomunicações no Brasil. *Tendências XXI*, 1, 124-132.
- Bolaño, C. (1998, novembro). A economia política da televisão brasileira. Em *Colóquio Brasil-Estado Espanhol de Ciências da Comunicação*, 2, Santiago de Compostela.
- Bolaño, C. (2000). *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec / Pólis.
- Bolaño, C. (2004 [1988]). *Mercado Brasileiro de Televisão*. 2ª ed. São Cristóvão: EDUFS.
- Bolaño, C. (2016). *Campo Aberto: Para a Crítica da Epistemologia da Comunicação*. Aracaju: Edise.
- Bolaño, C. e Mota, J. (2014). Um perfil acadêmico de Valério Cruz Brittos. Em Moraes, O. J. de; Pereira, C. Jossgrilberg e Aragão, I. P. (Orgs.), *Fortuna crítica da Intercom — Timoneiros*. São Paulo: Intercom.
- Bolaño, C. La génesis de la esfera pública global. *Nueva Sociedad*, 147, 88-95.
- Bolaño, C. R. Siqueira e Brittos, V. Cruz (2007, jan./fev. [1997]) *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus.
- Botton, A. (1998, 8 de março). Em busca da forma ideal de governo. *Folha de São Paulo*.

- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Brasil (1995, 6 de janeiro) Lei Nº 8977. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*. Brasília.
- Brasil (2003). *Constituição da República Federativa do Brasil: atualizada até a Emenda Constitucional Nº 39, de 19/12/2002, com notas remissivas às principais leis básicas*. 6ª ed. São Paulo: LTr.
- Brasil. Fórum Nacional pela Democratização da Informação (1991a). *Dossiê caso TV a cabo*. Brasília.
- Brasil. Fórum Nacional pela Democratização da Informação (1991b). *Proposta de base para regulamentação de cabodifusão: TV a cabo*. Brasília.
- Brittos, V. (1995a). Mito e tecnologia: a metalinguagem na TV por assinatura. Em *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Aracaju*. São Paulo: Intercom.
- Brittos, V. (1995b). TV a cabo: usos distintos de um mesmo produto. *Revista FAMECOS*, 2, 35-46.
- Brittos, V. (1996). TV a cabo: a dispersão da audiência. Em *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Londrina*. São Paulo: Intercom.
- Brittos, V. (1998). *TV a cabo e cotidiano: a inserção da tecnologia*. Trabalho apresentado no Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 7. São Paulo.
- Brittos, V. (1999a). Reordenações e desafios da globalização neoliberal. Em *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro*. São Paulo: Intercom.
- Brittos, V. (1999b, jul./ago.) A presença do Estado na fase atual da globalização. *Cadernos do Ceas*, 182, 31-45.
- Brittos, V. (2000, maio). Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta. *Observatório-Revista do Obercom*, 1, 47-59.
- Brittos, V. (2001a). *Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional* (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, UFBA, Salvador, BA.
- Brittos, V. (2001b). *Recepção e TV a cabo: a força da cultura local*. 2ª ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos.
- Brittos, V. (2002). Novas tecnologias comunicacionais, economia política e continuidade. Em *Anales del Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Santa Cruz de la Sierra*. São Paulo: ALAIC.

- Brittos, V. (2003). Mídia, tecnologia e sistema. *Revista EPTIC*, 5(1).
- Brittos, V. (2005). As barreiras à entrada dos processos televisivos. *Diálogos Possíveis*, 4(1), 75-87.
- Brittos, V. (2006). Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. Em Brittos, V. (Org.), *Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta*. Porto Alegre: Nova Prova.
- Brittos, V. (2008). Processos midiáticos, alternativas e direito à comunicação no capitalismo contemporâneo na pesquisa de Paulo Freire. Em Melo, J. M. de; Gobbi, M. C. e Heberlê, A. L. Oliveira (Orgs.), *A diáspora comunicacional que se fez Escola Latino-Americana: as ideias de Eliseo Verón*. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Methodista (pp. 165-176).
- Brittos, V. (2010). Digitalização, democracia e diversidade na Fase da Multiplicidade da Oferta. Em Brittos, V. (Org.), *Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique* (pp. 17-29). São Paulo: Annablume.
- Brittos, V. Cruz e Bolaño, C. R. Siqueira (Orgs.) (2005). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Madrid: Gedisa.
- Camacho, M. (1998, 8 de abril). Os astros no ringue. *Veja*, 1541, 1-3.
- Caparelli, S. (1982). *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM.
- Cashmore, E. (1998). *E a televisão se fez*. São Paulo: Summus.
- Castañeda, J. (1998, 7 de abril). O que muda na Globo. *Contigo*, 14, 72-73.
- Castilho, P. e Maciel, L. A. (1996). Quem ganha com a baixaria. *Imprensa*, 129, 34-43.
- Castro, D. e Torres, S. (1998, 1 de out.). Manchete anuncia demissão de 20%. *Folha de São Paulo*.
- Celix, M. Roiz (1998, jul.). Objetos e métodos na análise das mensagens e dos meios de comunicação. *Revista Famecos-Mídia, Cultura e Tecnologia*, 8, 19-28.
- Cerroni, U. (1982). *Teoria do partido político*. São Paulo: Ciências Humanas.
- Chesnais, F. (1996). *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã.
- CNT (1999, 24 de junho). *Festa do Mallandro*. Curitiba.
- Corn-Revere, R. (1993). Economics and media regulation. Em Alexander, A.; Owers, J.; Carveth, R. (Eds.), *Media economics: Theory and practice* (pp. 71-90). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Corsi, F. L. (1997). A globalização e a crise dos estados nacionais. Em Dowbor, L.; Ianni, O. e Resende, P.-E. A. (Orgs.), *Desafios da globalização* (pp. 102-108). Petrópolis: Vozes.
- Coutinho, L.; Cassiolato, J. E.; Silva, A. L. G. da (1995). Telecomunicações, globalização e competitividade. Em Coutinho, L.; Cassiolato, J. E.; Silva, A. L. G. da (Orgs.), *Telecomunicações, globalização e competitividade* (pp. 13-38). Campinas: Papirus.
- Dantas, R. (1998, 13 de agosto). Televisa pensa em produzir novelas nos estúdios do SBT. *Folha de São Paulo, Ilustrada*, 8.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Defleur, M. L. e Ball-Rockeach, S. (1993). *Teorias da comunicação de massa*. Zahar: Rio de Janeiro.
- Dias, M. T. (2000). *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo.
- Dimmick, J. (1993). Ecology, economics, and gratification utilities. Em Alexander, A.; Owers, J. e Carveth, R. (Eds.), *Media economics: Theory and practice* (pp. 135-156). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dreifuss, R. A. (1996). *A época das perplexidades: mundialização, globalização e planetarização — novos desafios*. Petrópolis: Vozes.
- Dreifuss, R. A. (1997). Corporações estratégicas e mundialização cultural. Em Moraes, D. de (Org.), *Globalização, mídia e cultura contemporânea* (pp. 167-234). Campo Grande: Letra Livre.
- Duarte, L. G. (1996). É pagar para ver: a TV por assinatura em foco. São Paulo: Summus.
- Etges, H. A. (1996). *As políticas de televisão a cabo: um estudo comparado entre Argentina e Brasil* (Dissertação de Mestrado em Comunicação Social). Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Ferrari, M. (1999, 28 de junho). A esquerda que corta no social. *Veja*, 30, 52-54.
- Fiori, J. L. (1997). *Os moedeiros falsos*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.
- Folha de S. Paulo* (1998, 12 de abr.). Caderno Mais.
- Fórum Nacional pela Democratização da Informação (1991). *Dossiê caso TV a cabo*. Brasília (mimeo).
- Galindo, J. (1988). Lo cotidiano y lo social: la telenovela como texto y pretexto. *Estudios sobre las culturas contemporâneas*, 2(4-5), 95-136.
- Gandy Jr. e Oscar H. (1997). The political economy approach: a critical challenge. Em Golding, P. e Murdock, G. (Eds.), *The political economy of the media* (pp. 88-106). Cheltenham: Edward Elgar.

- García Canclini, N. (1995). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication*. Londres: Sage.
- Gleiser, L. (1995). Novas tecnologias: a TV segmentada. Em Almeida, C. M. J. de e Araújo, M. E. de (Orgs.), *As perspectivas da televisão brasileira ao vivo* (pp. 9-23). Rio de Janeiro: Imago.
- Gramsci, A. (1989). *Os intelectuais e a organização da cultura*. 7ª ed. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro.
- Guia de canais* (1998, 23 de jul.). São Paulo: Glasberg.
- Harvey, D. (1994). *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola.
- Herscovici, A. (1995). *Economia da cultura e da comunicação: elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no "capitalismo avançado"*. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida.
- Herscovici, A. (1996, jan./jun.). O local na era da globalização: contribuição para uma análise crítica. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 19(1), 59-66.
- Herscovici, A. (1997, março). Valor e preço de mercado: dinâmica concorrencial, equilíbrio "gravitacional" e regulação "imperfeita". *Cadernos de Economia*, 14, 1-20.
- Hobbes, T. (1988). O Leviatã. Em *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural.
- Hoineff, N. (1996). *A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*. Rio de Janeiro: Comunicação Alternativa / Relume Dumará.
- Hollins, T. (1984). *Beyond broadcasting: Into the cable age*. Londres: Broadcasting Research Unit.
- Horkheimer, M. e Adorno, Th. W. (1975). *Dialética do esclarecimento*. São Paulo: Ática.
- Huertas, A. (1998). *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona: CIMS.
- Ianni, O. (1993). *A sociedade global*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Ianni, O. (1994). *A ideia de Brasil moderno*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense.
- Ianni, O. (1996a). *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Ianni, O. (1996b). *Teorias da globalização*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Jornal A Tarde* (1999, 10 de maio). TeleTV compra Rede Manchete. *A Tarde*. Salvador.
- Keynes, J. M. (1990). *A teoria geral do emprego, do juro e da moeda*. São Paulo: Atlas.

- Kurz, R. (1997). *Os últimos combatentes*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.
- Lasagni, M. C. e Richeri, G. (1996). *Televisione e qualità: la ricerca internazionale, il dibattito in Italia*. Roma: RAI.
- Lattman-Weltman, F. (2003). Mídia e transição democrática: a (des) institucionalização do panóptico no Brasil. Em Abreu, A. A. de; Lattman-Weltman, F. e Kornis, M. A. (Orgs.), *Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção* (pp. 129-183). Rio de Janeiro: FGV.
- Lemos, A. J. e Schymura, L. G. (1998). Associações entre empresas e a legislação antitruste: o caso brasileiro. *Revista Brasileira de Economia*, 52(esp.), 127-135.
- Leroy, D. (1980). *Economie des arts du spectacle vivant*. Paris: Economica.
- Lobato, E. (1998, 28 de set.). TV paga agora é investimento incerto. *Folha de S. Paulo. Negócios*, 1.
- Macbride, S. et al. (1987). *Un solo mundo, voces múltiples*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Machiavelli, N. (1986). *O príncipe*. 11ª ed. São Paulo: Bertrand Brasil.
- Martín-Barbero, J. (1985, junho). La comunicación desde la cultura: crisis de lo nacional y emergencia de lo popular. *Revista Alternativa Latinoamericana*, 7-20.
- Martín-Barbero, J. (1987a). De la transparencia del mensaje a la opacidad de los discursos. Em *Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista* (pp. 41-80). México: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (1987b). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (1987c). La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana. *Diálogos de la comunicación*, 17, 46-59.
- Martín-Barbero, J. (2002a). Os métodos: dos meios às mediações. Em *Dos meios às mediações* (pp. 270-334). 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Martín-Barbero, J. (2002b). Itinerarios de la investigación. Em *Oficio de cartógrafo* (pp. 207-255). México: Fondo de Cultura Económica.
- Martín-Barbero, J. e Silva, A. (1997). *Proyectar la comunicación* (pp. 137-156). Bogotá: Tercer Mundo.
- Mata, M. C. (1999, outubro). De la cultura masiva a la cultura mediática. *Diálogos de la Comunicación*, 56, 80-91.
- Mattelart, A. (1994). *Comunicação-mundo: história das ideias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes.
- Mattelart, M. e Mattelart, A. (1991). La recepción: el retorno al sujeto. *Diálogos de la comunicación*, 30, 10-18.

- Mattos, S. (1982). *The impact of the 1964 Revolution on Brazilian television*. San Antonio: Klingensmith Independent Publisher.
- Mattos, S. (1990). *Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história — 1950/1990*. Salvador: ABAP/A Tarde.
- Mattos, S. (1997). Introdução. Em Mattos, S. (Org.), *Televisão e cultura no Brasil e na Alemanha* (pp. 14-16). São Paulo / Salvador: GRD / ICBA.
- Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela: la producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Melo, P. R. de Souza; Gorini, A. P. F. e Rosa, S. E. Silveira da (1996, set.). *Televisão por assinatura* (pp. 35-59). Rio de Janeiro: BNDES Setorial, Nº 4,
- Menezes, J. E. de (1993). *Por uma política democrática de comunicação*. São Paulo: Paulinas.
- Miège, B. (1999). A multidimensionalidade da comunicação. Em Bolaño, C. (Org.), *Globalização e regionalização das comunicações* (pp. 13-28). São Paulo: Educ.
- Miguel de Bustos, J. C. (1992). *Economía industrial del sector de la comunicación: una aplicación metodológica a los grupos de comunicación europeos* (Tese de Doutorado em Ciências da Informação). Facultad de Ciencias Sociales y de la Información, Universidad del País Vasco, Bilbao.
- Mira, C. M. (1995). *Circo eletrônico: Silvio Santos e o SBT*. São Paulo: Olho d'Água.
- Moraes, D. de (Org.) (1997). *Globalização, mídia e cultura contemporânea* (pp. 135-166). Campo Grande: Letra Livre.
- Moreira, M. (1997, 17 de maio). Licitações de TV paga serão retomadas a partir de junho. *Folha de São Paulo, Caderno Dinheiro*.
- Mosco, V. (1999). Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. *Comunicação e sociedade 1-Cadernos do Noroeste*, 12(1-2), 97-120.
- Mosco, V. e Herman, A. (1981). Critical theory and electronic media. *Theory and Society*, 6(10), 869-896.
- Murdock, G. (1990). Redrawing the map of the communications industries: concentration and ownership in the era of privatization. Em Ferguson, M. (Ed.), *Public communication — The new imperatives: future directions for media research* (pp. 1-15). London: Sage.
- Nascimento Neto, A. e Simonetti, E. (1998, 30 de set.). Está nas mãos dele. O Brasil está numa encruzilhada: ou faz ajustes ou enfrenta o caos. *Veja*, 39, 124-127.

- Negroponte, N. (1995). *A vida digital*. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Net Brasil (1999, 1 de abril). *Como funciona*. São Paulo.
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias: el impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.
- OCDE (1995). *Perspectives économiques*. Paris: OCDE.
- Ortiz, R. (1991). *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense.
- Ortiz, R. (1997, 4 de abril). Identidade nacional e mundialização. *O Estado de São Paulo*.
- Pansardi, M. (1972). *Iniciação ao estudo do Estado*. Porto Alegre: Sulina.
- Pay-TV Real Time News* (1998a, 18 de março). *Pay-TV Real Time News*, 96. São Paulo: Glasberg.
- Pay-TV Real Time News* (1998b, 1 de abril). *Pay-TV Real Time News*, 98. São Paulo: Glasberg: São Paulo.
- Pay-TV Real Time News* (1998c, 8 de abril). *Pay-TV Real Time News*, 99. São Paulo: Glasberg.
- Pay-TV Real Time News* (1998d, 2 de outubro). *Pay-TV Real Time News*, 124. São Paulo: Glasberg.
- Pay-TV Survey* (1999, março). Os números do mercado. *Pay-TV Survey*, 25, 1-2.
- Pinheiro, J. Moura (1998). Televisão brasileira: a onda popular. Em *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 21, Recife*. São Paulo: Intercom.
- Possas, M. L. (1990). *Estruturas de mercado em oligopólio*. 2º ed. São Paulo: Hucitec.
- Possas, M. L. e Fagundes, J. (1998, jan./mar.). Competition, strategic behavior and antitrust policy: an evolutionary approach. *Revista Brasileira de Economia*, 52(1), 111-143.
- Possas, M. L.; Ponde, J. L. e Fagundes, J. (1995). *Regulação da concorrência nos setores de infra-estrutura no Brasil: elementos para um quadro conceitual*. São Paulo: BNDES.
- Possebon, S. (1998, abril). El Niño na audiência. *Telaviva*, 68, 1-5.
- Ramos, M. C. (1994). A introdução da televisão a cabo no Brasil: rede única, rede pública e participação da sociedade. Em *Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação, 3, Campinas*. São Paulo: Compós.
- Ramos, M. C. (1995a). *A TV por assinatura no Brasil: conceito, origens e perspectivas*. Brasília: Universidade de Brasília (mimeo).
- Ramos, M. C. (1995b). Brasil, globalização e as redes digitais de banda larga. Em *Anais do Congresso Brasil-França de Pesquisadores da Comunicação, 3, Aracaju*. Aracaju: s/e.

- Ramos, M. C. (1997). TV por assinatura: segunda onda de globalização da televisão brasileira. Em Moraes, D. de (Org.), *Globalização, mídia e cultura contemporânea* (pp. 135-166). Campo Grande: Letra Livre.
- Rebouças, E. (1997). Desafios da televisão brasileira na era da diversificação. Em *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 20, Santos*. São Paulo: Intercom.
- Recorder, M. J.; Abdal, E. e Codina, L. (1995). *Informação eletrônica e novas tecnologias*. São Paulo: Summus.
- Reimão, S. (coord.) (1997). *Em instantes: notas sobre a programação da TV brasileira (1965-1995)*. São Paulo: Fac. Salesianas / Cabral.
- Richeri, G. (1994). *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Robertson, R. (1994). Mapeamento da condição global: globalização como conceito central. Em Featherstone, M. (Org.), *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade* (pp. 23-39). Petrópolis: Vozes.
- Rodrigues, A. (2000). A emergência dos campos sociais. Em *Reflexões sobre o mundo contemporâneo* (pp. 189-215). Rio de Janeiro: Revan.
- Rondelli, E. (1998, jan.-mar.). Televisão aberta e por assinatura: consumo cultural e política de programação. *Lugar comum: estudos de mídia, cultura e democracia, 52(1)*, 111-143.
- Rubim, A. A. C. (1992). Sociabilidade, comunicação e política contemporâneas: subsídios para uma alternativa teórica. *Textos de Comunicação e Cultura, 27*, 3-23.
- Sá, N. de (1999, 18 de nov.). Nova velha mídia. *Folha de São Paulo*.
- Sader, E. (1993). *Estado e política em Marx: para uma crítica da filosofia política*. São Paulo: Cortez.
- Sánchez-Tabernerero, A. (1997). Programación. Em Sánchez-Tabernerero, A. et al., *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España* (pp. 51-94). Navarra: Eunsa.
- Santoro, L. F. (1989). *A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil*. São Paulo: Summus.
- Santos, B. de Sousa (2000). *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. Porto: Afrontamento.
- Santos, T. dos (1998, junho). O papel do Estado num mundo em globalização. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, 2*, 47-71.
- Saperas, E. (1992). *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. Barcelona: PPV.

- Schumpeter, J. (1985). *A teoria do desenvolvimento econômico* (pp. 62-63). 2ª ed. São Paulo: Nova Cultural.
- Schumpeter, J. (1996). A instabilidade do capitalismo. Em *Ensaios: empresários, inovação, ciclos de negócio e evolução do capitalismo* (pp. 42-66). Oeiras: Celta.
- Schymura, L. G. (1997, out.-dez.). Barreiras à entrada: o caso do setor de creme dental brasileiro. *Revista Brasileira de Economia*, 51(4), 551-566.
- Seidl, A. C. (1998, 5 de agosto). Cade e Anatel querem garantir concorrência em mercado de teles. *Folha de São Paulo*.
- Seligman, A. (1998, 23 de dezembro). Sob a mesma moeda. *Veja*, 51, 64-66.
- Serrano, M. M. (1997). La mediación de los medios de comunicación. Em Martín-Barbero, J. e Silva, A. (Orgs.), *Proyectar la comunicación* (pp. 137-156). Bogotá: Tercer Mundo.
- Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola.
- Sousa, T. de (1999, 5 de dezembro). Contra a liberalização a qualquer preço. *Público*.
- Tesche, A. M. (2003). Mediações e trocas simbólicas na teledramaturgia brasileira. Em *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 26, Belo Horizonte. Belo Horizonte: Intercom.
- TV Canção (1998, 9 de fev.). Nova pertence aos carismáticos. *Meio e Mensagem*, 794, 37.
- Valladares, R. e Sanches, N. (1998, 18 de março). O novo fenômeno da TV. *Veja*, 11, 120-126.
- Vieira, L. (1998). *Cidadania e globalização*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record.
- Webb, K. G. (1983). *The economics of cable television*. Lexington: Lexington Books.

COLECCIÓN GRUPOS DE TRABAJO

O Grupo de Trabalho Economía Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPICC) da CLACSO representa um campo de estudos interdisciplinar que se desenvolveu no interior da área de Comunicação de forma independente em diferentes lugares do mundo. Na América Latina, três países se destacam, México, Brasil e Argentina, mas outras contribuições importantes são reconhecidas desde os anos setenta e mesmo antes, quando, no interior das chamadas teorias da dependência cultural, a crítica da economia política já se insinuava como fundamento importante para se pensar a organização dos meios de comunicação. O grupo está empenhado em trazer ao seletor público que acompanha as publicações da CLACSO, produções que de alguma forma marcaram o desenvolvimento da EPC latino-americana. O livro que aqui apresentamos é um dos frutos desse esforço de recuperação histórica. Valério Brittos, precocemente falecido no ano de 2012, é um dos autores de referência na tradição brasileira. Este livro é uma coletânea de alguns dos principais artigos do autor, organizados postumamente pelo seu colega e amigo César Bolaño, que realizou o necessário trabalho de seleção e edição do material, e vai prefaciado pelo seu discípulo Anderson Santos, ambos membros do GT EPICC, que pretende, com isso, oferecer ao público um trabalho original, consolidado, que teve importante impacto no campo da comunicação ibero-americano e lusófono, e permanece atual e importante para os estudantes de economia, comunicação e ciências sociais em geral.

Patrocinado por



Agencia Sueca
de Desarrollo Internacional



CLACSO

Consejo Latinoamericano
de Ciencias Sociales
Conselho Latino-americano
de Ciências Sociais