



## TV Brasileira na Diferenciação Marginal: repetições, recriações e novas demandas.<sup>1</sup>

Mannuela Costa<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco

### RESUMO

Este artigo analisa as recentes estratégias das emissoras de TV Rede Globo, SBT e Record, considerando o seu posicionamento de mercado e aspectos pontuais da sua grade de programação, a partir da década de 1990. As teorias do marketing, da propaganda e dos Estudos Culturais, elucidam como as estratégias de mercado destas emissoras se imbricam com mudanças de conteúdo de seus produtos ao longo de suas trajetórias. Estes aspectos são resultantes da mudança de perfil (sociodemográfico e identitário) e dos novos hábitos de consumo midiático dos espectadores. Juntos, estes fatores apontam para o atual status do mercado televisivo brasileiro, que tende à lógica de diferenciação marginal (LIPOVETSKY, 2004), isto é, os concorrentes em pouco ou nada se diferenciam uns dos outros.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão; diferenciação marginal; posicionamento; identidade; audiência.

### 1. TV e identidade: *yes, nós temos antenas.*

Para chegar ao Brasil, a TV percorreu um caminho de quase meio século por entre continentes mais bem desenvolvidos que o nosso, onde a tecnologia foi primeiramente desenvolvida e explorada. Na viagem, veio no mesmo vagão das multinacionais, indústrias, investimentos e até agências de publicidade; na mala, a televisão trouxe aparelhos, um modelo administrativo, programação, entre outras bugigangas. Herdeiro direto das potências mundiais polarizadas pela Segunda Grande Guerra, o Brasil percorreu seu caminho no desenvolvimento do veículo, deixando a televisão como

“emblemática do surgimento de um novo espaço público, no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixou de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes titulares dos postos de comando de diversas instituições estatais. [...] esse espaço público surge sob a égide da vida privada” (HAMBURGER, 1998 p.442)

Essa vocação da televisão de polemizar e difundir a lógica do espaço público através do consumo privado parece não ter sido abandonada ao longo de sua história, ao contrário, foi reforçada, já que com alto índice de cobertura e penetração no país, “dissemina a propaganda e orienta o consumo, que inspira a formação de identidades” (*idem*, p.442).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestra em Comunicação pela UFPE. Professora a ser efetivada no Departamento de Cinema da UFPE, através de concurso homologado em D.O.U no dia 23.06.2009, email: [mannucosta80@gmail.com](mailto:mannucosta80@gmail.com).



Nos tempos atuais, este movimento se amplifica, pois consumimos ainda mais mídia e as introjetamos como prática privada cotidiana, com tendência a tornarmos qualquer coisa pública. Basta olhar o sucesso das redes sociais. O pós-moderno indica uma “temporalidade social inédita, marcada pela primazia do aqui-agora” (LIPOVETSKY, 2004, p. 51) Ao invés de pensar o futuro, o centro de gravidade da pós-modernidade foi mudado para o presente. Neste sentido, aponta-nos Appadurai (2001, p.18-19) que seu estudo leva implícito a *teoria da ruptura*, ou seja, o momento preciso em que se dá a passagem da tradição para a modernidade, na qual os meios de comunicação ocupam um lugar central. Junto com os fluxos migratórios, as mídias exercem um papel fundamental no trabalho da imaginação, este último concebido como um elemento essencial para a constituição da identidade moderna. Isso implicaria na reinvenção da mídia para narrativas que enfoquem os problemas presentes, as notícias de última hora, o sensacionalismo e ficções com temas atuais.

Inúmeras questões do espaço público brasileiro vêm, há décadas, sendo mostradas, transformadas e esgarçadas pela mídia, em especial, pela televisão, que desde a década de 1970 - quando a tecnologia permitiu-lhe condições adequadas – tornou-se uma ferramenta bastante poderosa na difusão de um imaginário nacional coeso. Consideremos, ainda, que esta difusão estava intimamente relacionada fatores políticos e econômicos (a exemplo do Governo de situação, grupos dominantes, marco legal da exploração das comunicações, entre outros), o que interferia diretamente nas condições de produção e conteúdo da televisão. Em outras palavras, a idéia da cultura e da identidade nacional, difundida pela televisão brasileira, além de ser um possível espelhamento da realidade, era também um reflexo do pensamento dominante daqueles que detinham poder e capital e ainda das disputas de caráter políticoculturais dos diversos grupos na época. Há alguns autores que são bastante enfáticos ao abordar estas questões, a exemplo de Bucci (1996, p.11), afirmando que “[...] o que é invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro”.

Estas afirmações estão congruentes com teorias que apontam para a centralidade dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e reforçam o papel de laço social e espelho que a televisão exerce no Brasil. A televisão, portanto, opera no sentido de utilizar-se de um vasto repertório de temas que estão em consonâncias com as inúmeras identidades culturais da audiência, montando uma espécie de movimento cíclico em que



os temas são retirados da vida real, ao mesmo tempo em que retroalimentam o debate público e a sedimentação (ou ruptura) destes mesmos aspectos no espaço público.

A noção de identidade é empregada aqui como o resultado de combinações históricas, que são definidas no confronto entre o sujeito e a comunidade e as instituições sociais. Toda identidade está alocada num espaço e tempo simbólicos e define e é representada pelos laços sociais dos indivíduos, suas escolhas e conceito de si. Sobre a formação da identidade na pós-modernidade, vejamos as colocações de Lipovetsky:

“Na presente situação, a filiação identitária é tudo menos instantânea ou dada em definitivo; ela é, isto sim, um problema, uma reivindicação, um objeto de apropriação dos indivíduos. Meio de construir-se, de dizer o que se é, maneira de afirmar-se e fazer-se reconhecer, a filiação comunitária vem acompanhada de autodefinição e autoquestionamento.” (LIPOVESTKY, 2004, p. 95)

A identidade nacional, embora tenda a parecer homogênea, é ao contrário diversificada. Os Estudos Culturais costumam considerar que, tomando empréstimo nas palavras de Hall (1999, p.63), a cultura nacional é um “dispositivo que representa a diferença como unidade ou identidade”, portanto, partimos da premissa de que embora haja um discurso coerente, uma narrativa que apresenta um povo como único, a cultura nacional dos estados-nação modernos são essencialmente híbridos.

Não foi diferente na construção da identidade brasileira. Internamente, temos a noção quase que exata do que é ser brasileiro. Está no imaginário nacional, no sentimento de pertença que compartilhamos durante a Copa do Mundo ou o Carnaval. Para Ortiz (2005, p.8), esta identidade está profundamente relacionada a questões políticas, na medida em que se liga à própria construção do Estado Nacional (especialmente durante a Ditadura Militar, reforçada pela indústria das comunicações que se firmava na época) e, mais especificamente, à interpretação das manifestações populares pelas diversas camadas sociais.

Coaduna-se com esta perspectiva o autor brasileiro DaMatta (1984), cujas observações vêm dos costumes familiares, religião, trabalho, comida e sexo na nossa sociedade, revelando, por fim, como o *jeitinho brasileiro* (ou *cordialidade*)<sup>3</sup> é o modo de navegação social através do qual nós, brasileiros, encaramos as ambigüidades de nossa identidade.

O BRASIL do povo e suas coisas [...] BRASIL com maiúsculas que sabe tão bem conjugar lei com grei, indivíduo com pessoa, evento com estrutura, comida farta com pobreza estrutural, hino sagrado com samba apócrifo e relativizador de todos os valores, carnaval com comício político, homem com mulher e até Deus com o Diabo. (DAMATTA, 1984,p.14)

---

<sup>3</sup> Cf. Sérgio Buarque de Holanda, *in* Raízes Brasileiras.



Com essas palavras, o autor aponta que o Brasil é o país da conjugação das diferenças, da ambivalência, inclusive na caracterização do país, que sempre oscila entre dados da racionalidade moderna e a repetição da tradição mítica. A mestiçagem, o folclore, a sensualidade, a tradição regional, o futebol, o samba e a tropicalidade são adotados como diferenças que nos dão unidade. E isso permeará as narrativas midiáticas como representação de Brasil, embora não se possa negar que isso tenderá à estereotipação, a uma bricolagem que por vezes chegará ao pastiche. O popular foi assim apropriado pelos discursos hegemônicos. Em tempos em que cultura é mercadoria, os signos da identidade nacional são continuamente chamados a fazer parte dos discursos midiáticos. Variados grupos sociais significam audiências variadas, que requerem narrativas polissêmicas, signos múltiplos e identidades representadas para serem fidelizadas. Estabelece-se uma relação entre identidade, cultura nacional e consumo em que a mídia assume papel fundamental, sobretudo nas últimas décadas.

## **2. Audiências à venda. Ou de como a publicidade virou o grande discurso televisivo.**

Em sua história, a televisão brasileira conquistou reconhecimento internacional pela sua excelência e qualidade técnica, reforçadas por imagens que buscaram unificar, pacificar e fascinar a audiência através de informação e entretenimento. A história da televisão brasileira é compreendida e estudada em fases, sendo elas denominadas por Mattos(1990), em função de suas características mais marcantes, como: Fase Elitista (1950-64); Fase Populista (1964-75); Fase do Desenvolvimento Tecnológico(1975-85); e Fase de Transição e Expansão Internacional (1985-90). Recentemente, Brittos (2000) denominou Fase da Multiplicidade da Oferta aquela que se inicia na década de 1990 e se estende até os dias atuais, sendo esta última a que merecerá destaque neste estudo por se coadunar com as estratégias mercadológicas da rede Globo, SBT e Record, além de que as outras fases já foram amplamente exploradas em estudos anteriores da área.

Note-se que do início da década de 1990 até os dias atuais houve um aumento significativo no número de concorrentes no setor de telecomunicações. A abertura e internacionalização dos mercados, consequência do processo de globalização já iniciado na década de 1980, fica acirrado e o capitalismo se intensifica na forma de livre concorrência entre os operadores do mercado, o que caracteriza a Fase da Multiplicidade da Oferta (BRITTOS, 2000). Maior opção de canais e programação diversificada representam ao mesmo tempo uma solução e um problema. Diferentes canais, diferentes perfis de programação e



programas cada vez mais bem definidos no quesito público-alvo favorece a escolha dos telespectadores. Para as emissoras, significa também a pulverização da audiência, uma dor de cabeça agravada com o efeito *zapping* e ainda com o esgotamento dos gêneros televisivos; some-se ao cenário a entrada das operadoras da TV por assinatura e a concorrência com outras mídias como rádio, jornal e internet, e está dado o panorama em que a oferta, sendo maior que a demanda, faz com que as emissoras busquem estratégias diversas para manter sua audiência atual e consigam arrematar novos grupos.

Machado (1996, p.143) define o *zapping* como a mania que tem o telespectador de mudar de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo, quando entram os comerciais. Além de exigir ainda mais recursos, efeitos e até novas técnicas para atestar a eficiência persuasiva dos comerciais que continuam no intervalo comercial, a consequência direta é a migração da propaganda para dentro dos programas, em novos formatos. Assim, a televisão torna-se, gradativamente, um eterno jingle comercial (*idem*), e toda programação torna-se um discurso de persuasão em que cada atração é um anúncio de si mesma.

Esta fase estará fortemente calcada em fatores que marcam a entrada de novos referenciais, fabricando identidades diversas, mutantes e naturalmente híbridas, que tão bem ilustram a era da contemporaneidade. Modifica-se amplamente o modo como se pensa, produz e veicula os produtos audiovisuais, seja no quesito formato, no conteúdo, na montagem da grade de programação e mais ainda, no modo como as emissoras vão se relacionar com seus telespectadores/consumidores (cidadãos). Elas deverão estabelecer suas posições mercadológicas, definidas estrategicamente, como resultado da missão da empresa que, como qualquer outra, deverá montar táticas das mais diversas para estruturar a identidade de sua imagem e atingir seus objetivos mercadológicos, tanto dentro como fora do veículo.

### **3. Multiplicidade da oferta, estabilidade econômica e novas demandas.**

No mercado televisivo, a década de 1990 representou mais do que um simples crescimento no número de canais. Sabe-se que, muito em função do Plano Real<sup>4</sup>, a economia estando relativamente estabilizada, houve um crescimento expressivo no poder aquisitivo da base da pirâmide social brasileira, o que em outras palavras quer dizer que mais gente das ditas

---

<sup>4</sup> Plano econômico implantado em 1994, pelo então Presidente em exercício Itamar Franco, elaborado pela equipe econômica liderada pelo então Ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso, que veio a se eleger Presidente no mesmo ano. O Plano Real, acaba de fazer 15 anos de vigência no Brasil, que controlou a inflação, melhorando vários aspectos a economia brasileira.



classes C, D e E estavam aptas a adquirir mais bens de consumo. Eis que as vendas de aparelhos eletrodomésticos aumentaram, em especial do aparelho de TV, que em 1997 deram um salto de 400% em relação há dez anos antes<sup>5</sup>. Outra alteração acontece no que tange ao hábito de assistir à TV, já que o consumo do meio torna-se mais individualizado, como apontam os seguintes dados: 85% do grupo formado pelas classes A e B tinham duas ou mais TVs em casa no final de 1997, contra 72% em 1994; na classe C, são 47% dos lares, contra os 25% registrados em 1994; as classes D e E, juntas, o aumento passou de 3% para 8%<sup>6</sup>. Portanto, cria-se um novo contingente de telespectadores, ávidos por entretenimento através desses veículos e, a partir daí, dá-se uma verdadeira revolução na cultura, expressa através da relação entre “o maior consumo dessa aparelhagem eletrônica, traduzido em ampliação da base consumidora da pirâmide social, e o crescimento de uma programação "popular" nesses meios” (COELHO, 1998, A revolução... 1998). Um contingente, diga-se de passagem, atraente à indústria cultural, que responde aos anseios desses consumidores emergentes oferecendo

“produções musicais e televisivas de apelo popularesco. Do pagode e da "bunda music" ao roedor de audiência Carlos Massa, o Ratinho (nome e apelido dignos de nota), toda uma área do entretenimento passou a ser comandada por esse novo público.” (GONÇALVES, Barulho das massas, 1998, grifo do autor)

A TV Globo verá sua audiência passar de inabalável para oscilante, experimentando até a posição de segundo lugar quando competindo com atrações das emissoras concorrentes que pouco a pouco conquistam também a atenção das classes A e B. Vejamos dados de 2005, em que a Rede Globo, juntamente com o SBT, lideram o setor, posição que pode ser comprovada pelos dados de cobertura geográfica e *share*<sup>7</sup> de audiências destas emissoras. Segundo informações do Anuário Mídia Dados 2005<sup>8</sup>, a Rede Globo atinge, em números absolutos, 5.444 dos municípios brasileiros, o que significa dizer que ela cobre 97,9% do território Nacional. O SBT, segundo dados da mesma fonte, chega a 4.859 municípios do país, contemplando 87,4% da extensão territorial (habitada) brasileira. A liderança da Rede

---

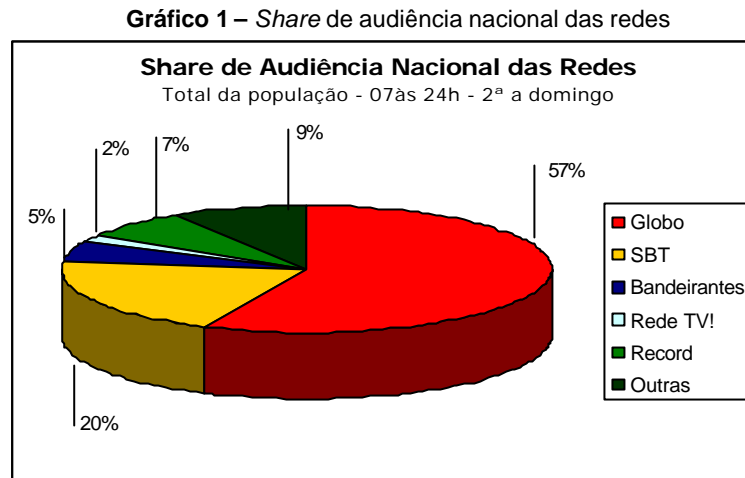
<sup>5</sup> Em 1987, o total de aparelhos de TV em cores era de 1.917 milhões, pulando para 7.836 milhões em 1997. (Fonte: BORELLI; PRIOLLI, 2000, p.149).

<sup>6</sup> Pesquisa realizada pela Marplan Brasil. Fonte: BARELLI, Suzana. Os novos telespectadores. Folha de São Paulo, 12 abr. 1998.

<sup>7</sup> *Share* é a palavra utilizada para designar a participação (em %) de audiência de uma determinada emissora em relação às outras, considerando o número de aparelhos de televisão ligados no horário da pesquisa.

<sup>8</sup> As informações contidas no Mídia Dados 2005 referem-se ao período de 2004 e, em alguns casos, anos anteriores. Para elaborar os relatórios, o grupo de Mídia de São Paulo, responsável pela edição, colhe dados com diversos institutos renomados de pesquisa, tais como IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa), IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e Ipsos-Marplan.

é mais aparente quando comparamos o seu *share* com o das outras emissoras, conforme mostra o Gráfico 1, abaixo:



Fonte: Mídia Dados 2005

Da década de 1990 para a primeira década do século XXI, a Rede Globo apresentou algumas mudanças em sua grade de programação. Acuada pela concorrência e programas popularescos do SBT e da Record, sentindo sua liderança de audiência ameaçada, a Rede Globo entra num dilema que vem a questionar seriamente o conceito de padrão de qualidade que até então ostentava. A estratégia de diferenciação mercadológica das concorrentes era oferecer atrações popularescas, uma categoria que compreende programas humorísticos, de variedade e jornais sensacionalistas. Cidade Alerta (Record), Aqui e Agora (SBT), A praça é nossa (SBT), Escolinha do Barulho (Record), Festa do Malandro (CNT/Gazeta, em São Paulo) e Ratinho (Record e depois SBT) são exemplos emblemáticos de programas popularescos. Ao mesmo tempo, as novelas e programas humorísticos da Rede Globo experimentavam uma espécie de decadência criativa, fato que, a emissora procurará resolver com os *remakes* de antigos sucessos. Outra medida será sustentar o maior tempo possível no ar, sobretudo no horário nobre, os programas que conseguem manter a liderança de audiência, a exemplo da novela das oito, carro-chefe da programação global. A solução acarretará instabilidade para o resto da grade, que experimenta mudanças de horário, atrasos e inevitavelmente sofre quando em competição com programas popularescos das emissoras concorrentes. Mas não apenas isso:

“adaptando-se mas sempre procurando manter seu *padrão de qualidade*, a Globo encontra nas denúncias de corrupção, reclamação dos órgãos públicos, principalmente os municipais, a fórmula para enfrentar os jornais popularescos, uma vez que a postura pode ser apresentada como uma espécie de defesa de interesses populares.” (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p.120, grifo do autor).





A reação da crítica foi forte para a mídia televisiva como um todo e a Rede Globo iniciou uma estratégia que implicava no reforço de sua imagem socialmente responsável, procurando manter seus atuais espectadores, ao mesmo tempo em que se coadunava com os consumidores das classes de baixa renda. Este novo telespectador é indivíduo disputado, quase que minuto a minuto, por outras emissoras e até por outras mídias (computador, rádio, TV paga, *videogame*, internet) e ainda detém o poder do controle remoto em suas mãos. O resultado é que

o indivíduo passa a montar suas próprias narrativas alterando, com isso, os vínculos de fidelidade em relação às emissoras, à programação e, no limite, à própria televisão. (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p.159)

O posicionamento de mercado da Rede Globo, sempre calcado na qualidade e preocupação com o futuro do país, era reforçado pelas tanto na grade de programação quanto fora dela. A emissora se engajava em campanhas solidárias (Amigos da Escola, Criança Esperança, Globo Cidadania) além de instituir um setor para dialogar com as esferas acadêmicas (Globo Universidade). Note-se o reforço e/ou inclusão de programas de cunho educativos em sua grade (Telecurso, Globo Ciência, Globo Cidadania e Globo Ecologia), e até mesmo nos intervalos, com as entrada de novas vinhetas do plim-plim.

As vinhetas são elementos muito antigos na história da criação artística humana. Primeiramente apareciam em livros bíblicos, passando a manuscritos, objetos de decoração e até na arquitetura. Passaram então pelo cinema, pelo rádio e, finalmente, pela televisão. Desde suas primeiras aparições nos meios de comunicação de massa, a vinheta tem sofrido inúmeras alterações de ordem estrutural, estética e funcional.

Parte por influência da entrada de novas tecnologias no mercado televisivo, parte em função das próprias contingências deste ambiente mercadológico, as vinhetas passaram de simples ornamentos de programas televisivos para figurar entre as próprias atrações televisivas, funções que não são, entretanto, excludentes. Assim, identificamos que:

- i) a vinheta é um elemento que *organiza o conteúdo televisivo*, pontuando entrada e saída dos *breaks* comerciais;
- ii) a vinheta é também um elemento de *autopromoção da emissora*, servindo como uma peça publicitária institucional, buscando conquistar e fidelizar o telespectador.

Além das vinhetas de abertura e encerramento, que reforçam e dão unidade estética à marca da emissora, as vinhetas do plim-plim, em formato de *cartoon* e utilizadas apenas em filmes e séries especiais exibidas pela Rede Globo ganham nova função. São elevadas à categoria





de atração televisiva e não apenas de embalagem dos programas, já que trazem consigo temáticas de forte cunho social e político.

Até meados de 1990, a vinheta do plim-plim era composta apenas do símbolo/marca da emissora, que piscava juntamente com o efeito sonoro que lhe dá nome (plim-plim). Nas produções mais recentes, a Rede Globo vem apostando em um formato que se diferencia de tudo feito, até então, em termos de vinheta de identificação da emissora. O Diretor de Propaganda da Central Globo de Comunicação, José Land<sup>9</sup>, informa que as vinhetas do plim-plim

começaram em 1996, e durante alguns anos, era apenas a vinheta sonora, somente o plim-plim. A partir de 1998, é que elas começaram a ganhar o formato de *cartoon* animado, de desenho animado. Uma idéia que na época acabou se transformando num formato, no qual você também poderia passar nessas vinhetas uma série de conceitos que vão desde conteúdos educativos até o humor pelo próprio humor.

A mudança estético-funcional descrita acima reforça a idéia de que toda a programação televisiva será voltada para unificar seu discurso e, finalmente, montar a identidade (posicionamento) da emissora frente aos diversos públicos em potencial. E isso pode ser identificado não apenas na Rede Globo, mas também na MTV (mais frenética, artística e híbrida), no SBT (que refinou os aspectos técnicos de suas vinhetas) e outras emissoras.

Vejam os dois exemplos abaixo de vinhetas que foram ao ar entre os anos de 2004 e 2005 na Rede Globo e que, de certa forma, tanto reforçam a idéia de responsabilidade social, quanto demonstram uma abertura no discurso historicamente hegemônico desta emissora, para as narrativas de minorias ou não-hegemônicas.

Uma vinheta criada pelo cartunista Dálcio, com o título de Capacete, sugere bem como o personagem pode ser punido no momento em que decide não aceitar as regras sociais consideradas saudáveis. Nela, um homem jovem vai sair de motocicleta. Uma mulher, que parece sua namorada, oferece-lhe um capacete. Ele faz sinal de negativo, dizendo que não precisa. Põe óculos escuros, acelera e sai rapidamente com a moto. Assim que sai, a mulher se assusta com um barulho forte. Vêm-se apenas sinais gráficos que representam uma batida, quando uma roda da moto passa rolando na frente da mulher. Na cena seguinte, o homem já aparece no hospital, com várias partes do corpo enfaixadas e recebe a visita da mesma mulher, que está com o capacete na mão, repleto de flores. Seu semblante é um tanto sério. Ao ver as flores no capacete, o homem fica triste. Das flores, brota a marca da Globo.

---

<sup>9</sup> Entrevista feita por e-mail no segundo semestre de 2006.

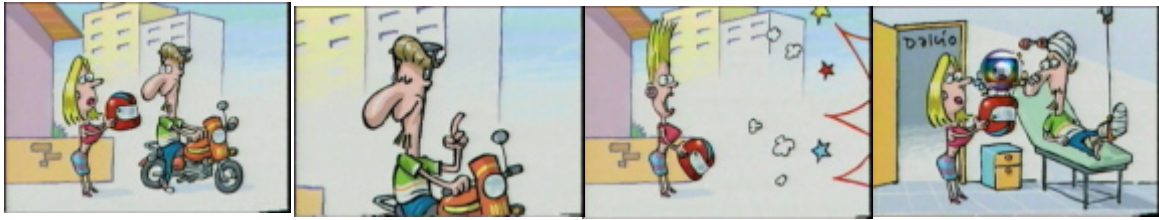


Figura 01 – Quadros da vinheta Capacete

No exemplo seguinte, está a vinheta Pare (v. figura 02). Porém, antes de analisá-la, vamos descrever os personagens da Turma do Cambito. Segundo o autor, Otávio Rios<sup>10</sup>: Cambito é um garoto que mora em uma comunidade de baixa renda, tem o sonho de obter sucesso através do futebol, só que é perna de pau. É também este personagem que dá nome à família de personagens criada para contracenar com ele.



Figura 02 – Quadros da vinheta Pare

Como se pode ver na figura 02, Cambito é primeiro personagem que aparece na vinheta. Ele é negro, anda sem camisa, magrinho e usa uma touca nas cores verde e amarela, naturalmente associadas ao Brasil. A trilha é um *hip hop*. Cambito aparece mostrando sua mão, com a palma virada para o telespectador. Ela está toda suja de um líquido vermelho que está pingando. Na seqüência, quem aparece é Teca e repete o gesto, seguido por Diplay, que faz o mesmo. As três mãos se juntam sobre um papel e começam a marcá-los com suas mãos meladas. O papel está no chão e está acompanhado de uma lata de tinta vermelha. Os três aparecem juntos, lado a lado, sorrindo e acontece um corte para o papel, agora inteiro na tela. Nele vemos que as marcas das mãos formaram um sinal de proibição

<sup>10</sup> Entrevista cedida ao site Real Hip Hop ([www.realhiphop.com.br/entrevistas/otaviorios.htm](http://www.realhiphop.com.br/entrevistas/otaviorios.htm)), último acesso em 09 out. 2005.



(círculo vermelho com traço em diagonal) sobre o desenho de uma arma, em preto. A mão de Cambito completa o círculo vermelho, há uma espécie de *zoom out*, a placa vai ficando menor e o símbolo gravado se transforma na vinheta da Globo.

De acordo com Hall (2005, p.53), o multiculturalismo crítico dá passagem às reivindicações grupais, à tirania das opressões, buscando reverter o sentenciamento histórico. Essas narrativas não-hegemônicas se provam como uma maneira de marcar o lugar de fala dos grupos sentenciados pela história, uma ferramenta cujo poder disseminador é ampliado quando inserido numa instituição midiática que ocupa um lugar hegemônico na sociedade.

Nas novelas – que historicamente manteve-se como principal produto da grade de programação da Rede Globo – foi possível observar a reincidência dessas estratégias de persuasão e fidelização das emissoras com as novas camadas consumidoras. A Record – que em 2007 inaugurava o canal Record News (especializado em Jornalismo 24 horas) sob a polêmica de aspectos legais da exploração das telecomunicações e de forte troca de acusações de *monopólio X democratização* com a Rede Globo, ainda comemorava o efeito da novela *Vidas Opostas* (exibida entre os anos de 2006 e 2007)<sup>11</sup>.

A trama remontava o já conhecido amor entre jovens de classes sociais diferentes, opondo locações como periferia (na ficção, favela do Torto), cidades da Europa (Portugal e Inglaterra) e casarões, com uma história regada a cenas de sexo, de tráfico e uso de drogas, estupro e de violência explícita<sup>12</sup>. Curioso é que a trilha sonora foi toda composta por músicas de Chico Buarque, além de que os carros-chefe da equipe (o autor, Marcílio Moraes; e o diretor, Alexandre Avancini) somavam grande experiência em sucessos da concorrente, Rede Globo. *Vidas Opostas* apostou também numa linguagem mais cinematográfica na iluminação (rejeitando a limpeza e a claridade mais tradicionais da telenovela), de câmera na mão (ou *steady cam*) e câmera nervosa para momentos de tensão. Na estréia, registrou 17 pontos do IBOPE, com um *share* de 24%<sup>13</sup>, deixando a Record em 2º lugar absoluto, sendo considerado o melhor resultado de estréias de novela na emissora. Os bons índices se repetiram nos capítulos seguintes.

---

<sup>11</sup> Troféu Imprensa na categoria Melhor Novela, em 2007; Troféu APCA (Associação Paulista de Críticos de Arte) em 2007, de melhor atriz (Jussara Freire) e melhor ator (Marcelo Serrado).

<sup>12</sup> A classificação indicativa foi considerada de *imprópria para menores de 14 anos*, pelo Ministério da Justiça, sendo exibida a partir das 21 horas.

<sup>13</sup> Fonte: LETTIERI, Giovanni. *Vidas Opostas* garante segundo lugar de audiência para Record, in O GLOBO, 22 set. 2006. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2006/11/22/286750988.asp>> Acesso em: 01 jul. 2009.



Em 2007, a Rede Globo estréia *Duas Caras*, novela que tem duas fases, separadas por 10 anos de diferença, com autoria de Aguinaldo Silva e direção geral de Wolf Maya. A história se baseia num golpe dado numa herdeira rica por um homem que usa o dinheiro para tornar-se um grande empresário. Paralelamente, a novela mostra uma *favela modelo*, a Portelinha, que é comandada por Juvenal Antena (uma espécie de líder comunitário, interpretada por Antonio Fagundes), onde não há violência ou tráfico de drogas, apenas luta de poder. A linguagem da fotografia também resvala (primordialmente nas cenas locadas na favela) para a câmera na mão, aproximações e afastamentos rápidos e chicotes (movimentos bruscos com a câmera). No entanto, a notícia da estréia da novela era do baixo índice de audiência – tema de diversas publicações na época – que se repetiu ao longo dos capítulos, exceto quando a novela mostrava cenas de *strep tease* (protagonizadas pela atriz Flávia Alessandra) ou da *guerra* na favela (já nos capítulos finais).

Enquanto isso, o SBT busca melhorar seus índices, investindo no tradicional: volta do Programa de Sílvio Santos nos domingos (com a mesma fórmula que garantiu a emissora, por anos, o segundo lugar de participação na audiência), séries americanas nas madrugadas e a contratação do fenômeno Maísa (ex-Band), para as manhãs infantis.

Diferenciação marginal é o termo escolhido por Lipovetsky (1989) para designar como os produtos disponíveis no mercado são bastante similares, apresentando diferenças muito pequenas, tanto quando se tratam de concorrentes ou ainda de um relançado sob o signo do *novo*, com a diferenciação do modelo anterior apenas design ou da cor, por exemplo. Característica do capitalismo moderno, a diferenciação marginal toma conta dos mercados, inclusive o televisivo, cujos custos elevados de manutenção impõem a necessidade de uma corrida maior em direção à diferenciação frente aos concorrentes e à fidelização de seus telespectadores/consumidores. De uma emissora para a outra, de produtos (02 novelas, por exemplo) de uma mesma emissora ou a tentativa de repetir fórmulas (BBBs e outros *reality shows*, novas versões de seriados – A Grande Família, Carga Pesada – e *remakes* de novelas). As emissoras imprimem em seus produtos para embalar conteúdos parecidos, enquanto a audiência busca mesmo aquilo que lhe agrada, e isso inclui desligar a televisão e ir ler histórias reais no *Orkut*, no *Twitter* ou nos milhões de *blogs* disponíveis na internet.



#### 4. Dança das cadeiras

Para ordenar um quadro geral dos fatos que caracterizam o campo de poder simbólico hoje no Brasil temos que a disputa pela audiência culmina na variável das contratações nas emissoras. A troca-troca das emissoras em 2009 ilustra isso: Márcio Garcia (com programa no ar há anos) troca Record por papel de protagonista em novela da Globo (Caminho das Índias); Gugu sai do SBT (após uma carreira de décadas na emissora) para Record e Celso Portioli (sucessor natural de Sílvio Santos, no estilo e na aparência) assumirá Domingo Legal; Roberto Justos deixa Record por proposta irrecusável de Sílvio Santos; Eliana, vai da Record para o SBT; Ana Paula Padrão, que fez carreira na Globo, migra do SBT (onde era contratada) para a Record, com fins de reforçar o Jornalismo da emissora. Band aposta no humor crítico do CQC (com o ícone Marcelo Tas, que fez seu nome em canal de TV Pública) para faturar alguns pontos a mais da concorrência.

Basta uma rápida pesquisa nos periódicos mais tradicionais na Internet para encontrar uma miríade de manchetes e expressões que ilustram a atual situação do mercado televisivo:

“Novela da Record tira ibope de ‘*Big Brother*’. [...] a novela “Vidas Opostas”, da Record, é a responsável pela queda de audiência de “*Big Brother Brasil*”. (CASTRO, Daniel, Novela..., Folha de São Paulo, Outro Canal, 07 fev. 2007)

“Globo volta a apostar no erotismo barato com “*BBB 8*”. (RIPARDO, Sérgio. Globo..., Folha Online, 03 jan. 2008)<sup>14</sup>

“Globo, SBT e Record embolam na liderança matutina”(FELTRIN, Ricardo. Globo..., UOL, 28 jul. 2008)<sup>15</sup>

Enquanto a música toca, ou o público consome TV, as emissoras trocam pontos entre si. Porém, a própria TV, como veículo, experimenta uma pitada das conseqüência das múltiplas ofertas, quando se verifica que neste primeira semestre de 2009 tanto Record, quanto Globo e SBT perderam público, se comparados os índices de audiência deste período com os do mesmo período do ano anterior, com reflexos no número total de aparelhos ligados, que de saiu de 44,6% (2008) para 42,5%, em 2009 (AUDIÊNCIA..., O Canal, 06 jul. 2009)<sup>16</sup>.

O quadro geral desta troca-troca de cadeiras, analogia para o conceito de “diferenciação marginal” de Lipovetsky (1989), nos parece ser a caracterização do universo de

<sup>14</sup>Disponível em <[www1.folha.uol.com.br/folha/.../ult90u359786.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/.../ult90u359786.shtml)>. Acesso em 01 jul. 2009.

<sup>15</sup>Disponível em <[noticias.uol.com.br/oops/.../ult2548u564.jhtm](http://noticias.uol.com.br/oops/.../ult2548u564.jhtm)>. Acesso em 01 jul. 2009.

<sup>16</sup>Disponível em <<http://ocanal.wordpress.com/2009/07/06/audiencia-semester-globo-sbt-e-record-perderam-publico/>>. Acesso em 06 jul. 2009.



economia de práticas simbólicas hoje no Brasil. Há um imenso esforço de energia estratégico gerencial e de gastos financeiros, que a troca simbólica do sistema comunicativa não suporta, gerando a entropia do atual paradigma comunicativo. Certamente não gera falências pelo modo como o próprio Estado alimenta a indústria e a fomenta. Porém, um novo paradigma econômico resvala para uma mudança na troca de valores nas práticas midiáticas.

As emissoras televisivas necessitam ordenar a garantia dos seus ganhos econômicos através de uma nova estrutura gerencial, pois neste momento experimental apenas ganhos marginais, reflexo de suas diferenças igualmente minimizadas. A disputa atual se destinará à TV Digital, que talvez venha a ser um grande Youtube, como um *grande arquivo* transparente de todo o estoque de programação de uma emissora, mas nos inserimos na dimensão da *superoferta*.

Provavelmente a líder de audiência, a Rede Globo já está ordenando as novas matrizes de mídia para venda de atenção publicitária, como tem feito ao longo de sua história, adiantando-se por estar atenta às direções que tomam os grupos na sociedade. Mas, a montagem deste cenário é muito incerta e arriscada.

A questão mais premente agora seria entender a partir da análise das audiências flutuantes e ganhos marginais como a venda de programação midiática atenderá ao novo perfil de espectador culturalmente *multi perceptivo*. E quem, realmente, seria ele? O que busca? Do ponto de vista publicitário, as análises de audiência deverão ser cada vez mais qualitativas, na medida em que o mercado de bens de consumo e serviços tende a ser cada vez mais segmentado em números fragmentados e em ampliação de desejos. Assim, a lógica de produção midiática talvez venha a se basear em índices de audiência que sejam aparentemente baixos, mas com poder de penetração e convencimento muito mais eficaz, visto que poderá se garantir mais afinidade entre emissor e receptor super segmentado. Os custos de segmentação do planejamento de comunicação poderá ser pago pela instauração de uma *multifrenia* de consumo orquestrado pelo uso de televisão acoplada a computadores e celulares.

Após anos em que a *ideologia católica* reinava nos topos de audiência – a Rede Globo com superioridade inatingível e o SBT satisfeito com o segundo lugar – a Record instaura-se como um investidor econômico da ideologia evangélica o que garante certa fidelidade de público. Sim, nós temos antenas, fé (religiosa e laica) e poder de consumo. Pra dar e vender. Mas, para vender como, para a geração *multi perceptiva*?





## REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. **La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización.** Traducción de Gustavo Remedi. Montevideo, Uruguay: Ediciones Trilce S. A., 2001. pp. 11-38.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. pp. 7-22; 107-149.

BRITTOS, Valério C. **Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta.** Observatório-revista do Obercom, Lisboa, nº 1, p. 47-59, maio 2000.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV.** 1ªed. São Paulo: Editora Boitempo, 1996. p.182

COELHO, Teixeira. **A Revolução silenciosa.** Folha de São Paulo, 12 abr. 1998. Disponível em: arquivos on-line da Folha de São Paulo.

DaMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rocco: Rio de Janeiro, 1984. p.125

GONÇALVES, Marcos Augusto. **Barulho das massas.** Folha de São Paulo, 12 abr. 1998. Disponível em: arquivos on-line da Folha de São Paulo.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 3a ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. 102 p.

HAMBURGER, Esther. **Diluído Fronteiras: televisão e as novelas no cotidiano.** In: A vida privada no Brasil 4. org. Lilia Moritz. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarola, 2004. pp. 54-103.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas.** 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996. pp.143-164.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: Uma visão econômica, social e política.** Petrópolis: Editora Vozes, 2ª edição, 2002. 247p.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira & Identidade Nacional.** São Paulo, Editora Brasiliense, 2005. 142 p.

PRIOLLI, Gabriel; BORELLI, Sílvia H. Simões. (coord.) **A Deusa Ferida. Por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência.** São Paulo: Summus, 2000. pp. 109-258.