



Televisão, Economia Política e Mercados Globais¹

Andres KALIKOSKE²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

O presente artigo analisa as dinâmicas implementadas pelo mercado televisivo na contemporaneidade. Nos marcos da Economia Política da Comunicação (EPC), contextualiza-se a transnacionalização de bens simbólicos audiovisuais, a fim de se estabelecer nexos entre as indústrias culturais, a economia e os fluxos comunicacionais. Estudos recentes de pesquisadores latino-americanos desta interdisciplina avançaram o conceito de padrão tecno-estético, sendo o presente texto uma análise desta contribuição, que se desenvolve considerando ainda a inovação de plataformas e conteúdos.

PALAVRAS-CHAVE: Economia Política da Comunicação; televisão; transnacionalização.

Introdução

A percepção da Economia Política como campo de conhecimento deveu-se às mudanças processadas especialmente na sociedade européia, como a Revolução Industrial e as revoluções burguesas, estabelecendo o processo industrial e instaurando as bases de um Estado liberal. Em seu período de consolidação, posterior ao célebre *O Capital*,³ de Karl Marx, a Economia Política passou a designar a economia não ortodoxa, inclusive a marxista. No campo da comunicação, pesquisadores da disciplina acabaram por propagar o pensamento marxista, aplicado especialmente à circulação da informação e à homogeneização da cultura. Concedendo dimensão central à informação e à cultura, o desenvolvimento atual do modo de produção capitalista também amplia o poder explicativo da EPC, revelando sua importância tanto no interior do campo da Economia Política quanto no das Teorias da Comunicação.⁴

Conforme Mosco, um dos principais pensadores contemporâneos da disciplina, dois fatores que teriam sido decisivos para o desenvolvimento da EPC: (a) as grandes transformações provocadas pela estagnação dos anos 60 a 70, culminantes para a crise

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos Interdisciplinares da Comunicação, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS).

³ MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. 21 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.

⁴ BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo. Economía política de la comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional. **Eptic On Line** – Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Aracaju, v. 3, n. 3, set./dez. 2001. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br>>. Acesso em: 11 maio 2009. p. 58.



internacional do capitalismo, tal como produção em declínio, aumento de custos, salários em decréscimo e aumento das desigualdades; e (b) as grandes transformações a espaciais e estruturais neste período, tal como a fortificação das empresas, através da especialização e transnacionalização, o enfraquecimento dos governos como reguladores e a expansão das TICs.⁵ Não obstante, também se atribui à Economia Política a “preocupação de descrever e observar a importância das formas estruturais responsáveis pela produção, distribuição e troca dos produtos de comunicação e pela regulação do mercado da comunicação”,⁶ buscando, a partir de uma análise macroestrutural, atingir o ápice dos fluxos audiovisuais no século XXI. Ainda, a EPC retrata, desde sua origem, questões sobre o debate sobre os dois modos de institucionalização da mídia eletrônica, o regime comercial e o serviço público.⁷

O aparecimento das indústrias da mídia, no século XX, é o que teria provocado a aproximação da disciplina Economia Política com a comunicação. Surgida nos Estados Unidos, durante os anos 60, as pesquisas em EPC originalmente questionaram o desequilíbrio dos fluxos de informação e produtos culturais entre países ricos e em desenvolvimento. Neste sentido, se destaca o trabalho do economista Herbert Schiller, ao analisar as relações entre o Estado norte-americano, os meios de comunicação e as corporações industriais e financeiras frente às propostas de crescimento econômico.

Na Europa, a EPC priorizou a análise das relações entre a produção material e a simbólica, enfatizando os meios como entidades econômicas cujo objetivo era criar *mais valia*⁸ direta, através da venda de mercadoria-programa, ou indireta, através da publicidade das outras áreas de produção. A disciplina também se voltou aos processos de trabalho, à valorização dos produtos culturais e a revisão dos conceitos que inspiraram os estudos, pretendendo, assim, evitar visões que reduzissem as análises dos meios e interpretações mecânicas sobre seus impactos na sociedade.

Contribuição latino-americana

No âmbito latino-americano, a EPC ganhou impulso a partir das propostas da

⁵ MOSCO, Vincent. **The political economy of communication: rethinking and renewal**. Londres: Sage, 1996.

⁶ MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade I** – Cadernos do Nordeste, Ninho, v. 12, n. 1-2, p. 97-120, 1999. p. 107.

⁷ MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2001. p. 124.

⁸ Nomenclatura que Marx utilizou para designar a diferença entre o valor produzido pelo trabalho e o salário pago ao trabalhador, que seria a base da exploração no sistema capitalista.



Nova Ordem Mundial de Informação e Comunicação, desenvolvidas nas reuniões da Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), tendo relação com as Teorias da Dependência Cultural (TDC), desenvolvidas por Luis Beltrán, Armand Mattelart, entre outros. Nesse movimento, dava-se ênfase ao estabelecimento de Políticas Nacionais de Comunicação, pois os pesquisadores acreditavam que, através da independência e autonomia, a comunicação social se democratizaria, buscando um maior equilíbrio econômico e social. Conforme Santos, a EPC também se divide entre estudos variáveis de acordo com os momentos históricos ou questões regionais, como, por exemplo, os estudos sobre imperialismo cultural no Terceiro Mundo, as discussões sobre a mercantilização das relações sociais nos Estados Unidos ou o debate britânico sobre as formas de organização alternativa da esfera pública.⁹

No Brasil, o marco inaugural da EPC foi a publicação de *Mercado brasileiro de televisão*,¹⁰ que parte de uma abordagem histórico-econômica da TV brasileira para alocar a questão das barreiras à entrada ao centro da análise,¹¹ desenvolvendo sobre a formação do oligopólio neste mercado. Mais tarde, em *Indústria cultural, informação e capitalismo*,¹² o mesmo autor estabelece nexos entre o sistema capitalista, o conceito habermaseano de esfera pública e a teoria marxista do valor, concentrando uma árdua discussão teórica. Não obstante, é importante salientar que, desde os anos 80, questões sobre o mercado brasileiro de TV têm sido abordadas muito corretamente, no âmbito da TDC – como *Televisão e capitalismo no Brasil*,¹³ por exemplo. Torna-se imprescindível, no entanto, deixar claro qual o principal diferencial entre a EPC e a TDC, sendo esta diferença esmiuçada por dois dos mais importantes teóricos:

é importante traçar esta genealogia porque, não raro, nota-se um equívoco entre os autores de fora do campo da EPC, ou mesmo entre aqueles que têm procurado ingressar no campo recentemente, vindos de outras áreas e sem a formação básica na matéria, a respeito da relação entre Economia Política da Comunicação e as Teorias da Dependência Cultural (TDC), com as quais aquela partilha dúvidas e preocupações, além de uma origem comum, como vimos,

⁹ SANTOS, Suzy dos. Get back to where you once belonged: alvorada, ocaso e renascimento da economia política da comunicação. In: BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson. **Economia política da comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. p. 14-36. p. 15.

¹⁰ Ver BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. São Paulo: EDUC, 2003.

¹¹ Ver também BRITTOS, Valério Cruz; KALIKOSKE, Andres. Economia e audiovisual: as barreiras à entrada nas indústrias culturais contemporâneas. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **A indústria cinematográfica brasileira**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

¹² BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

¹³ Ver CAPPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.



mas tendem a divergir nos diagnósticos e encaminhamentos, inclusive porque, historicamente, uma nasce da crítica interna da outra, no interior do campo comum do Materialismo Histórico. As TDC erram especialmente ao atribuir a origem das desigualdades dos fluxos de circulação de bens essencialmente à dominação externa, desconsiderando, em última estância, o caráter capitalista complexo do processo. Acrescenta-se que a TDC nem sempre primou pelo rigor metodológico, preocupada que estava, no mais das vezes, com a luta política, nos anos 60 e 70 do século XX, um período de radicalização e luta revolucionária contra governos ditatoriais, fruto do deslocamento da disputa pela hegemonia global, entre os dois blocos de poder mundial, para a periferia, inclusive a América Latina, onde esses estudos se originam.¹⁴

Em 2005, pesquisadores vinculados à União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC) concordaram que a EPC enfrenta na contemporaneidade três desafios básicos.¹⁵ Entre eles, em primeiro lugar encontram-se as discussões acerca da propriedade dos meios, que necessitam ser recuperadas; a necessidade de definição das políticas democráticas de comunicação e, no que diz respeito à distribuição da informação, um empenho mútuo por um contexto internacional equitativo. Em segundo está a sistematização da análise teórica acerca do funcionamento das indústrias culturais, uma vez que se faz necessário analisar os meios como sistemas de produção, distribuição e consumo de formas simbólicas, que requerem a utilização de recursos comunicacionais escassos, como *know-how* e aporte financeiro, distribuídos a partir de restrições impostas pelo modelo capitalista de produção. Para completar tal lógica, não somente faz-se necessária a realização de estudos macroeconômicos dos meios, mas também sua participação no processo de acumulação do capital e a presença do Estado, além de um olhar que contemple as formas de produção, singularidades culturais e valorização de capitais de cada setor. Em terceiro lugar, a EPC deve formular um programa de intervenção que vincule novamente a academia com as práticas e as organizações sociais.

Televisão e transnacionalização

Na vigência do oligopólio, as empresas mundiais passam a explorar novos modos de produção. A realização de alianças, mesmo que não seja algo inovador – uma vez que tal processo, ainda que embrionariamente, é concebido antes mesmo do advento

¹⁴ BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério Cruz. Economia Política da Comunicação. In: MELO, José Marques de (Org.). **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 186-197. p. 189-190.

¹⁵ BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco. Introducción. In: BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco (Eds.). **Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana**. Buenos Aires: La Crujía. 2005. p. 17-36. p. 24.



do mercantilismo – se intensifica com o aprimoramento das co-produções, pré-vendas e dos *joint-ventures*.¹⁶ No mercado televisivo, a telenovela – principal produto audiovisual da América Latina – ganha fluxo constante no âmbito internacional, configurando-se como um lucrativo negócio para seus investidores.

Globo e Televisa, maiores conglomerados de comunicação da América Latina, passam a implementar estratégias direcionadas ao mercado externo, visando a transnacionalização de seus produtos de ficção, especialmente telenovelas. Tamanha necessidade de preenchimento das grades de programação fez com que os exibidores do mercado europeu ignorassem uma considerável barreira à entrada: a questão lingüística, que em tempos remotos seria sinônimo de desprestígio, pelo fato dos produtos serem dublados. No caso mexicano, onde a teleficção nacional alcança os territórios mais longínquos desde a constituição da Televisa, é apenas nos anos 80 que seus *teleprodutos* atingem índices de exportação considerados ótimos. A vantagem competitiva de já serem desenvolvidos no idioma espanhol facilita a circulação das atrações desse grupo mexicano, que logo tomam frente nas exportações, tendo sua difusão corriqueira já no final desse decênio.

As Organizações Globo iniciam sua expansão a partir da aquisição do canal italiano Telemontecarlo. Um vácuo na legislação italiana – que posteriormente acaba por beneficiar o grupo brasileiro – e o elevado faturamento propiciado pelo mercado europeu foram determinantes para esta transnacionalização de nível empresarial. Paralelamente, o grupo Televisa também empreendeu uma série de ações, a fim de ampliar sua produção de telenovelas ao mercado latino-americano. No entanto, somente no início dos anos 90 consegue instalar-se na Argentina, disposta a realizar produções com mão-de-obra nacional. Firmaria, ainda, aliança com os canais 9 (Omar Romay) e 13 (Grupo Clarín), tradicionais programadores de seus conteúdos no país, especialmente ficção seriada. A soma de esforços de ambos os grupos, rumo à internacionalização, ocorre após um extenso período de exibição de novelas brasileiras na Itália e mexicanas

¹⁶ A *joint venture* é um instrumento jurídico que estabelece as regras de relacionamento entre duas ou mais empresas, sem interferir em suas respectivas estruturas societárias. Sua celebração visa à troca ou transferência de tecnologia, experiências e realização de operações de forma conjunta, de modo que se restringe, tão somente, aos aspectos operacionais de uma aliança isolada. Conforme Moraes, a internacionalização dos meios de comunicação na América Latina tende a ser maior do que no resto do mundo, frente à fusão de investidores internacionais com atores regionais. Nas palavras do autor, “com a desregulamentação e privatizações, dinamizou-se a junção de atores locais – sobretudo no Brasil, México e Argentina – e transnacionais. A reformulação do setor centra-se, por um lado, na progressiva internacionalização dos conglomerados regionais e, por outro, na escalada das megacorporações norte-americanas no continente”. MORAES, Dênis de. **Planeta mídia: tendências da comunicação global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998. p. 100.



na Argentina; países onde a ascendência do gênero é demonstrada através do crescimento da audiência de seus programadores, normalmente emissoras não posicionadas em primeiro lugar e com forte apelo popular.

Simultaneamente aos movimentos internacionais, as maiores exportadoras da América Latina, Globo e Televisa, desenvolvem seus produtos de ficção a partir de um modelo de produção vertical.¹⁷ Em contrapartida, no que diz respeito ao conteúdo difundido, enquanto a emissora brasileira introduz questões político-sociais em suas produções, a mexicana se utiliza de livretos cubanos e argentinos, com pouca ou nenhuma inovação. Não raro, adquire *scripts* originais recentemente produzidos em outras redes da América Latina, para, a partir destes, desenvolver uma narrativa que incorpore tanto sua concepção lógico-ideológica quanto seu padrão tecno-estético.

Padrões tecno-estéticos

O tecno-estético trata-se de uma terminologia cunhada por Leroy, a partir de sua observação sobre a adoção de estruturas tecno-econômicas (desenvolvimento tecnológico) e sócio-econômicas (elevação de mão-de-obra especializada) empregadas para compor unidade ao espetáculo teatral francês. Centrado aos estudos do Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication (Gresec), grupo de pesquisa vinculado a Université Stendhal Grenoble III, o autor concebe que a combinação de determinadas estéticas com certas estruturas econômicas constitui sistemas tecno-estéticos integrados.¹⁸ Partindo do entendimento de que tal construção estava veementemente atrelada às práticas comunicacionais, a nomenclatura se expande, sendo desenvolvida por matrizes dessemelhantes a partir de uma reflexão intelectual interdisciplinar. Tal compreensão foi o ponto inicial para um desenvolvimento analítico do entrelaçamento entre tecnologia e estética no âmbito da Economia Política da Comunicação, especialmente entre pesquisadores brasileiros de primeira geração.

Ainda que o termo de Leroy não tenha sido concebido para o mercado televisivo, parte de Bolaño, em estudos realizados entre 1981 e 1986, a correlação sobre as transformações concorrenciais vigentes neste mercado, especialmente a partir dos anos 70 do século XX. O autor identifica que a produção simbólica subordina-se às dimensões superestruturais estéticas e ideológicas, sendo que, mesmo numa estrutura

¹⁷ Estrutura de produção que integra todas as etapas de produção de um bem simbólico televisivo, desde a concepção até sua difusão (veiculação).

¹⁸ LEROY, Dominique. **Economie des arts du spectacle vivant**: essais sur la relation entre l'economique et l'esthetique. Paris: Economica, 1980. p. 241.



oligopolística, congrega ações culturais e econômicas de maneira intercalada.¹⁹ Nesta direção, o advento do vídeo-teipe, o aporte financeiro extramídia da TV Excelsior (originário de negócios do ramo cafeeiro) e o desenvolvimento do Código Brasileiro de Telecomunicações, em 1962, começam a desenhar um cenário propício para o estabelecimento de um padrão televisivo hegemônico incipiente, tencionado nos primeiros anos de atividade da Globo.

No desenvolvimento do que considera ser padrão tecno-estético, Bolaño o caracteriza 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”.²⁰ Deste modo, o padrão tecno-estético funcionaria como interface entre barreiras à entrada e poder simbólico, explicitando a fidelização de parte significativa dos telespectadores, transformada posteriormente em audiência passível de ser transacionada no mercado publicitário. Nas palavras do autor:

a importância de uma produção própria, não apenas pelas economias que a integração vertical permite ou pela possibilidade de explorar sinergias graças a uma estratégia de diversificação horizontal, mas, sobretudo, pela perspectiva que ela abre de constituição de um modelo tecno-estético próprio, que pode traduzir-se tanto em barreiras dirigidas contra os concorrentes efetivos ou potenciais, como em arma ofensiva, por exemplo, no mercado internacional. Na televisão brasileira, que sempre teve essa característica, uma estratégia importada só pode ser imaginada para capitais muito fracos, obrigados a concentrar-se com um segmento de mercado mais restrito, o que demonstra o peso das barreiras à entrada nessa indústria.²¹

Paralelamente ao desenvolvimento brasileiro, Hescovici preocupa-se com a questão cultural, desenvolvendo sua contribuição a partir de estudos na Université de Picardie, iniciados em 1989 e encerrados em 1992, sob orientação do próprio Leroy. Sua análise compreende o tecno-estético como um conjunto de estruturas econômicas que tratam das interrelações entre os diferentes setores de seu âmbito de atuação, além das diferentes fases de um mesmo processo de produção.²² Em outras palavras, são elementos desenvolvidos no âmago de um organismo corporativo que, uma vez combinados, potencializam-se. Uma estrutura tecno-estética congrega, em sua

¹⁹ Ver BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

²⁰ BOLAÑO, César, op. cit. p. 234.

²¹ BOLAÑO, César, op. cit., p. 239.

²² HERSCOVICI, Alain. **Economia da cultura e da comunicação**: elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no capitalismo avançado. Vitória: UFES, 1995. p. 123.

formação, componentes estéticos e estruturas tecno-econômicas. Ainda, parte de Hescovici o entendimento sobre sistemas tecno-estéticos, definidos pela compatibilidade entre modos de valorização econômica e determinadas estéticas:

um gênero artístico constitui assim um sistema tecno-estético, à medida que haja uma correspondência e uma compatibilidade entre uma determinada estética, um componente tecnológico e certas modalidades de consumo e de valorização econômica: os diferentes tipos de música popular, os diferentes tipos de música erudita, os diferentes gêneros teatrais, o cinema etc., são representativos deste conceito, à medida que a uma determinada tecnologia correspondem modalidades de valorização econômica e modos de consumo específicos.²³

A regência de um diversificado número de agentes nos mercados televisivos se constitui como ponto inicial para o desenvolvimento de uma classificação dos diferentes padrões tecno-estéticos existentes, que nesta análise abrange as seguintes taxonomias:

(a) tecno-estético hegemônico: trata-se do ator midiático cimeiro, detentor de elevada audiência, e que a utiliza como poder de barganha junto ao mercado publicitário (anunciantes). Uma vez que monopoliza a hegemonia em determinado mercado, conta com as maiores fatias do bolo publicitário, operando tanto de forma conscienciosa, a partir da reprodução proposital de modelos técnicos e estéticos por parte de outros programadores, quanto atuante no imaginário das práticas de trabalho, fecundando uma criação semelhante, porém inerente.

(b) tecno-estético emergente: encontra-se num processo de ascendência, sendo o padrão posterior ao hegemônico em grau de aceitação, uma vez que ainda não atingiu a supremacia. Sua principal característica é manter-se sob a sombra do programador cimeiro, num sentido amplo de atuação: reconhece sua circunstância de vice-líder, mas ainda desenvolve estratégias a partir de ações executadas pelo programador hegemônico (escolha de formatos, organização da grade de programação, etc). Na prática, trata-se da identificação e reprodução do padrão dominante, através de escolhas técnicas e estéticas análogas ao principal programador do mercado. Sua estratégia difere-se do líder, uma vez que, assemelhando-se ao hegemônico, dificilmente atingirá o primeiro posto. Somado a isso, a adoção de um padrão tecno-estético audiovisual já difundido e aceito, por vezes pode ocasionar na estagnação de tendências, dificultando uma inovação nos

²³ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz; HERSCOVICI, Alain Pierre; LOPES Ruy Sardinha; DANTAS, Marcos; SANTOS, Verlane Aragão; TEIXEIRA, Rodrigo; KALIKOSKE, Andres; MIGUEL, João; SCHNEIDER, Nadia Helena. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**: verbetes de Economia da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2009. No prelo.



conteúdos.

(c) tecno-estético anacrônico: atua nos ensejos de mercado, aproveitando-se de oportunidades em que o detentor do padrão hegemônico encontra-se enfraquecido. Com baixo grau de renovação estética, sob o ponto de vista da produção de novos formatos arrisca-se pouco (ainda que o implemento de estéticas retrógradas representem um risco tão elevado quanto o lançamento de novos produtos). Apesar de sua estética dominante nutrir-se de estratégias outrora bem-sucedidas, praticadas pelo ator hegemônico ou demais programadores, nem sempre sua estruturação tecnológica é precedente. Ainda que atue com imediatismo e pouco planejamento, tal deficiência estratégica também pode impelir rápida ascensão em certo momento. Portanto, tende a ser recorrente, gerando uma ambiência de proveito do anacrônico, que muitas vezes carece de unidade produtiva e direcionamento estratégico.

(d) tecno-estético periférico: desencontra-se da grande audiência pela ausência de estratégia ou foco. Ainda que não conte com o fôlego financeiro de seus concorrentes, o investimento em produtos diversificados pode ocasionar eminente notoriedade. Por um lado, sua estrutura e posicionamento no mercado impossibilitam a concepção de grandes realizações; por outro, seus programadores, via de regra, não identificam a produção independente como possível parceira para associações (ainda que esta possa ser uma medida interessante para ambos). Na conjuntura do mercado, tenta emergir em espaços com públicos segmentados, mantendo-se na margem dos demais atores midiáticos e não fidelizando telespectadores (fator também desencadeador de seu lento desenvolvimento financeiro). Como sua audiência é marginal, diminui-se a necessidade de programar produtos de acordo com as emissoras líderes, ainda que acabe por trasladar elementos de seus concorrentes, nem sempre em ações bem-sucedidas.

(e) tecno-estético alternativo: entende-se como alternativo todo audiovisual que, apesar da existência de variáveis, afasta-se dos padrões acima descritos. Por seu baixo custo, muitas vezes é sinônimo de produção caseira ou amadora, como o audiovisual produzido por usuários da internet, a partir de softwares gratuitos com plataformas amigáveis. Seus diversos formatos diferem-se esteticamente, com alto grau de experimentação e alguma inovação. Via de regra não visa lucratividade, além de tencionar conteúdos de cunho educacional, temas não desenvolvidos pela grande mídia, manifestação de diferentes tribos, etc. Ainda que a internet seja seu principal meio de distribuição, também se compreende como alternativo o audiovisual produzido por



comunidades e pequenos grupos. Desde os anos 90, os equipamentos digitais de captação de som e imagem têm colaborado para o ampliamto da produção alternativa no Brasil. Nesta direção, este segmento é também relacionado aos canais comunitários e de acesso público.

Inovação e dinâmicas de mercado

Na visão do austríaco Joseph Schumpeter (1883-1950), um dos mais importantes economistas do século XX, a inovação ocorre não somente com a introdução de novos meios produtivos, mas também a partir do lançamento de diferentes produtos e serviços, tal como, no mercado televisivo, formas alternativas de organização, fontes diferenciadas de produção de conteúdos e estratégias que contemplem os chamados nichos de mercado, a fim de atingir públicos específicos. Sua tese surgiu na década de 40, ainda que voltada exclusivamente ao mundo empresarial não-cultural; mas, uma vez que seja assumida por emissoras de TV, pode significar a proposição de caminhos diversificados para a realização de teleprodutos. Na visão schumpeteriana, esta prática é chamada de “destruição criadora”, ou seja, reinventar a partir do que já existe. O legado de Schumpeter tem demonstrado que empresas inovadoras, que correspondem às solicitações do mercado, têm sido promovidas; enquanto grupos sem agilidade para acompanhar as mudanças são extintos.

O enfoque neo-schumpeteriano aloca a tecnologia ao centro de sua análise, voltando-se às questões que envolvem os processos de inovação. Este seria, na visão de Schumpeter, o dinamizador fundamental da atividade econômica capitalista, que ocorre não somente com a introdução de novos meios produtivos, mas também pela constituição de diferentes produtos e serviços, tal como formas de organização da produção diversificadas, matéria-prima diferenciada e nichos de mercado (a fim de atingir um público específico). Fatores microeconômicos (bases tecnológicas empresariais, controle de mercados e competitividade) e fatores macroeconômicos (política cultural, industrial e externa) também devem ser considerados para que ocorra não somente a introdução de novos meios produtivos, mas também a constituição de diferentes produtos e serviços, com formas de organização diversificadas, matéria-prima diferenciada e nichos de mercado a serem identificados e atingidos.

Diferente da experimentação e da invenção, o processo de “destruição criadora”, conforme denominado por Schumpeter, envolve uma alteração histórica quanto ao desenvolvimento e disponibilidade de produtos, gerando novos consumos, aprimorando



ou contrariando uma tradição anterior.²⁴ Mas isso não corresponde, necessariamente, à inclusão de alguma novidade científica. Passa a interessar não diretamente o conhecimento, “mas o sucesso da solução, que se traduz na tarefa *sui generis* de pôr em prática um método não experimentado”,²⁵ o que não faz diferença à natureza do processo, até porque o estoque de conhecimentos científicos não opera com potencialidade total, no sentido da sua aplicação ao desenvolvimento industrial. O que prevalece no capitalismo, e essencialmente nas indústrias culturais, é a permanente revolução que destrói o obsoleto para, a partir deste, incorporar novos elementos. No entanto, considera-se qualquer ação que diferencie o produto ou o serviço de um agente perante os demais, sendo que, para Schumpeter:

o capitalismo é, por natureza, uma forma de método de transformação econômica e não, apenas, reveste caráter estacionário, pois jamais poderia tê-lo. Não se deve esse caráter evolutivo do processo capitalista apenas ao fato de que a vida econômica transcorre em um meio natural e social que se modifica e que, em virtude dessa mesma transformação, altera a situação econômica. [...] O impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista.²⁶

Não obstante, o autor esclarece em *Teoria do desenvolvimento econômico*,²⁷ que, para que o processo produtivo deslanche, a presença de inovações tecnológicas se faz necessária, assim como o sistema bancário estruturado, cuja demanda se dará pela necessidade do crédito por parte dos investidores. No entanto, no modelo schumpeteriano existem falhas de mercado, ou seja, situações em que o comportamento individual dos atores econômicos não conduz à eficiência. Frente a esta configuração, considera-se como favorável a atuação do Estado como órgão regulador de determinadas ações, a fim de promover o crescimento econômico e maximizar o bem-estar social com um menor grau de falhas de mercado. Tal ação ocorre especialmente por meio da regulação dos mercados, através da taxaçoão de tributos (impostos), correção de preços, administração de bens públicos, introdução de leis e procedimentos fiscais e

²⁴ Ver SCHUMPETER, Joseph. O processo da destruição criadora. In: SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961. p. 103-109.

²⁵ SCHUMPETER, Joseph. A instabilidade do capitalismo. In: SCHUMPETER, Joseph. **Ensaio: empresários, inovação, ciclos de negócio e evolução do capitalismo**. Oeiras: Celta, 1996. p. 42-66. p. 59.

²⁶ SCHUMPETER, Joseph. O processo da destruição criadora. In: SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961. p. 103-109. p. 105.

²⁷ SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma pesquisa sobre lucros, capital, crédito, juros e ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.



monetários, culminantes desde o liberalismo econômico.

Renovação de conteúdos

O instrumental tecnológico, neste sentido, opera como difusor mundial de idéias, projetos, modos de vida e modelos de organização econômico-social. Em simultâneo, o consumidor de produtos culturais – por relacionar-se cumulativamente com meios tradicionais e interagir com outros dispositivos, efetivados pelas novas mídias, expressões da reordenação capitalista – em dados momentos assume uma postura mais madura, reagindo de diversas formas às propostas das indústrias de informação e entretenimento, de modo geral dentro de um limite prévio, reproduzindo a própria ideologia da oferta. Nesta direção, frente à instauração da tecnologia digital, entende-se que a própria televisão encontra-se em fase de expansão. Gerador de diferentes modos de produção, distribuição e consumo, o avanço tecnológico representa um desafio para os tradicionais agentes hegemônicos, no âmbito da renovação de seus protótipos produtivos, diversificação da modalidade de negócios e projeção de diferentes estratégias, frente à elevação concorrencial ocasionada pela aproximação de atores midiáticos emergentes. Apesar da vagarosa penetração junto aos consumidores – especialmente devido ao alto custo de migração para o novo formato e carência de atrativos que sua tecnologia possibilita –, o advento da TV digital deve desencadear novos negócios aos produtos ficcionais.

Quanto às barreiras à entrada vigentes na tecnologia analógica, ao contrário, as presentes no digital se dão em menor grau, uma vez que há a diminuição dos custos de transferência. Não obstante, o fato de qualquer organização poder gerar conteúdo a baixo custo, a ser difundido através da internet, modificou o próprio *prime time*, tradicional horário nobre da televisão, cujas cifras publicitárias são as mais elevadas, pela totalidade da audiência atingida. No Brasil, especialmente, por conta da reestruturação de seu mercado, este câmbio pode ser identificado, não sendo mais restrito ao horário da chamada “novela das oito” (cuja exibição registra-se a partir das nove da noite), mas sim das 20h00 às 23h00, contemplando também telejornais e séries nacionais. Na América Latina, de modo geral, o *prime time* é preenchido essencialmente por telenovelas (com exceção da Argentina, onde os formatos de auditório são fortemente difundidos e aceitos). Em comparação aos demais territórios ibero-americanos, como Portugal e Espanha, a produção latino-americana nacional ainda é a grande mobilizadora da audiência do horário nobre.

Considerações finais

Em consonância aos tópicos abordados pela EPC, verifica-se que o mercado televisivo se integraliza através da *produção de conteúdo*, que conduz ao preenchimento da grade de programação com produtos atrativos e comercialmente rentáveis; da *construção do fluxo de programação*, através do gerenciamento dos horários dos programas; da divisão de sinais *hertzianos*, que diz respeito à área de cobertura das redes; e da *comercialização transnacional*, através da venda de produtos aos programadores estrangeiros. Não obstante, ações sinérgicas que contemplem investimentos recíprocos entre países são cada vez mais frequentes para viabilizar produtos televisivos a programadores que não contam com produção contínua de teledramaturgia. Deste modo, alianças com grupos transnacionais se intensificam para conceber uma teleficção assumidamente transnacional em sua ideologia (com roteiro, equipe técnica e até mesmo parte do elenco proveniente de país estrangeiro) ou transnacional no que diz respeito apenas aos seus investidores (ficando o produto a cargo de um realizador nacional).

O avanço na classificação destes padrões tecno-estéticos, dotados ou não de cruzamentos entre si – característica também cara às indústrias culturais –, passa a diferenciar os atores do oligopólio televisivo. Rompe, portanto, o entendimento de que televisão é simples produtora de audiência vendável ao mercado publicitário, partindo do entendimento de que a audiência constitui a forma mercantil dos produtos de comunicação na contemporaneidade, deixa de levar em conta a dimensão política e cultural do veículo, fator constituinte de sua lógica econômica.

No âmbito da renovação de conteúdos, conclui-se que a concorrência está acirrada a partir das emissoras que lançam novos produtos, ao mesmo tempo em que retiram do ar atrações de formatos obsoletos. Recentemente, alguns exemplos neste âmbito foram testados: avanços de conteúdo e estética, diga-se de passagem, mas que nem sempre resultam em rentabilidade comercial para os canais, com baixo grau de experimentação. Aponta-se, ainda, o entendimento sobre diferentes padrões tecno-estéticos, no plural – uma vez que a concepção inicial deste conceito procurou promover uma análise fixada no mercado brasileiro a e partir da Globo –, expandida nesta pesquisa ao mercado latino-americano, com seus diferentes padrões tecno-estéticos e estruturas de mercado (horizontal/vertical).

O instrumental tecnológico, neste sentido, opera como difusor mundial de idéias,



projetos, modos de vida e modelos de organização econômico-social. Em simultâneo, o consumidor de produtos culturais – por relacionar-se cumulativamente com meios tradicionais e interagir com outros dispositivos, efetivados pelas novas mídias, expressões da reordenação capitalista – em dados momentos assume uma postura mais madura, reagindo de diversas formas às propostas das indústrias de informação e entretenimento, de modo geral dentro de um limite prévio, reproduzindo a própria ideologia da oferta. Nesta direção, frente à instauração da tecnologia digital, entende-se que a própria televisão encontra-se em fase de expansão. Gerador de diferentes modos de produção, distribuição e consumo, o avanço tecnológico representa um desafio para os tradicionais agentes hegemônicos, no âmbito da renovação de seus protótipos produtivos, diversificação da modalidade de negócios e projeção de diferentes estratégias, frente à elevação concorrencial ocasionada pela aproximação de atores midiáticos emergentes. Apesar da vagarosa penetração junto aos consumidores – especialmente devido ao alto custo de migração para o novo formato e carência de atrativos que sua tecnologia possibilita –, o advento da TV digital deve desencadear novos negócios aos produtos ficcionais.

Referências

BRITTOS, Valério Cruz; KALIKOSKE, Andres. Economia e audiovisual: as barreiras à entrada nas indústrias culturais contemporâneas. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **A indústria cinematográfica brasileira**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

_____. **Mercado brasileiro de televisão**. São Paulo: EDUC, 2003.

_____; BRITTOS, Valério Cruz. Economia Política da Comunicação. In: MELO, José Marques de (Org.). **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 186-197.

_____; BRITTOS, Valério Cruz; HERSCOVICI, Alain Pierre; LOPES Ruy Sardinha; DANTAS, Marcos; SANTOS, Verlane Aragão; TEIXEIRA, Rodrigo; KALIKOSKE, Andres; MIGUEL, João; SCHNEIDER, Nadia Helena. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**: verbetes de Economia da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2009. No prelo.

_____; MASTRINI, Guillermo. Economía política de la comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional. **Eptic On Line** – Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Aracaju, v. 3, n. 3, set./dez. 2001.

_____; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco. Introducción. In: BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco (Eds.). **Economía política, comunicación**



- y **conocimiento**: una perspectiva crítica latinoamericana. Buenos Aires: La Crujía. 2005.
- BRITTOS, Valério Cruz. Oligopólios midiáticos: a televisão contemporânea e as barreiras à entrada. **Cadernos IHU Idéias**, São Leopoldo, v. 1, n. 9, p. 1-16, 2003.
- CAPPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- CHESNAIS, François. **A mundialização financeira**: gênese, custos e riscos. Xamã, São Paulo.
- HERSCOVICI, Alain. **Economia da cultura e da comunicação**: elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no capitalismo avançado. Vitória: UFES, 1995.
- LEROY, Dominique. **Economie des arts du spectacle vivant**: essais sur la relation entre l'economique et l'esthetique. Paris: Economica, 1980.
- MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. 21 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- MORAES, Dênis de. **Planeta mídia**: tendências da comunicação global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade I** – Cadernos do Nordeste, Ninho, v. 12, n. 1-2, p. 97-120, 1999. p. 107.
- _____. **The political economy of communication**: rethinking and renewal. Londres: Sage, 1996.
- SANTOS, Suzy dos. Get back to where you once belonged: alvorada, ocaso e renascimento da economia política da comunicação. In: BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson. **Economia política da comunicação**: interfaces brasileiras. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. p. 14-36. p. 15.
- SCHUMPETER, Joseph. A instabilidade do capitalismo. In: SCHUMPETER, Joseph. **Ensaio: empresários, inovação, ciclos de negócio e evolução do capitalismo**. Oeiras: Celta, 1996.
- _____. O processo da destruição criadora. In: SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.
- _____. O processo da destruição criadora. In: SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.
- _____. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma pesquisa sobre lucros, capital, crédito, juros e ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.