

Megagrupos de Comunicação: a Concentração de Capital Gerada pelo Consumo da Mídia¹

Bruno Vieira MOREIRA²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO: Este artigo tem por intenção apresentar o papel da mídia como elemento participativo do processo de consumo que existe no capitalismo contemporâneo e, principalmente, identificar e expor a forma como ela atua, sendo através da produção e distribuição de conteúdo de forma global ou quando assume e desempenha o papel de criar personagens, músicas, estilos e tudo mais que será consumido posteriormente.

PALAVRAS-CHAVE: megagrupos; comunicação; globalização; fusão; aquisição.

1. Introdução

Entendemos que o intento da mídia não se concentra somente na exposição dos produtos e serviços de distintas empresas, através de seus espaços de publicidade. Para além dessa dinâmica fica claro o propósito de criar e exhibir, intensamente, os seus próprios produtos que, ao serem expostos à grande massa, tornam-se passíveis de consumo e aumentam a receita. Temos por intenção mostrar que a mídia constrói e expõe personagens e hábitos que são disseminados em massa para que se transformem, posteriormente, em objeto de consumo por parte do cidadão que se identifica com estas personalidades ou costumes apresentados. Este escopo será defendido através de exemplos que veem ocorrendo em âmbito mundial, chegando a nosso país de forma significativa, o que oportuniza a criação de personagens e hábitos criados também localmente.

Para tal, partimos do entendimento de mídia no significado mais amplo que esta pode ter. Levaremos em consideração alguns dos mais importantes meios e veículos de

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Mestrando do Curso de Comunicação Social da FACOM-UFJF, email: bvmjf1@gmail.com

comunicação, os grandes grupos nacionais e multinacionais que atuam nesta área, englobando as televisões abertas e por assinatura, jornais, revistas, livros, portais e provedores de internet, rádios, videogames, *games*, música, telecomunicações, entre outros.

A mídia evoluiu não apenas tecnologicamente, mas intensamente como o resultado do capitalismo contemporâneo que vivemos há algumas décadas, em que o lucro é buscado incessantemente e, para tal, utiliza-se de todas as técnicas de estímulo ao consumo como também da eficiência administrativa que foram desenvolvidas durante o último século. Aquela mídia, em suas pioneiras manifestações, quase ingênua, que tinha a função primordial de informar e entreter as pessoas cedeu lugar a uma mídia “marketizada”, mundializada, robotizada no modo de produzir e distribuir conteúdo, aficionada pela eficiência de custos e em constante busca do lucro de capital. Todas as atuais plataformas são utilizadas para se conseguir uma sinergia de ações e divulgações de seus produtos internos, além da exploração de um mesmo conteúdo que é disseminado de forma a convergir nas várias plataformas existentes. É o capital midiático.

2. Sociedade de consumo

A revolução tecnológica que se iniciou no final do século XVIII, nomeada de revolução industrial, trouxe ao ser humano a oportunidade de consumo em maior quantidade, transformando a sociedade e colocando o produto no centro das atenções. Com o advento da mecanização e da conseqüente produção em massa, os produtos começaram a ser produzidos em escala, o que barateou seu preço, tornando-os acessíveis às classes antes desprovidas de recursos para ascender a bens de consumo. A possibilidade de criação de novos produtos obteve uma dimensão antes inimaginável. Quase todo novo produto que se inventava era rapidamente consumido, pois supria uma necessidade que antes não poderia ser satisfeita, pela simples inexistência de algo para tal fim. Novas invenções eram rapidamente reconhecidas pelo público por sua utilidade para resolver obrigações do dia-a-dia (PEREZ, 2004).

Os produtos transformam-se em mercadorias a serem consumidas em volumosa quantidade pela grande massa populacional. É o que acontece na “segunda metade do século XIX europeu, quando o culto ao divino converte-se em rituais ligados à veneração dos artefatos industriais, às mercadorias” (MATOS, 2008, p.19). Paris torna-

se a capital mundial do consumo, “é a cidade-vitrine, o arquétipo do consumo, oferecendo o espetáculo da abundância das mercadorias do mundo inteiro” (MATOS, 2008, p.19). São criados os corredores de lojas, os bulevares, onde a população transeunte podia admirar as novas possibilidades de consumo. As vitrinas são um espetáculo aos olhos consumistas da população capitalista emergente. Os produtos estão ali, assumindo o papel de mercadorias, prontos para serem consumidos. A cidade de Paris adapta-se a esta nova realidade e nela surgem “as galerias, uma nova descoberta do luxo industrial – diz um guia ilustrado de Paris de 1852 – são caminhos cobertos de vidro e revestidos de mármore (...) de ambos os lados dessas vias se estendem os mais elegantes estabelecimentos comerciais” (BENJAMIN, apud VON GALL, 1989, p.35).

Os produtos/mercadorias começam também a serem distribuídos em locais onde antes não existiam como opção de compra. O excedente de produção local (por exemplo, na Inglaterra) começa então a ser exportado a mercados distantes, além mar, chegando a países como o Brasil. A navegação tem grande valor neste acontecimento, pois apóia esta possibilidade de distribuição intercontinental. A distribuição destes novos produtos se intensifica, de forma intracontinental, com a expansão das estradas de ferro e sua rápida disseminação pelo interior dos países, principalmente nos EUA onde a industrialização local também avançava (PEREZ, 2004).

Com o progresso da tecnologia durante o século XIX, houve “o surgimento de empresas que desenvolveram formas de distribuição em larga escala e começaram a utilizar os meios de comunicação com grande cobertura geográfica” (PEREZ, 2004, p.09). Os fabricantes percebem a necessidade de serem conhecidos nas novas praças onde seus produtos eram distribuídos. Rapidamente, os produtores começam a dar nomes que transmitam algum significado às mercadorias, não limitando-se apenas a uma forma de identificação. Sendo assim, “o uso de técnicas de promoção de vendas determinou a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidos”, além do fato de que “nos Estados Unidos, os precursores da utilização de marcas foram os fabricantes de remédios populares e, após a guerra civil, os fabricantes de alimentos e bebidas” (PEREZ, 2004, p.08). Neste momento “desenha-se a importância da marca (...) maior que as características do bem produzido” (BACCEGA, 2008, p.03).

É neste cenário que se desponta uma “política das questões de comunicação e cultura de consumo – levando em consideração as interações com a mídia” e

“possibilitando uma circulação mais extensa dos objetos culturais” (BACCEGA, 2008, p.06). A partir deste momento “a mídia passa a desempenhar uma função primordial: é ela, sobretudo, que veicula e induz idéias, atitudes e padrões de comportamento (...) e para a constituição das mediações através das quais opera o consumo” (BACCEGA, 2008, p.09).

3. Marcas Midiáticas Globais

No final do século XIX, além da existência dos jornais e revistas, surge o cinema que vai eclodir no século XX, quando aparecem novos meios de comunicação, como o rádio e a televisão. No final desta época, aparecem a telefonia celular e a internet. Esses meios de comunicação, por possuírem um desenvolvimento tecnológico aprimorado, ganham relevo em sua produção, disseminando e chegando a todas as regiões do planeta. Desta forma, conseqüentemente, crescem as empresas que administram e produzem conteúdo para estes meios. A mídia e seu conteúdo de informação e entretenimento tornam-se então um produto de consumo de massa, em que “a autocelebração midiática (...) ganha aqui uma imponderável articulação com hábitos e experiências de consumo cultural vivenciados no dia-a-dia”, nos quais “a sociedade do consumo é também uma sociedade do consumo da comunicação” (FILHO, LOPES, 2008, p.127,129). Assim como as grandes empresas que produzem bens tangíveis ou as que ofertavam serviços partiram para a ocupação global, o ganho em escala, a sinergia na produção e distribuição e tornaram-se grandes multinacionais com atuação em todo mundo, as empresas de mídia também o fizeram. A ordem é crescer e, para tal, são válidas as ações de fusão e compra, resultando em grandes grupos locais ou globais de mídia. Para David Harvey (2004), o que os grupos de mídia querem é o monopólio na produção e distribuição global de conteúdo, que tem como fundamento o fato de “todo rendimento monopólico de proprietários privados de certas porções do globo (...) podem perceber um fluxo ampliado de renda num tempo extenso em virtude de seu controle exclusivo sobre algum item direta ou indiretamente comercializável” (HARVEY, 2004, p.141). Ele ainda afirma que “‘a estética da mercadoria’ amplia sua fronteira ‘cada vez mais sobre o terreno das indústrias culturais’” (HARVEY, 2004, p.144).

Através do domínio da produção simbólica, as empresas de mídia global tem por intenção cultivar o grande potencial multimídia, industrializando conteúdos com acesso

mundial e que possam ser comercializados a um público de massa (MORAES, 2004). Para se aproveitarem da sinergia, característica dos grandes grupos, estes

entrelaçam a propriedade de estúdios, produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes, gravadoras de discos, editoras, parques de diversões, TVs abertas e pagas, emissoras de rádio, revistas, jornais, serviços *on line*, portais e provedores de internet, vídeos, videogames, jogos, softwares, CD-ROMs, DVDs, equipes esportivas, *megastores*, agências de publicidade e marketing, telefonia celular, telecomunicações, transmissão de dados, agências de notícia e casas de espetáculos (MORAES, 2004, p. 198,199).

A partir deste cenário e contando com as possibilidades que a tecnologia atual permite, as empresas de comunicação podem produzir e transmitir conteúdo globalmente através de conexões por satélite e cabos ópticos, utilizando uma rede de telecomunicações que possui ramificações em todo o mundo. É perceptível que a mídia digital mesclou o texto, o som e a imagem, que antes caminhavam separadamente. Esta unificação propiciou o surgindo de corporações que têm a habilidade de administrar todo o conteúdo dos diferentes campos da mídia, culminando no surgimento de megagrupos de comunicação (RAMONET, 2004). Este fato se deu num processo de globalização que pode ser entendido como resultado de uma política mundial neoliberal, que tem por intenção concretizar o capital monopolista (SODRÉ, 2004). O mercado global de mídia surgido nos últimos anos é o resultado da atuação de empresas que buscam escala, distribuindo custos numa base ampla, além de atuação em mercados regionais que sejam mais lucrativos do que outros. O resultado desta estratégia acaba por gerar um oligopólio no setor midiático. Nesta realidade, em que uma companhia líder centraliza a administração de todas as outras, é possível identificar sete megagrupos globais de mídia (MCCHESENEY, 2004). A tabela abaixo os identifica, indicando suas empresas e respectivas características³:

CONGLOMERADO	EMPRESAS	CARACTERÍSTICAS
Vivendi	Universal Pictures Universal Universal Studios	estúdio de cinema indústria fonográfica parque de diversão

³ Tabela compilada a partir das páginas oficiais de cada megagrupo. Disponível em www.vivendi.com, www.viacom.com, www.warner.com, www.disney.com, www.newscorporation.com, www.bertelsmann.com, www.sony.com. Acesso em 24/02/2010.

	NBC USA Networks Canal + SFR Maroco Telecom Activision e Blizzard	rede de televisão nos EUA operadora de TV a cabo maior rede de televisão da França segunda maior empresa de tele- comunicações da França empresa de telecomunicações de Marrocos desenvolvedoras de games
Viacom	Paramount Pictures CBS MTV e VH1 BET Networks Nickelodeon	estúdio de cinema rede de televisão nos EUA canais para o público jovem canal para o público negro canal para o público infante/juvenil
Disney	Disney Pictures Touchstone Pictures Pixar Epcot Center, Disneyland, Disneyworld e Eurodisney ABC ESPN Hannah Montana, Jonas Brothers e High School Musical Disney Channel, Disney XD e Playhouse Disney Marvel Comics	estúdio de cinema estúdio de cinema animação por computação gráfica parques de diversão rede de televisão nos EUA canal de esportes indústria fonográfica canais para os públicos infante/juvenil e adolescente editora de quadrinhos
NEWS Corporation	Twenty Century Fox FOX FX Speed FOXSports	estúdio de cinema rede de televisão nos EUA canal para o público masculino canal de automobilismo canal de esportes

	<p>FOX News</p> <p>FOXLife</p> <p>National Geographic</p> <p>Myspace</p> <p>HarperCollins e Zondervan</p> <p>The Times e The Sun</p> <p>The NY Post e Wall Street Journal</p> <p>The Australian, Fiji Times e Papua New Guine Post Courier</p> <p>Sky News</p> <p>News</p> <p>Star TV</p> <p>Sky e Directv</p>	<p>canal de notícias</p> <p>canal para o público feminino</p> <p>canal de documentário</p> <p>site de relacionamento</p> <p>editoras de livros</p> <p>jornais de circulação no Reino Unido</p> <p>jornais de circulação nacional nos EUA</p> <p>jornais de circulação nacional em países da Oceania</p> <p>canal australiano por satélite</p> <p>mídia digital</p> <p>rede de televisão asiática por satélite</p> <p>operadoras de televisão por satélite</p>
Time Warner	<p>Warner</p> <p>Warner Music</p> <p>Warner Channel</p> <p>HBO e Cinemax</p> <p>Rocksteady Studios e TT Games</p> <p>Time Inc.</p> <p>Turner Broadcasting</p>	<p>estúdio de cinema</p> <p>indústria fonográfica</p> <p>canal de séries e filmes</p> <p>canais de filmes</p> <p>desenvolvedoras de games</p> <p>editora com mais de 115 títulos de revistas</p> <p>canais variados (TNT, CNN, Cartoon Network, Boomerang e TCM)</p>
Bertelsmann	<p>RTL</p> <p>Ramdom House</p>	<p>grupo de redes de televisão na Europa</p> <p>editora de livros</p>

	G+J Arvato Direct Group	grupo de mídia impressa na Europa comunicação e mídia grupo de editoras e livrarias
SONY	SONY Pictures Columbia Pictures SONY Music SONY Channel SONY	estúdio de cinema estúdio de cinema indústria fonográfica canal de séries e filmes fabricante de produtos eletrônicos

Os megagrupos de comunicação não param de crescer. Através de ações de aquisição e fusão eles mantêm seu crescimento em constante expansão global, assim como nas variadas plataformas possíveis. Em 2009, a Disney comprou a Marvel Comics depois de observar o sucesso que suas personagens obtiveram no cinema através de filmes como Homem Aranha, Homem de Ferro, Quarteto Fantástico e Hulk. Certamente essas personagens são empreendimentos rentáveis nas telas de cinema e, posteriormente, são transformadas em brinquedos, licenciamentos e lançamentos em DVD. Em seguida, os filmes de sucesso no cinema serão exibidos nos canais pagos e abertos do grupo Disney. Uma atração em seus parques de diversão também poderá ser realizada. Novos desenhos com os super heróis, enfim, desdobramentos de possibilidades de exploração de conteúdo e distribuição serão possíveis. A Warner adquiriu há pouco – fevereiro de 2010 – a Rocksteady Studios⁴, uma das maiores desenvolvedoras de games do mundo, responsável por títulos como Batman: Arkham Asylum⁵.

As corporações transnacionais também defendem seus interesses e espaços com veemência. O presidente e dono da NEWS Corporation, Rupert Murdoch, avançou contra o site de busca Google⁶ ao acusá-lo de distribuir conteúdo gratuitamente, gerando prejuízo para as empresas de comunicação da NEWS Corp. que investem milhões de dólares para produzir notícia. Sua justificativa baseia-se no fato de que o internauta não

⁴ Disponível em <http://www.timewarner.com/corp/newsroom/pr/0,20812,1967304,00.html>, acessado em 24/02/2010

⁵ Disponível em: <http://www.rocksteadyltd.com>, acessado em 08/03/2010

⁶ Disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/11/10/rupert-murdoch-quer-retirar-noticias-de-seus-jornais-da-busca-do-google-914681417.asp>, acessado em 02/03/2010



precisa mais pagar para comprar um jornal e se informar, basta acessar o Google que a notícia encontra-se lá, disponível e gratuita. Recentemente, Rupert “apontou sua artilharia” contra o site Amazon.com⁷, maior empresa de vendas *online* no mundo, ao acusá-lo de vender seus livros da editora HarperCollins muito barato (US\$ 9,90), desvalorizando-os. A Sony, única das grandes que também produz e comercializa produtos eletrônicos, anunciou um acordo com a FIFA, em dezembro de 2009, para a gravação de 25 jogos da copa do mundo 2010 em 3D. Não é por coincidência que, em 2010, a Sony começa a colocar no mercado mundial, inclusive no Brasil, seus primeiros aparelhos de televisão de alta definição com o recurso 3D⁸.

4. Realidade Regional

Além dos grandes conglomerados mundiais de mídia, é possível identificar também vários outros regionais, cuja força baseia-se na exploração local das plataformas de mídia. Seu crescimento e importância não devem ser ignorados, afinal “o mercado global é completado por um segundo escalão de seis ou sete dezenas de empresas que são potências nacionais ou regionais ou que controlam nichos de mercado” e estas, “como as do primeiro, precisam ir além das fronteiras nacionais” (MCCHESENEY, 2004, pg. 226). Os grupos de mídia nacionais ou regionais tentam manter algum acordo operacional com os globais. As parcerias podem envolver tanto a produção de conteúdo como a distribuição deste através de meios de comunicação regionais ou mesmo mundiais, mantendo-se muitas vezes através de *joint ventures*, além de relações com bancos de investimento de *Wall Street*. Alguns destes grupos são da América do Sul e figuram dentre os maiores do mundo. Dentre eles encontram-se a Globo no Brasil, a Televisa no México, o Clarín na Argentina e o Cisneros na Venezuela. (MCCHESENEY, 2004).

O movimento de compra ou fusão regional também pode ser observado, afinal “as empresas de segundo escalão do resto do mundo, também estão estabelecendo operações globais” e “tendem a manter agendas políticas pró-empresariais e a apoiar a expansão do mercado de mídia global”. Sendo assim, “o resultado final de toda essa atividade das empresas de segundo escalão pode bem ser a criação de mais um ou dois gigantes” (MCCHESENEY, 2004, pg. 229). Entendendo este cenário é possível supor,

⁷ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2010/02/04/rupert-murdoch-entra-na-briga-contra-os-livros-eletronicos-us-9-99-na-amazon-915781865.asp>, acessado em 02/03/2010

⁸ Informações retiradas do jornal Meio&Mensagem, edição nº1399, de 08 de março de 2010

apenas a título de exemplo, a fusão das organizações Globo com outro grupo nacional de comunicação, como o Bandeirantes ou Abril para, talvez, se associarem a um outro grupo sul americano, com a intenção de aumentar substancialmente a visibilidade e, certamente, o consumo de seus produtos e serviços, para exploração de um mercado maior.

Esta não seria a primeira vez que grupos nacionais, seja qual for o setor de atuação, se juntam para criar grandes corporações que tenham condições de partir para o mercado regional e mundial. Um exemplo claro pode ser observado através da AMBEV – Companhia de Bebidas das Américas – que surgiu na década de 1990 como resultado da fusão das antes concorrentes Brahma e Antarctica. Hoje ela é a maior cervejaria da América Latina⁹ e, através da fusão com a Interbriew, de capital belga, opera globalmente distribuindo a cerveja Brahma e o guaraná Antarctica. No Brasil, ainda atua em parceria com a Pepsi para distribuição de seus produtos.

5. As organizações Globo

A Globopar, *holding* das organizações Globo, representa o maior grupo de comunicação nacional e, assim como os conglomerados globais, busca sua expansão com atuação em várias plataformas. As empresas do grupo atuam da seguinte forma:¹⁰

EMPRESAS	CARACTERÍSTICAS
TV Globo	maior rede de televisão aberta no Brasil
TV Globo internacional	transmissão da programação aberta da TV Globo no mundo, através de parcerias locais
O Globo e Extra	jornais impressos
Globo Filmes	produção e distribuição de filmes no cinema
Rádio Globo e CBN	estações de rádio AM e FM
Editora Globo	revistas e livros
Som Livre	indústria fonográfica
Futura	canal com conteúdo educativo
Canais Globosat ¹¹	canais pagos de conteúdo específico, conforme segue

⁹ Disponível em: <http://www.ambev.com.br>, acessado em 15/03/2010

¹⁰ Tabela compilada a partir das informações disponíveis em <http://editoraglobo.globo.com>, www.globo.com, www.globosat.com, www.gl.com, www.globo.com, www.globomarcas.com, www.globoir.globo.com, http://www.expressodanoticia.com.br/index.php?pagid=PIBjvml&id=38&tipo=0E1Bt&esq=PIBjvml&id_mat=704, Acessados em 07/03/2010

	abaixo:
Sportv	canal de esportes
Premiere Futebol Clube	canal de futebol
Telecine	canal de filmes
Globonews	canal de notícias
GNT	canal feminino
Multishow	canal de variedades
Canal Brasil	canal de filmes nacionais
Combate	canal de lutas
Playboy	canal erótico
For men	canal erótico homossexual
Sexy Hot	canal erótico
Universal	canal de séries e filmes
Megapix	canal de filmes dublados
Globo.com	site de conteúdo da TV Globo
G1.com	site de notícias
Globomarcas.com	site de venda de produtos do grupo
SKY/NET (participação)	operadoras de canais por assinatura, acesso à internet e telefonia fixa

A atuação em várias plataformas acaba gerando sinergia e convergência de seu conteúdo que pode se repetir na tevê aberta ou por assinatura, na internet, na rádio e em jornais e revistas pertencentes a *holding*. A intenção é de rentabilizar o grupo através de outros negócios, visto que a audiência da TV Globo vem caindo desde a década de 1990¹². O programa dominical Fantástico e o Bom Dia Brasil, por exemplo, são reprisados no canal Globonews, assim como um jogo de futebol ou transmissão da “fórmula 1” pode passar na TV Globo e no canal Sportv. Uma notícia é dada à população através dos jornais eletrônicos – TV e rádio - assim como na mídia impressa – jornais e revistas do grupo. Em alguns programas jornalísticos, como, por exemplo, no

¹¹ Disponível em: <http://canaisglobosat.globo.com>, acessado em: 08/03/2010

¹² Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/794/577>, acessado em 01/03/2010

Fantástico e Jornal Hoje, um assunto/notícia exposto tem sua continuidade, após o término do programa, no site globo.com, onde o telespectador é convidado a saber mais sobre o assunto/notícia ou até mesmo a discuti-lo, através de *chat*, com o entrevistado do jornal, gerando convergência e aumentando a possibilidade de receita.

Um outro grande sucesso de rentabilidade para o grupo e que utiliza-se de plataformas para exploração de um mesmo conteúdo é o *reality show* Big Brother Brasil – BBB, desenvolvido em parceria com a européia Endemol. É o programa que rende atualmente as maiores cifras ao grupo. Na edição de número 9, que foi ao ar nos primeiros quatro meses de 2009, apenas com patrocínio, a TV Globo arrecadou R\$55 milhões - Ambev, Johnson&Johnson, Niely, HSBC e Fiat desembolsaram R\$11 milhões cada uma na aquisição das cotas *master*. Ainda foram consolidados 18 contratos de merchandising, com preço de tabela de R\$ 2,5 milhões cada. É preciso levar em consideração os *breaks* comerciais e as ligações pagas, através de 0300, para indicar candidatos à eliminação do programa. O canal Multishow também explorou o programa, onde mais de 7 milhões de telespectadores assistiram o conteúdo durante exibição de *flashes* ao vivo, entre 13 de janeiro e 22 de março, aumentando sua audiência e alavancando a receita publicitária. O site [Globo.com](http://globo.com), que dava direito a voto para a eliminação de candidatos, também pode comemorar o sucesso da atração. Durante todo o programa, foram registrados 311 milhões de visitas e 61 milhões de visitantes únicos. Ainda era possível, através de canais *premium* da Globosat, assinar o conteúdo 24 horas do programa e, para isso, pagar a assinatura mensal no valor de R\$110,00¹³. Os “*brothers*” eliminados e o ganhador ainda participam, por contrato, de vários programas da TV Globo (Faustão, Mais Você, Caldeirão do Hulk, etc.), assim como em outras empresas do grupo – canais Globosat, globo.com, jornais e rádios.

Com a finalidade de aumentar a receita para as organizações Globo e explorando ainda mais o conteúdo disseminado em suas companhias, foi lançado em 2009 um portal para a venda *online* de seus produtos – www.globomarcas.com.br. Alguns destes artigos são o resultado da comercialização de seu conteúdo já disseminado através de uma de suas empresas, como por exemplo, DVDs com mini séries (“Grande Sertão Veredas”, com Tony Ramos e Bruna Lombardi, “A Casa das Sete Mulheres”, “Maysa – quando fala o coração”, “As Noivas de Copacabana”, entre outros), séries como “Zorra

¹³ Informações retiradas do jornal Meio&Mensagem, edição nº1353, de 06 de abril de 2009.

total 10 anos”, “A Grande Família”, “Malu Mulher”, entre outras; alguns clássicos como “Viva o Gordo”, com Jô Soares ou o infantil “Os Trapalhões”. Os CDs de trilha sonora também encontram-se à venda, assim como DVDs de seus filmes já exibidos no cinema, como “Carandiru”, parceria da Globo Filmes com a Sony Pictures, ou “Se eu Fosse Você”, com a Twenty Century Fox.

A capacidade de gerar produtos diversos é tão grande que o site não explora apenas o conteúdo de entretenimento e informação que já foi passado na televisão, mas vende produtos diversos, concebidos com base nas particularidades de uma personagem, núcleo ou tema presente nos programas. Na época da novela “Caminho das Índias”, por exemplo, o brinco utilizado pela personagem Maya, interpretada pela atriz Juliana Paes, era vendido no site. Atualmente é possível comprar os sapatos usados pela personagem Isabel, da novela Viver a Vida, ou o tênis de cano curto do programa Malhação¹⁴. Outros produtos derivados são, por exemplo, o livro de receitas de Ana Maria Braga e até mesmo o boneco e toalha do louro José, mascote da apresentadora em seu programa matinal “Mais Você”. Vários outros produtos derivam do *reality show* BBB, como o boneco com controle remoto do “robozinho mascote” que é vendido por 399,90¹⁵. Objetos que são utilizados pelos “*brothers*” no programa, como roupão, avental, *cooler* de latas, bolsas de viagem, kit de roupa de cama, mochilas, porta CDs, cadeira de praia, camiseta, chinelo, colchão flutuante, bandoca¹⁶ e xícara, também podem ser comprados através do site.

6. Conclusão

O movimento de fusões e aquisições globais e regionais que ocorre desde a década de 1970 na área da comunicação, envolvendo várias plataformas de mídia, é o resultado da sociedade em que vivemos: a sociedade do capital e do consumo. O neoliberalismo enraizado na economia, política e na sociedade em geral, transformou(ma) o modo como as empresas atuam e agem no sentido de se firmarem cada vez mais como as únicas a ditarem regras e buscarem, de forma veemente, seus interesses de expansão e lucro. O sistema de produção e distribuição de conteúdo,

¹⁴ Disponível em:
<http://www.globomarcas.com.br/globomarcas/pages/viewDepartment.jsf?VP=qxWqAU3IDjGynyP7yJcMdw%3D%3D&VPP=TV+GLOBO>, acessado em 15/03/2010

¹⁵ Disponível em:
<http://www.globomarcas.com.br/globomarcas/pages/viewProduct.jsf?VP=HkaNFmjSUTCWGLZeCvyy3TcL9h3VyOoeCefIFXM9B2Y%3D&VPP=ROBBB+AO+VIVO>, acessado em 25/02/2010

¹⁶ Espécie de almofada/bandeja feita em espuma

através das diversas plataformas de mídia está, assim como outras áreas da economia, cada vez mais concentrado nas mãos de poucas e grandes corporações, gerando oligopólios mundializados. Nesta realidade, fusões, compras e parcerias acontecem nas diversas áreas envolvidas e em qualquer parte do globo. Este processo tem se acelerado, principalmente, em consequência das novas características e subseqüentes possibilidades que a mídia digital oferece, ao combinar texto, som e imagem; além disso, contribuem decisivamente a alta capacidade de produção e distribuição global que os megagrupos de comunicação possuem.

7. Bibliografia

BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008

BACCEGA, Maria Aparecida. **Introdução – Consumo e Identidade: leituras e marcas**. In.: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas III: Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo**. Tradução José Martins Barbosa, Hemerson Alves Baptista. 1º ed. São Paulo: Brasiliense, 1989

BRITTOS, Valério C. As organizações Globo e a reordenação das comunicações. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol. XXIII, nº1, jan./jun. de 2000. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/794/577>. Acesso em: 01/03/2010

FILHO, Clóvis de Barros; LOPES, Felipe T. P. **A dominação pelo gosto: o consumo da sociologia de Bourdieu**. In.: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008

FURTADO, Jonas. Copa impulsiona venda de TVs. **Jornal Meio&Mensagem**, São Paulo, p. 36, 08 mar. 2010

GANEM, Paula. Um big faturamento. **Jornal Meio&Mensagem**, São Paulo, p. 37, 06 abr. 2009

HARVEY, David. **A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura**. In.: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004

JUNIOR, Wilson Dizard. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000

KLEIN, Naomi. **Marcas globais e poder corporativo**. In.: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004

MATOS, Olgária. **A cena primitiva – capitalismo e fetiche em Walter Benjamin.** In.: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e Culturas do Consumo. São Paulo: Atlas, 2008

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação.** Trad. Laureado Pelegrin. Baurú: EDUSC, 2000.

MCCHESENEY, Robert W. **Mídia global, neoliberalismo e imperialismo.** In.: MORAES, Dênis de (org.). Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004

MORAES, Dênis de. (org.). **Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004

MORAES, Dênis de. **O capital da mídia na lógica da globalização.** In.: MORAES, Dênis de (org.). Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

RAMONET, Ignácio. **O poder midiático.** In.: MORAES, Dênis de (org.). Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002

SODRÉ, Muniz. **O globalismo como neobarbárie.** In.: MORAES, Dênis de (org.). Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004