



Padrões tecno-estéticos e hegemonia televisiva no Brasil¹

Andres KALIKOSKE²

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

RESUMO

O presente trabalho filia-se a Economia Política da Comunicação para discutir as construções simbólicas do mercado brasileiro de televisão, a partir de seus discernimentos técnicos e estéticos. Para tanto, a análise resgata e aprimora conceitualmente o videografismo implementado por este mercado, esmiuçando seus padrões, estruturas e sistemas. Ainda que os estudos sobre os processos econômicos televisivos tenham levantado diferentes discussões, numa delimitação variável que abrange modelos produtivos e concorrenciais, pretende-se aqui apresentar uma via de acesso à compreensão de que distintas indústrias culturais regem o capitalismo contemporâneo; e o emprego de construções estéticas, identificadas a partir de cinco taxonomias, se insere num tempo e espaço presente.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; capitalismo; Economia Política da Comunicação.

Introdução

Detentora do padrão hegemônico, o caso da Globo é analisado particularmente. Regida por uma disposição empresarial empossada a estreitar vínculos com o telespectador, ao longo de seus 45 anos de atividade a emissora implementou estratégias em amplos níveis, mas especialmente político-econômicas, direcionadas a difusão da sua ideologia de emissora genuinamente nacional. Seu modelo de produção e gestão administrativa advém da tradição televisiva norte-americana, sinalizando, neste momento, uma ruptura no costume de pensar a produção televisiva como mercadoria.

O período de sua consolidação, tal como o momento que se torna a principal produtora audiovisual do país – e uma das maiores do mundo, atrás apenas das estadunidenses NBC e CBS –, remetem mutações implementadas e conformadas desde

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Interdisciplinas do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Doutorando e mestre em Ciências da Comunicação na UNISINOS, bolsista da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), coordenador do Núcleo de Análise da Teledramaturgia (NAT) e membro do Grupo de Pesquisa CEPOS. E-mail: <kalikoske@hotmail.com>.



a vigência do regime militar, em 1964. Desde então, a emissora se adaptou, sem maiores dificuldades, às transformações que o capitalismo passou a sofrer a partir dos anos 70 do século passado, inclusive contribuindo para a criação de uma ambiência social de aceitação destas mudanças, por parte da população. O desenvolvimento de seu padrão tecno-estético vincula-se às suas práticas, resgatadas neste trabalho a partir da estruturação de sua hegemonia no mercado interno. Não obstante, sua estética ora hegemônica impõe barreiras ao desenvolvimento de modelos alternativos.

Origem e desenvolvimento

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.³ 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 oligopolística, congrega ações culturais e econômicas de maneira intercalada.⁴ 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

³ LEROY, Dominique. **Economie des arts du spectacle vivant**: essais sur la relation entre l'economique et l'esthetique. Paris: Economica, 1980. p. 241.

⁴ Vide BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.



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”.⁵ 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.⁶

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.⁷ 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 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

⁵ BOLAÑO, César, op. cit. p. 234.

⁶ BOLAÑO, César, op. cit., p. 239.

⁷ HERSCOVICI, Alain. **Economia da cultura e da comunicação**: elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no capitalismo avançado. Vitória: UFES, 1995. p. 123.



São constituintes de estéticas próprias, atuantes em níveis *intraestruturais*, onde a lógica do projeto criador e as condições para sua realização se confrontam; *intermediáticos*, que diz respeito ao confronto das mídias ao estabelecerem seu padrão tecno-estético, a fim de se tornar dominante; e *interestruturais*, quando cabe ao mercado onde se definem as relações entre o sistema cultural e a conjuntura do sistema econômico.⁹

Hescovici compreende estrutura tecno-estética como os entrelaçamentos existentes entre tecnologia e estética, ainda que tais lineamentos devam ser coerentes, uma vez que a intenção é produzir um modo de funcionamento econômico e, principalmente, uma estética.¹⁰ Assim, a necessidade de diferenciação e a própria renovação tecnológica desencadearam uma aproximação estética das diversas mídias para com a mídia hegemônica. Não obstante, há também atores que se estagnavam perante a estética dominante, pontuando pouca popularidade entre seus consumidores.

Indústrias e particularizações

O conceito indústria cultural, difundido por Adorno e Horkheimer, surge a partir da obra *Dialética do esclarecimento*,¹¹ de 1944. No entanto, já havia sido concebido por Horkheimer em 1941, no ensaio *Arte e Cultura de Massa*. Professores judeus do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade de Frankfurt, se refugiaram nos Estados Unidos durante o regime nazista, iniciado por Hitler em 1933. O conceito surge em oposição à terminologia cultura de massa, difundida pela pesquisa norte-americana. Para explicar seu significado, partem de uma observação sobre as transformações sociais de seu tempo, sobretudo as de ordem econômica e seu impacto social. Em direta relação às formas concretas de trabalho, concluem que toda práxis desta indústria transfere a motivação do lucro para o intelecto criativo, ou criações espirituais, nas palavras de Adorno, sendo que, a partir do momento que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação”.¹²

⁸ 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.

⁹ HERSCOVICI, Alain, op. cit. p. 234. p. 125.

¹⁰ HERSCOVICI, Alain, op. cit. p. 234. p. 123-124.

¹¹ HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodoro W. **Dialética do esclarecimento**. São Paulo: Ática, 1975.

¹² ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: USP, 1987. p. 287-295. p. 288.



Tal concepção, no entanto, tem sido expandida e atualizada aos mais diversos campos do conhecimento científico, de modo que produtos culturais possam ser analisados tanto a partir de suas particularidades como bens de consumo quanto em seu impacto fenomênico na contemporaneidade.

O caráter heterogêneo das indústrias fomentadoras de mercadorias culturais, regidas por lógicas diferenciadas de funcionamento, faz emergir na Europa da segunda metade dos anos 70, especialmente entre os pesquisadores franceses, a compreensão sobre a existência de indústrias culturais, no plural. O trabalho que deslançou este esclarecimento foi coordenado por Miège em 1978, intitulado *Capitalisme et Industries Culturelles*.¹³ Não obstante ao termo no singular, esta concepção pretendia compreender os novos modelos de institucionalização das indústrias (serviços públicos, privados ou cruzados), suas lógicas produtivas (horizontais ou verticais) e seus valores de uso. Nesta direção, parte da Economia Política da Comunicação uma contribuição que se desenvolve no sentido de questionar os empecilhos encontrados pelo capital no deslanche desta indústria, contestando, ao mesmo tempo, a idéia de lógica singular na produção de diferentes mercadorias (livro, disco, cinema, televisão, jornal, etc.). Ao contrário, partem do entendimento de que a indústria cultural é um conjunto de elementos que se diferenciam uns dos outros, por setores com suas próprias leis de organização.¹⁴

O aprimoramento dos dispositivos de captação e reprodução de imagens inicia-se no século XIX, numa relação direta com o desenvolvimento sustentado pela Revolução Industrial. Considera-se a tecnologia como promotora de melhorias para um número cada vez maior de indivíduos, ainda que estes estejam submetidos às lógicas do capital, num modelo de vivência cada vez mais complexo, anônimo e mecânico.¹⁵ Ora, frente a tais afirmações, faz-se alusão às noções sobre a padronização das indústrias culturais, cuja principal ação é o estabelecimento do reconhecimento por parte das massas.

Adorno defende que os produtos, num sentido amplo, eram fabricados seguindo mais ou menos o mesmo arquétipo, sendo ideal para o consumo das massas. Desta forma, reforçando a perspectiva nascente de uma intenção deliberada de

¹³ MIÈGE, Bernard, et alii. **Capitalisme et industries culturelles**. Grenoble: PUG, 1978.

¹⁴ MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2001. p. 122.

¹⁵ RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural**. 3ª ed. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2004. p. 111.



instrumentalização de interesses, cuja principal vítima reside, segundo o autor, no consumidor comum.¹⁶ Tal concepção emerge da Escola de Frankfurt, passando a designar, no campo da Comunicação, um conjunto de organizações empresariais, altamente concentradas tecnicamente e de capital centralizado. Estas indústrias da cultura produzem e distribuem produtos em grande escala, a partir do emprego de da divisão do trabalho, fórmulas e projeções de rentabilidade econômica. Neste cerne, conforme relata Harvey, insere-se também a indústria televisiva, que, na qualidade de produto do capitalismo avançado,

tem de ser vista no contexto da promoção de uma cultura do consumismo. Isso dirige nossa atenção para a produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração como parte do impulso para manter nos mercados de consumo uma demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalista.¹⁷

Numa dialética de homogeneização-diferenciação, efetivada nas relações produção-consumo da contemporaneidade, parte de Ortiz a concepção de padrão internacional-popular, ou seja, um padrão estético antes de tudo, que é aceito e compartilhado mundialmente. Em observação aos produtos seguidores deste modelo na contemporaneidade, o autor os designa regidos por conjuntura de normas dominantes, à qual a produção deve adequar-se para ser internacionalizada.¹⁸ O resultado final ou modelo como deve se apresentar ao consumidor visa uma subtração das diferenciações locais, demonstradas através de *particularizações* dominantes. Desta forma, possibilidades de ingresso em mercados externos se elevam, num resultado circular de estimulação de modelos de produção e consolidação de estilos pré-estabelecidos e bem definido. Para citar apenas um exemplo, a narrativa folhetinesca televisiva expande suas possibilidades, na medida em que é identificada por demais investidores no mercado externo:

A produção de telenovelas significou então uma certa apropriação do gênero por cada país: sua *nacionalização*; se o gênero telenovela implica rígidos estereótipos em seu esquema dramático e fortes condicionantes em sua gramática visual – reforçados pela lógica planificadora do mercado televisivo mundial – cada país também tem feito da telenovela *um lugar particular de cruzamento entre a televisão e outros campos culturais*, como a literatura, o cinema e o teatro.¹⁹

¹⁶ ADORNO, Theodor W. **Sobre a indústria da cultura**. Coimbra: Angelus Novus, 2003. p. 97-98.

¹⁷ HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 2007. p. 63-64.

¹⁸ Vide ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

¹⁹ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Telenovela**: internacionalização e



Sendo definida a partir do padrão tecno-estético, a barreira estético-produtiva atrela-se à identidade de seu realizador, simplificando posteriormente o reconhecimento do telespectador através das escolhas estéticas do mesmo. Ainda, envolve definições de como a companhia se reconhece, faz-se reconhecer e é reconhecida, ligando-se à presença de um público que segue a organização e seu padrão. Implica também na realização de pesquisas, a fim do realizador delimitar o público a ser atingido. Mesmo com reduzida produção própria, um realizador pode manter um padrão ou identidade, edificando-o a partir de resoluções referentes a o quê adquirir e como empacotar (no caso de telenovelas estrangeiras, por exemplo).

Como analisado em Brittos,²⁰ para constituir-se em barreira, o padrão tecno-estético deve atuar junto ao imaginário do receptor, correspondendo às suas expectativas e alimentando-as. Uma grade de programação ou seus programas isolados são utilizados para conquistar a mercadoria audiência, sendo fundamentais na definição da barreira estético-produtiva, embora não sejam os únicos instrumentos. Esta composição (ou produtos) reflete um padrão tecno-estético que não só diferencie o produto, mas seja reconhecido positivamente pelo público.

Padrões tecno-estéticos

O mercado brasileiro de televisão divide-se em sete programadores nacionais, dentre os quais Globo, SBT e Record assumem, respectivamente, os postos de líder e vice-líderes, sendo que a Globo dispõe de elevada audiência, quando comparada às suas concorrentes. O principal confronto ocorre no *prime time*, horário nobre da TV, que atualmente se encontra entre as 20 e 23 horas. Neste momento, a Globo oferece uma composição de grade que, desde os anos 70, tem sido apontada como a responsável por sua ascensão, através da exibição do *Jornal Nacional*, às 20h15, seguido por uma novela com enredo contemporâneo às 21 horas, e encerrando com sua linha de variedades, a partir das 22h10. Com diferentes produtos a cada dia da semana, esta faixa intercala títulos do cinema norte-americano (nas segundas-feiras), seriados e minisséries nacionais (terças, quartas e quintas-feiras), o jornalístico investigativo *Globo Repórter* (sextas-feiras) e *shows* de realidade como o *Big Brother Brasil*, sendo este tradicionalmente exibido de segunda a domingo nos meses de janeiro a março.

interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004. p. 23-46. p. 40.

²⁰ BRITTOS, Valério Cruz. As barreiras à entrada dos processos televisivos. **Diálogos Possíveis**, Salvador, v. 4, n. 1, p. 75-87, 2005.



O SBT, que desde seu surgimento apostou em produtos e formatos estrangeiros (ainda que com produção própria) para dilacerar a hegemonia da Globo, encontrou na veiculação do noticioso *SBT Brasil*, às 20 horas, seguido pela exibição de seriados norte-americanos, a partir das 21 horas, uma alternativa para atrair o telespectador adverso às narrativas folhetinescas. A telenovela carro-chefe da emissora, *Uma Rosa com Amor*, é exibida às 22 horas, seguida pelo *SBT Show*, que comporta diferentes atrações como *Hebe* (segundas-feiras), *shows* de realidade, *SBT Repórter* (quartas-feiras) e filmes norte-americanos (especialmente nas sextas-feiras, com *Cine Espetacular*), em exibição intercalada conforme o dia da semana.

A Record, contando com altos investimentos abastecidos pelo caixa da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), rapidamente emergiu para uma melhor posição, voltando a ter a notoriedade de seus anos iniciais a partir de 2004. Sua estratégia de programação priorizou o *prime time*, e direcionou seus investimentos nos setores de telejornalismo e teledramaturgia. Com a aquisição dos estúdios cinematográficos Tycoon, em 2005, a emissora inaugura no Rio de Janeiro o Record Novelas (Recnov), seu centro de produção de teledramaturgia, cujo investimento inicial foi estimado em 100 milhões de dólares.²¹ A reprodução do padrão tecno-estético da Globo ficou evidente. Ainda, ampliou sua presença no território nacional a partir de investimentos regionais, como a aquisição de quatro veículos do Sistema Guaíba–Correio do Povo, no Rio Grande do Sul.

A regência deste diversificado número de agentes se constitui como ponto inicial para o desenvolvimento de uma classificação dos diferentes padrões tecno-estéticos existentes, que nesta análise abrange as taxonomias: (a) hegemônico; (b) anacrônico; (c) emergente; (d) periférico; e (e) alternativo. Ainda que demais classes possam ser tencionadas, esta categorização se apresenta como analítica ao mercado brasileiro de televisão, num coeficiente que procura integrar a conjuntura da programação e suas particularidades, não representativas da totalidade tecno-estética empregada pelos agentes, através da difusão de produtos esteticamente diferenciados.

1) *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

²¹ VILCHES, Lorenzo. **Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica**: anuario Obitel 2007. Barcelona: Gedisa, 2007. p. 82.



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. Este conjunto de escolhas estéticas em amplos níveis é denominado pela Globo de *padrão de qualidade*, um atestado de que sua ação estratégica atua (e sempre atuou) também no campo ideológico, com legitimação constante por parte de seus artistas, funcionários e setor administrativo.

2) *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 conteúdos. Prática comum em redes norte-americanas e argentinas (em parte devido à organização horizontal de seus mercados); no mercado brasileiro, a Record configura-se como exemplo deste segmento, uma vez que executa a ampliação de elementos consagrados nos produtos da Globo, expandindo-os para um desenvolvimento próprio, porém similar.

3) *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. O caso mais alusivo neste segmento é o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), através carência de unidade entre programas (ainda que produzidos numa lógica vertical), sua opção por artistas remanescentes e formatos populares corriqueiros, além da instabilidade de sua programação, com bruscas mudanças de horário em sua programação, ativação e interrupção de núcleos de teledramaturgia,

4) *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. Emissoras com maior ou menor grau de notoriedade encontram-se neste segmento, como Band (cimeira deste grupo), RedeTV!, Gazeta, CNT e outras.

5) *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.



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 no Brasil, um mercado altamente concentrado e de capital centralizado, que produz e distribui objetos culturais em grande escala. 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.

Globo e hegemonia

Detentora do padrão tecno-estético hegemônico no mercado brasileiro, a Globo iniciou suas operações em abril de 1965, um ano após a instalação do regime militar no país. Sediada no Rio de Janeiro, a emissora de televisão era o veículo que faltava para que o conjunto de empresas, pertencentes à família Marinho, se tornasse um conglomerado de mídia (sendo que o grupo já era integrado pelo o jornal *O Globo*, a *Rádio Globo* e uma editora). Fundada por Irineu Marinho em 1925, a empresa expandiu-se na década de 50, valendo-se de empréstimos fornecidos pelo Banco do Brasil.²² Em seus primeiros anos de atuação, sua imagem já contava com boa recepção, seus filmes eram comercialmente interessantes e havia coesão estética em suas produções, ainda que a reformulação de sua grade de programação (com um programa jornalístico intercalado entre duas novelas) viesse a ser desenvolvida nos anos seguintes.

Ainda que o investimento de capital estrangeiro nas emissoras brasileiras com concessão pública estivesse proibida constitucionalmente,²³ a Globo firma um contrato de cooperação e assistência técnica com o grupo norte-americano Time-Life antes mesmo de sua inauguração. O acordo permitia a participação da rede estadunidense na emissora brasileira – mesmo que, na prática, o *know how* estadunidense fosse o

²² MARQUES DE MELO, José. **As telenovelas da Globo**: produção e exportação. São Paulo: Summus, 1988. p. 13

²³ A possibilidade de investimento estrangeiro em emissoras brasileiras seria proposta no ano de 1997, pelo então deputado Aloysio Nunes Ferreira, do PSDB de São Paulo. No entanto, a emenda não avançou. A aprovação não interessava a Globo, que não tinha interesse de fortalecer suas concorrentes. Mas seria aprovada no final de 2001 e início de 2002, época em que a Globo herdaria a dívida da Globopar, referente a seus investimentos em televisão por assinatura. Nesta oportunidade, a emissora “mobilizou o Congresso Nacional e fez aprovar a emenda constitucional, com apoio até mesmo da oposição, na época liderada pelo Partido dos Trabalhadores”. RAMOS, Murilo César. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César (Orgs.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 57-76. p. 71.



verdadeiro interesse no negócio. Para a Time-Life, que já estava presente em outros países da América Latina, esta seria uma maneira de ingressar no mercado brasileiro. Conforme Capparelli, esta assistência entre a Globo e a Time-Life teria ocorrido da seguinte forma:

O contrato de assistência previa que Time daria assistência à Globo no campo da técnica administrativa, fornecendo informações e prestando assistência relacionada com a moderna administração da empresa, novas técnicas e processos modernos relacionados com a programação, noticiário e atividades de interesse público, atividades e controles financeiros, orçamentários e contábeis, assistência na determinação das especificações do prédio e do equipamento, orientação de engenharia e técnica, assistência na determinação do número e das responsabilidades adequadas do pessoal a ser empregado pela emissora de TV e orientação e assistência com relação aos aspectos comercial, técnico e administrativo da construção e operação de uma televisão comercial. Além disso, o grupo Time-Life treinaria, nos Estados Unidos, o número de pessoas que a TV Globo desejasse ou enviaria pessoal norte-americano para treinamento no Rio de Janeiro. O grupo Time-Life orientaria e assistiria a TV Globo com referência à obtenção de material de programas de televisão em Nova Iorque, bem como as negociações com protagonistas e atores; além disso, em casos especiais, a Time assistiria a TV Globo com referência à venda de anúncios, visitando, em Nova Iorque, os representantes de anunciantes em potencial.²⁴

Os primeiros programas difundidos pela Globo foram *Sempre Mulher*, apresentado por Célia Biar no período da tarde; *Festa em Casa*, com Paulo Monte; e *Show da Noite*, na faixa das 22 horas, com Gláucio Gil. A primeira telenovela da emissora, *Ilusões Perdidas*, estreou no dia seguinte. Mesmo com tecnologia inovadora para sua época, a emissora inicialmente não obteve uma boa penetração junto ao público. O processo de aceitação iniciou-se a partir de uma cobertura jornalística durante uma enchente ocorrida no Rio de Janeiro em 1966. Diferentemente das demais emissoras, a Globo interrompeu sua programação e, ao vivo e com câmeras espalhadas por diversos pontos da cidade, passou a exibir o especial *S.O.S. Globo*, mostrando o drama das famílias que perdiam suas casas e pertences. Ainda, mobilizou forte campanha social, visando auxílio aos desabrigados, através da arrecadação de doativos que poderiam ser entregues em sua sede.

Paralelamente ao desenvolvimento da Globo, havia o interesse, por parte dos militares, na criação de uma rede televisiva capaz de vincular todas as regiões do país, atendendo aos interesses das reformas econômicas e industriais. Assim constituía-se a Embratel, empresa que realizaria serviços de comunicação à longa distância, a partir de infra-estrutura constituída pelo Governo Federal. Para a Globo, o surgimento da

²⁴ CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. **Comunicação e televisão**: desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004. p. 72.



Embratel refletia na possibilidade de ampliar e interligar sua geradora carioca às demais capitais brasileiras. Ainda que estivesse desenvolvendo sua própria rede, foi a partir de um incêndio, em sua unidade de São Paulo, que a emissora passaria a contar com os serviços da Embratel. Assim, pode-se dizer que in interesses mútuos uniram a Globo ao governo nacional, sendo o noticioso *Jornal Nacional* o primeiro programa a ser exibido para todo o território brasileiro, em 1º de setembro de 1969. Integrando seu projeto de unificação, o governo também passa a viabilizar a compra de televisores aos consumidores, através de uma linha de crédito facilitada.

O núcleo de teledramaturgia da Globo, que até então contava com títulos produzidos por agências de publicidade, passa a ser liderado por María Magdalena Iturrioz y Placencia, autora cubana radicada no Brasil e conhecida como Glória Magadan. Com narrativa melodramática e exótica, condes, duques, ciganos, galãs arrebatadores, mocinhas pobres e ingênuas e terríveis vilãs predominavam em suas histórias. A contratação de Magadan – que até então era funcionária do departamento de publicidade da Colgate-Palmolive – encerra o antigo modelo liderado por agências de propaganda, inaugurando um modelo de negócio até então inovador para a teledramaturgia, no qual a emissora assume posição de produtora de seus folhetins, cabendo às agências exclusivamente a negociação dos patrocínios junto aos anunciantes. Ainda que o padrão tecno-estético dos produtos, neste momento, seguisse o segmento anacrônico de classificação dos padrões estéticos, com histórias fantasiosas e extremamente românticas eram ambientadas nos mais diversos países, sem nenhum compromisso com espaço e tempo, este foi o primeiro passo para a reformatação do núcleo de teledramaturgia da Globo. Nestes moldes, a emissora produziu nove novelas em quatro anos: *Paixão de Outono* (1965), *Eu Compro Esta Mulher* (1966), *O Sheik de Agadir* (1966), *A Sombra de Rebecca* (1967), *A Rainha Louca* (1967), *Demian, o Justiceiro* (1968), *O Santo Mestiço* (1968), *A Gata de Vision* (1968), e *A Última Valsa* (1969). Sem nenhum compromisso com a realidade, Magadan teve seu cargo ameaçado com a chegada da autora Janete Clair. “Os príncipes e condes cedem lugar aos industriais, homens de negócio e membros das profissões liberais. A mesma tendência pode ser observada nos anos 40 com a radionovela. Os textos latino-americanos devem se aclimatar ao gosto do público brasileiro”.²⁵

²⁵ ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia; RAMOS, José Mário. **Telenovela**: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 75.



Investigações parlamentares concluíram a ilegalidade do acordo entre as emissoras brasileira e norte-americana, sendo desfeita a associação em 1969. A justificativa da emissora foi a realização de uma *joint-venture*, sem a participação direta da Time-Life na empresa brasileira. Neste momento, a Globo já era detentora do primeiro lugar no mercado televisivo nacional, através de uma estratégia de programação direcionada às camadas socioeconômicas mais baixas da população.²⁶

O advento da televisão a cores, nos anos 70, refletiu toda modernidade da teledramaturgia da Globo, que passa então a ambientar suas tramas em cenários reconhecidos pelo público carioca. Com uma programação centralizada, investe em tecnologia segundo um modelo comercial similar ao praticado no mercado norte-americano. Preocupa-se com a realização de pesquisas, desenvolve de estratégias de *marketing*, além de contratar artistas e reproduzir formatos bem sucedidos em outras emissoras.²⁷ Soma-se à sua estruturação institucional-administrativa o trabalho do austríaco Hans Donner, graduado na escola de design Hohen Graphische, de Viena. Ainda inédita no Brasil, a animação tridimensional foi amplamente explorada pelo profissional, gerando profundidade nas logomarcas da emissora.

Nos anos 80, a Globo contabiliza 36 emissoras filiadas (número que cresce para 48 no ano de 1986), cobrindo 98% dos municípios brasileiros e atingindo 17,6 milhões de domicílios, com uma audiência estimada em 80 milhões de telespectadores.²⁸ Neste período, algumas novelas incorporaram, com as limitações e possibilidades de um folhetim, o cenário político-econômico do país. Alguns exemplos são *Roque Santeiro* (1985), de Dias Gomes; *Vale Tudo* (1988), de Gilberto Braga; *O Salvador da Pátria* (1989), de Lauro César Muniz; e *Que Rei Sou Eu?* (1989), de Cassiano Gabus Mendes. Com o surgimento do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e da Manchete, a emissora perde audiência por diversas vezes, especialmente aos domingos, mas ainda assim sem comprometer sua hegemonia.

Com a estruturação do mercado de TV por assinatura, na segunda metade dos anos 90, a Globo expande seus investimentos para este nicho. Aos consumidores, o momento é de ampliação substancial da quantidade de produtos disponibilizados, ainda

²⁶ MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 95.

²⁷ TEMER, Ana Carolina; MONTEIRO, Claudia Guerra. Década de 1970: consolidação da liderança da Rede Globo. In: REIMÃO, Sandra (Org.). **Em instantes**: notas sobre programas na TV brasileira (1965-2000). São Bernardo do Campo: Metodista, 2006. p. 47-69. p. 54.

²⁸ ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia; RAMOS, José Mário, op. cit., p. 84.



que isso não desencadeie novas lógicas na concepção dos produtos, em termos de cidadania e interesses não mercadológicos.²⁹ Ao contrário, resultou na proliferação de produtos popularescos, que primam pela carência de qualidade e orçamentos pífios de produção.

A Globo chega aos anos 2000 como especialista em telenovelas, exportando regularmente seus títulos para cerca de 50 países.³⁰ Contabiliza 121 emissoras (entre geradoras e afiliadas), cobrindo 98,44% do território nacional; além de deter redes de rádio, mídia impressa e uma editora. O Projeto Jacarepaguá (Projac), que originou seu complexo de estúdios, comporta uma cidade cenográfica de 160 mil m² para a produção de telenovelas, em um investimento inicial de 110 milhões. A Central Globo de Produção (CGP), no Rio de Janeiro, produz seis telenovelas por ano, com uma média de 200 capítulos por produto. Seu padrão tecno-estético, ainda que hegemônico, não é tecnicamente inatingível, uma vez que o advento da tecnologia digital diminuiu a distância entre a rede e suas concorrentes.

Aos seus negócios também se somam investimentos em TV por assinatura, serviços de internet, telefonia e setor imobiliário. Sua sede em São Paulo também é imponente: em uma área de 20 mil m², os 15 pavimentos do Edifício Roberto Marinho comportam a produção de programas de entretenimento e telejornalismo, além de abrigar áreas administrativas e departamento comercial. Sob o selo Globo Marcas, o grupo passa a centralizar a venda de seus produtos licenciados, derivados de seus programas de televisão.

Considerações finais

O emprego de determinados discernimentos videográficos na atividade televisiva tem sido evidenciado através da utilização de técnicas e estéticas pré-esquemáticas, seja com a reordenação dos núcleos produtivos de uma emissora, no caso de um mercado regido pela lógica vertical, ou a partir da estruturação integral da cadeia de produtores, quando a grade de programação é composta por produtos diversos, em um mercado horizontal. Ainda que variavelmente, ambos os casos visam conceber uma unidade produtiva, implementada pelas organizações e seguida dentre os

²⁹ BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: _____ (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45. p. 23.

³⁰ MAZZIOTTI, Nova. A força da emoção – a telenovela: os negócios, audiências, histórias. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004. p. 383-402. p. 393.



múltiplos núcleos produtivos.

Alçado através da adesão de dispositivos tecnológicos a estéticos, desde seus primeiros anos de atividade, o padrão tecno-estético modelado pela Globo esquadrinhou a composição de uma unidade. O desenvolvimento desta operação mesclou fortes doses de paisagismo natural com elementos genuinamente brasileiros, inclusive a partir do âmbito da cultura, num posicionamento de consolidação como empresa partidária ao nacionalismo. Ações deste nível podem ser observadas desde o início dos anos 70, quando as vinhetas institucionais e aberturas de telenovelas da emissora utilizavam imagens estáticas de cartões, ilustrações e pinturas, transpostas harmonicamente no vídeo, e sequencialmente substituídas por filmes cinematográficos. Ao longo da década de 80, a inserção de efeitos eletrônicos e sobreposições de imagens tomam fôlego, garantindo as mais diversas possibilidades de criação. Já nos anos 90, a Globo passa a utilizar a adição de cores em vídeo, técnica que divide atenções com elementos nacionalistas; na segunda metade da década, o futurístico predomina em suas aberturas, característica suavizada no decorrer dos anos 2000.

Ainda que os padrões hegemônicos regidos por grupos televisivos cimeiros tenham sido velozmente reproduzidos, raramente são prosseguidos quando o realizador carece de uma estrutura tecno-estética. Uma similaridade às escolhas técnicas e estéticas da Globo tem sido sendo praticada com certo êxito pela Record, fator decisivo para seu posicionamento como padrão tecno-estético emergente, ora posicionada entre o segundo e terceiro lugares na audiência. Enquanto isso o SBT, tradicional vice-líder, durante anos não abdica seu padrão tecno-estético anacrônico, mostrando-se frágil como produtor de conteúdos.

O pioneirismo da Globo inviabiliza a acessão de qualquer emissora brasileira que queira se aventurar em caminho semelhante. Deste modo, a consolidação de seu padrão tecno-estético hegemônico permitiu, ao longo dos anos, fidelizar uma elevada gama de telespectadores, ao mesmo tempo em que mantém um conjunto de barreiras à entrada de novos programadores, na qual a estético-produtiva e a diminuição do poder de barganha dos demais programadores para com o mercado publicitário.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. **Sobre a indústria da cultura**. Coimbra: Angelus Novus, 2003.
ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e**



indústria cultural. São Paulo: USP, 1987.

- 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.
- BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo.** São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.
- BRITTOS, Valério Cruz. As barreiras à entrada dos processos televisivos. **Diálogos Possíveis**, Salvador, v. 4, n. 1, p. 75-87, 2005.
- BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: _____ (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta.** Porto Alegre: Nova Prova, 2006.
- CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. **Comunicação e televisão:** desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 2007.
- HERSCOVICI, Alain. **Economia da cultura e da comunicação:** elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no capitalismo avançado. Vitória: UFES, 1995.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodoro W. **Dialética do esclarecimento.** São Paulo: Ática, 1975.
- LEROY, Dominique. **Economie des arts du spectacle vivant:** essais sur la relation entre l'economique et l'esthetique. Paris: Economica, 1980.
- MARQUES DE MELO, José. **As telenovelas da Globo:** produção e exportação. São Paulo: Summus, 1988.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Telenovela:** internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação.** 4. ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira:** uma visão econômica, social e política. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MAZZIOTTI, Nova. A força da emoção – a telenovela: os negócios, audiências, histórias. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Telenovela:** internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004.
- MIÈGE, Bernard, et alii. **Capitalisme et industries culturelles.** Grenoble: PUG, 1978.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1996.
- ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia; RAMOS, José Mário. **Telenovela:** história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- RAMOS, Murilo César. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BRITTOS,



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da
Comunicação

XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS 17 a
19 de maio de 2010

Valério Cruz; BOLAÑO, César (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e
hegemonia**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural**. 3^a
ed. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2004.

TEMER, Ana Carolina; MONTEIRO, Cláudia Guerra. Década de 1970: consolidação
da liderança da Rede Globo. In: REIMÃO, Sandra (Org.). **Em instantes: notas
sobre programas na TV brasileira (1965-2000)**. São Bernardo do Campo:
Metodista, 2006.

VILCHES, Lorenzo. **Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica:**
anuario Obitel 2007. Barcelona: Gedisa, 2007.