

Revista Latina de Comunicación Social

La Laguna (Tenerife) - mayo de 1999 - número 17

D.L.: TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 - 5820

<http://www.ull.es/publicaciones/latina>

[Febrero de 1999]

A economia política da televisão brasileira

Lic. César Bolaño ©

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Em diferentes situações históricas, desde o início dos anos 80, tenho me debruçado sobre o mercado brasileiro de televisão, mostrando que há uma série muito complexa de questões a ser consideradas na sua análise, do ponto de vista da economia política: desde as estratégias dos diferentes agentes (emissoras e redes, agências de publicidade, anunciantes, institutos de pesquisa, agentes políticos de todo tipo) até as determinantes estruturais (políticas, econômicas e tecnológicas, incluindo as relações inter-industriais com os setores de telecomunicações ou informática etc).

É claro que esta complexidade não é privilégio da televisão brasileira e muitas dessas reflexões foram expressas em textos mais propriamente teóricos em que ela era tomada simplesmente como um exemplo ou um caso particular a ser considerado na análise global da economia política da comunicação, da informação e da cultura sob o capitalismo. Mas existe também uma teoria específica da economia política da televisão brasileira (que poderia eventualmente ser também aplicada a outros casos semelhantes) e que foi formulada pela primeira vez em "Mercado Brasileiro de Televisão" (Bolaño, 1988) e no artigo de 1987, escrito à mesma época e publicado pela Revista Brasileira de Comunicação.

Se aquele esforço, realizado durante a primeira metade dos anos 80, teve alguma modesta contribuição ao estudo da TV brasileira, ela seguramente se localizará em duas ordens de questões. Em primeiro lugar, a discussão sobre as determinantes estruturais do mercado, em particular a questão do público e das implicações do progresso técnico, que me permitiram prever tanto a longa estabilidade estrutural verificada de fato no sistema, quanto as condições para a atual reestruturação.

Em termos atuais, o argumento central a esse respeito era o de que aquela estabilidade só viria a romper-se (e não antes dos 90) pela conjugação de dois fatores: a introdução das chamadas novas tecnologias da informação e da comunicação, que atuam no sentido da criação de um mercado novo (o da TV segmentada) e a manutenção de um elemento chave para a compreensão de qualquer aspecto da economia brasileira: a brutal concentração de renda que vigora até hoje no país, excluindo a maior parte da população dos interesses do mercado publicitário que sustenta a TV de massa.

De fato, ocorre hoje, como veremos, uma transformação importante do mercado de TV no Brasil, confirmando aquela análise, bem como a previsão de que, em qualquer situação, os atores principais da atual estrutura continuarão desempenhando, em geral, um papel hegemônico na nova situação. Seja como for, em momentos de mudança estrutural, como o atual, as situações de liderança são obviamente mais contestáveis e o aparecimento de novos atores principais se vê facilitado. De qualquer forma, deve-se levar sempre em consideração a importância das injunções políticas que influenciam fortemente a

estrutura econômica dos meios de comunicação de massa no Brasil e que sempre atuaram no sentido da manutenção das posições dominantes.

A segunda contribuição ao estudo da televisão brasileira que pode estar presente nos dois textos supracitados é a construção de uma periodização intrínseca ao nosso objeto, alternativa às periodizações centradas em determinantes externos fundamentais (políticos, tecnológicos, macroeconômicos) mas insuficientes, sobretudo quando tomados isoladamente, para uma correta compreensão da dinâmica de constituição e desenvolvimento de qualquer sistema ou estrutura dada.

Não quero com isto dizer simplesmente que exista uma hierarquia entre condições internas e externas em que as primeiras seriam mais importantes. O fato é que os dois tipos de determinantes, incluindo as estratégias empresariais e as condições estruturais internas e externas que as limitam, definem modelos de regulação que garantem a estabilidade dinâmica de uma determinada estrutura durante um certo período de tempo, durante o qual estará garantida, pela ação histórica daqueles mesmos tipos de fatores, a continuidade do seu desenvolvimento, até que o conjunto se torne disfuncional e entre em crise, dando início à transição para uma nova situação de estabilidade estrutural, sob novas condições. Em todo caso, a ação do conjunto dos fatores relevantes se materializará na configuração da estrutura em questão. Sobre esta base conceitual foi construída a periodização da TV brasileira que propus no trabalho publicado em 1988.

Na verdade, as duas ordens de questões citadas fazem parte de um corpo teórico único, destinado a explicar a estrutura do sistema comercial brasileiro de televisão e a sua evolução ao longo do tempo. A atual fase de reestruturação do sistema pede uma retomada daquelas discussões e do referencial teórico citado, largamente ampliado nos trabalhos referidos nas notas anteriores, em especial, no que nos interessa aqui, na discussão sobre as trajetórias tecnológicas do audiovisual (Bolaño, 1995b), já que os textos de 1987 e 1988 limitavam-se ao estudo da chamada TV de massa, ainda que a problemática geral da segmentação e o impacto da eventual implantação da TV segmentada estivessem já claramente colocadas. Mas a televisão segmentada propriamente dita só existia, naquele momento, no terreno das possibilidades e as referências a ela destinavam-se apenas a iluminar o futuro da TV de massa. Hoje a situação é diferente e já não se pode pensar o futuro da televisão brasileira sem considerar explicitamente a concorrência entre essas duas trajetórias tecnológicas principais do audiovisual.

A PERIODIZAÇÃO DA TV DE MASSA NO BRASIL

No seu conciso mas importante trabalho "Um perfil da Televisão Brasileira" (Mattos, 1990), onde, entre outras coisas, faz um exaustivo levantamento de todos os livros até então publicados no Brasil sobre o tema, Sérgio Mattos apresenta uma periodização que, como a minha, incorpora um conjunto vasto de contribuições anteriores. É citado especialmente o livro mais conhecido de Caparelli (1982). Apesar das várias referências comuns, há diferenças importantes entre a periodização que propus, em meu livro de 88, com base no referencial teórico acima mencionado, e aquela de Sérgio Mattos, fortemente influenciado pela análise da programação de TV em cada fase e, principalmente, pela história política do país. Tomo aqui o livro de Mattos como parâmetro de comparação justamente pela importância do empreendimento, que se tornou referência obrigatória para os estudiosos do assunto. Assim, os pontos de contato e as divergências entre as suas definições e as minhas próprias serão, a meu ver, ilustrativas da correção da solução que proponho em relação à do autor em exame, mas também às de um conjunto maior de autores entre os quais parece haver um certo consenso implícito. No que segue procurarei apresentar um recorte mais adequado ao referencial teórico que julgo capaz de dar conta de toda a complexidade dos elementos que determinam a estrutura do mercado brasileiro de televisão e sua dinâmica.

A primeira fase (chamada "elitista") da TV brasileira, segundo Sérgio Mattos, coincide exatamente com o primeiro período definido em meu trabalho de 1988, exceto por um pequeno detalhe: o ano de encerramento do período, que iria de 1950 a 1964 na definição do autor e de 1950 a 1965, na minha. A

diferença é que Mattos toma como referência o golpe militar de 64, quando o mais adequado seria tomar o ano de ingresso efetivo da Globo, que marca o início da transição de um mercado concorrencial (i.e., com barreiras à entrada frágeis e situações de liderança extremamente contestáveis) para outro caracteristicamente oligopólio, altamente concentrado e hegemônico pela própria Globo, pois é no movimento do próprio objeto que se devem buscar os pontos de corte que separam as suas diferentes fases de desenvolvimento e não em fatores externos, cujo impacto, por mais importante que seja, aliás, normalmente só se faz sentir de forma retardada no tempo. É claro que a política do novo regime foi fundamental para evolução da TV no país. Mas 64 é um marco para o sistema político brasileiro. Para o sistema televisivo, o marco é 65.

O ano de 1965 marca também o início da distribuição nacional dos programas produzidos em São Paulo e no Rio, graças à introdução do videotape, que abrirá a fase precursora da integração do mercado nacional, marca do segundo período de desenvolvimento da televisão brasileira, iniciado, para tomarmos uma data simbólica, no dia 01/09/69, quando vai ao ar, pela primeira vez, o Jornal Nacional, inaugurando a era das transmissões em rede. Assim, o período que vai da entrada da Globo, em 1965, ao início da operação do sistema de redes, em 1969, deve ser definido como um período de transição de um sistema organizado sobre mercados locais concorrenciais, com barreiras à entrada extremamente frágeis e situações de liderança precárias, para um sistema oligopolista, nacionalmente integrado, hierarquizado, estável e fortemente dominado pela empresa líder, a Rede Globo de Televisão. Essa nova estrutura, que começa a expandir-se desde então, permanece predominante no seio do conjunto das indústrias culturais no país até os dias de hoje. Mas, a partir de um determinado momento (e é essa a questão que devemos resolver aqui) ela passa a conviver com um novo sistema (a TV segmentada) com o qual compete pelo público e pela verba publicitária.

Mas voltemos por um instante ao texto de Sérgio Mattos. A segunda fase, que o autor chama de "populista", baseando-se mais uma vez no conteúdo da programação, poderia coincidir com a fase de transição a que me referi acima (65 a 69). Mas não: o autor prefere, mais uma vez, marcar o final do segundo período com base no movimento do quadro político nacional, fixando como ponto de corte o ano de 1974 (final do governo Médici). Mas é o próprio autor quem lembra que *"é somente a partir de 1969 que ela [a Globo] se firmou definitivamente. O fato de poder transmitir seus programas através de microondas para várias cidades contribuiu para sua consolidação em termos nacionais"* (Mattos, 1990, pg., 16). Só a partir de então a estratégia de uma programação dita "popularesca" pode ser abandonada: *"A Globo só inicia a busca da qualidade técnica de seus programas com o chamado 'Padrão Globo', a partir dos anos 70"* (idem).

Exatamente: uma vez rompidas as frágeis barreiras à entrada impostas por suas antecessoras, a Globo pode passar a adotar uma estratégia de consolidação de audiências com base em aumento das exigências de investimento necessário à manutenção um padrão de produção e de um formato de grade que impedem capitais mais fracos de disputar as suas faixas conquistadas de público. Com isto, a Globo constrói as suas próprias barreiras à entrada, o que lhe garantiu a liderança absoluta no setor até hoje (vide Bolaño, 1988, p. 102 e seg.).

Assim, no início dos anos 70, a disputa pela hegemonia no setor já estava definida e a estratégia passava a ser a de consolidá-la. Para se ter uma idéia do caráter avassalador da entrada da Globo, basta citar alguns números sobre a audiência. No Rio de Janeiro, a Globo fecha já o ano de 1965 em segundo lugar (atrás da TV Rio), com 28% e em 1966 assume a liderança com 45%, marca abaixo da qual jamais retornará. Em São Paulo, a emissora entra em 66 e em 67 empata em segundo lugar com a TV Tupi, atrás da Record e da Excelsior que dividem a primeira colocação. Em 69 atinge a liderança isolada, onde se mantém até hoje (Bolaño, 1988, p. 80). No ano seguinte é cassada a concessão daquela que poderia ter sido a sua principal concorrente, a Excelsior, cujo declínio é simétrico à ascensão da Globo (Bolaño, 1988 p. 82 e Seg.). Em 1970, portanto, a nova estrutura já está definitivamente montada e a Globo inicia sua estratégia de consolidação através da expansão da rede nacional e da implantação do seu padrão tecnoestético.

O conjunto da década de 70 foi marcado por uma estabilidade estrutural a toda prova, tanto no que se

refere aos índices de audiência ou à distribuição do bolo publicitário, quanto aos padrões tecnoestéticos concorrentes ou à tendência de expansão do sistema de redes. O período será marcado também pela longa decadência da Rede Tupi, que desaparece, finalmente, em 1980. Em seu lugar aparecem as Redes Manchete e SBT (em 1981 e 1983, respectivamente), mas a estrutura, de qualquer forma, não se altera e a estabilidade verificada nos anos 70 mantém-se praticamente inalterada por toda a década seguinte e até a metade dos anos 90.

Erra, portanto, Mattos, e desta vez de forma mais grave, ao definir uma quarta fase ("de transição e de expansão internacional") iniciada em 1985. O ponto de corte seria, mais uma vez, definido por um evento externo ao sistema televisivo: a campanha das diretas e a eleição de Tancredo e Sarney para a presidência da República. Do ponto de vista do mercado de TV, essa "quarta fase" se caracterizaria pelo aprofundamento do processo de internacionalização, iniciado no período anterior, com a exportação das novelas da Globo. Na verdade, esse é um movimento muito importante, iniciado nos anos 70 e que cresce exponencialmente ao longo dos 80, como bem mostra o autor: *"Em 1977, o faturamento da Globo com vendas externas não chegou a US\$ 300 mil. Em 1981, o faturamento atingiu o total de US\$ 3 milhões, o que seria triplicado em 1983 (US\$ 9,5 milhões), chegando a US\$ 14 milhões em 1985"* (Mattos, 1990, pg. 18). O autor lembra, em seguida, a criação, em agosto de 80, da Divisão Internacional, responsável pela aquisição da Tele Monte Carlo em 1985. O fato é realmente importante porque se trata de uma primeira tentativa de exportação de capital (e não simplesmente de programas) por parte da Globo. A tentativa fracassará, como sabemos, mas a empresa não abdicará desta pretensão, conquistando um espaço mais sólido em Portugal nos anos 90.

Mas nada disso altera os dados básicos do mercado brasileiro de televisão, mesmo porque, como sabemos, o produto brasileiro, como o norte-americano, é feito antes de tudo para o mercado interno, onde ele se viabiliza economicamente. Essa é uma das vantagens da produção brasileira no mercado internacional. Seja como for, se houve alguma influência desses movimentos de internacionalização sobre a estratégia da Globo para o mercado brasileiro (sentidas, eventualmente, no padrão de produção), ela não foi mais do que cosmética. Assim, a "internacionalização" é uma característica importante da TV brasileira a partir do início dos 80, mas não caracteriza em hipótese alguma, uma nova fase do sistema. Nem sequer no nível dos conteúdos.

Os anos 80 apresentaram ainda outros processos importantes como o da expansão do uso dos aparelhos de vídeo-cassete, o início da produção independente, os primeiros movimentos no sentido da segmentação dos públicos, tanto pela utilização de outros veículos por parte do mercado publicitário, quanto pelas experiências de TV segmentada, como a da Abril Vídeo no horário nobre da TV Gazeta ou a das emissoras, abertas ou codificadas, em UHF, em São Paulo, por exemplo. Nada disso altera, no entanto, a estrutura do mercado brasileiro de televisão. Apenas a consolidação, muito tempo depois, da TV segmentada provocará uma mudança estrutural significativa.

A MULTIPLICIDADE DA OFERTA

Num artigo recentemente apresentado, Valério Brittos (1998), seguindo a periodização de Mattos, propõe a definição de uma quinta fase, a da "multiplicidade da oferta" que *"aberta nesta década, quando os sistemas de televisão por assinatura são decisivamente implantados no país e ampliam o número de canais, relaciona-se com a aceleração definitiva da globalização ..., ocorrendo a formação e expansão de conglomerados multimídia, o intercâmbio entre corporações transnacionais, a proliferação de formatos de programação mundializados e a transmissão em larga escala de bens desterritorializados, principalmente nos canais pagos"* (Brittos, 1998, pg. 08).

A idéia de uma fase da multiplicidade de oferta parece-me bastante interessante, mas seria preciso dizer, em primeiro lugar, que ela não condiz com a periodização de Mattos que, como vimos, baseia-se em elementos de ordem externa (políticos) e na análise de conteúdos da programação. A proposta de Brittos, ao contrário, está calcada em fatores de ordem estrutural. Em segundo lugar, e como

decorrência, o autor não apresenta nenhuma preocupação em definir o ponto de corte a partir justamente desse tipo de fatores, assumindo simplesmente o ano de 1990 como final da fase anterior e, portanto, início da atual. Assim, apresenta o caso dos movimentos estratégicos de 1990 (a partir da novela "Pantanal", da Manchete) e 1991 (a partir da apresentação da novela infantil "Carrossel", pelo SBT) como exemplos da fase da multiplicidade da oferta, quando estão na verdade perfeitamente inseridos na lógica do oligopólio em que se constituiu a TV de massa na fase anterior, de acordo com a configuração do sistema nos anos 80.

Para superar essas limitações, seria preciso formular de modo mais preciso a idéia de uma fase de "multiplicidade da oferta". Na minha opinião, só há sentido em falar-se numa fase com essa característica no momento em que a TV segmentada se constitua, ela também, como oligopólio nacional, disputando efetivamente mercado com a TV de massa. É esse justamente o ponto de ruptura em relação à configuração anterior que marca o surgimento de uma nova fase em que as duas trajetórias tecnológicas conviverão, formando dois mercados que se interseccionam, tendendo à unificação. Não tenho dúvidas de que esse período já se iniciou e que essa nova configuração do conjunto do sistema é um dos fatores determinantes das transformações por que passa hoje a própria TV de massa no país.

Não é possível, nos limites deste artigo, reconstituir a história dos primórdios da TV segmentada no Brasil. Para isso, cito Duarte (1996) que, baseado nas perspectivas dos estudos de marketing, é até hoje o trabalho acadêmico mais extenso sobre o tema no Brasil. Concluído em 1992, o livro foi revisado em 1995. Na introdução, de 1996, o autor aponta que a "tendência mais marcante" daquele momento era a de "uma forte concentração no mercado", revertendo a situação anterior de pulverização dos capitais do setor que apontava para "uma expansão da indústria televisiva ao mesmo tempo democrática e competitiva". Em 96, ao contrário, parecia evidente que

"a maioria dos pequenos investidores nunca chegou a ir ao ar e seus ousados projetos permaneceram no papel ou foram vendidos para outros grandes empresários. Considerando os altos investimentos que a TV paga demanda, só os grandes investidores parecem ter chances de sobreviver"
(Duarte, 1996, p. 15).

Sem questionar explicitamente a periodização de Mattos, citada na página 28 do seu livro, Duarte propõe uma outra em que a segunda fase iria de 1965 a 1980 (chamada "massiva" por oposição a "elitista") e a terceira, de 1980 até hoje, denominada "segmentada". Na verdade, o termo "elitista" confunde mais do que esclarece pois se pode ter alguma validade (não entro nesta questão) do ponto de vista das características da programação, especialmente entre 1950 e 1955, no que se refere à estrutura, ele encobre o fato de que todo o período considerado (1950 a 1995) é dominado pelo que os economistas da comunicação chamam de TV de massa (por oposição a TV segmentada).

É o ano de 1995 que marca, a meu juízo, a passagem da hegemonia da TV de massa no Brasil para uma situação de "multiplicidade de oferta", onde convivem a TV de massa e a TV segmentada como concorrentes efetivas no mercado nacional de publicidade e de audiência. Da citação de Duarte, deduzimos que o ano de 1995 representa um ponto de corte importante na dinâmica do mercado de TV segmentada no Brasil que, após o período experimental, de finais dos anos 80 ao início dos 90, passa por um movimento de forte concentração, entre 1993 e 1994, quando se constitui o chamado duopólio do qual participam a Globo (que, tendo entrado em 92, assume a liderança já em 94) e a TVA (no mercado desde 1990, pelo menos).

Assim, em janeiro de 95, quando é finalmente publicado a lei da TV a cabo, o mercado já havia assumido a sua feição atual. Seja como for, não se pode dizer que a situação pós-95 seja de uma estabilidade estrutural importante no setor, pois aparecem hoje no horizonte possibilidades de mudanças provenientes das alterações legislativas em curso que podem repercutir no setor, tendo em vista o eventual interesse por esse mercado por parte de empresas internacionais e investidores vindos de

outros setores, em especial, do setor de telecomunicações. Ambos esses tipos de entrantes poderão ver a barreira institucional, eliminada, a partir da aprovação da lei da comunicação de massas, que tramita no Congresso Nacional.

Além disso, está em curso um processo licitatório para novas concessões de exploração de serviços de TV por assinatura (cabo e MMDS) em várias cidades brasileiras. A entrega das primeiras propostas foi marcada por diversas ações judiciais impetradas por consórcios que contestam pontos dos editais elaborados pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), o que acarretou o atraso no processo. Espera-se, no entanto, que, uma vez resolvido o impasse jurídico, o mercado possa reorganizar-se.

O aumento do número de operadoras locais, somado ao interesse das teles surgidas do desmembramento da Telebrás e, especialmente, das empresas-espelho que concorrerão com elas (leilão previsto para 15 de janeiro de 1999) e à eliminação das barreiras institucionais que impedem a exploração das diversas possibilidades de convergência técnica e econômica e a entrada de capital externo no setor, podem facilitar uma certa desconcentração do mercado em TV segmentada que, em todo caso, não se tornará "mais concorrencial". O que poderia ocorrer, com base nessas transformações, seria a mudança de forma da estrutura de mercado na questão que, não obstante, não deixaria de ser oligopólico, nacionalmente integrado e articulado ao oligopólio mundial da TV segmentada.

Assim, podemos tomar o ano de 1995 como um novo marco na periodização da TV brasileira, quando se inicia de fato a fase da multiplicidade da oferta em que as empresas que atuam na TV de massa disputam mercado diretamente e um sinal nacional com aquelas que exploram o velho e bom mercado de TV de massa no Brasil.

Esta periodização, por outro lado, pode ser vista como complementar àquela que Caparelli (1997) adota para a TV mundial, citando Garnham (1991).

EVOLUÇÃO RECENTE DA TV DE MASSA

Essa nova situação por sua vez, tem se refletido em alterações importantes nas estratégias e na própria estrutura da TV de massa no Brasil. Não é possível aqui retomar a análise da história do mercado brasileiro de televisão. Como já disse, a situação descrita em 1988 não se alterou no essencial até 95. Isso não significa que não tenha havido mudanças mais ou menos consideráveis do ponto de vista de uma análise mais fina. Os fatos mais importantes talvez tenham sido a derrocada da Manchete após o sucesso da novela Pantanal (Bolaño, 1997b) e o avanço da Rede Record que, recentemente, passou a disputar a segunda posição com o SBT. Almeida descreve assim a situação da Record em 1987:

"Sem ser exatamente uma rede no sentido majestoso da palavra, a Record consegue, com as 7 emissoras membros, uma penetração estratégica no Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Brasília, o que poderia atender com eficiência um projeto dirigido. Não é o que acontece, e a programação da Rede Record é hoje um coquetel de propostas que mistura pastores batistas, enlatados antigos e surfistas desavisados. Essa situação deverá se modificar em breve, dada a necessidade de Sílvio Santos, um dos proprietários da Rede, de desfazer-se de suas ações por força das exigências legais" (Almeida, 1988, p. 25).

A aquisição da rede pela Igreja Universal do Reino de Deus não alterará de imediato a sua posição no *ranking* nem as suas estratégias de programação, com exceção obviamente do crescimento da programação religiosa. A partir de meados desta década, no entanto, a Record passa a adotar uma estratégia extremamente agressiva de expansão da rede (a ponto de, no final de 1997, lançar uma campanha promocional em que afirma já haver atingido a segunda posição em número de afiliadas no país) e de programação. Neste caso, podemos citar a contratação de Boris Casoy, um dos trunfos do SBT até aquele momento e, durante 1998 sobretudo, a disputa acirrada com este último no terreno dos

reality shows. A recente contratação do apresentador Ratinho pelo SBT é apenas um lance dessa disputa.

A imprensa dá conta de que a própria Globo acabou sendo afetada em sua audiência por essa disputa. O que se vê, em todo caso, é uma queda do padrão de qualidade da TV brasileira, inédita desde o início dos anos 70, com a constituição do padrão Globo. Esta última, evidentemente, não chega a acompanhar de forma decidida esse rebaixamento, mas é obrigada, sobretudo nas tardes de domingo, a fazer sérias concessões para a velha "estética do grotesco" (Sodré, 1989). O movimento chegou a um ponto em que se fala de uma inflação de custos proveniente do aumento incrível dos cachês de apresentadores populares como Ratinho, o que não deixa de ser um contra-senso pois esse padrão "popularesco" (Pereira e Miranda, 1983), como sabemos, está sempre ligado, no Brasil, à incapacidade de certas empresas em acompanhar o nível de investimento requerido pelo padrão Globo, sendo obrigadas a contentar-se com esse nicho de público, grande mas pouco interessante para o mercado publicitário.

Aliás, esse tipo de programação é pouco interessante também ao Estado e as reações já começaram a surgir, com processos contra a Record (Programa Leão Livre) e SBT (Programa do Ratinho) tramitando hoje, com risco efetivo de saída do ar. Tudo isso nos leva a recomendar cautela na interpretação desse processo, que tem pelo menos dois precedentes importantes no Brasil: a entrada da Globo que, após conquistar o primeiro lugar em audiência, passou a adotar uma estratégia de qualificação que é a marca da sua hegemonia no setor até hoje, e a entrada do SBT, que conseguiu estabilizar-se na segunda posição em audiência ao longo dos anos 80 até, ao que parece, pelo menos, 1997, sendo obrigado, no entanto, a amenizar o padrão excessivamente popularesco de programas como "O Povo na TV", para garantir a segunda posição em participação na verba de mídia, fortemente contestada, durante boa parte do período, pela Manchete.

O que distingue a situação atual é o fato de que o conjunto da estrutura de mercado está se alterando por força do surgimento da TV segmentada. A estratégia mais recente da Globo tem levado esse fato em alta consideração, não apenas no que se refere ao seu (invejável) posicionamento no mercado e, inclusive, no setor das telecomunicações, pensando nas possibilidades abertas pela convergência (Bolaño, 1996), como também nos altos investimentos realizados em estúdios, materializados no "Projeto Jacarepaguá" (Projac) e nos planos de produção cinematográfica, tudo isso no sentido de aproveitar-se do brutal aumento da demanda por programação que o novo ambiente competitivo global acarreta. Tudo indica (inclusive o investimento realizado em Portugal, na SIC) que a empresa se organiza para consolidar sua posição de *global player* no setor nos anos 2000.

Confortavelmente instalado na segunda posição no mercado brasileiro após a *débâcle* da Manchete, o SBT acompanha a estratégia da Globo, investindo pesadamente nos estúdios da via Anhangüera e buscando consolidar um padrão de produção "mexicano", através inclusive de um acordo mais ou menos informal com a Televisa. Fala-se até mesmo, na possibilidade de aquisição do SBT (ou de uma parte) pelo grupo mexicano, o principal concorrente da Globo na América Latina, assim que a legislação brasileira o permitir, fato que, evidentemente, alteraria profundamente os dados básicos do nosso problema.

É nessa situação que surge o furacão Record. A Globo provavelmente não será abalada em sua trajetória, mesmo havendo uma eventual perda de audiência no horário nobre. Em primeiro lugar, será preciso verificar se essa possível perda não está sendo compensada pelo ganho na TV segmentada. Além disso, como ficou explícito acima, ainda é muito cedo para saber se a estratégia adotada hoje pela Record e pelo SBT se sustentará a médio prazo e se o mercado publicitário será suficientemente generoso para manter a ambas nessas condições. De qualquer forma, mesmo que se verifique, no final, uma perda efetiva de audiência pela líder, nada nos autoriza a afirmar que o mesmo ocorrerá em relação à verba de mídia, mesmo considerando apenas a TV de massa.

O problema da Globo hoje situa-se, de fato, no equacionamento de uma estratégia complexa de atuação em três mercados diferentes e convergentes (TV de massa, TV segmentada e telecomunicações), tendo de realizar alianças flexíveis visando os mercados nacional e mundial, numa situação em que o

progresso tecnológico e a reestruturação institucional torna cada um deles mais contestável. Trata-se de uma equação extremamente complexa, justamente naquele momento, sempre crítico, de sucessão em empresas familiares. Eis o desafio da líder nos anos 2000.

No caso do SBT, a situação é bem mais nebulosa. Seria preciso saber, em primeiro lugar, a situação financeira do grupo após os investimentos do projeto Anhanguera. Além disso, teríamos que questionar fortemente a estratégia de risco que foi a contratação do apresentador Ratinho, com um cachê bilionário e perspectivas extremamente incertas de retorno. É claro que uma associação com a Televisa ou outro parceiro internacional importante seria um elemento chave para as pretensões futuras do grupo. Finalmente deveríamos saber qual é o fôlego da própria Record e da Igreja Universal na sua estratégia. Ademais, a possível abertura do setor ao capital externo torna qualquer rede (inclusive a Record) negociável no mercado internacional.

Outra mudança importante no panorama recente da TV de massa no Brasil foi o desaparecimento das emissoras locais independentes e a sua transformação em pequenas redes independentes de alcance mais ou menos limitado. Assim, a nova estrutura do sistema comercial brasileiro de televisão apresenta cinco redes nacionais (Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Manchete), uma rede regional afiliada da Globo mas com grande capacidade de ação, inclusive em nível internacional (a RBS), duas redes regionais de menor porte (CNT e Rede Mulher) . Além disso, a Igreja Católica mantém duas redes nacionais não propriamente comerciais (Rede Viva e Canção Nova) e o estado brasileiro opera na prática, duas redes não comerciais importantes.

De fato, cada uma dessas diferentes redes (comerciais e não comerciais) têm hoje a capacidade de competir no mercado nacional em função do acesso, além da sua área mais ou menos limitada de ação por via hertziana (VHF ou UHF), aos mercados mais distantes através dos sistemas de grandes parabólicas ou de cabo, o que naturalmente as valorizam no mercado internacional. Nota-se aí uma faixa já estabelecida de intercessão entre a TV de massa e a TV segmentada (Redes como as católicas ou a Rede Mulher são *stricto sensu* segmentadas, ainda que abertas e gratuitas), complexificando e tornando mais incompreensível a evolução do panorama da televisão brasileira nesta fase de multiplicidade de oferta.

O que se vive hoje é a passagem, em nível mundial, de um modo de regulação dos sistemas de comunicação (audiovisual, informática, telecomunicações) a outro, mais complexo, marcado pela mundialização da concorrência e a convergência, entre outras coisas. Nessas condições, os sistemas nacionais constituídos se fragilizam. O Brasil, no caso específico da televisão, tem trunfos importantes nesse novo ambiente, ainda que essencialmente limitados ao poderio da Globo. Uma política audiovisual nacional, voltada para garantir a qualificação e a capitalização da produção independente e sua disseminação em nível local e regional, poderia sem dúvida ampliar esse limite.

Sem entrar nessa questão, totalmente alheia aos objetivos deste texto, devo afirmar que uma política industrial desse tipo esbarra entre outras coisas, na estrutura do sistema de afiliação às redes nacionais que vincula os interesses econômicos e políticos das empresas oligopolistas nacionais, dos governos de plantão e das oligarquias locais proprietárias de concessões de rádio e televisão.

PERSPECTIVAS

O panorama recente da TV de massa no Brasil nos mostra, em linhas gerais, portanto, uma situação de continuidade de predomínio da Rede Globo, que poderia estar perdendo eventuais pontos em audiência (não necessariamente em faturamento), compensados pelo ganho no mercado emergente da TV segmentada, e uma disputa mais acirrada entre as demais redes generalistas abertas, com uma queda geral da qualidade da programação, indicando uma ênfase nos públicos de menor poder aquisitivo e menor grau de instrução. A expansão das TVs religiosas deve também estar centrada nessas camadas. Finalmente, há uma clara tendência de segmentação, tanto na TV fechada como na TV aberta.

Observa-se, em suma, um duplo movimento, de massificação e de segmentação, coerente com o reforço ao caráter excludente do desenvolvimento econômico brasileiro e das comunicações em particular. De um lado, a segmentação introduz uma forte exclusão pelos preços, oferecendo a uma parte restrita da população do país uma programação que segue os padrões internacionais de oferta diferenciada, enquanto que à maioria é dirigida uma programação massificada e de baixíssima qualidade. Essa é a situação do mercado brasileiro de televisão, deixado que está ao livre jogo das forças de mercado.

Não vou alongar-me aqui num ponto sobre o qual venho insistindo desde meu primeiro trabalho publicado sobre o tema (Bolaño, 1987): o corte radical entre os dois públicos de TV no Brasil (aquele que é de interesse explícito do mercado publicitário e aquele que só interessa marginalmente) fragiliza o sistema de redes no momento em que o desenvolvimento tecnológico lhe rouba o principal em favor da TV segmentada. O problema é que, se do ponto de vista da publicidade, a segmentação completa é o sistema ideal, do ponto de vista dos interesses do Estado, a parte maior da população, que só tem acesso à TV de massa, é fundamental.

O abandono puro e simples dessa maioria à sanha de programadores inescrupulosos ou à ação catequizadora das igrejas não faz senão demonstrar o fracasso do projeto iluminista de um Estado laico, pedagogo (*instituteur du social*), destinado a incluir, a universalizar e a garantir as liberdades e a igualdade formal dos indivíduos que constituem o povo-nação. Assim, mais cedo ou mais tarde, a tendência atual de desqualificação deverá ser infletida, se por outro motivo não for, pela própria ação reguladora do Estado e pela pressão da opinião pública mais esclarecida.

O próprio setor publicitário poderá encarregar-se de inviabilizar economicamente as programações de qualidade inferior aos padrões aceitáveis pelo mercado anunciante. Nessas condições, o panorama mais provável seria o de uma redução ainda maior do número de opções oferecidas ao público maior, num movimento oposto ao da segmentação, que beneficia o público menor. Uma perspectiva social-democrata buscaria cobrir as diferenças, definindo instrumentos legais capazes de ampliar o acesso da maioria ao sistema mais avançado, regulamentando rigorosamente a TV de massa e ampliando a oferta de canais públicos, comunitários, universitários, educativos na TV aberta, inclusive através de uma política industrial, como a citada há pouco, com ênfase na regionalização da produção audiovisual e na capacitação da produção independente. É o mínimo que se poderia esperar da futura lei da comunicação de massa.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, C. J. M., (1988) "Uma nova ordem audiovisual Novas tecnologias de comunicação" , Summus Editorial, São Paulo.

BOLAÑO, César Â– "Industria Cultural Informação e Capitalismo", mimeo, Aracaju,1997.

_____ Â– (1988) "Mercado Brasileiro de Televisão", Ed. UFS, Aracaju.

_____ - (1995a) "Televisão e Economia, in Economia Política das Telecomunicações da Informação e da Comunicação, INTERCOM, n.º 4, SP.

_____ - (1995b) "Televisão, Mercado e Tecnologia: das Gerações do Audiovisual às Trajetórias Tecnológicas, in Economia Política das Telecomunicações da Informação e da Comunicação, INTERCOM, n.º 4, SP.

_____ - "O público brasileiro de televisão" in Revista Brasileira de Comunicação, n.º 56, Intercom 1997, São Paulo. Republicado em Cadernos UFS/Comunicação, n.º 1, Aracaju, 1995.

_____ (1996), "Audiovisual e Telecomunicações no Brasil" in revista Tendências

XXI, Lisboa.

_____ (1997b), "A Rede Globo, a TV generalista de massa e os novos mercados da comunicação no Brasil" in revista Tendências XXI, Lisboa.

BRITTOS, V. C., "A Televisão no Brasil hoje: a multiplicidade da oferta" Â– Apresentado no XXI INTERCOM- Recife, 1998.

CAMPOS, L. S., (1997) "Teatro, Templo e Mercado organização e marketing de um empreendimento neopentecostal", Editora Vozes, Petrópolis/RJ.

CAPPARELLI, Sérgio Â– "A Periodização nos Estudos de Televisão", Mimeo, 1997,b.

_____, (1982) "Televisão e Capitalismo no Brasil", Porto Alegre, L&PM.

CAPPARELLI, S. / SANTOS, S. dos / FERREIRA, P. / FISCHER, J., (1997) "Estudo comparado da Televisão Pós-Fordista e de sua Regulamentação no Cone-Sul.

DUARTE, L. G. (1996), "É Pagar para Ver / a TV por assinatura em foco", Summus Editorial, São Paulo.

GARNHAM, N. (1991), "A Economia Política da Comunicação. O caso da Televisão" Â– Telos, Fundesco, Madri Â– Dezembro, Fevereiro 1991.

HERSCOVICI, A . (1997), "Les Convergences Technologiques: une analyse economique, Campinas.

MARTTELART, M. & A. (1989), "O Carnaval das imagens a ficção na TV", Editora Brasiliense, São Paulo.

MATTOS, S. (1990), "Um perfil da TV Brasileira (40 anos de história: 1950-1990)", A Tarde, Salvador.

MENDONÇA, A P. e RODRÍGUEZ, B. M. (1998), "A Televisão Segmentada no Brasil e no Estado Espanhol: Uma Análise Comparativa" Â– Apresentado no IV IBERCOM Â– Porto.

MIÈGE, B. (1986), "L'Industrialisation de l'audiovisuel, Res Babel, Paris.

MIRA, M. C. (1990), "Circo Eletrônico Silvio Santos e o SBT", Editora Olho d'Água, São Paulo.

PEREIRA, C.A.M. e MIRANDA, R. (1983), "O nacional e o popular na cultura brasileira: televisão, Brasiliense, São Paulo,.

POSSAS, M. L. (1985), "Estruturas de Mercado em Oligopólio", Hucitec, São Paulo.

RAMOS, M. C. R. (1997), "TV por Assinatura: Segunda onda de globalização da televisão brasileira" in: "Globalização, mídia e cultura contemporânea" organizado por Dênis de Moraes, Editora Letra Viva, Campo Grande.

ROCHA, P. (1997), "A Utopia quiliástica da Igreja Universal na TV" in: A Televisão e as políticas regionais de comunicação Sérgio Mattos (org.) Coleção GTÂ'S INTERCOM nÂº 6, Salvador-São Paulo.

SALAUN, Jean-Michel (1989), "A Qui appartient la télévision?", Aubier, Paris.

SODRÉ, M. (1989), O Monopólio da Fala. Função e Linguagem da Televisão no Brasil,

Petropolis.

STRAUBHAAR, J. D. (1983), "O declínio da influência americana na televisão brasileira" in Comunicação e Sociedade, 9, IMS/Cortez, São Paulo.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre del autor, 1999; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 17, de mayo de 1999, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/98cesar.htm>