

# A televisão no Brasil hoje: a multiplicidade da oferta

Valério Cruz Brittos\*

## Introdução

Entende-se que uma série de características próprias tem demarcado a televisão brasileira, nesta última década, configurando um período de desenvolvimento específico, que se está denominando de “Fase da Multiplicidade da Oferta”. Sua ocorrência tem em vista a conjuntura mundial e a posição do Brasil frente a isso, onde inscreve-se a aceleração definitiva da globalização, a partir do fim dos anos 80, com a extinção da maioria das tentativas socialistas, simbolizadas na queda do Muro de Berlim. Os reflexos dessa realidade criam questões singulares do mercado televisivo, que dão visibilidade a este tempo.

Ao defender-se que a época atual forma uma estágio particular da TV no Brasil, depende-se que este é o quinto momento da inserção e interação desta tecnologia no país. Desta forma, as quatro etapas anteriores são aquelas concebidas por Sérgio MATTOS (1990) em seu modelo de implantação e expansão da televisão no território nacional. Sustenta-se que o presente ciclo tem como principal distinção a ampliação na quantidade de canais oferecida ao receptor, incluindo-se no quadro de acirramento da globalização, mais nítido através da TV por assinatura e das associações e intercâmbios transnacionais.

Para desdobrar-se o objetivo desta pesquisa, de trabalhar as atuais peculiaridades da televisão brasileira, assinalando-as como constituidoras de uma situação exclusiva, com relação a seu todo, procedeu-se, por um lado, à revisão bibliográfica, buscando traçar a trajetória desta mídia e atentar os estudos envolvendo a globalização, bem como, através da investigação em revistas especializadas no noticiário das indústrias de comunicação e da busca via Internet, avançar-se sobre seu lugar hoje. Por outro lado, também prosseguiu-se o olhar crítico e detalhado sobre a tela televisiva, analisando o que nela se processa.

## Síntese histórica

A improvisação típica de Assis Chateaubriand e seu grupo Diários e Emissoras Associadas marcou o início da televisão no Brasil, em 1950. A primeira emissora, a TV Tupi-Difusora, de São Paulo, embrião da Rede Tupi, e as estações seguintes foram buscar no rádio linguagem, profissionais e produtos, já que não havia uma indústria cinematográfica consolidada. Inicialmente grande parte dos programas eram produzidos pelos patrocinadores e suas agências de publicidade. Por isso, muitas vezes o nome da atração, como “Repórter Esso” e “Teatrinho Trol”, coincidia com o do patrocinador.

---

\* Professor do Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas (FACOM-UFBA).

Esse primeiro momento, de 1950 a 1964, foi chamado por Sérgio MATTOS (op. cit.) de “Fase Elitista”, numa abordagem sócio-econômico-cultural e que pretende assinalar como o televisor, na estréia, em 18 de setembro de 1950, quase inexistia e depois manteve-se um aparelho caro, que só popularizou-se realmente no decênio de 60. Os programas, incluindo a publicidade, eram basicamente ao vivo e produzidos regionalmente, dando espaço à cultura e aos valores locais, pois o video-teipe, mesmo chegando no fim dos anos 50, só firmou-se na década seguinte, permitindo inovações como a grade de programação.<sup>1</sup>

Sandra REIMÃO (1997, p. 21) lembra que nesta primeira etapa da televisão no Brasil alguns formatos de programas foram inspirados na TV norte-americana, como “O céu é o limite”, “Gincana Kibon” e “Esta é a sua vida”, além de telefilmes e seriados, em geral também originados dos Estados Unidos. Até 1955 a televisão estava presente somente no eixo Rio-São Paulo: nessa data foi instalada no Paraná e em Minas Gerais, chegando ao Nordeste (Recife) em 1957 e expandindo-se em 1959. Na primeira fase, a programação de TV ainda não havia caído totalmente no gosto popular, apesar de caminhar neste rumo.

Situando a televisão dentro do capitalismo monopolítico internacional, como instância econômica para aplicação de capitais, difusora de idéias e impulsora do sistema produtivo, Sérgio CAPARELLI (1982) coloca uma fase de transição, nominada de “O capital estrangeiro”, entre a primeira e a segunda fase da tecnologia no país. Foi quando sucedeu-se o acordo Globo/Time-Life,<sup>2</sup> com os conseqüentes declínio dos Associados e ascensão e queda da Excelsior, sendo responsável pelo sucesso global e fracasso dos dois últimos a criação de um modelo de desenvolvimento calcado no capital estrangeiro.

A segunda fase da televisão, a “Populista”, que vai de 1964 a 1975, iniciou com a telenovela que representou o encontro definitivo deste gênero com o público, “O Direito de Nascer”,<sup>3</sup> e o golpe militar que sufocou o país por mais de 20 anos, contrastando com o

---

<sup>1</sup> Essa racionalização foi implantada praticamente na segunda fase da televisão brasileira, pela TV Excelsior, que inovou ainda ao transformar os programas em produção da emissora, só vendendo ao anunciante o espaço do intervalo comercial. Horizontalmente um mesmo programa ou faixa de atração passou a ser apresentado em horário análogo, nos vários dias da semana, como hoje, na Globo, o Jornal Nacional é exibido diariamente às 20 horas e às 21h40min há a linha de show/futebol/filme. Verticalmente, a programação passou a ser pensada no conjunto, de forma que todos os produtos despertassem a atenção do receptor, com um programa servindo de espera para o próximo. Essa seqüência tendeu a fixar o consumidor num mesmo canal, uma prática enfraquecida hoje, quando, com a variedade de emissoras oferecida pelos sistemas por assinatura e a o maior número de redes, o receptor inclina-se a não se fixar numa emissora.

<sup>2</sup> Através dessa aliança, a Globo recebeu investimento de US\$ 5 milhões e assessoria, em várias áreas, do grupo norte-americano Time-Life. Uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do Congresso Nacional considerou o acordo inconstitucional, mas o governo não cassou a concessão, dando um prazo para a regularização da situação, através do afastamento dos estrangeiros. Isto representou um golpe nos Associados e na Excelsior, ambas ancoradas em capital nacional. A Excelsior era administrada conforme padrões empresariais modernos e baseava-se num sistema de rede mais próximo ao que se conhece hoje.

<sup>3</sup> A telenovela inovou na linguagem e aproximou-se mais da realidade brasileira com “Beto Rockfeller”, apresentada em 1968, pela Tupi, trazendo diálogos coloquiais, agilidade e representação natural, na estória de um anti-herói, um jovem disposto a ascender socialmente, vivido pelo ator Luís Gustavo.

período anterior, marcado por propostas diferenciadas, o populismo de Getúlio Vargas, o desenvolvimentismo de Juscelino Kubitschek de Oliveira e o reformismo de João Goulart. Neste tempo, o oligopólio dos Diários e Emissoras Associadas começou a perder espaço, sugindo, em 1965, a TV Globo, do Rio de Janeiro, que logo formou sua rede.

Os militares controlaram os meios através da censura - agravada com o Ato Institucional nº 5, de 1968, e estimuladora da auto-censura -, da outorga de concessões a organizações confiáveis e da distribuição de verbas publicitárias. Ao mesmo tempo, a televisão, preponderantemente a Rede Globo, colaborou nos projetos de crescimento econômico, incentivando o consumo, e de integração do país. Foram criadas estruturas para transmissões nacionais, a partir da inauguração do sistema de microondas, em 1967, e a cores, em 1972, ao lado de instrumentos regulamentadores da atividade midiática.

Foi quando a TV firmou-se como indústria, quanto a métodos de produção<sup>4</sup> e administração, com a profissionalização substituindo o improvisado, e popularizou sua programação, criando ídolos e incorporando-se ao cotidiano dos brasileiros, no que contribuiu o barateamento dos aparelhos. Renato ORTIZ (1991, p. 134-141) demonstra que, a partir dos anos 60, houve uma modificação na concepção empresarial, com a Globo aprofundando mudanças iniciadas pela Excelsior, ao adotar medidas como a troca de executivos das esferas artística e jornalística por homens de planejamento e marketing.<sup>5</sup>

Na “Fase Populista”, ao lado das novelas e dos shows de auditório, foram exibidas muitas séries estrangeiras, os “enlatados”, enfraquecendo-se as programações regionais. Desapareceram espaços de menor apelo popular, como os teleteatros, onde eram montados textos clássicos, de autores como Shakespeare e Brecht, sendo o “TV de Vanguarda”, da Tupi, o último a sair do ar, em 1967. Essa segunda fase, denominada por CAPARELLI (op. cit.) como de “Internacionalização do mercado”, corresponde à norte-americanização da televisão, ganhando relevância o Estado e sua Ideologia de Segurança Nacional.

Politicamente, a terceira fase da televisão brasileira, a do “Desenvolvimento Tecnológico” (1975 a 1985), foi assinalada pela gradual perda de hegemonia dos militares, até a eleição de Tancredo Neves e José Sarney, no Colégio Eleitoral, em 1985. Estabilizada como meio de massas e comercial, a TV passou, diante do avanço tecnológico e com apoio

---

<sup>4</sup> O chamado “Padrão Globo de qualidade” constituiu-se nos anos 70. Nessa década a Globo consolidou-se como rede, reunindo a maior parte da audiência e dos investimentos comerciais.

<sup>5</sup> Hoje essa mudança radicaliza-se, com a perda de espaço dos profissionais ligados à comunicação, mesmo que não originalmente procedentes do setor artístico ou jornalístico, como José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, que foi esvaziado e depois afastado da vice-presidência (primeiro da de operações e depois da de planejamento estratégico) da Rede Globo, e a ascensão de executivos advindos de outras áreas, sem qualquer contato de trabalho prévio com a mídia, como Marluce Dias da Silva, nova superintendente executiva da mesma rede, cuja atividade anterior era na loja de departamentos Mesbla.

governamental, através de créditos e acordos, a nacionalizar sua programação, progressivamente substituindo os “enlatados” por produções brasileiras, o que gerou séries de prestígio, como “Malu mulher”, e shows luxuosos, na “Sexta super”, ambos na Globo.

Nessa fase houve uma maior aproximação do mercado internacional, através da Globo, que, a partir de “O bem amado” e “Gabriela”, compradas pela Rádio e Televisão Portuguesa (RTP), iniciou suas vendas para o exterior e, no início dos anos 80, numa experiência que se revelou desastrosa, adquiriu a TeleMonteCarlo, na Europa. Na mesma década a concorrência aumentou, com a proliferação dos videocassetes e o surgimento das redes nacionais Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), a partir daí segundo colocado em audiência, e Manchete, tendencialmente voltada para estratos sócio-econômicos mais altos, originadas dos canais da Tupi, cassada em 1980, além da Bandeirantes, até então regional.

A transição política, onde se inscreve a Constituição de 1988, que acabou com a censura e estipulou a aprovação das concessões pelo Congresso Nacional, marcou a “Fase da Transição e da Expansão Internacional”, de 1985 a 1990. Foi o tempo da “Nova República”, quando foram distribuídas concessões de emissoras de televisão e rádio em grande quantidade (90 entre 85 e 88) a políticos e empresários, para garantir um mandato de cinco anos para o presidente José Sarney. Tanto este quanto Fernando Collor de Mello, o qual assumiu a Presidência em 1990, mantiveram ligações próximas com a Rede Globo.<sup>6</sup>

Entre 1985 e 1990 cresceu a competitividade e a exportação para o mercado internacional, dados que já vinham se manifestando anteriormente. Passados mais de 35 anos de existência, a televisão brasileira já reunia um estoque elevado de produtos, reprisando-os para preencher sua programação, que pouco inovou no período, com exceção do humor, o qual foi renovado por intermédio do “TV Pirata”, realizado por jovens atores, na Globo, e propondo um formato mais ágil. Em 1988, ainda sem dispor de canais exclusivos, teve início a TV a cabo no país, em Presidente Prudente, interior de São Paulo.

### **A TV brasileira e a globalização**

A “Fase da Multiplicidade da Oferta”, aberta nesta década, quando os sistemas de televisão por assinatura são decisivamente implantados no país e ampliam o número de canais, deve ser relacionada com a aceleração definitiva da globalização, a qual, embora não seja um fenômeno novo, tem sido exacerbada na contemporaneidade, ocorrendo, nos anos

---

<sup>6</sup> A edição exibida pela Globo, no Jornal Nacional, de um debate envolvendo Collor e seu então adversário na campanha de 1989, Luiz Inácio Lula da Silva, é apontada como um dos fatores responsáveis pelo resultado eleitoral. Na verdade, a Globo é acusada de ter criado o próprio fenômeno “Collor, o caçador de marajás”, ao dar uma cobertura jornalística privilegiada e distorcida de seu mandato como governador de Alagoas. Após a posse, Collor retribuiu com privilégios, como transmitir as principais notícias de seu governo em primeira mão ao na época diretor da Central Globo de Jornalismo, Alberico de Souza Cruz. Por outro lado, a Globo também apoiou o Plano Real e o atual Governo Federal, numa relação de reciprocidade.

90, 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.

Verifica-se, no entanto, que a globalização não implica que a programação televisiva seja uniformizada em todos os pontos do Planeta envolvidos pelo capitalismo. Com efeito, muitos parâmetros das sociedades realinham-se, as fronteiras tendem à dissolução e as noções de espaço e de tempo alteram-se profundamente, em constantes entrecruzamentos, cuja marca é a velocidade. Com isso, é evidente que os produtos desterritorializados são o eixo de programação das emissoras pagas, que muitas vezes transmitem mundialmente. Mas nos canais convencionais nota-se um índice de programas nacionais elevado.

Ocorre que, paralelamente à desterritorialização, que se expande sobre tudo, a desenraizar coisas, gentes, idéias e lugares, insere-se a reterritorialização, ou seja, o consumo elevado de bens globalizados conduz a uma valorização do local, do nacional. Conforme MATTELART (1991, p.14), o novo enfoque se refere à desterritorialização simultaneamente à reterritorialização, de recomposição dos espaços particulares como unidades dotadas de sentido para as identidades. A idéia de reterritorialização envolve a valorização dos espaços e culturas locais, estabelecendo-se ainda vínculos próprios.

CANCLINI (1995, p. 146) também vê a tendência de reterritorialização, simultaneamente à desterritorialização, representada por movimentos sociais que afirmam o local e processos de comunicação de massa: rádios e televisões regionais, criação de micromercados de música e bens folclóricos, a desmassificação e a mestiçagem dos consumos engendrando diferenças e formas locais de enraizamento. Neste sentido, todas as operadoras de TV a cabo da Net Brasil, enquanto oferecem a seus assinantes uma infinidade de emissoras internacionais, também permitem que grupos locais veiculem, a preços acessíveis, suas produções, através de seus canais de Eventos, conveniados no número 20.<sup>7</sup>

Os canais aberto igualmente procuram incrementar o espaço local, como atesta o reforço que a própria Globo está desenvolvendo em seus telejornais locais. A ação do global nos Estados-nações não é uníssona. Identificam-se determinações recíprocas e desiguais. Assim, mesmo o local, o regional e o nacional, com suas diversidades e identidades, diante da participação do mundial adquirem novos significados, modificando-se, em alguns momentos reafirmando-se. No caso da televisão, nestes tempos globalizados

---

<sup>7</sup> Os programadores de canais pagos têm se interessado em nacionalizar mais intensamente suas grades de programação, incluindo documentários nacionais e procurando um maior número de produtoras brasileiras. Mas, ao contrário dos Estados Unidos, no Brasil não há tradição de grande produtoras para a televisão, além daquelas voltadas para a publicidade, pois aqui a regra foi a própria veiculadora realizar os bens culturais

o que advém de espaço local traz também o transnacional, em sua forma de produção.

Apesar da relação ser assimétrica, destacando-se a preponderância norte-americana no mercado de TV, a globalização não é um movimento em sentido único. Octavio IANNI (1996, p. 29) explica que, com a globalização, a cultura encontra outros horizontes de universalização, enquanto se recria em suas singularidades: “O que era local e nacional pode tornar-se também mundial. O que era antigo pode revelar-se novo, renovado, moderno, contemporâneo. Formas de vida e trabalho, imaginários e visões do mundo diferentes, às vezes radicalmente diversos, encontram-se, tencionam-se, subordinam-se, recriam-se”.

Conseqüentemente, deve ser considerado que o mundializado não necessariamente é produzido fora do país. Produtos como as telenovelas, entre outros, incorporam-se ao mercado ajustados aos padrões internacionais, sendo populares porque são consumidos intensamente pelos públicos. Esses bens, ainda que não realizados em países hegemônicos, integram a cultura internacional-popular. Conforme Renato Ortiz (op. cit., p. 205), há uma adequação ao nível internacional de produção, com a *qualidade* dos programas se *elevando*, tendo como referência o gosto dominante do *mass media* internacional.

A reterritorialização e a existência de um padrão internacional explicam porque, com a globalização, a programação televisiva não é a mesma em todo o mundo globalizado e capitalista. Há espaço para o local/nacional e para as apropriações de tendências majoritárias em escala mundial, como a que dramatiza, espetaculariza e expõe a (trágica) vida dos cidadãos, sendo seus representantes no Brasil “Márcia” e “Fórum popular”, ambos do SBT, “Ratinho livre” e “Cidade alerta”, os dois da Record, “Magdalena, Manchete verdade”, “CNT urgente” e “Tempo quente” (Bandeirantes), entre outros.<sup>8</sup>

A globalização, de conteúdos e interesses empresariais, é uma realidade inarredável, como expõe um executivo da área de TV por assinatura: “Está havendo uma globalização muito rápida e violenta da distribuição de programação de televisão, cuja conseqüência será o que se poderia chamar de o fim dos guetos nacionais. Assim, como já ocorreu com o cinema nacional e a música brasileira, vamos sair do gueto em que vivemos em termos de televisão. A explosão é inevitável, não há como impedi-la. Não adianta olhar para o monstro e dizer ‘você não vai entrar no Brasil’” (GLEISER, 1995, p. 12).

Mesmo que a participação da produção nacional na programação da televisão aberta

---

que tratassem do país. Mais grave é que, enquanto a produção brasileira custa cerca de US\$ 20 a US\$ 30 mil a hora, a estrangeira, que é exibida em vários países, chega aqui por US\$ 3 mil cada 60 minutos.

<sup>8</sup> Prova de que muitas vezes há necessidade desse fazer local numa produção mundializada é que o programa “El show de Cristina”, no Brasil “Cristina”, gravado em Miami e apresentado em vários países da América Latina, o qual o “Márcia” é uma cópia muito semelhante, neste país só foi ao ar em duas edições, em 1997, pela CNT, sendo cancelado por seus baixíssimos índices de audiência.

brasileira hoje só seja inferior às verificadas em 1980 e 1985,<sup>9</sup> nos últimos 30 anos, a globalização da TV deve ser atestada por sua vinculação geral com o mercado mundial. Murilo César RAMOS (1997) distingue duas ondas de globalização da televisão brasileira, a partir de seu envolvimento com o capital internacional. A primeira onda é concentrada na Rede Globo, que já nasce globalizada, na medida em que, desde sua implantação, na década de 60, recebeu aportes de um sócio estrangeiro, o grupo norte-americano Time-Life.

A convergência tecnológica entre telecomunicações, meios de comunicação de massa e informática, alavancada pelas redes digitais de banda larga, por terra (fibra ótica) ou ar (satélites), simbolizam a segunda onda, que, inversamente à primeira, não dispõe de um projeto nacional. Na busca de recursos financeiros e tecnológicos, a convergência como um todo e a TV por assinatura em específico têm ensejado associações entre corporações transnacionais, proporcionando acordos, fusões e formação de conglomerados. Com isso, os grupos brasileiros, estruturados em torno de poucas famílias, tiveram que associar-se a outros, mas a concentração da propriedade - e de poder - não diminui, amplia-se.

Os serviços pioneiros de DTH<sup>10</sup> no país resultam de associações: o Sky faz parte de um consórcio entre os grupos brasileiros Globo e Rede Brasil Sul (RBS), norte-americanos TeleCommunications Inc. (TCI) e News Corporation e mexicano Televisa; o DirecTV integra o DirectTV Latin America, do qual participam TVA, Hughes Communications (EUA), Mutivisión (México) e Grupo Cisneros (Venezuela). Os sócios da programadora e distribuidora de TV paga TVA, controlada pelo Grupo Abril, são norte-americanos, Falcon Cable, Capital Cities/ABC, Hearst Corporation e Banco Chase Manhattan.

### **A variedade de canais**

Sob o signo da globalização, a “Fase da Multiplicidade da Oferta” caracteriza-se pelo oferecimento de uma maior quantidade de canais ao consumidor, como a denominação indica. Isto deve-se ao surgimento e à consolidação de mais emissoras e redes de televisão de sinal aberto e à proliferação de tecnologias de TV por assinatura, que, em alguns casos, contam com cerca de 100 canais, mas podem ir bem além disso. No Brasil, o mercado de televisão por assinatura - em que TV a cabo,<sup>11</sup> MMDS,<sup>12</sup> DBS<sup>13</sup> e DTH são os principais

---

<sup>9</sup> O percentual de programação realizada no país, no total de horas de transmissão de TV, tem sido a seguinte: 1965 (61%), 1970 (50,1%), 1975 (53,5%), 1980 (74%), 1985 (73%), 1990 (64,2%), 1995 (66,3%). O estudo coordenado por Sandra REIMÃO (op. cit.) analisa as grades de programação das emissoras paulistas publicada no jornal “O Estado de S. Paulo”, de cinco em cinco anos.

<sup>10</sup> O DTH (*direct to home*, direto para casa) é uma transmissão por satélites dotados de banda Ku, o que permite uma grande disponibilidade de canais, qualidade de sinal digital e recepção por antenas pequenas, de cerca de 60 centímetros de diâmetro. O telespectador tem que dispor de um decodificador.

<sup>11</sup> Modalidade mais difundida mundialmente, transmite codificadamente sinais captados por antenas e gerados localmente, a partir de uma central e até as residências, por uma rede híbrida, com a utilização de fibras óticas na rede de transporte e de cabos coaxiais na rede de distribuição até os assinantes.

sistemas - projeta contar entre quatro e oito milhões de assinantes no ano 2000.<sup>14</sup>

Os dois principais grupos atuantes na área de televisão paga são a Net (liderada pela Globo) e TVA (Abril e associados). A Tecsat, tradicional fabricante de antenas parabólicas, está entrando neste ramo, com um pacote de programação em banda Ku, assim como o grupo da Rede Record, tendo como núcleo alguns canais para comercialização com a comunidade evangélica. O faturamento desse segmento, nas contas do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, deve chegar a R\$ 9 bilhões em 2003. Porém, a penetração da TV por assinatura no país ainda é baixa, inferior inclusive à média latino-americana.

A década de 90 vai ser lembrada como a que mudou o panorama televisivo nacional, com o aparecimento das emissoras segmentadas - a primeira foi a MTV, inaugurada em 1990, pelo Grupo Abril, voltada o jovem, com programação baseada na exibição de clips, segundo um formato presente em 38 países - e dos canais nacionais pagos,<sup>15</sup> também segmentados, sendo os principais os da TVA (surgida em 1989, como Canal+), inicialmente trazendo só o esportivo norte-americano ESPN, e os da Globosat (1991), primeiramente Telecine (filmes), GNT (documentários), Multishow (variedades) e Top Sport (SporTV atual). Hoje TVA e Globosat (distribuída pela Net) possuem outros canais, em associações.

As tecnologias de TV paga e sua pluralidade de canais, bem como, com menos intensidade, o crescimento do número de emissoras/redes de sinal aberto, têm provocado a fragmentação do consumo televisivo. A recepção de televisão por assinatura tende a ser individual ou em grupos de interesse e não familiares: uma cena que começa a se incorporar ao cenário nacional é a filha reunir-se com amigas para assistir à MTV, o pai ver o ESPN e a mãe, um filme no Telecine, por exemplo. Como grande parte das famílias só dispõe de um

---

<sup>12</sup> Utilizando frequências elevadas de microondas, na faixa de 2,5 a 2,7 GHz, o MMDS - *Multichannel Multipoint Distribution System*, sistema de distribuição de múltiplos canais para múltiplos pontos - transmite imagens (captadas por antenas) de uma central para antenas de 60 cm, instaladas do lado de fora das residências dos assinantes (no alto do edifício ou no telhado da casa).

<sup>13</sup> Através do DBS - *Direct Broadcasting System*, sistema de difusão direta - o sinal é transmitido diretamente de satélites (que os captaram por terem sido gerados por uma estação terrestre, denominada *up-link center*), até os assinantes, os quais devem dispor de decodificador (para os canais pagos) e antena parabólica. O DBS é provido por satélites de banda C, os quais transmitem sinais para recepção direta do público, utilizando antenas parabólicas de grande diâmetro, entre 2,5 e três metros. É um sistema em declínio. O serviço da NetSat em banda C foi extinto em 30 de junho deste ano, convertendo sua base para a operação de TV paga em banda Ku, o Sky. As denominações DTH e DBS têm sido utilizadas como sinônimos, diferenciando-se a transmissão por satélite só entre banda C (analógico) e banda Ku (digital).

<sup>14</sup> A Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA) trabalha com três panoramas. O pessimista projeta os seguintes dados: quatro milhões de assinantes para o ano 2000, seis milhões para 2003 e oito milhões para 2005; o realista prevê seis milhões para 2000, 10 milhões para 2003 e 13 milhões para 2005; o otimista acredita em oito milhões para o ano 2000, 12 milhões para 2003 e 15 milhões para 2005.

<sup>15</sup> O termo "nacional" é usado porque o canal é programado no Brasil, mas a programação, em sua maioria, é internacional, como os Telecine (são cinco), que exibem filmes via de regra estrangeiros (norte-americanos), normalmente apresentados na língua original, quase sempre o inglês. Outros canais gerados do exterior, como a CNN International, já eram captados no país anteriormente, por parabólicas.

ponto de TV paga, muitas vezes há uma alternância entre a posse do controle remoto.<sup>16</sup>

Para facilitar a atuação empresarial, as limitações à concentração da propriedade de várias mídias deve atenuar-se, por motivação da convergência tecnológica, como admite o presidente da Comissão de Ciência, Tecnologia e Comunicações da Câmara dos Deputados, Arolde de Oliveira (PAY TV REAL TIME NEWS, n. 96). Essas alterações estão contidas na Lei de Comunicação de Massa, em tramitação no Congresso Nacional, que também terá que apreciar emendas à Constituição que propõem mudanças como a supressão da análise pelo Legislativo dos processos de outorga e renovação de emissoras.

Quanto à TV aberta, o SBT tem mantido uma postura agressiva de atuação, confirmando-se na segunda colocação geral de audiência. Além do mais, novas redes têm sido acrescentadas à concorrência, sendo a principal a Record, que, embora fundada em 1953, desde a década de 70 vinha em decadência, só transformando-se em rede nacional em 1991, após sua aquisição pela Igreja Universal do Reino de Deus, que investiu em equipamentos, novas emissoras e contratação de artistas e jornalistas, criando uma programação variada, que vem obtendo, na classificação total da audiência, o terceiro lugar.

A RedeVida, a CNT (Central Nacional de Televisão) e a Rede Mulher não são redes nacionais, sendo captadas em grande parte do país só por parabólicas e cabo. Visando o público católico, a RedeVida teve início em 1995. Sua retransmissoras têm sido criadas via dioceses e mobilização comunitária, apesar da geradora não ser da Igreja. Transmite missas, momentos de orações e programas pastorais e de entrevistas. Fundada como Organizações Martinez (OM), em 1992, a CNT tem sede em Curitiba, no Paraná, e sustenta-se em programas popularescos e de entrevistas, filmes antigos e novelas importadas.

A Rede Mulher, assim como a RedeVida, gera seu sinal do interior de São Paulo e terceiriza parte de sua programação, com destaque para programas culinários e de entrevistas. Mesmo que a maioria das novas redes seja pouco expressiva, cresceu o número de participantes da divisão de audiência, que também é repartida com os canais pagos. Isso apresenta reflexos nas verbas publicitárias, que também são partilhadas. Deve-se ressaltar, todavia, que a maior competitividade e até o estreitamento das relações internacionais são características que se expandem na fase atual, mas já vinham de outros períodos.

Isso tudo tem provocado uma disputa muito forte pelo público. Essa luta ocorre desde o início da “Fase da Multiplicidade da Oferta”, de forma que, em 1990, a Manchete

---

<sup>16</sup> Duas investigações realizadas anteriormente por este pesquisador (1996 e 1998) denotam essa tendência de segmentação da recepção de TV a cabo. Os estudos apontam que as famílias fragmentam-se, assistindo a programas específicos, de acordo com suas próprias expectativas diante da tecnologia, mas também em conformidade com o modo de vida particular que cada um leva, que determina horários, necessidades e ritmos próprios. Assim, em conformidade com o viver diário, quem mais assiste à TV em conjunto é o casal.

exibia a telenovela erótico-ecológica “Pantanal” com picos de audiência de até 46% em São Paulo, levando a Globo a reestruturar sua programação, chegando a criar, sem sucesso, uma novela humorística para o horário das 21h30min, “Araponga”. Outra telenovela que mexeu com a hegemonia global foi “Carrossel”, uma produção infantil mexicana que, em 1991, no SBT, conseguiu índices muito bons de audiência, abalando o “Jornal Nacional”.

A disputa pela audiência, diante do maior número de emissoras/redes e da migração progressiva para a TV fechada dos estratos sócio-econômicos mais elevados, tem levado à queda na qualidade da programação da televisão aberta, proliferando a exploração humana. A Globo, cuja audiência total caiu 10% entre 1994 e 1998, sendo a única das redes que perdeu assistência,<sup>17</sup> neste 1998 anunciou o fim das concessões ao popularesco, apresentando séries (“Mulher”) e minisséries (“Hilda Furacão”). Mas ainda há concessões. Exemplificando, a novela “Por amor” foi um dramalhão no velho estilo, tratando de encontros e desencontros entre pais e filhos, que abusou da violência para garantir público.

As mudanças para atrair audiência atingem o telejornalismo. Neste campo seguem as concessões da Globo, de forma que o “Jornal Nacional” tem exibido conteúdos como dramas urbanos e questões envolvendo animais, abordado menos as notícias consideradas sérias e duras, como política, alterações também constatadas no “Globo Repórter”, da mesma rede. O telejornal local da Globo paulista “SP TV - 1ª edição” foi reformulado, chegando a ser contratado um repórter apontado como “ratinho global”, o jornalista Márcio Canuto, experiência de popularização que começa a ser adaptada em outros estados.

Foi o extinto “Aqui agora” (SBT, 1991), uma revista sobre polícia, cotidiano e prestação de serviços, que abriu as portas para a dramatização da notícia.<sup>18</sup> Mas o maior fenômeno contemporâneo é Carlos Massa, apresentador do “Ratinho Livre”, que chegou a atingir 36 % no Ibope e tem como ponto forte a miséria humana, sensacionalisticamente explorada. Para disputar no mesmo terreno, a CNT programou Wagner Montes, conduzindo “Na boca do povo”, e a Manchete, Celso Russomano e “Aqui é prá valer”. Já o SBT alterou, mais de uma vez, a periodicidade e o horário do “Márcia”. Para combatê-lo, a

---

<sup>17</sup> Em 1994, a audiência geral da Globo era de 63%; em 1997, de 53%. A maior queda foi entre 10 horas e meia-noite: baixou de 57% para 44%, de 1995 a 1997. No período 1994-1997, o SBT manteve-se com uma audiência total de 18%, a Bandeirantes, em 5%, a Manchete aumentou de 2% para 5%, a Record, de 2% para 5% e “outros” (TV paga, videocassete e *videogame*), de 10% para 15%. A perda de audiência provocou uma diminuição da participação da Globo no mercado publicitário para televisão, mas num ritmo menor: de 37,6% (1993) para 33,3% (1997). Suas afiliadas também tiveram uma participação menor, partindo de 41,6% em 1993 para 39,5%, em 1997. Enquanto isso, as demais emissoras cresceram sua participação de 20,8% (1993) para 27,2% (1997). Os dados são do INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE), da TV GLOBO e do PROJETO INTER-MEIOS, citados por POSSEBON (1998).

<sup>18</sup> A gênese do próprio “Aqui agora” remete a espaços como “O homem do sapato branco”, apresentado por Jacinto Figueira Jr., na Globo, de 1965 a 1968, ao “Aqui e agora”, exibido pela Tupi em seus estertores, e a “O povo na TV”, veiculado pela TVS (SBT), no início da década de 80.

Globo estendeu a duração dos capítulos da novela das 20h30min. As mudanças continuam.

O nível apelativo é flagrante nos domingos, com a exploração de deficiências, nudez e jogos sexuais. No “Domingo legal”, apresentado por Gugu Liberato, no SBT, um quadro fixo apresenta um homem de 1m40cm de altura e 38 quilos como o “E.T.”, por seu tipo físico bizarro. Em 1997, seu concorrente global, o “Domingão do Faustão” apresentou como atração um garoto de 87 centímetros e 10 quilos, portador da síndrome de Seckel. As telenovelas latino-americanas, especialmente mexicanas, que se alternam entre SBT, CNT, Bandeirantes e Rede Mulher, contribuem com uma estética repetitiva e melodramática.

Outra característica da “Fase da Multiplicidade da Oferta” da televisão brasileira, os projetos de maior aproximação do mercado internacional, contam com uma legislação hoje favorecedora e o apoio do Governo Fernando Henrique Cardoso, que adota uma linha de identificação com a abertura indiscriminada para o capital estrangeiro, num processo que teve como precursor o presidente deposto Fernando Collor de Mello e passou por Itamar Franco. A partir da quebra do monopólio estatal das telecomunicações, em agosto de 1995, acelera-se no Brasil os mesmos cursos já transcorridos noutras localidades deste mundo globalizado: privatização, desregulamentação, concentração da propriedade.

Os sinais da globalização, presentes nos acordos internacionais nas áreas de convergência e TV por assinatura, também estão na aceleração da venda de programas para o exterior e nas co-produções, como a telenovela da Globo “Lua Cheia de Amor”, realizada em colaboração com a RTVE da Espanha e a RTS-1 da Suíça, associações igualmente realizadas por outros países da América Latina, segundo MAZZIOTTI (1996). Na principal feira mundial de programas para televisão, o MIP TV, que acontece em Cannes, na França, em 1998 a Globo ofereceu mais de 60 produtos e buscou novos parceiros internacionais.

O SBT também participou do MIP TV 98, vendendo suas telenovelas através da TV argentina Telefé, já que não possuía *stand* próprio. A Telefé co-produz com o SBT a telenovela “Chiquititas”, gravada na Argentina e sucesso no Brasil. Ao mesmo tempo, o mercado nacional recebe programação de fora. A mais nova emissora a tentar comercializar seus produtos com redes de televisão nacionais é a RTP, que nomeou um representante no país e dublou para o português coloquial falado no Brasil documentários, shows, programas jornalísticos e telenovelas, como “Na paz dos anjos”, “Vidas de sal” e “Roseira Brava”.

Se hoje os seriados norte-americanos ocupam um tempo menor na programação, atualmente há, na TV aberta, telejornais apresentados direto do exterior: o Jornal do SBT/CBS e o Sistema de Notícias da América Latina (Sinal), exibidos pelo SBT, são gerados direto de Miami, nos Estados Unidos, pela CBS, grupo responsável pelo canal TeleNotícias, que transmite notícias 24 horas por dia, em português, incluído no pacote da

TVA. Concomitantemente, programas brasileiros têm mostrado mais outros países, como o “Video Show”<sup>19</sup>, o “Brasil Legal” e as telenovelas, por conta das co-produções.

Para Edgard REBOUÇAS (1997), a televisão brasileira, na década de 90, já viveu um quinto período, o da “Globalização”, posterior à “Fase da Transição e da Expansão Internacional”, e atualmente atravessa um sexto, o da “Diversificação”. Sem entrar em detalhes, é exposta como referência do quinto tempo a chegada das tecnologias de TV paga, através de associações do capital interenacional com grupos brasileiros. A sexta fase é exposta face às possibilidades de união entre computador e televisor e da interatividade, além da expansão das indústrias midiáticas para atuação na área de convergência.

No entanto, compreende-se que as duas fases citadas por Rebouças formam uma única, pois as características de ambas remetem à globalização e à abundância de canais, sendo os acordos transnacionais uma marca deste período, para atuação tanto na área de televisão, paga e aberta, quanto na de convergência em geral, seja Internet, telefonia móvel e fixa, *pager* e todas as tecnologias que vem convergindo. Em meio a essas transformações, o futuro da TV tem sido muito discutido. Os debates envolvem a possível unificação com o computador e perda de espaço para outras tecnologias, o que já vem ocorrendo, mas isso não é o tema desta pesquisa, pois já constituiria um novo e extenso trabalho.<sup>20</sup>

### **Considerações conclusivas**

Parece claro que o a televisão brasileira apresenta mudanças significativas nestes anos 90, o que, por sua dimensão social, exprime uma alteração na vida da população. O dado novo é que o telespectador tem maior opção de escolha. Primeiramente, a TV aberta hoje apresenta um maior número de emissoras, que trazem um diferencial: acreditam na possibilidade de conseguir bons resultados de audiência - e algumas delas ainda reúnem recursos para investir. Como resultado, a Globo, embora seja a líder geral, já tem o SBT e a Record em seu encalço, muitas vezes subtraindo-lhe o primeiro lugar.

Mas é a TV por assinatura, cuja penetração cresce de forma elevada no Brasil, inclusive junto aos setores mais populares,<sup>21</sup> que tem permitido o acesso a um grande

---

<sup>19</sup> Este programa, assim como o “Domingo legal”, o “Domingão do Faustão” e a programação em geral denotam a auto-reflexividade da TV de hoje, como é próprio da cultura contemporânea.

<sup>20</sup> Como exemplo, ressalta-se que um dos mais destacados pesquisadores na área de novas tecnologias de comunicação, Nicholas NEGROPONTE (1995) acredita que a TV será transmitida de forma assíncrona, à exceção das eleições e eventos esportivos. Assim, a transmissão se dará por solicitação ou o denominado *broadcatching*, significando a irradiação de uma série de *bits*, havendo, na recepção, um computador que os apanha (*catch*), examina-os e descarta-os em sua maior parte, retendo só aqueles poucos que a máquina, informada dos interesses do receptor, julga que o telespectador desejará consumir posteriormente.

<sup>21</sup> O total de assinantes de TV paga no país (dados de setembro de 1997) é 2.571.313, assim distribuídos: cabo (1.758.124), MMDS (420.351), satélite banda C (165.538) e banda Ku (227.300). Os estados que mais

número de canais, que pode ultrapassar 100, em sua maioria segmentados e temáticos. Há opção para quem gosta de filme (HBO, Telecine, Cinemax), série (Sony, Warner, Fox), desenho animado (Cartoon, Fox Kids), jornalismo (CNN International e em Espanhol, Globo News), esporte (SporTV e ESPN), clássico (Bravo), erotismo (Playboy), documentário (Discovery, GNT), música country (CMT) e viagem (Travel), entre muitas possibilidades.

Uma das principais conseqüências desse cenário é que a reunião familiar em torno do televisor, revisando seus acontecimentos pessoais, é uma cena que começa a diminuir, diante das mudanças provocadas pela multiplicidade de canais disponíveis nos sistemas de televisão por assinatura. Mais do que quantidade, a TV paga oferece canais que atendem interesses específicos dos receptores. A fragmentação do consumo também dá-se diante da televisão aberta, mas menos intensamente, porque, além do número de canais ser inferior, eles tendem a ser genéricos, não segmentados, alcançando vários segmentos.

Na verdade, as redes convencionais tentam, mas cada vez é mais difícil atingir a todos indiscriminadamente, com uma programação variada, englobando vários gêneros. Se, contudo, isso já foi possível no passado, quando não haviam os canais segmentados pagos, atualmente trata-se de uma proposta cada vez mais difícil de executar. Como os estratos sócio-econômicos mais elevados progressivamente estão migrando para a televisão por assinatura, as grandes redes acabam tendo que investir nos setores mais inferiores da pirâmide social, que ainda não dispõem de uma tecnologia de TV paga.

É para atingir quem não possui televisão por assinatura, os segmentos mais populares, que as grades de programação das grandes redes estão mais popularizadas, não raras vezes abordando como *show* toda tragédia e pobreza dos mais desassistidos, sob o manto da prestação de serviços (um modelo de produção simples, onde o custo mais alto é o salário do apresentador e tão falado quanto o rádio, mas onde a imagem da miséria e da violência é complementar), apresentando o sexo de forma apelativa, no formato de jogos, retroagindo a fórmulas melodramáticas de mais fácil assimilação, nas telenovelas, e exibindo informações que tocam com proximidade as emoções, nos espaços jornalísticos.

Além do mais, a realidade dos anos 90 é muito diferente, da década de 70, quando os especialistas em pesquisa garantiam que a Globo, mesmo fora do ar, obtinha maior audiência que as outras emissoras com transmissão normal. Hoje, numa alteração iniciada no decênio passado, existe um número maior de redes e muitas delas programam atrações competitivas. Diante desse quadro, o público mostra-se dinâmico: por um lado, quem assiste a canais pagos também vê alguns produtos da TV aberta, em escalas diferenciadas;

---

têm assinantes são São Paulo (38%), Rio de Janeiro (14%) e Rio Grande do Sul (9%), sem considerar

por outro, a televisão por assinatura cada vez mais atinge os estratos mais baixos.

A perda de audiência da TV aberta para a fechada, não se restringe ao Brasil. Trata-se de um fenômeno que abalou a assistência até das grandes redes norte-americanas, ABC, CBS e NBC. Mas aqui só a Globo foi atingida com isso, por ser a maior audiência entre os estratos mais altos, mesmo público da televisão por assinatura, porém também porque hoje há maior concorrência e as demais redes abertas têm mantido ou aumentado seu público. POSSEBON (1998) comenta que queda de audiência e faturamento das grandes redes têm sido verificadas no México, Argentina e Chile, com resultados financeiros desastrosos, e pode representar o fim da vida útil de liderança, como aconteceu com a Tupi, no Brasil.

A constituição da “Fase da Multiplicidade da Oferta”, com suas características, deve ser considerada ante o processo de globalização, acirrado nesta década. Nos anos 60, quando o país vivia a transição da busca utópica para a realidade ditatorial, os seriados norte-americanos eram acusados de “enlatados” e o acordo Globo-Time/Life era escândalo nacional. Hoje, as associações internacionais e a formação de conglomerados para atuação nas áreas de TV por assinatura e convergência tecnológica como um todo, a captação de canais estrangeiros pagos, a exibição de telejornais internacionais em emissoras abertas e as co-produções de telenovelas são saudados como mais um estágio de “modernização”.

No Brasil, como em tantos outros países, uma a uma caem as barreiras para a concentração empresarial e participação do capital transnacional na indústria televisiva e de convergência no conjunto. Mas não há uma política definida para esses setores, por parte do Governo Federal, tendo o país movimentado-se mais sob o jogo do capital globalizado, interessado em aumentar seu lucro. Assim, o receptor ganha com a ampliação das opções que dispõe na televisão, mas a propriedade dos meios segue concentrada: o domínio do setor é dividido entre um limitado grupo de corporações, com interesses transnacionais.

### **Referências bibliográficas e eletrônicas**

BRITTOS, Valério Cruz. TV a cabo: a dispersão da audiência. Trabalho apresentado no CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 19, Londrina, 1996.

\_\_\_\_\_. TV a cabo e cotidiano: a inserção da tecnologia. Trabalho apresentado no ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 7, São Paulo, 1998.

CAMACHO, Marcelo. Os astros no ringue. **Veja**, São Paulo, n. 1541, p. 1-3, 08 abr. 1998. WWW: <http://www2.uol.com.br/veja/080498/p-122.html>

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro : Editora UFRJ, 1995.

- CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre : L&PM, 1982. p. 18-58.
- CASTAÑEDA, Júlio. O que muda na Globo. **Contigo**, São Paulo, n. 14, p. 72-73, 07 abr. 1998.
- DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver**: a TV por assinatura em foco. São Paulo : Summus, 1996.
- GLEISER, Luiz. Novas tecnologias: a TV segmentada. In: ALMEIDA, Cândido José Mendes de; ARAÚJO, Maria Elisa de (orgs.). **As perspectivas da televisão brasileira ao vivo**. Rio de Janeiro : Imago/Centro Cultural Cândido Mendes, 1995. p. 9-23.
- IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1996.
- MATTELART, Michele et Armand. La recepcion: el retorno al sujeto. **Dia-logos de la comunicacion**, Lima, n. 30, p. 10 - 18, 1991.
- MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira**: 40 anos de história - 1950/1990. Salvador : Abap-BA/A Tarde, 1990.
- MAZZIOTTI, Nora. **La industria de la telenovela**: la producción de ficción en América Latina. Buenos Aires : Paidós, 1996.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2. ed. São Paulo : Companhia das Letras, 1995.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 3. ed. São Paulo : Brasiliense, 1991.
- OS NÚMEROS do mercado. **Pay TV survey**, São Paulo, n. 13, p. 1-3, mar. 1998. WWW: <http://www.paytv.com.br/pts/pts.htm>
- PAY TV REAL TIME NEWS. São Paulo : Glasberg, n. 96, 18 mar. 1998. WWW: <http://www.paytv.com.br/news/private/new96.htm>
- PAY TV REAL TIME NEWS. São Paulo : Glasberg, São Paulo, n. 98, 01 abr. 1998. WWW::<http://www.paytv.com.br/news/private/new98.htm>
- PAY TV REAL TIME NEWS. São Paulo : Glasberg, n. 99, 08 abr. 1998. WWW: <http://www.paytv.com.br/news/private/new99.htm>
- POSSEBON, Samuel. El Niño na audiência. **Tela viva**, São Paulo, n. 68, p. 1-5, abr. 1998. WWW: <http://www.telaviva.com.br/revistames/free/capa.htm>
- RAMOS, Murilo César. TV por assinatura: segunda onda de globalização da televisão brasileira. In: MORAES, Dênis de (org.). **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande : Letra Livre, 1997. p. 135-166.
- RATINHO global. **Veja**, São Paulo, n. 1541, p. 1-2, 08 abr. 1998. WWW: <http://www2.uol.com.br/veja/080498/p-123.html>
- REBOUÇAS, Edgard. Desafios da televisão brasileira na era da diversificação. Trabalho apresentado no CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 20, Santos, 1997.
- REIMÃO, Sandra (coord.). **Em instantes**: notas sobre a programação da tv brasileira (1965-1995). São Paulo : Fac. Salesianas/Cabral, 1997.
- VALLADARES, Ricardo; SANCHES, Neuza. O novo fenômeno da TV. **Veja**, São Paulo, n. 11, p. 120-126, 18 mar. 1998.