



Cadernos IHU Idéias

**Oligopólios midiáticos:
a televisão contemporânea e as
barreiras à entrada**

Dr. Valério Cruz Brittos

ano 1 - nº 09 - 2003 - 1679-0316

 UNISINOS

INSTITUTO
HUMANITAS
UNISINOS



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS

Reitor

Aloysio Bohnen, SJ

Vice-reitor

Marcelo Fernandes de Aquino, SJ

Centro de Ciências Humanas

Diretor

José Ivo Follmann, SJ

Instituto Humanitas Unisinos

Coordenador

Inácio Neutzling, SJ

Cadernos IHU Idéias

Ano 1 – Nº 09 – 2003

ISSN 1679-0316

Editor

Inácio Neutzling, SJ

Conselho Editorial

Dárnis Corbellini, Laurício Neumann,
Rosa Maria Serra Bavaresco e Vera Regina Schmitz

Responsável técnico

Telmo Adams

Editoração Eletrônica

Rafael Tarcísio Forneck

Revisão

Mardilê Friedrich Fabre

Impressão

Impressos Portão

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Instituto Humanitas Unisinos
Av. Unisinos, 950, 93022-000 São Leopoldo RS Brasil
Tel.: 51.5908223 – Fax: 51.5908467
humanitas@poa.unisinos.br
www.ihu.unisinos.br

OLIGOPÓLIOS MUDIÁTICOS: A TELEVISÃO CONTEMPORÂNEA E AS BARREIRAS À ENTRADA

Valério Cruz Brittos¹

Introdução

O oligopólio é a classe de mercado predominante no capitalismo. Sendo a concentração a regra do capitalismo global, constituindo-se na alavanca para sobrevivência e expansão empresarial, hoje tal fenômeno revela-se ainda mais acentuado. Na comunicação, a concentração se repete por questões ligadas à construção de fórmulas de conquista do receptor e de controle de muitos sistemas de distribuição. Inclusive são as indústrias midiáticas que mais protagonizam dinâmicas de ampliação e concentração corporativa, mercê de sua transformação em importante lugar de inversão econômica. Expandindo-se não só internamente, mas também em direção aos mercados externos, as companhias culturais constroem novos espaços, para isso procedendo a alianças e realizando sinergias capazes de aumentar a rentabilidade de seus produtos. Isso provoca movimentos de absorção de pequenas e médias empresas, que, muitas vezes, sucumbem ante o gigantismo da concorrência.

Quando possível, uma saída para os capitais de pequena monta é assumir posições mercadologicamente periféricas, dirigindo suas ações a públicos restritos, desejosos de estéticas alternativas. No entanto, particularmente em períodos de reorde-

1 Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Graduado em Comunicação Social – Jornalismo e Direito, com especialização em Ciência Política. Desenvolve estudos na área da Economia Política da Comunicação, com ênfase no audiovisual. Possui inúmeros artigos em publicações científicas nacionais e internacionais. É autor da obra *Recepção e TV a cabo: a força da cultura local* (2. ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001) e organizador de *Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado* (Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2002). É editor do periódico acadêmico *Eptic On line-Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación* (www.eptic.com.br). E-mail: val.bri@terra.com.br.

nação capitalista, como na atual alteração tecnológica, são forjadas situações para que outros grupos rompam, total ou parcialmente, os impedimentos e ingressem nos mercados, disputando até mesmo os espaços de liderança. Este terreno movediço persiste até que se verifique uma nova acomodação, que redefina os lugares das organizações na disputa e na preferência dos consumidores. Mas deve-se firmar que a disputa pelas posições cimeiras sempre será um jogo para grandes montantes de investimentos e que, ao final das fases de reformatação, os mercados acomodam-se como oligopólios, com ou sem alternância das primeiras colocações. O que há é uma possibilidade de que grupos com novas propostas mercadológicas, ingressem e ascendam, já que, no mundo da cultura ou não, os oligopólios se renovam.

Os oligopólios são configurados devido à presença de barreiras à entrada, as quais garantem os lugares cimeiros às empresas, funcionando como eixo de conquista e fidelização do consumidor, bem como escudo para que seus espaços não sejam atingidos. Considera-se que os bens culturais apresentam fortes singularidades, em grande medida estabelecidas na sua relação com os públicos, o que conduz à manifestação de barreiras próprias dos mercados comunicacionais. Assim, tendo em vista o processo de oligopolização e os marcos da Economia Política da Comunicação – incorporando-se o referencial das Estruturas de Mercado –, apresenta-se uma taxonomia de barreiras à entrada, características das indústrias comunicacionais, enfaticamente a televisão. Ao lançar as bases de análise da concorrência nos mercados audiovisuais, propõem-se duas barreiras, sem prejuízo de impedimentos comuns ao mundo não-cultural: a *político-institucional* e a *estético-produtiva*, a primeira decorrente do processo de regulamentação e a segunda relacionada com padrões tecno-estéticos.

Disputas e limites

Esta análise é construída no âmbito da Economia Política da Comunicação, identificando-se os fenômenos comunicacionais como processos históricos, hoje em relação mais direta com dados globalizados e globalizantes, em que se enquadra a inovação tecnológica. Tomando-se a Economia Política da Comunicação como um guarda-chuva, que permite a visão da realidade comunicacional e suas determinações pontualmente, dialogando também com outras disciplinas, lançam-se as bases do eixo de análise do processo concorrencial no mercado brasileiro de televisão por assinatura, fortemente apoiado na perspectiva das Estruturas de Mercado, chegando-se às barreiras à entrada da televisão. Visualizam-se as relações sociais marcadas por disputas e sobreposições de poder, sendo a mídia integrante da

estrutura que fornece e viabiliza a mudança social. Ou seja, sendo o capitalismo marcado pela desigualdade de acesso aos recursos sociais, as companhias midiáticas acompanham esta condição, o que, de modo algum, implica a inexistência de movimentos de contradição.

De acordo com a proposta das Estruturas de Mercado, o oligopólio adquire o estatuto de forma geral de organização no capitalismo contemporâneo, não sendo considerado pelo número reduzido de participantes, nem pela excessiva rivalidade ou ações e reações hipotéticas. Possas define oligopólio como uma classe de estruturas de mercado marcada por importantes barreiras à entrada, noção central, pois condensa as determinações estruturais sobre as quais devem inscrever-se as estratégias corporativas, pelo menos das empresas maiores.² Então, conceituam-se barreiras à entrada como um conjunto de injunções dominadas pelas empresas líderes, que servem como impedimentos para o ingresso de novas corporações num mercado ou para que as já participantes não galguem as posições de liderança. Em momentos de mudança estrutural, revelam-se mais frágeis, permitindo admissões e ascensões.

As barreiras, conforme Bain, devem-se a três tipos de circunstâncias, que assinalam triunfos das firmas estabelecidas frente às concorrentes potenciais: vantagens absolutas de custo, de diferenciação de produtos e oriundas de economias reais ou monetárias.³ Atribui-se a vantagem absoluta de custo ao controle de métodos de produção, insumos, equipamentos, tipos de qualificação do trabalho e capacidade empresarial, inclusive vantagens monetárias; a de diferenciação de produtos se traduz na preferência estabelecida por bens existentes, consolidada por meio de marcas, patentes de desenho, sistemas de distribuição protegidos e permanente inovação em programas de pesquisa; a oriunda de economias reais ou monetárias advém de escala de produção, distribuição, promoção de vendas e acesso a mercados.

Já Chesnais introduz modificações quanto à natureza da matéria-prima em torno da qual atualmente são adquiridas as vantagens absolutas de custos e o acesso a elas: “Essa matéria-prima-chave corresponde aos conhecimentos científicos e técnicos”, incluindo aqueles cada dia mais abstratos e codificados (de domínio público, para os que tiverem conhecimento capaz de decifrá-los), e a massa dos tácitos (em menor ou maior grau secretos), fruto “de combinações variáveis de uma indústria para outra, entre os saberes operários acumulados no de-

2 POSSAS, Mario Luiz. *Estruturas de mercado em oligopólio*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1990. p. 161.

3 BAIN, Joe. *Barriers to new competition: their character and consequences in manufacturing industries*. Cambridge: Harvard U. P., 1956. p. 15-17.

correr da produção e os conhecimentos resultantes das novas tecnologias”.⁴ Fundamental para diferenciar o produto, esta matéria-prima é muito cara, em especial quando tácita, pois requer negociação com seu detentor ou pesquisa para desenvolvê-lo.

Ao redor das barreiras desenvolvem-se não só as estratégias das empresas líderes, para mantê-las, mas de outros agentes, efetivos ou potenciais, que querem derrubá-las e erguer outras em seu lugar. Por elas, as empresas acumulam potencial de mercado capaz de alavancar operações que conduzem a uma ampliação de sua dimensão. A existência efetiva de barreiras à entrada não se constitui em um atestado comprobatório de recuos na eficiência na operação de uma indústria. “Sob uma ótica *schumpeteriana*”, as barreiras não representam o “afastamento das condições ideais de funcionamento de um ‘mercado competitivo’”, constituindo-se “em contrapartida necessária do processo de inovação, que continuamente as cria e destrói”.⁵ Dito de outra forma, não representam uma falha de mercado, que, por isso, devam ser eliminadas, já que, sob a égide do capitalismo, a regra é a concorrência oligopolística, e esta tem como manifestação as barreiras.

Constituem-se as barreiras à entrada, acima de tudo, em impedimento para o alcance dos primeiros postos e foco inibidor à participação de novos agentes, posto que, para isso, é necessário destruir ou ultrapassar importantes elementos dominados pelas corporações líderes, abrangendo fatores com origens diversas. Mas, como podem ter origem em múltiplas causas, Schymura, com base em uma revisão da literatura sobre o assunto, apresenta uma lista abrangente de potenciais fontes de barreiras à entrada, quais sejam: barreiras absolutas, custos irre recuperáveis, custos de troca, reputação, restrições à importação, custo de capital, preços predatórios, capacidade excedente e contração do mercado.⁶ A seguir, recupera-se cada uma delas, complementadas com observações diversas deste pesquisador:

- ♦ Barreiras absolutas: Impedem o acesso de novas empresas ao mercado, como os monopólios ou oligopólios oriundos de patentes em tecnologia e de limitações na quantidade de matérias-primas essenciais. Na televisão, a concessão pode funcionar como um empecilho absoluto, caso as outorgas do local estejam dominadas por corporações que não se disponham a vender ou

4 CHESNAIS, François. *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996. p. 172.

5 POSSAS, Mario Luiz; PONDE, João Luiz; FAGUNDES, Jorge. *Regulação da concorrência nos setores de infra-estrutura no Brasil*: elementos para um quadro conceitual. São Paulo: BNDES, 1995. p. 104.

6 SCHYMURA, Luiz Guilherme. Barreiras à entrada: o caso do setor de creme dental brasileiro. *Revista Brasileira de Economia*, Rio de Janeiro, v. 51, n. 4, p. 551-566, out./dez. 1997. p. 555-563.

associar-se ao interessado, não havendo abertura de novas licitações pelo Estado.

- ♦ Custos irrecuperáveis: Os custos iniciais de um negócio podem ser fixos e irrecuperáveis, sendo estes responsáveis pelas barreiras à entrada, diferentemente dos primeiros. Custos irrecuperáveis são aqueles investimentos essenciais de capital irreversíveis, como equipamentos para fabricação de automóveis, que, por despertarem pouco interesse de outros setores, têm baixo valor de revenda. Em geral, qualquer tipo de equipamento útil só para a firma que o adquiriu constitui um custo irrecuperável, assim como os custos com treinamento de mão-de-obra. Em contraste, custos fixos – ou seja, ativos fungíveis ou facilmente destinados a outros usos – são investimentos recobráveis, como a terra, já que ela, possuindo usos alternativos para as indústrias, pode ser direcionada à nova atividade.

Consistem em custos irrecuperáveis manufatura, desenvolvimento da marca e distribuição. Os custos com equipamentos de transmissão de TV, em sua maioria, são fixos, no sentido de que podem ser destinados a outras indústrias que compõem o complexo da convergência, podendo, então, ser (ainda que com dificuldade) recobráveis. Na programação e produção, os equipamentos podem ser utilizados por produtoras em geral, o que inclui realizadoras de vídeos institucionais, comerciais e programas variados. Os custos de desenvolvimento de marca são irrecuperáveis, mas se o empreendimento for de uma corporação já ligada à área midiática, eles poderão ser bastante reduzidos ou terem seus resultados junto aos consumidores parcialmente absorvidos por outras firmas do grupo.

- ♦ Custos de troca: Em alguns produtos, a troca de marca é onerosa para o consumidor. Os custos de troca são barreiras à entrada, tendo em vista que o novo entrante terá de induzir os consumidores a incorrerem em tais custos para experimentarem seu produto. Mudar de computador IBM para Apple, por exemplo, é dispendioso, porque é necessário aprender a operar um novo sistema. Podem ser criados custos artificiais de troca, como os programas de fidelização, a exemplo dos de milhagem das companhias aéreas. Na TV por assinatura, o custo de troca é oneroso para o assinante, pois, normalmente, há o pagamento irrecuperável de uma pequena taxa de adesão à operadora.
- ♦ Reputação: A reputação, ou falta dela, pode atuar como uma barreira à entrada. Nesse caso, durabilidade, complexidade, pouca frequência de compras e baixo conhe-

cimento do consumidor ou habilidade para avaliar o produto são as características da mercadoria que contribuem para as altas barreiras. A reputação, constituída com base na trajetória de um agente, é comparável a um atestado de recomendação, reunindo elementos como desempenho, comportamento e qualidade de produtos disponíveis, sendo, por isso, uma via de fidelização e, em decorrência, de barreiras à entrada. Torna-se difícil uma corporação sem reputação – ou pior, com má reputação – superar outra avaliada positivamente. Quanto a bens simbólicos, a reputação é uma barreira importante, no sentido de que um histórico de boas realizações por parte de uma organização, um ator, um diretor ou autor tende a ser reconhecido pelo consumidor como indicativo de possível resultado de qualidade, incentivando sua opção.

“A utilização de uma marca conhecida, como estratégia para ingressar em um mercado relevante, funciona como um sinalizador para a qualidade do produto, sendo mais eficiente do que a simples propaganda”.⁷ Os novos entrantes costumam desenvolver estratégias de extensão de marca, que economizam recursos e diminuem tempo. Tais ações são adotadas amplamente também pelas firmas de mídia, traçando-se conexões publicitárias entre produtos e empresas, pois o desenvolvimento de uma nova imagem exige tempo, é cara e arriscada. No entanto, diante da profusão de opções e informações hoje existentes, se o produto não corresponder à boa reputação do passado de seus agentes de realização, o receptor não hesita em alterar sua escolha.

- ♦ Restrições à importação: Tarifas altas de importação podem representar uma barreira à entrada. Para muitos produtos uma das fontes mais confiáveis é o mercado de importados. Uma estratégia para conquistar uma participação em um segmento é importar, para, em seguida, expandir por meio da produção local. São dois momentos encadeados de disputa por espaço com marcas e firmas já estabelecidas. Os países costumam regulamentar os mercados audiovisuais, em alguns casos limitando a exibição de produtos estrangeiros.
- ♦ Custos de capital: Uma barreira comum reside nos custos de capital, que podem desestimular outras corporações a ingressarem num mercado. Em países de juros elevados, o custo de capital cresce como barreira para a

7 LEMOS, Augusto Jefferson; SCHYMURA, Luiz Guilherme. Associações entre empresas e a legislação antitruste: o caso brasileiro. *Revista Brasileira de Economia*, Rio de Janeiro, v. 52, n. esp., p. 127-135, 1998. p. 132.

atividade produtiva em geral, revelando-se em cada uma das estruturas de mercado, inclusive na de televisão. Aqui joga outra variável, a relação com o Estado, que possui linhas de crédito a juros subsidiados e com o qual as indústrias culturais costumam ter relacionamento privilegiado para obtenção de favores.

- ♦ Preços predatórios: Prática de preços artificialmente baixos, ou seja, uma política de preços predatórios, pode provocar a saída ou impedir o ingresso de concorrentes, tornando-se uma barreira à entrada, por impor lucro negativo às firmas do setor, pelo tempo necessário para suprimir a disputa. Nos mercados audiovisuais, os preços predatórios podem significar tabelas de preços de publicidade com descontos exageradamente elevados ou campanhas de assinaturas, oferecendo adesões por valores muito baixos, no caso de operadoras de TV paga.
- ♦ Capacidade excedente: Para atuar como barreira à entrada, a capacidade excedente da empresa deve compor-se de uma grande quantidade de insumos irrecuperáveis. O compromisso de aumentar a produção em resposta a uma nova entrada representa um desestímulo ao ingresso, porque convence os entrantes potenciais de que a entrada não seria lucrativa, pois poderá haver queda dos preços. Na televisão, torna-se difícil a manifestação desta barreira, porque seus custos são fixos.
- ♦ Contração do mercado: Uma contração na demanda funciona como barreira à entrada, pois a produção existente, sem o novo entrante, já será além do suficiente para suprir esse mercado. Conforme Herscovici, numa indústria em expansão, o aumento da procura pode gerar um lucro extra que provoca a entrada de novas empresas no mercado e incita as firmas *outsiders* (de fora) a tentar destruir as barreiras existentes: o custo da destruição pode ser compensado pela magnitude do lucro extra.⁸ Maior fonte de receita dos mercados televisivos, a publicidade acompanha a conjuntura econômica nacional e global, havendo retração em períodos de desestabilização, crise ou recessão.

Cultura e acesso

A luta competitiva é uma disputa pela destruição ou manutenção das barreiras à entrada criadas pelas empresas que dominam o mercado, estas últimas querendo manter ou expandir

8 HERSCOVICI, Alain. Valor e preço de mercado: dinâmica concorrencial, equilíbrio "gravitacional" e regulação "imperfeita". *Cadernos de Economia*, Vitória, n. 14, p. 1-20, mar. 1997. p. 7.

sua posição, e as demais pretendendo alcançar as primeiras colocações. Dessa forma, com base nas contribuições em debate, propõe-se uma tipologia mínima das barreiras à entrada características dos mercados televisivos, a *estético-produtiva* e a *político-institucional*. Envolvendo corporações midiáticas, defende-se ser possível a comprovação de posições de liderança por meio da verificação de quantidade superior de público, o que pode ser medido por números de audiência, assinantes e pagantes em geral,⁹ embora também possam ser atestadas via medidas que envolvam entradas de recursos, como receita e lucro líquidos.

Havendo outras barreiras, compreende-se que podem apresentar-se juntamente com as inerentes às empresas de comunicação, variando a intensidade com que contribuem para a liderança. A própria capacidade financeira manifesta-se em todos os ramos empresariais, já que volume de capital necessário e canal de financiamento a custos compatíveis com a conjuntura em geral e o mercado em questão garantem às corporações superioridade na disputa. Isso é mais presente no capitalismo contemporâneo, quando os montantes de recursos necessários para o desenvolvimento das atividades produtivas têm se elevado, constituindo-se numa das motivações para a formação de alianças entre diferentes grupos capitalistas.

a) A barreira estético-produtiva

A barreira à entrada estético-produtiva envolve os fatores que diferenciam o produto, como específicos padrões e modelos estéticos e de produção, cuja obtenção demanda esforços tecnológicos, de inovação estética, de recursos humanos e financeiros. Conquistando a adesão dos consumidores, desencadeia-se uma relação difícil – mas possível – de ser rompida. Tal processo traduz-se no próprio bem, reunindo ainda técnicas de marketing e publicidade e criação de vinhetas¹⁰ ou embalagens, que servem para o reconhecimento do consumidor e estimular sua preferência. Nas indústrias culturais, as barreiras são determinadas precipuamente, porque a disputa se dá na produção de bens e conjuntos de produtos diferenciados. A criação e manutenção desta barreira requer investimentos em pesquisa, de modo que haja constante inovação dos produtos e evolução do modelo. A barreira estético-produtiva procura dar conta da dimensão simbólica da comunicação, no sentido de que, mais do

9 Até pelas características especiais das indústrias culturais, que buscam uma fidelização cujos resultados não raro são obtidos a médio ou longo prazos, podendo refletir-se em outras áreas de um mesmo grupo.

10 Vinheta é um recurso produzido por diversos meios que serve para ressaltar ou anunciar os segmentos da programação de um canal, inserida em aberturas, encerramentos, chamadas e intervalos durante e entre os programas.

que qualquer outro, o produto cultural necessita atuar sobre o imaginário do receptor.

No estudo dos fenômenos comunicacionais, o imaginário, historicamente, foi desprezado, tendo sido resgatado mais recentemente. O imaginário envolve as compreensões do mundo, o que passa por idéias, imagens e mitos a partir dos quais ao mundo real é atribuído significado (e o próprio entendimento de real deve ser problematizado, uma vez que, mesmo quando não há uma mediação tecnológica, há mediações de ordem cultural e mesmo física, podendo-se questionar sua existência). É por meio do imaginário que é atribuído significado à realidade, que os objetos, as pessoas e a natureza são qualificados. Formando um conjunto de códigos que admitem o olhar sobre a realidade, de forma, inclusive, que permitem as pessoas dialogarem e trocarem mensagens compreensivamente, trata-se de um conceito dinâmico que é social e histórico, já que se altera com o decorrer do tempo. Pois é sobre este imaginário que as empresas de cultura atuam, buscando produzir sentidos e, a partir daí, conquistar o público, preferencialmente fidelizando-o para outras ocasiões.

Considerando-se a disputa de sentidos que permeia a contemporaneidade, as companhias de mídia precisam, a fim de que seus bens distingam-se e mereçam a atenção do receptor, tornando-se líderes, investir na construção da barreira estético-produtiva, para que o consumidor seja captado e repassado ao mercado publicitário. Isso parte da definição de um padrão tecno-estético, expressão simbólico-cultural das barreiras à entrada nos mercados comunicacionais. Recebendo a adesão das mais amplas camadas de público, este padrão vai determinar a existência da barreira estético-produtiva. Nos sistemas televisuais, é a barreira estético-produtiva derivada de um padrão tecno-estético que resulta em um modelo de arranjo de um ou mais canais capazes de atrair a audiência, o que envolve produzir, contratar, programar e distribuir programas, mas também comunicar-se eficazmente com o espectador.¹¹

Os padrões tecno-estéticos consubstanciam-se em modelos simbólicos identificáveis enfaticamente nos canais, que, com produtos próprios ou de terceiros, devem envolver o consumidor. Entende-se ser o padrão tecno-estético um modelo flexível, capaz de permitir distinções no seu interior, já que, na televisão paga, são oferecidos vários canais, em regra temáticos, havendo grandes distinções entre eles. Esta flexibilidade também dá conta da TV aberta, na qual a disputa por audiência aumenta a

11 Diante do número de canais que transmitem, uma estratégia exitosa para as operadoras de televisão por assinatura é construir seu padrão tecno-estético, implantando suas estratégias de fidelização, distribuindo conteúdos exclusivos em uma dada área.

necessidade de alterações de rota. Na televisão aberta, consiste na construção, pela emissora, de uma grade de programação que reúna bens simbólicos, produzidos internamente e adquiridos de produtoras ou distribuidoras, aptos a conquistar o telespectador, de maneira que este reconheça um diferencial e opte por sua assistência durante, pelo menos, parte do tempo dispensado à recepção.

Bolaño considera o padrão tecno-estético como “uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada”.¹² Trata-se de um termo inspirado em Dominique Leroy,¹³ ainda que este defina os conceitos de estrutura e sistema tecno-estético em outro contexto e baseados em uma perspectiva teórica diversa. O poder econômico não é o único item condicionador de um padrão tecno-estético, mas é um elemento fundamental, pois, para que as estações apresentem vantagens competitivas, em todos os níveis, é essencial a disponibilidade de amplos recursos, como atestam os processos de conquista e a manutenção dos primeiros lugares nas TVs aberta e paga.

O padrão tecno-estético resulta num reconhecimento, por parte do receptor, de determinados traços distintivos de qualidade superior. Apesar da dificuldade de detalhamento, Lasagni e Richeri, por meio de técnicas diversas, conseguiram resumir a qualidade televisiva em diversidade, relação entre conteúdo e realidade, excelência nos aspectos formais, relevância temática, impacto no público, ética na relação com o telespectador, sucesso econômico, identidade e maneiras de representação dos gêneros e da violência.¹⁴ A barreira estético-produtiva, definida pelo padrão tecno-estético, liga-se à identidade. Para que a identidade funcione como barreira, deve haver um reconhecimento de superioridade pelo consumidor, a ponto de preferir seus produtos e alçar a empresa à condição de líder. 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, apesar de hoje a escolha tender a ser produto a produto. Implica ainda a identidade em saber quem é seu público e porque segue a emissora, o que é

12 BOLAÑO, César. Economia e televisão: uma teoria necessária. In: ____ (Org.). *Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação*. São Paulo: Intercom, 1995. p. 9-37. p. 32.

13 Ver LEROY, Dominique. *Economie des arts du spectacle vivant*. Paris: Economica, 1980.

14 LASAGNI, Maria Cristina; RICHERI, Giuseppe. *Televisione e qualità: la ricerca internazionale, il dibattito in Italia*. Roma: RAI, 1996. p. 19, 31, 52, 54, 71, 106, 165, 179.

conseguido mediante pesquisas. Abrange opções sobre o que e como veicular e investimentos para melhor fazer e divulgar.

Mesmo com reduzida produção própria, uma programadora pode manter um padrão ou identidade, edificando-o com resoluções referentes ao que adquirir e como empacotar. No caso de uma programadora detentora de um conjunto de canais que mantêm um mesmo padrão, a identidade deve constituir-se em traços de produção, estéticos e de comunicação que transpassem cada um deles, apesar de destinarem-se a públicos diferentes, exibindo temas próprios. Além de conteúdo, a construção da identidade de uma empresa televisiva abrange a relação total estabelecida com os grupos sociais relacionados, o que passa pela realização de eventos e promoções. Cada vez mais, a identidade reveste-se de incoerência e contradição, principalmente nas emissoras abertas, em que a tendência à homogeneização provoca a extinção de produtos diferenciados, quando não produzem os índices de audiência esperados. Com isso, as identidades fragilizam-se, podendo conduzir a um processo de instabilidade das barreiras.

A fidelização tende a dar-se por uma marca, algum sinal representativo das qualidades de determinado produto. “Em uma cadeia de televisão, o estabelecimento de uma marca valiosa permite um certo grau de fidelidade do público, garante um nível determinado de ingressos, diminui o risco e representa uma barreira à entrada frente à concorrência”.¹⁵ O padrão tecno-estético, para tornar-se barreira, deve atuar junto ao imaginário do receptor, correspondendo às suas expectativas e alimentando-as. Por perseguir a liderança é que as corporações encomendam tantas pesquisas de opinião. A programação ou os programas isolados são usados para conquistar a mercadoria audiência, sendo fundamentais na definição da barreira estético-produtiva, embora não sejam os únicos instrumentos. Essa programação ou produtos devem refletir um padrão tecno-estético que não só diferencie o produto, mas também seja reconhecido positivamente pelo público.

b) A barreira político-institucional

A intervenção do Estado na atividade televisiva processa-se de duas formas, como empresário e como agente regulamentador. Quando outorga novas concessões ou permissões de TV, o Estado interfere no mercado e aumenta a disputa. A barreira político-institucional processa-se de atuações dos poderes executivo, legislativo e judiciário. Relaciona-se diretamente com estes órgãos por meio da obtenção de posições diante de determi-

15 SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso. Programación. In: _____ et al. *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Navarra: Eunsa, 1997. p. 51-94. p. 69.

nantes político-institucionais, tendo em vista suas atribuições de edição de diplomas legais, decisões em processos e atos administrativos, poder de polícia e procedimentos em geral, incluindo ações de infra-estrutura, regulação da concorrência, concessão de serviços e opções frente à pesquisa e à tecnologia. A ligação pode, ainda, dar-se indiretamente, pois a situação pode ser alcançada pela negociação com a empresa que conquistou uma decisão estatal favorável.

Resumidamente, afirma-se que é a regulamentação que determina a barreira político-institucional. Para que a regulamentação se transforme em barreira político-institucional, é necessário que se traduza em posição que garanta ao agente econômico lugar privilegiado na disputa, dificultando os demais de ingressarem ou crescerem no mercado. A edificação desta barreira pode decorrer de vitória regular em processo decidido por instâncias governamentais ou de relações privilegiadas com tais organismos. Variando entre concessão e permissão do Estado, as operações de TV, aberta e fechada, quando obtidas podem transformar-se, mesmo que temporariamente, em barreiras à entrada, caso não haja uma pluralidade de outorgas na área. Podem, também, vetar empresas, que já estão no mercado, de ampliarem suas posições, por possuírem operações insuficientes para atingir toda a área alvo ou parte significativa dela.

Pode a barreira político-institucional ser erguida por benefício de uma situação dirigida ao conjunto do mercado, mas, atingindo, na realidade, uma corporação específica, que, por sua posição, pode até incentivar sua adoção. Dessa forma, uma barreira regulamentar, imposta pelo Estado, é transformada pela empresa em fator para sua elevação ou manutenção em uma posição destacada no mercado. No caso do audiovisual, a intervenção do Estado é historicamente legitimada pela escassez de frequências. “O setor televisivo é caracterizado pela existência de um vínculo à entrada de natureza técnica, representado pela limitação das frequências. A transmissão das imagens televisivas requer um certo intervalo de frequência (canal) à disposição de cada emitente”.¹⁶

Há hoje diversos meios de distribuição televisiva, trocando-se a escassez pela abundância, mas permanece o envolvimento do Estado na outorga, inclusive promovendo licitação, o que reforça o papel sancionador do econômico. A questão tecnológica e suas possibilidades devem ser legitimadas pelo mercado e pelo Estado. Diante da centralidade da comunicação nas sociedades contemporâneas, e da importância das considerações econômico-político-culturais nesta área, suas dinâmicas de definição e redefinição deveriam envolver o conjunto social,

16 DERMATTÉ, Claudio; PERRETTI, Fabrizio. *L'impresa televisiva*. Milano: Etas Libri, 1997. p. 42.

mas a discussão sobre este assunto prima pela impermeabilidade. Ao lado de suas virtudes intrínsecas, o desenvolvimento de uma tecnologia de comunicação depende muito de variáveis econômicas, como custos de instalação e de manutenção; políticas, envolvendo o grau de intervenção do Estado; sociais, referindo-se a hábitos e usos.

Contemporaneamente, não diminui o número de regras. O mercado audiovisual tem sido muito regulamentado, até pela entrada de novas tecnologias, não obstante, muitas vezes, antes seja criado o precedente e depois editado o diploma legal. Nos Estados Unidos (EUA), a “tarefa da FCC de predizer sua missão regulatória por meio da análise econômica tornou-se mais complexa em uma época de rápida mudança tecnológica”.¹⁷ Quanto ao caso europeu, em que a televisão se desenvolveu sob a égide estatal, que tem sido substituída pela lógica privada, prolifera legislação sobre o tema, somando-se aos ordenamentos internos dos vários Estados as diretivas da União Européia. Historicamente, o Estado exerce pressão sobre os mercados, interferindo ao estatizar, privatizar, permitir participação, legalizar ações e procedimentos, adotar medidas capitalizáveis pelas empresas, restringir o ingresso e impedir a produção e circulação de determinadas mercadorias, embora realmente, hoje, a tendência seja do não-estabelecimento de políticas definidas e definidoras prévias.

Em praticamente todos os países, os mercados comunicacionais situam-se contemporaneamente – com particularidades – num contexto de re-regulamentação, ampliação do espaço e das lógicas privadas e mudança da atuação do Estado, características inseridas no capitalismo global, desenhado a partir das décadas finais do século XX. Ainda que fortemente alterada, permanece a tradicional colaboração estatal com os interesses particulares, o que é assumido empresarialmente nas ações dos mercados de televisão aberta e por assinatura. Enquanto isso, a sociedade civil busca introduzir uma pauta alternativa, em meio aos poucos lugares disponíveis na mídia, com os processos de reestruturação econômico-tecnológica. Hoje as decisões ocorrem basicamente da ação mundial, sem um projeto específico para a área, permanecendo o embate histórico entre as forças sociais que disputam a formulação de instrumentos jurídicos integrantes do modelo brasileiro de regulação das comunicações.

17 CORN-REVERE, Robert. *Economis and media regulation*. In: ALEXANDER, Alison; OWERS, James; CARVETH, Rod (Eds.). *Media economics: theory and practice*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. p. 71-90. p. 88. FCC corresponde a Federal Communications Commission, constituindo-se na agência regulamentadora-fiscalizadora do setor de comunicações nos Estados Unidos.

Considerações conclusivas

No processo de conquista e manutenção das posições principais, as organizações devem aliar elementos de diferentes ordens, combinando pontos de domínio mais técnico, ligados à competência, com outros de perfil político, ou seja, de relacionamento privilegiado com organismos pretensamente públicos. Esta conjugação resulta nas barreiras estético-produtiva e político-institucional, sustentáculos da liderança das companhias televisivas. Em ambos os casos, com maior ou menor participação, direta ou indiretamente, contribui a quantidade superior de capital. Mas insiste-se que a questão das barreiras não se resume no capital, envolvendo uso da tecnologia, tempo de atuação no mercado, domínio de conhecimento privilegiado e recursos humanos adequados. Trata-se, então, de melhor gestão do elevado capital necessário, o que passa por experiência no negócio de mídia. O traço diferenciador principal do campo comunicacional, assumido na taxonomia das barreiras da cultura, reside no fato de que os bens simbólicos atuam sobre o imaginário dos receptores.

Melhor dizendo, todo produto cultural apresenta uma relação com a subjetividade do consumidor, dado que se processa nas barreiras à entrada das organizações de comunicação, realizando-se na atual formatação socioeconômica, em que o consumo é a dinâmica alimentadora de toda uma matriz de apropriação privada dos resultados, e as mídias fornecem as condições e o chão social para tais processos. Contudo, embora a classificação ofertada vise ao funcionamento das indústrias comunicacionais, pode-se projetar alguma presença da barreira estético-produtiva no conjunto das atividades econômicas, o que consegue ser uma porta de ingresso para futuras investigações sociais. Isso porque, nas sociedades capitalistas complexas – ante a profusão de mercadorias, produzidas por várias e até por uma mesma corporação, devido à possibilidade crescente de criação de versões, pelos recursos tecnológicos disponíveis, que facilitam tal expediente –, as empresas dos demais ramos econômicos tendem a aproximar-se da forma de circulação dos produtos não-culturais.

Por fim, renova-se que toda posição, mesmo tratando-se de mercados oligopolistas, como em regra identifica-se no capitalismo, não é definitiva, pois a alternância das primeiras colocações pode ocorrer, se bem que cada período de liderança em regra se estabeleça como longo. A realidade é que toda luta competitiva visa ao erguimento de barreiras, o que, no caso de mercados já anteriormente dominados, não se dá sem a derrubada dos alicerces anteriores. Nas fases de modificações de padrões tecnológicos e alterações drásticas de políticas econômicas, as mudanças de posições no mercado são mais viáveis, mas as al-

terações podem ocorrer por ineficiência da operadora televisiva líder, que, por má gestão, pode entrar em processo de decadência. Nestes períodos, marcados por considerável aumento da disputa entre as companhias, há uma maior abertura para a atuação dos movimentos não-hegemônicos, que, nesse quadro, habilitam-se a ocupar novos lugares sociais, o que não acontece sem o conhecimento da atuação das líderes e a superação do modo de fazer tradicional.

O atual ciclo de alterações na estrutura produtiva dos mercados televisivos de todo o mundo não está concluído, sendo o desafio atual a implantação da TV digital terrestre, cujas consequências afetam não só o formato do que é transmitido, mas também a quantidade do que é veiculado, arriscando-se a mudar mesmo o que é exibido, já que alguns sistemas permitem a difusão de dados, ao lado dos consagrados conteúdos televisivos. Outra fonte de fragilidade das estruturas de mercado são as dinâmicas de desregulamentação, que derrubam os impedimentos para a concentração empresarial e a participação do capital transnacional na indústria televisiva e de convergência no conjunto. Não obstante as fragilizações que tais processos representam, o resultado tende a aproximar-se do oligopólio, variando a intensidade da concentração. De qualquer forma, as mudanças estruturais, com contestação de situações de liderança e o aparecimento de novos atores, não implica uma substituição radical dos agentes.

Referências

- BAIN, J. *Barriers to new competition: their character and consequences in manufacturing industries*. Cambridge: Harvard U. P., 1956.
- BOLAÑO, C. Economia e televisão: uma teoria necessária. In: _____ (Org.). *Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação*. São Paulo: Intercom, 1995. p. 9-37.
- CHESNAIS, F. *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.
- CORN-REVERE, R. Economis and media regulation. In: ALEXANDER, A.; OWERS, J.; CARVETH, R. (Eds.). *Media economics: theory and practice*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. p. 71-90.
- DERMATTÉ, C.; PERRETTI, F. *L'impresa televisiva*. Milano: Etas Libri, 1997.
- HERSCOVICI, A. Valor e preço de mercado: dinâmica concorrencial, equilíbrio "gravitacional" e regulação "imperfeita". *Cadernos de Economia*, Vitória, n. 14, p. 1-20, mar. 1997.
- LASAGNI, M. C.; RICHERI, G. *Televisione e qualità: la ricerca internazionale, il dibattito in Italia*. Roma: RAI, 1996.
- LEMONS, A. J.; SCHYMURA, L. G. Associações entre empresas e a legislação antitruste: o caso brasileiro. *Revista Brasileira de Economia*, Rio de Janeiro, v. 52, n. esp., p. 127-135, 1998.

LEROY, D. *Economie des arts du spectacle vivant*. Paris: Economica, 1980.

POSSAS, M. L. *Estruturas de mercado em oligopólio*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1990.

_____; PONDE, J. L.; FAGUNDES, J. *Regulação da concorrência nos setores de infra-estrutura no Brasil: elementos para um quadro conceitual*. São Paulo: BNDES, 1995.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. Programación. In: _____ et al. *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Navarra: Eunsa, 1997. p. 51-94.

SCHYMURA, L. G. Barreiras à entrada: o caso do setor de creme dental brasileiro. *Revista Brasileira de Economia*, Rio de Janeiro, v. 51, n. 4, p. 551-566, out./dez. 1997.

DEBATE, APÓS APRESENTAÇÃO DO TEMA NO IHU IDÉIAS DE 30.10.03.

Pe. Roque Junges – *Eu sou do PPG em Saúde Coletiva. Desejo propor duas questões. A primeira é quanto à questão da regulamentação. Eu não sou da área, mas, pelo que li nos jornais, não existe a tramitação de uma lei para abrir, não só para capital estrangeiro, mas também para que canais estrangeiros venham para Brasil? Pergunto se isso está sendo pensado. A segunda é se esse padrão estético vai mudar a televisão digital ou vão coexistir muitos padrões no futuro com essa fragmentação, pois certamente existe uma fragmentação de padrões estéticos. Aí cada um tem o seu tipo de televisão e não vai continuar a TV de massa, como a Globo, por exemplo.*

Prof. Valério Brittos – Quanto à permissão para entrada do capital estrangeiro nas emissoras de rádio e TV, bem como nas empresas jornalísticas, já houve a mudança constitucional, sendo agora possível uma participação de até 30%. O que vem sendo discutido agora é relativamente à TV por assinatura, porque, enquanto na televisão a cabo os estrangeiros podem dispor de somente 49% do capital, no MMDS (um sistema de microondas) e no DTH (satélite) não há qualquer proibição. Mas, entrando no âmbito da questão, o fato de abrir para o capital externo não muda essa realidade oligopólica. Vejamos o caso da televisão por assinatura. Qualquer canal televisivo pode direcionar seu sinal para um satélite que cubra o Brasil e ser sintonizado no país por parabólicas. E se negociar com operadora de TV paga, pode ser incluído na televisão a cabo sem qualquer autorização governamental. Em consequência, não deveríamos ter um mercado oligopolizado na televisão paga. Mas não é assim. O que acabou se construindo, no caso da televisão por assinatura, é justamente um outro oligopólio, em que, apesar da quantidade de canais, poucos são os que reúnem um grande número de assinantes ou, pior ainda, apresentam uma efetiva audiência ou faturamento publicitário elevado. A grande liderança novamente é das Organizações Globo, que detêm os canais Globosat, os quais, num negócio de venda casada com as operadoras Net ou Sky (também ligadas ao grupo), acabam sendo os mais assistidos no Brasil. A abertura para o estrangeiro e a pluralidade já foi possível na TV paga brasileira e não alterou nada, foi instituído um novo oligopólio. Depois da Globo, há mais algumas megaem-

presas de comunicação que controlam grandes distribuidoras, cada uma com mais de um canal. Como é que se dá isso? Cada programadora possui vários canais, como a HBO Brasil, que controla o HBO, o WBTv e o Sony, dentre outros. Em meio a tudo isso, é verdade que há uma tendência de segmentação do mercado como um todo, o que, na comunicação, é muito mais intenso, como a própria televisão por assinatura denota. Esta realidade coexiste com a televisão aberta, veiculando conteúdos generalistas, visando a atingir o máximo de público, principalmente das classes C, D e E. Ou seja, a participação dos canais abertos é muito grande e a tendência é, apesar da fragmentação da audiência, de os grandes grupos exercerem o controle, como já se dá na televisão por assinatura. A relação de forças e a possibilidade de efetiva mudança no controle social acaba não acontecendo, devido à fragmentação dar-se nos marcos mercadológicos.

RICARDO, estudante de Direito da Unisinos – *Quanto ao padrão técnico-estético comentado no início, em que as emissoras precisam manter um mesmo padrão, uma homogeneização, mas, por outro lado, precisam ter um diferencial para que também possam quebrar as barreiras. Bom, vendo os recursos financeiros que temos hoje, ao lado da área técnica, a parte profissional que existe no mercado brasileiro, e até a possibilidade de buscar pessoas de fora, com novos conhecimentos, produzir uma cópia, uma tentativa de modelização do que está em primeiro lugar, não permitiria essas emissoras que estão atrás, chegarem mais próximas das primeiras colocadas do que estratégias de diferenciações? Outra questão é sobre regulamentação, novamente: quais os reais interesses entre Estado e emissoras de televisão em uma não-regulamentação da programação? E para finalizar, o comentário que fez da televisão digital, vendo que hoje o grande público brasileiro é uma população pobre, se essa popularização digital viesse a ocorrer, com algumas disposições de canais, como esse público se comportaria? Digamos que houvesse um canal um pouco mais educativo, outro mais cultural, será que não aconteceria o que já ocorre hoje, de as pessoas procurarem o mesmo tipo de canal tradicional?*

Prof. Valério Brittos – Partindo do final, esse na verdade é o grande risco. Por isso venho insistindo que o grande risco, o grande desafio, é que o popular produza algo diferente, não reproduza o que foi feito até agora, conteúdos não reconhecidos como interessantes pelos receptores, motivo pelo qual são pouco consumidos. Para isso é necessário criatividade e também disponibilidade econômica. Este último tópico é o que o alternativo em geral não tem. É preciso liberar essa grande criatividade própria dos brasileiros, acumulada e instalada no País, inclusive

nas regiões mais pobres. O Nordeste brasileiro acaba sendo um grande cinturão de criatividade como modo de vida do povo. Mas seriam necessários recursos, formas de financiamento, para o fazer diferente ter acesso a grandes públicos, em condições de competir.

A questão do Estado vou responder com uma análise empírica, com pontos de identificação entre Estado e mercado de televisão. Mas antes disso tem um *a priori*, que nós podemos pensar. Em alguma medida, o Estado representa um movimento de dominação. Ou seja, esse Estado não é neutro, não é isento. É um Estado controlado e representa interesses de classe. Então, ao representar interesses de classe, ele vai, em alguma medida, defender esses interesses, que tenderão a ser os mesmos dos detentores de canais de televisão. Claro, essa dinâmica deve ser matizada, considerando-se a necessidade de incorporação de demandas contrárias e mesmo populares, ante o processo de construção da hegemonia. Mas empiricamente a gente pode analisar isso com mais clareza. Como é que se dá essa relação Estado e empresariado de TV? Se dá, por um lado, nos atos de concessão de canais, que agora passam pelo Congresso, mas ainda dependem, em grande medida, do Poder Executivo. Esse relacionamento também é identificado na liberação da publicidade estatal. O Estado é um grande anunciante. O governo Lula, inclusive, anunciou um avanço, que vai distribuir a sua verba de publicidade a partir do *share*. O que é *share*? No caso, é a participação na audiência. Se a Globo tiver 50% de audiência, ela vai ganhar 50% da verba publicitária, anunciou o governo Lula. Antes não era assim. A Globo sempre recebia um investimento comercial público superior à sua audiência, que, além de tudo, é bem maior do que as demais. Acredito que o ideal seria um critério em que a distribuição das verbas servisse também para fomentar pequenas organizações midiáticas, principalmente aquelas comprometidas com o não-hegemônico. Por outro lado, a imbricação ente estatal e radiodifusores materializa-se na capacidade de financiamento público. Em 2002, por exemplo, houve uma grande injeção de capital do BNDES às Organizações Globo. Neste momento, está sendo discutido, no Gabinete Civil da Presidência da República, um financiamento geral aos grupos de comunicação. São construções por onde o Estado, através do Ministério das Comunicações, da ANATEL e de outros órgãos, acaba tendo ingerência sobre a televisão. Afinal, como é sabido, as empresas televisivas são donas dos equipamentos, mas o canal em si é do Estado, que é concedido, por tempo determinado, ao setor privado. Em sociedades ditatoriais, há também todo um processo de censura explícita, geradora de autocensura, e que apresenta resultados ainda mais perversos, quando acompanhada de tortura e prisões.

Já relativamente ao padrão da líder, ele é diferenciado. Ao ter seu padrão reconhecido pelo consumidor, como dotado de uma especificidade que o torna superior aos demais, a emissora, conseqüentemente, passa a ser mais consumida, tornando-se líder. Nesse sentido, esse padrão acaba sendo fonte de barreiras à entrada. Se eles fossem todos iguais, evidente que não haveria diferenciação e todos seriam consumidos da mesma forma. Para exemplificar, entre Globo e CNT é gritante a diferença, porque são dois padrões muito distantes. As experiências de rompimento das barreiras de maior êxito têm sido aquelas que, na dialética homogeneização e diferenciação, buscam agregar elementos novos. No caso da telenovela, a melhor tentativa de rompimento do padrão da Globo foi com o produto *Pantanal*, da Manchete, em 1990. Foi uma quebra do padrão que se diferenciou bastante do que vinha sendo feito no Brasil: muito externa, não abordava o urbano, mas o rural, cenas muito longas, planos diferenciados. *Pantanal* não era uma novela com a agilidade e a velocidade do videoclipe, como a atual produção da Globo das 21 horas, *Celebridades*, com uma colagem intensa de cenas de curta duração, marcada por cortes sequenciais. Mas, por outro lado, se *Pantanal* não tivesse se comunicado com o estilo hegemônico, com o que o telespectador tinha por hábito assistir – se fosse só diferenciação, sem passar pela uniformização –, ela não teria sido reconhecida e consumida, pelo menos em alta dosagem. Embora as novelas do SBT não desafiem o primeiro lugar da Globo, elas obtêm os melhores resultados quando produzidas conforme um padrão bem diferenciado.

NESTOR, estudante de História – *Considerando o exacerbado crescimento da violência urbana no Brasil e cada vez mais no mundo, até que ponto o processo midiático todo, em termos de noticiários e jornais, é culpado, contribuindo com essa violência?*

Prof. Valério Brittos – A violência existe independentemente da mídia, pois se manifesta na realidade midiática e não-midiática. Um problema, principalmente na televisão aberta, é que não se sabe qual é o público que vai assistir. Além disso, alguns programas processam um recorte da realidade que privilegia a violência. Aí aparece a violência como preponderante, caracterizando uma sociedade de violência. Uma sociedade que *também* é violenta acaba sendo a sociedade violenta. Quem assiste aos programas de final de tarde da TV brasileira, como *Brasil Urgente* e *Cidade Alerta*, vê uma sociedade que é só violência, pois não é exibido outro tipo de conteúdo. Ao midiaticizar esses fatos específicos da violência, a televisão coloca uma lente muito grande, deixando de publicizar outros fatos. É dado o tratamento com uma ampliação através da própria forma de expressão dos apresen-

tadores, do tipo de diálogo que eles estabelecem, da provocação que fazem nas entrevistas com participantes do processo de violência. Deve-se acrescentar que costumam não contextualizar a violência, esquecendo suas relações sociais, econômicas, culturais. Muitas vezes, há quase um determinismo e uma pregação de justiça direta, no sentido dos próprios ofendidos buscarem a reparação do erro, sem mediação do Estado, o que deixa de ser justiça, pois passa a ser essencialmente passional. Daí deduzir que isso venha a provocar violência? Isso já seria um salto. Certamente esta não é uma relação linear. Contudo, é evidente que tudo isso acaba apresentando conseqüências sociais, tendo em vista a força que a TV tem na dimensão da sociabilidade contemporânea.

Prof. Darnis Corbellini – *A TV Educativa e, por extensão, as TVs universitárias, a da Unisinos, por exemplo, deveriam estar mais a serviço de organizações alternativas da sociedade civil, economia solidária, cooperativismo? Como você vê a presença desse tipo de TV a serviço da sociedade civil?*

Prof. Valério Brittos – A própria televisão universitária já é uma experiência inovadora. A TV Unisinos é uma televisão nova, como canal aberto, constituindo-se em uma iniciativa importante também porque publiciza conteúdos diferenciados do que se vê em outras emissoras, não só pela produção educativa e cultural da Futura, mas também pela possibilidade de expressão e debate de temas próprios da Universidade, contribuindo para a socialização deste conhecimento. Identifica-se nos canais universitários uma maior participação da sociedade. Agora, o problema é mais do que isso. Essas emissoras são poucas ainda. Concomitantemente, o público está habituado justamente com um tipo de padrão e conteúdo diferente das estações com propostas alternativas. Já a TV pública vem passando por um processo de amadurecimento, começando a sociedade a debater qual é o modelo televisivo que deve ser sustentado com verbas que, mesmo indiretamente, advêm de tributação. A TV Cultura, de São Paulo, que é a principal delas, vem passando por uma crise bastante séria. Mas as TVs públicas, as educativas, são espaços importantes, principalmente quando conseguem se desatrelar dos governos, deixando de ser controladas pelos governadores e seus grupos de plantão. A TV Cultura já produziu conteúdos bastante interessantes, principalmente na área infantil. Ainda hoje, disponibiliza produtos importantes como *Roda Viva*, enfim, um conjunto de programas relevantes para a cidadania e a formação do homem. Essas TVs públicas têm uma tradição de abertura à produção terceirizada, que é a chamada produção independente, a qual pode ser viabilizada através de cooperativas. Por aí é viável – e indispensável – pensar em novas formas

de organização social, aproveitando esse capital cultural instalado, essa criatividade que existe no seio da nossa sociedade, nos mais diversos lugares, independente de recursos econômicos. Mas, paralelamente, é necessário que haja financiamento e abertura por parte das emissoras do País à produção terceirizada.

O tema deste caderno foi apresentado no
IHU Idéias, dia 30 de outubro de 2003.

TEMA DOS ÚLTIMOS CADERNOS IHU IDÉIAS:

- N. 01 – *A teoria da justiça de John Rawls* – Dr. José Nedel.
- N. 02 – *O feminismo ou os feminismos: Uma leitura das produções teóricas* – Dra. Edla Eggert.
O Serviço Social junto ao Fórum de Mulheres em São Leopoldo – MS Clair Ribeiro Ziebell e Acadêmicas Ane-marie Kirsch Deutrich e Magali Beatriz Strauss.
- N. 03 – *O programa Linha Direta: a sociedade segundo a TV Globo* – Jornalista Sonia Montaño.
- N. 04 – *Ernani M. Fiori – Uma Filosofia da Educação Popular* – Prof. Dr. Luiz Gilberto Kronbauer.
- N. 05 – *O ruído de guerra e o silêncio de Deus* – Dr. Manfred Zeuch.
- N. 06 – *BRASIL: Entre a Identidade Vazia e a Construção do Novo* – Prof. Dr. Renato Janine Ribeiro
- N. 07 – *Mundos televisivos e sentidos identitários na TV* – Profa. Dra. Suzana Kilpp
- N. 08 – *Simões Lopes Neto e a Invenção do Gaúcho* – Profa. Dra. Márcia Lopes Duarte

