

Luz, câmera, concentração: 50 anos da Rede Globo e a hegemonia no Mercado Brasileiro de Televisão¹

César Bolaño²
Paulo Victor Melo³

Resumo

Emissora de maior audiência e maior faturamento no Brasil, a TV Globo completou, em 2015, 50 anos de fundação. Nessas cinco décadas, a emissora criada por Roberto Marinho se expandiu, ocupou novos mercados e espaços e se consolidou como hegemônica no mercado brasileiro de televisão, sendo parte de um conglomerado – Grupo Globo – que inclui a atuação não apenas na TV aberta, mas também na TV por assinatura, no segmento de rádios, impressos, mercados editorial, fonográfico, de cinema e audiovisual, internet e novas mídias. Frente a este cenário, o presente artigo visa refletir sobre o processo de crescimento e consolidação da hegemonia da Globo no mercado de comunicação e cultura, apresentando e discutindo fatos que vão desde o surgimento da TV Globo do Rio de Janeiro em 1965, passando pela relação da emissora com o regime militar, a construção do “Padrão Globo de Qualidade” e a estruturação das Organizações Globo, posteriormente denominado Grupo Globo. Observa-se no artigo que, mesmo perdendo audiências nos últimos anos, a Globo permanece com uma hegemonia pouco ameaçada tanto do ponto de vista econômico quanto dos aspectos político e cultural, o que pode ser explicado pela sua relação histórica com o poder político bem como por uma atuação patrocinadora e conivente do Estado brasileiro.

Palavras-chave

TV Globo; Hegemonia; Mercado Brasileiro de Televisão.

Introdução

Como forma de comemorar os seus 50 anos de presença no mercado brasileiro de televisão, a TV Globo tem anunciado para a sua programação durante todo o ano de 2015 o especial *Luz, Câmera, 50 anos*, uma parceria entre os departamentos de Entretenimento e Programação da emissora, que reedita e reapresenta séries e minisséries clássicas em formato de telefilmes. A primeira temporada do especial foi

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 4 a 7 de setembro de 2015.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal de Sergipe, Brasil. Coordenador do CEPOS – Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade e do OBSCOM – Observatório de Economia e Comunicação. E-mail: bolano.ufs@gmail.com

³ Doutorando em Comunicação e Política no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, Brasil. Mestre em Comunicação e Sociedade pelo PPGCOM/UFS. Pesquisador do CEPOS e do OBSCOM. Integrante do CP-Redes, Grupo de Pesquisa Comunicação, Política e Redes Digitais.

exibida entre 6 e 23 de janeiro. A segunda, entre os dias 21 de abril e 4 de junho. E a última temporada será veiculada a partir de 19 de julho, com término em 27 de dezembro.

O programa foi a primeira iniciativa da Rede Globo em homenagem aos seus 50 anos. Porém, mais do que marcar a abertura das comemorações pelo cinquentenário da emissora, que acontecerá no mês de abril, *Luz, Câmera, 50 anos* tem contribuído para que a Globo reconquiste parte da audiência em horários que vinha em declínio, aumente o faturamento e reafirme a importância da sua presença no imaginário coletivo nacional, a partir da combinação de produções antigas e recentes (a minissérie mais antiga reexibida foi *Lampião e Maria Bonita*, de 1982, e a mais atual foi *O Canto da Sereia*, de 2013).

Nesse sentido, importa ressaltar que o *Luz, Câmera, 50 anos* faz parte de uma série de medidas adotadas pela emissora da família Marinho como forma de consolidar a sua hegemonia no mercado brasileiro de televisão. Hegemonia essa que, ao longo desses 50 anos, foi construída com as séries agora reapresentadas e outros programas, mas também com histórias que a própria Rede Globo não contou aos seus telespectadores. Algumas dessas histórias, que tiveram papel determinante na consolidação da Globo como a emissora de maior audiência e faturamento do país, serão aqui objeto de discussão.

Para tanto, o artigo obedece à seguinte estrutura: inicialmente (i) é feita uma discussão teórica sobre o papel dos meios de comunicação no capitalismo contemporâneo e como, no caso brasileiro, esse papel pode ser verificado a partir da entrada da Globo no mercado; em seguida (ii), são narrados fatos da relação entre a Globo e o regime militar, demonstrando uma aliança política e econômica entre o grupo de Roberto Marinho e o regime ditatorial; depois disso, (iii) é discutido como o telejornal, mais especificamente o *Jornal Nacional*, e as telenovelas foram fundamentais do ponto de vista econômico, político e cultural para a consolidação da Globo. A proposta aqui, cabe destacar, não é apresentar uma trajetória histórica nem do telejornalismo nem das telenovelas da Globo, mas demonstrar de que forma essas duas narrativas compuseram a ideia de “Padrão Globo de Qualidade” e fizeram parte das estratégias de barreiras à concorrência da emissora; e, por fim, (iv) é analisada a estrutura e organização do Grupo Globo, demonstrando como, desde o princípio, a

atuação em diversos segmentos econômicos foi uma estratégia de construção da hegemonia.

No artigo em questão, a análise se dá nos marcos teórico-metodológicos da Economia Política da Comunicação, considerando que as questões relativas à área das comunicações adentram os campos da economia, da política, do mercado e das relações de poder.

Comunicação e Capitalismo: mercado brasileiro, Globo e Time-Life

Os meios de comunicação têm cumprido, de modo crescente, um papel determinante na estrutura econômica em nível mundial, bem como na mediação das relações sociais. Essa função preponderante assumida pelos meios de comunicação tem uma inflexão importante no momento da crise estrutural do capitalismo – a partir de meados da década de 1970 – em que importantes transformações ocorrem na organização do trabalho, com os modelos de produção flexíveis, com as tecnologias da informação e da comunicação cumprem nos processos produtivos a função de garantia a subsunção do trabalho intelectual (Bolaño, 2000).

Assim, no capitalismo, a informação e a cultura reproduzem, a seu modo, a contradição essência-aparência (ou igualdade-desigualdade) que caracteriza a produção e apropriação da riqueza neste modo de produção, transparecendo a desigualdade fundamental do sistema, mascarada pela igualdade formal aparente definida no nível da circulação mercantil. Em outros termos, o caráter essencialmente classista da informação produzida sob a lógica do capital, se esconde sob uma aparência de igualdade, presente na ideologia da liberdade de expressão, que se traduz para a mídia em liberdade de acesso à informação de domínio público. Essa contradição entre a essência de uma informação de classe e sua aparência de informação de massa, segundo Bolaño (2000), está na própria gênese da Indústria Cultural e contribui para que os meios de comunicação de massa permitam o exercício da desigualdade no nível do processo produtivo.

A essa forma diretamente ideológica da informação chamarei aqui de propaganda, por oposição à publicidade, que tem caráter também ideológico, mas diferente, indireto, relacionado à constituição de um modo de vida que é a base para a construção de uma cultura de massas especificamente capitalista (BOLAÑO, 2000, p. 51).

Desta maneira, a Indústria Cultural deve realizar a informação como propaganda, para garantir a legitimação e os interesses gerais do sistema relativos à sua reprodução

ideológica; e como publicidade, de modo a atender à necessidade de suporte à realização dos produtos dos capitais individuais no mercado massivo de bens de consumo. Cabe ressaltar, entretanto, que no nível empírico é difícil estabelecer de forma cabal a diferença entre as funções *publicidade* e *propaganda*

mesmo porque essa indeterminação tem a função de acrescentar um elemento a mais de encobrimento das determinações essenciais do sistema, o que se reforça por meio da tendência nitidamente verificável de aproximação, no que se refere à ação dos profissionais da área de publicidade e propaganda, dos procedimentos utilizados na produção de uma e outra (BOLAÑO, 2000, p. 54).

Além da publicidade e da propaganda, a informação no processo de reprodução do sistema capitalista, segundo Bolaño (2000), cumpre a função *programa*, que advém de uma necessidade que a Indústria Cultural tem de responder às exigências do próprio público. Juntas, as três funções sedimentam terreno para a construção da hegemonia da classe dominante, necessária à reprodução do capital, seja em sua base econômica, seja em sua base ideológica.

A contradição entre publicidade e propaganda não se confunde, mas se justapõe à contradição de interesses entre Estado e Capital com relação aos meios de comunicação de massa. Assim, pode-se dizer que, de modo geral o Estado, como capitalista coletivo ideal, preserva os interesses gerais da propaganda contra os interesses individuais não só da publicidade, mas também dos grupos políticos e de propagandistas que se digladiam por interesses estratégicos imediatos, até mesmo dentro do próprio aparelho de Estado (BOLAÑO, 2000, p. 54).

Desse modo, as indústrias culturais ocupam um lugar de destaque na reprodução ideológica, na medida em que convertem-se em um espaço predominantemente econômico, concentrado, transnacionalizado e com particular incidência nas dinâmicas sociais e econômicas.

O caso brasileiro, mais especificamente a entrada da Globo no mercado brasileiro de televisão é emblemático para a compreensão das dinâmicas dos meios de comunicação no capitalismo.

A primeira transmissão da TV Globo aconteceu em 26 de abril de 1965, quase oito anos após a edição do Decreto 42.946/57, assinado pelo então presidente Juscelino Kubitschek, que garantiu à Rádio Globo a concessão para operar um canal de televisão no Rio de Janeiro. É a partir da entrada da TV Globo que o mercado brasileiro de televisão adquire novos rumos, passando de um mercado concorrencial para um setor

concentrado, em que a emissora da família Marinho, em pouco tempo, assume a hegemonia.

[nas décadas de 50 e 60] havia um mercado que se pode chamar de concorrencial. A concorrência se dava, apesar de já haver, naquele momento, conglomerados, uma empresa forte, importante, com a Assis Chateaubriand, essencialmente praça a praça, não existe uma unificação do mercado nacional e as situações de liderança do mercado são muito frágeis. O que vai acontecer a partir de 1965 e principalmente a partir dos anos 1970 é um processo acelerado de concentração. A partir da entrada da Globo, em dois anos o mercado se estrutura como um mercado oligopolizado extremamente concentrado. A partir de 1970 começa a constituição da Rede Nacional e o predomínio da Globo se estabelece nesse momento e nunca mais desaparece (BOLAÑO, 2004, p. 136).

Um fator substancial para esse papel que a Globo desempenhou de mudança das características no mercado brasileiro de televisão diz respeito ao contrato que a emissora estabeleceu com o grupo norte-americano Time-Life, que previa que a empresa dos Estados Unidos forneceria informações e prestaria assistência no que diz respeito à administração da TV, novas técnicas e processos modernos relacionados com a programação, noticiário e atividades de interesse público, questões de ordem financeira, orçamentária e contábil, orientações de engenharia e técnica, dentre outras. Como mostrou Herz (1987), a partir desse contrato, a TV Globo recebeu entre julho de 1962 e maio de 1966 uma quantia de pouco mais de US\$ 6 milhões, valor que à época representava trinta vezes o valor do capital nacional de que dispunha a emissora brasileira, além de suporte na compra de programas e consecução de publicidade norte-americana.

Nesse sentido, não é exagero algum afirmar que a Globo já surgiu a partir da infração da legislação, visto que o Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, proibia a participação de capital estrangeiro na gestão e administração de uma empresa licenciada para operar serviços de radiodifusão. Para encobrir a violação do CBT, a Globo vendeu seu principal edifício à Time-Life e começou a pagar ao grupo norte-americano 45% de seus lucros líquidos como aluguel (HERZ, 1987).

Globo e Ditadura Militar: tudo a ver

Dado o seu impacto na estruturação do mercado brasileiro de TV, o contrato entre a Globo e o Time-Life gerou insatisfação nos demais grupos de comunicação

brasileiros, expressa em um “Manifesto à Nação”⁴, publicado em janeiro de 1966, que denunciava a “infiltração de capitais estrangeiros na indústria jornalística nacional, bem como na exploração das concessões de rádio e televisão”, além da “entrega da direção de jornais, revistas e empresas de radiodifusão a estrangeiros ou 'testas-de-ferro' seus”.

Um dia após a divulgação desse Manifesto e apenas seis meses depois do Conselho Nacional de Telecomunicações, que investigava o caso em sigilo, solicitar esclarecimentos sobre a relação da Globo com o Time-Life, a empresa de Roberto Marinho, enfim, encaminhou ao CONTEL documentos referentes ao contrato com a empresa norte-americana.

A combinação do manifesto divulgado pelos grupos de comunicação com a investigação do CONTEL contribuiu para a ampliação das discussões e preocupações sobre o caso, a ponto de, no mês de março de 1966, ser criada uma Comissão Parlamentar de Inquérito responsável por investigar as ligações da Globo com o Time-Life.

A CPI teve o importante papel de tratar publicamente de um assunto que vinha sendo conduzido sigilosamente pela Comissão de Investigação do Ministério da Justiça, pelo CONTEL e até mesmo pelo Banco Central, que se negavam a divulgar os contratos firmados entre a Globo e o grupo Time-Life ou mesmo a informar sobre o andamento da apuração dos fatos (HERZ, 1987, p. 166).

Pouco mais de cinco meses após o início dos trabalhos, a CPI aprovou, por unanimidade, um parecer que confirmava a violação da Globo à Constituição Federal brasileira e ao Código Brasileiro de Telecomunicações e sugeria ao Poder Executivo a aplicação de punição legal à TV Globo. O CONTEL, que também investigava o caso, por sua vez, aprovou o prazo de noventa dias para que a Globo regularizasse a sua situação.

A partir deste fato, estabeleceu-se uma aliança entre a TV Globo e o regime militar, que havia assumido o comando do país, por meio de um golpe, há pouco mais de dois anos, especialmente pelo fato de que “os militares necessitavam dos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, para a obtenção de uma legitimidade que não tinham” (CAPARELLI, 1982, p. 26).

4 O “Manifesto à Nação”, foi assinado por treze jornais, pelo Sindicato dos Proprietários de Jornais e Revistas do Estado de São Paulo, pela Associação das Emissoras de São Paulo e pelo Sindicato das Empresas de Radiodifusão de São Paulo.

Em linhas gerais, as ideias dos militares eram sintetizadas no que fora chamado de Doutrina de Segurança Nacional, que considerava a radiodifusão uma atividade privada e reservada exclusivamente para indivíduos e grupos brasileiros, particularmente os que correspondessem à doutrina da segurança nacional.

A construção das redes de TV deveria ser estimulada como um meio de apoiar a integração nacional; promover e organizar um mercado de massa para os bens produzidos pelo processo de industrialização que os militares implementaram, baseado na importação de capital e tecnologia; disseminar a Doutrina da Segurança Nacional; e dar estabilidade econômica e financeira à própria indústria da TV. Ao Governo Militar coube investir diretamente em infra-estrutura e indústria básica, visando a futura criação de um mercado nacional de consumo de bens (JAMBEIRO, 2001, p. 78).

Para atingir esses objetivos e favorecendo a iniciativa privada no setor de comunicações, o regime militar forneceu apoio técnico para a elaboração de projetos de pretendentes a concessões de TV, fortaleceu o setor ministerial designado para planejar e implementar as concessões, estimulou a produção nacional de aparelhos de TV, isentou grupos de TV das taxas de importação de equipamentos e peças para instalação e manutenção das estações de rádio e televisão, subsidiou as transmissões em ondas curtas das redes de TV e não reajustou durante oito anos as tarifas básicas a serem pagas pelas emissoras de radiodifusão, o que teve como consequência a rápida expansão do número de aparelhos de TV pelo país⁵.

Assim, a radiodifusão, especialmente nas regiões mais afastadas do centro político e econômico do país, seria instrumento essencial no sentido de reforçar o sentimento de identidade nacional, levando notícias dos esforços de desenvolvimento do Governo e outras mensagens oficiais.

O que a princípio parecia uma política de investimento em todo o mercado de televisão, a ação estratégica do regime militar na área da radiodifusão mostrou-se, em verdade, uma opção de investimento prioritário na TV Globo e de desestruturação de outros grupos de comunicação, a exemplo da Rede Tupi e da Excelsior.

Com uma estrutura administrativa e financeira mais sólida, adaptada à expansão do capitalismo brasileiro com uma concentração de capital, sem os percalços que o pioneirismo colocou no caminho da Rede

5 Quando do golpe militar, em abril de 1964, o Brasil tinha cerca de dois milhões de aparelhos de televisão. A partir de 1968, a recém instalada indústria de eletroeletrônicos, associada a políticas de incentivos a ela concedidos pelo Governo, e à lei de compra a crédito promulgada em 1968, fez o número crescer rapidamente: em 1969 havia quatro milhões e um ano depois cinco milhões de aparelhos de TV. Em 1974, dez anos após o golpe militar, já eram cerca de nove milhões de aparelhos de TV presentes em 43% dos lares brasileiros

Tupi, e com uma industrialização firmemente assentada no Brasil, voltada para o consumo, a Rede Globo começou a ganhar a guerra de audiência (...). Além do mais, os primeiros anos da década de 1960 já tinham sido marcados por uma penetração econômica de grandes proporções, desorganizando o mercado de anúncios, principal fonte carreadora de fundos para as televisões comerciais. A partir de 64, com a entrada do capital estrangeiro, a escolha da televisão como veículo para divulgação dos produtos de consumo, agora fabricados no Brasil, começa a tomar porte, só que beneficiando o cartel da Globo (CAPARELLI, 1982, p. 32).

Essa aliança entre a emissora de Roberto Marinho e Ditadura Militar se confirmou também a partir de posicionamentos de veículos das Organizações Globo durante o regime. Exemplar, neste sentido, foi o editorial do jornal impresso O Globo do dia 2 de abril de 1964, apenas um dia após o Golpe, intitulado “Ressurge a Democracia”. No editorial dizia-se:

Vive a Nação dias gloriosos. Porque souberam unir-se todos os patriotas, independentemente de vinculações políticas, simpatias ou opinião sobre problemas isolados, para salvar o que é essencial: a democracia, a lei e a ordem. Graças à decisão e ao heroísmo das Forças Armadas, que obedientes a seus chefes demonstraram a falta de visão dos que tentavam destruir a hierarquia e a disciplina, o Brasil livrou-se do Governo irresponsável, que insistia em arrastá-lo para rumos contrários à sua vocação e tradições (O GLOBO, 1964).

Outro posicionamento favorável das Organizações Globo à Ditadura Militar aconteceu já às vésperas do fim do regime, quando, em 7 de outubro de 1984, o então presidente do grupo empresarial publicou o texto “Julgamento da Revolução”. No artigo, fica visível o apoio da Globo ao regime ditatorial, chamado por Roberto Marinho de “revolução”.

Participamos da Revolução de 1964, identificados com os anseios nacionais de preservação das instituições democráticas, ameaçadas pela radicalização ideológica, greves, desordem social e corrupção generalizada. Quando a nossa redação foi invadida por tropas anti-revolucionárias, mantivemo-nos firmes e nossa posição. Prosseguimos apoiando o movimento vitorioso desde os primeiros momentos de correção de rumos até o atual processo de abertura, que se deverá consolidar com a posse do novo presidente. Temos permanecido fiéis aos seus objetivos, embora conflitante em várias oportunidades com aqueles que pretenderam assumir o controle do processo revolucionário, esquecendo-se de que os acontecimentos se iniciaram, como reconheceu o Marechal Costa e Silva, "por exigência inelutável do povo brasileiro". Sem o povo não haveria revolução, mas apenas um "pronunciamento" ou "golpe" com o qual não estaríamos solidários (O GLOBO, 1984).

Antes disso, em janeiro de 1984, o *Jornal Nacional*, da TV Globo, havia veiculado uma manifestação que reivindicava o fim do regime militar e a instalação de eleições diretas para Presidente da República, com cerca de 300 mil pessoas na Praça da Sé, na capital paulista, como sendo um ato em comemoração aos 430 anos de São Paulo⁶. Outros atos semelhantes, que aconteceram naquele período em outras capitais e também objetivavam o fim da Ditadura, não receberam qualquer cobertura do principal telejornal do país.

Desse modo, no período em que Caparelli (1982) denomina de segunda fase da televisão brasileira – que teve como característica fundamental a absorção de padrões de administração, produção e programação – a função essencial da Rede Globo era a de mediadora entre os interesses financeiro-industriais multinacionais e associados e o mercado nacional que se constituía com a concentração da renda. A Rede Globo ocuparia, assim, um papel de destaque na economia brasileira, oferecendo funcionalidade ao modelo econômico de aprofundamento capitalista, sendo o seu papel político, de veiculação e legitimação dos discursos oficiais do “país em desenvolvimento”, complementar ao seu decisivo papel econômico.

Padrão Globo de Qualidade: o papel do *Jornal Nacional* e das telenovelas

Paralelo à sua relação direta com a classe política que comandava o país, como exemplificado anteriormente, a TV Globo se estruturava também no sentido de criar um “estilo brasileiro” de televisão, o que se alinhava à ideia de identidade nacional proposta pelo regime militar. Com esse objetivo, coube à emissora estabelecer um padrão técnico-estético próprio, que, segundo Bolaño (1995), refere-se a uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas

6 Em um programa especial sobre os 50 anos de jornalismo da emissora, veiculado em abril deste ano, a TV Globo reconheceu que “errou” na cobertura do comício Pró-Diretas Já. William Bonner, que apresentou o especial, disse que “essa reportagem provocou muita polêmica ao longo de muitos anos porque, embora ela falasse do comício das Diretas, o texto que introduzia a reportagem, lido pelo apresentador na época, não falava em comício pelas Diretas. Isso aí foi visto durante muitos anos como uma tentativa da Globo de esconder as Diretas e, obviamente, depois de muitos anos também, foi reconhecido como um erro”. Antes disso, um editorial do jornal *O Globo*, de 31 de agosto de 2013 (quando aconteceram manifestações populares na porta das sedes da Globo em diversas capitais) também havia afirmado que o apoio da Globo à Ditadura teria sido um equívoco. “Já há muitos anos, em discussões internas, as Organizações Globo reconhecem que, à luz da História, esse apoio foi um erro”, dizia o editorial. Como pode-se observar, em verdade, as Organizações Globo optaram em assumir o apoio ao regime militar como um mero “erro” e não como uma posição ideológica da empresa que teve consequências político-econômicas e contribuiu fundamentalmente para a sua hegemonia no mercado brasileiro de televisão.

de produção historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada.

Em outros termos, o padrão técnico-estético diz respeito a um conjunto de características definidoras de um agente de comunicação bem como de seus produtos, baseadas em relações constituídas com os públicos, com o Estado, com seus concorrentes e com os diversos setores do mercado. Na televisão, como sempre haverá produção externa, o enquadramento dos produtos em um padrão técnico-estético hegemônico passa, em maior ou menor grau, pela aquisição de bens simbólicos que se enquadrem aos ditames estabelecidos, junto a fornecedores nacionais e internacionais. Dessa forma, não somente cada empresa disputa o mercado com um padrão técnico-estético próprio, mas estas relacionam-se com um padrão hegemônico globalizado, em constante atualização e aperfeiçoamento para atingir o consumidor de mídia. As características técnicas e estéticas do produto midiático, portanto, estarão relacionadas tanto com a capacidade técnica de produção desenvolvida pelo agente quanto com os gostos do público-alvo, assim como as características socioculturais do ambiente onde é produzido esse bem simbólico e a finalidade para a qual o agente realizador o constrói, entre outros elementos.

No caso brasileiro, onde a concentração das empresas de televisão apresenta-se de forma muito explícita e ampliada, a compreensão do que seria o conceito de padrão técnico-estético passa, portanto, pelo entendimento de que o poderio da maior emissora de televisão do país, a Rede Globo, está extremamente vinculado à construção de um modelo de realização que veio a obter grande êxito junto ao público e resulta da sua experiência de 50 anos de relacionamento com os telespectadores, visto que o uso de diferentes formatos e linguagens audiovisuais puderam ser testados e aprimorados, bem como naturalizados, nesse tempo de existência.

Importa ressaltar, neste aspecto, que dois gêneros televisivos foram fundamentais para a implementação do padrão técnico-estético da Globo, inclusive auto-denominado de “Padrão Globo de Qualidade”: o telejornalismo, mais especificamente o Jornal Nacional; e as telenovelas.

Ainda atualmente o principal jornal da televisão brasileira, o Jornal Nacional foi exibido inauguralmente em setembro de 1969, pouco mais de quatro anos após a

fundação da TV Globo⁷. Foi a partir do Jornal Nacional, a partir de um sistema de micro-ondas inaugurado pela Empresa Brasileira de Telecomunicações, que permitia a emissão de sinais de TV simultâneos para Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Curitiba, que a Globo se constituiu como a primeira rede nacional de televisão do país.

Eram as condições técnicas que faltavam para a TV Globo realizar o seu sonho de se tornar a primeira rede de televisão do Brasil. Ao possibilitar a geração de uma programação uniforme para todo o país, essa era também uma grande oportunidade para a empresa diminuir os custos de produção e aumentar a capacidade de comercialização do espaço publicitário (BARBOSA e RIBEIRO in BOLAÑO e BRITTOS, 2005, p. 209).

Marialva Barbosa e Ana Paula Goulart Ribeiro (in Bolaño e Brittos, 2005) acreditam que a escolha de um tipo específico de tecnologia narrativa – a informativa – para instauração da emissão em rede pode ser explicado por uma série de fatores, mas em especial por dois: a função do telejornalismo de, através da textualidade informativa, construir uma identidade unívoca para o país e uma atualidade imediata, fazendo com que temas dominantes na discussão cotidiana fossem os transmitidos em rede para todo o país; e a constituição de uma ideia de “igualdade”, já que o televisor, como visto anteriormente, foi popularizado exatamente nesse período, e as imagens recebidas por todos os telespectadores independiam de sua posição sexual, idade, raça ou gênero.

Assim, evidencia-se os papéis político e cultural do Jornal Nacional na televisão brasileira. Político tanto no sentido de ser o ponto de partida de um projeto da emissora de se constituir como hegemônica no mercado de televisão quanto pelo fato de ser o principal noticiário responsável por divulgar as informações oficiais do regime militar. E cultural na medida em que estabeleceu uma nova temporalidade na cena cotidiana, ao, a partir de então, o telespectador brasileiro esperar todos os dias à mesma hora as informações e imagens sobre o que acontecia no Brasil e no mundo.

7 Ainda que o foco aqui seja o *Jornal Nacional*, é importante lembrar que o telejornalismo é parte do conteúdo da TV Globo desde o início. No dia da inauguração da emissora, em 26 de abril de 1965, foi exibido o *Tele Globo*, jornal de meia hora de duração, que ia ao ar em duas edições: a primeira às 12 horas e a segunda às 19 horas. Em janeiro de 1966, surgiu o *Ultranotícias* e, em março do mesmo ano, o *Jornal da Semana*, exibido toda segunda-feira, às 23 horas. Também em 1966, a Globo assumiu a transmissão do *Jornal de Vanguarda*, iniciado em 1962 na Excelsior e, em seguida, transferido para a TV Tupi. Em 1967, o *Jornal de Vanguarda* retornou à Excelsior, mesmo ano em que o *Ultranotícias* foi substituído pelo *Jornal da Globo*, exibido em uma única edição diária às 19:30h. Esse jornal ficaria no ar até 31 de agosto de 1969, dando lugar ao *Jornal Nacional*, que estrearia no dia seguinte.

Assim como o Jornal Nacional, as telenovelas também têm cumprido ao longo da história um papel político e cultural para a televisão brasileira de um modo geral e, mais especificamente, para a hegemonia da Rede Globo no mercado brasileiro de TV.

Borelli (2005), por exemplo, vai mostrar que a telenovela pode ser considerada um dos suportes fundamentais do tripé que sustenta a base de funcionamento da televisão brasileira: telejornalismo, variedade e teledramaturgia e que, desde a inauguração da televisão no país, na década de 1950, emissoras como a Tupi e a Excelsior fizeram dessa narrativa um item prioritário de suas programações e elemento de sucesso e fidelidade garantidos de públicos.

No caso da Globo, a telenovela é uma narrativa presente também desde a sua fundação, mas que se constituiu como um projeto particular a partir de 1968, compondo um padrão de programação denominado, ao longo dos anos, de “horário nobre”, ou “prime-time”, o que permitiu que a Globo consolidasse um modelo de produzir e ver televisão até os dias atuais. Cabe frisar, nesse sentido, que a Globo é a única emissora de televisão brasileira a manter, desde o início das suas transmissões, um projeto regular e intermitente de produção de teledramaturgia, com vários horários reservados à ficção seriada em sua grade de programação.

Ainda de acordo com Borelli (2005), as telenovelas contribuíram de forma significativa para a fixação de uma grade horizontal e vertical de programação e, assim, para a garantia da hegemonia da TV Globo no mercado.

Para além de espaço privilegiado de consolidação de um modelo de produção, de base para a formação de um hábito de ver TV e de indiscutível fidelidade de público, o prime-time constituiu também lugar de captação de elevados recursos da verba publicitária destinada ao campo televisivo, que, por sua vez, detém a maior fatia do total investido em diferentes mídias (BORELLI, 2005, p. 189).

Desse modo, tanto o Jornal Nacional quanto as telenovelas e outros conteúdos, de acordo com Brittos (2001), foram constituídos como parte de um objetivo maior da Rede Globo de criar um “estilo brasileiro” de televisão. Assim, a emissora soube incorporar inovações estéticas desenvolvidas no transcurso da história, como esquetes de teatro, narrativas de literatura, técnicas do cinema, programas de rádio, formas já testadas e aceitas pelo público telespectador de outros países, que foram agregadas e transformadas, originando o chamado Padrão Globo de Qualidade.

Muito além da telinha: os tentáculos econômicos do Grupo Globo

Importante observar também que na dinâmica do mercado brasileiro de televisão, a hegemonia da Globo se deu também a partir da ampliação e concentração corporativa, o que a transforma em espaço de importante inversão econômica. Dinâmica essa que, segundo Brittos (2004), é própria dos mercados de comunicação e cultura no capitalismo, visto que as indústrias culturais – como forma de sobrevivência e expansão empresarial – expandem-se, ocupando todos os processos inerentes à produção, difusão e circulação de informações, realizando sinergias capazes de aumentar a rentabilidade de seus produtos e encontrando novos espaços.

É fato inconteste a centralidade que a TV Globo ocupa nas empresas da família Marinho, mas a ideia de atuação em diferentes mercados de comunicação e cultura se concretizou ainda antes da emissora de televisão, a partir da criação da Rádio Globo do Rio de Janeiro, em 2 de dezembro de 1944, possibilitada pelo crescimento financeiro do grupo devido à circulação do impresso O Globo, fundado em julho de 1925, e pela edição de gibis, histórias em quadrinhos norte-americanos e empreendimentos imobiliários.

À época dos 70 anos do jornal O Globo, Roberto Marinho publicou um texto em que não deixou dúvidas sobre a origem da atuação do grupo em diversos mercados.

Naquela época [criação da Rádio Globo], início da década de 30, não se podia falar em Organizações Globo nem supor que viessem a existir. Essa história esperaria até 1944 para dar seu primeiro passo fora do âmbito da comunicação impressa, quando decidi fundar a Rádio Globo do Rio de Janeiro, num momento em que o rádio ganhava importância graças aos noticiários sobre a Segunda Guerra Mundial. Somente comecei a pensar em televisão em 1960 e resolvi colocar no ar a TV Globo do Rio de Janeiro, em 1965 (MARINHO, 1995).

Com a consolidação da TV Globo como a principal emissora de televisão do país, Roberto Marinho passa a atuar no investimento em novas mídias e na expansão das Organizações Globo, estratégia que tem início na década de 1970 e prossegue até os dias atuais. Durante essas décadas, acontece a criação, estreia ou inauguração das empresas que viriam a transformar as Organizações Globo no principal conglomerado de mídia do país.

Alguns marcos desse período: em abril de 1971 é criada a Som Livre; em 1976, é iniciada a exportação de programas da emissora; é criada a Fundação Roberto Marinho, em 1977; em 1986 é comprada a Editora Globo; mesmo ano em que é comprada a NEC do Brasil; em 1991 são inauguradas a Rede CBN e a GLOBOSAT; no ano seguinte,

1992, é inaugurada a SIC, em Portugal; em 1993 é criada a NET Brasil; em 1996, apenas um ano após o início da internet comercial no país, é lançado o Globo Online; em 1996 vai ao ar a Globo News; em 1997, o Canal Futura; em 1998, são publicados pela primeira vez o Jornal Extra e a Revista Época; no mesmo ano, são criadas a InfoGlobo e a Globo Filmes; em 1999 acontece a estreia da Globo Internacional; em 2000 acontece o lançamento da Globo Marcas e da Globo.com; um ano depois, é criada a Globo Livros; em 2005, há a fusão da Globopar com a Globo.

Ainda na estratégia de expansão e integração entre os diversos segmentos da comunicação, a marca Organizações Globo, utilizada desde a década de 1970, foi substituída, no ano de 2014, por Grupo Globo. Em entrevista recente à jornalista Sandra Aguiar, o presidente do conglomerado, Roberto Irineu Marinho, disse que a mudança é “uma estratégia como parte de processo para estimular a troca de experiência entre as empresas em áreas como tecnologia, produção e conhecimento do consumidor (...) atitude cada vez mais importante num mundo digital, onde os negócios se tornam globais e a concorrência sem fronteiras”.

InfoGlobo, que abriga os jornais O Globo, Extra, Expresso e Valor Econômico (com participação de 50%); TV Globo, com cinco emissoras próprias e 117 afiliadas, nas quais a família Marinho pode ter participação acionária; GloboSat, programadora de canais de TV por assinatura, com mais de trinta canais, incluindo GloboNews, SporTV, Multishow, GNT e Viva; Globo.com; Sistema Globo de Rádio, com Rádio Globo, CBN, Globo FM, dentre outras dezenas de emissoras; Editora Globo, que edita dezesseis revistas e dezenas de livros; Som Livre, gravadora musical, que produz e comercializa conteúdo de artistas nacionais através de vendas físicas, digitais e eventos; Globo Internacional; ZAP, portal de classificados em parceria com o grupo Estado de S. Paulo; e a Globo Filmes. São essas as principais empresas do conglomerado que garantem, por exemplo, os irmãos Roberto Irineu Marinho, João Roberto Marinho e José Roberto Marinho como os brasileiros mais ricos, segundo a Revista Forbes de 2015. Juntos, os três filhos de Roberto Marinho, sócio-proprietários do Grupo Globo, têm uma fortuna estimada em US\$ 28,9 bilhões.

Considerações

As questões aqui apresentadas revelam que a trajetória da TV Globo esteve atrelada a alianças políticas e à conformação da emissora a determinados projetos

econômicos. Isso se verifica já na criação da emissora em 1965, no papel que desempenhou durante o regime militar, bem como nos períodos posteriores, com os processos de expansão e internacionalização do grupo.

Também sobre este aspecto, a construção da hegemonia da Globo no mercado brasileiro de televisão, nesses 50 anos de fundação da emissora, foi proporcionada por atuação patrocinadora e, ao mesmo tempo, conivente do Estado. Patrocinadora no que diz respeito à priorização histórica dos investimentos na iniciativa privada, na distribuição das verbas publicitárias, por exemplo, ao mesmo tempo em que relegou à mídia pública e estatal uma situação de marginalidade complementar nos sistemas de comunicação. Conivente em situações antigas como o acordo com o grupo Time-Life, mas também em casos recentes como os crimes de sonegação fiscal cometidos pela emissora e que não tiveram a devida punição do Poder Público.

Vale frisar também que a atuação conivente do Estado no setor das comunicações que tem sido, até aqui, fundamental para a hegemonia da Globo se materializa numa regulação setorial que, desde o Código Brasileiro de Telecomunicações, em 1962, privilegia a exploração privado-comercial e favorece a concentração, bem como na omissão de regulamentação dos artigos constitucionais relativos à comunicação.

Diante disso, compreende-se que, ainda que sinta e apresente as marcas do tempo (como a diminuição das audiências), ao completar 50 anos, a Globo permanece como grupo hegemônico no mercado brasileiro de televisão, tanto no aspecto econômico quanto do ponto de vista político e cultural.

Referências

BOLAÑO, César (1995). Economia e televisão: uma teoria necessária. In: BOLAÑO, César (Org.). **Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação**. São Paulo: Intercom.

_____ (2000). **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis.

_____ (2004). “Debate Concentração da propriedade nos meios de comunicação social: 1ª reunião de 2004, realizada em 16 de fevereiro”. In: BRASIL. **Concentração da mídia: debates no Conselho de Comunicação Social (CCS)**. Brasília: Congresso Nacional.

BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério; JAMBEIRO, Othon (2004). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba.

BORELLI, Sílvia Helena Simões (2005). Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares. In: BOLAÑO e BRITTOS (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus.

BRITTOS, Valério (2001). **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. Tese de doutorado. Salvador: UFBA.

CAPARELLI, Sergio (1982). **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L & PM Editores Ltda.

JAMBEIRO, Othon (2002). **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: Edufba.

HERZ, Daniel (1987). **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê Editora.

MARINHO, Roberto (1984). “**Julgamento da Revolução**”. Editorial de 7 de outubro de 1984. Disponível em <http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/O-editorial-de-Roberto-Marinho-que-exaltou-a-Ditadura-Militar/4/27682> Acessado em 01 de junho de 2015.

MARINHO, Roberto (1995). **Quem somos**. Disponível em <http://editoraglobo.globo.com>. Acessado em 01 de junho de 2015.

O GLOBO (1964). “**Ressurge a Democracia**”. Editorial 2 de abril de 1964. Disponível em <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/03/editorial-globo-celebra-golpe-militar-de-1964.html>. Acessado em 01 de junho de 2015.

Revista Caros Amigos (2015). **Especial Rede Globo: 50 anos de manipulação**. Ano XIX. Nº 74. São Paulo: Editora Caros Amigos Ltda.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; BARBOSA, Marialva (2005). Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BOLAÑO e BRITTOS (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus.