

A Telenovela e o Caso Globo: as Contribuições de Vicent Mosco para a Análise da Gestão das Corporações de Mídia¹

Thaiane dos Santos Machado²

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

Esse artigo tem como objetivo descrever como as tomadas de decisões das indústrias de mídia precisam ser analisadas para além dos produtos ou conteúdos de informação de sua cadeia produtiva. Tomando como exemplo a Globo e as exibições de reprises de telenovelas, durante a suspensão das gravações provocadas pela pandemia do novo coronavírus (*Covid-19*), foram utilizadas para contextualizar as decisões da empresa ao longo da sua história. Buscou-se nos conceitos de Mosco (2009) sobre comercialização, espacialização e estruturação, descrever os caminhos da gestão comercial da Globo, especialmente sobre a produção de telenovela. Chega-se ao final com um panorama ilustrativo sobre como as contribuições do autor podem ser utilizadas para o entendimento da produção, distribuição e, principalmente, consumo de produtos midiáticos.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria de Mídia; Globo; Telenovela; Vicent Mosco; Reprises

INTRODUÇÃO (OU RELATO DOS ACONTECIMENTOS)

O ano de 2020 foi de grandes mudanças e riscos para a exibição de conteúdos de televisão, não só no Brasil, mas a níveis mundiais. Ninguém esperava que fôssemos acometidos por uma pandemia mundial que obrigaria a todos uma mudança de rotina e um isolamento social compulsório. O novo coronavírus (*Covid-19*), criou regras de convivência com grande impacto para as produções audiovisuais, entre elas as telenovelas brasileiras. A imposição de medidas de saúde pública causou uma suspensão de gravações de novos capítulos de telenovelas em exibição, obrigando as empresas a tomar outros rumos e, em alguns casos, assumir riscos para manter a grade de programação e distribuição de um dos maiores produtos nacionais consumidos.

A Globo³, um dos maiores conglomerados de mídia do país, tomou medidas pouco comuns, nesses quase 50 anos de produção e exibição de telenovelas. Em março de 2020,

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA), Especialista em Previsão de Tendências e Comportamento do Consumidor (IESB/DF) - [thaianesmachado@gmail.com].

³ Em alguns momentos do artigo será possível verificar a utilização do termo TV Globo, Rede Globo, Organizações Globo, Grupo Globo e Globo, como nesse caso. Tais terminologias se referem às mudanças corporativas e institucionais

grande parte dos veículos de notícias repercutiam a decisão da emissora de suspender as gravações de todas as telenovelas e séries: “Em meio a pandemia, Globo suspende gravações e levará reprises ao horário nobre” (Folha de São Paulo, mar/2020); “Novelas da Rede Globo são suspensas e publicidade pode cair” (Exame, mar/2020); “Globo suspende as gravações de Um Lugar ao Sol, próxima novela das 21h” (Observatório da TV, mar/2020). Essa avalanche de notícias surgiu após o dia 16 de março de 2020, quando a Globo emitiu um comunicado para toda a imprensa anunciando mudanças na programação. Em nota, a emissora relatou:

As novelas da Globo terão suas gravações paralisadas, o que vai comprometer suas exibições. Algumas terão seus finais antecipados e outras terão que ser interrompidas mesmo. [...] ‘Malhação: Toda Forma de Amar’, escrita por Emanuel Jacobina e com direção artística de Adriano Melo, terá seu final antecipado para o mês de abril. Após o encerramento da atual temporada, entrará no ar um compacto de **‘Malhação: Viva a Diferença’**, que foi escrita por Cao Hamburger e teve direção artística de Paulo Silvestrini. A partir do dia 30, com o fim de ‘Éramos Seis’, escrita por Angela Chaves e com direção artística de Carlos Araujo, será exibido um compacto de **‘Novo Mundo’**. [...] Já ‘Salve-se Quem Puder’, escrita por Daniel Ortiz, com direção artística de Fred Mayrink, ficará no ar até sábado, dia 28, quando será feita uma pausa em sua exibição. No dia 30 de março, estreará nesse horário uma versão compacta de **‘Totalmente Demais’**, escrita por Rosane Svartman e Paulo Halm e que contou com a direção artística de Luiz Henrique Rios. ‘Amor de Mãe’, escrita por Manuela Dias, com direção artística de José Luiz Villamarim, será exibida até sábado, dia 21 [...]. A segunda etapa da novela será temporariamente suspensa e, a partir de segunda-feira, dia 23, irá ao ar uma versão compacta de **‘Fina Estampa’**, escrita por Aguinaldo Silva com direção de núcleo de Wolf Maia. (COMUNICAÇÃO GLOBO, 2020, grifo nosso).

Em termos históricos⁴, era a primeira vez que a emissora ficaria sem exibição de produções inéditas na TV aberta por um período indeterminado e essa decisão previa impacto em diversas instâncias. A publicidade, por exemplo, responsável por assegurar o investimento das telenovelas, foi um dos segmentos de queda, com a suspensão de ações previstas pela emissora. A manutenção de um sistema de programação, implantado desde 1970, organizando as faixas de horários para a teledramaturgia, se mostrava em risco, principalmente pela insegurança sobre quanto tempo seria necessário deixar de exibir as produções inéditas. O consumidor de telenovela, que seria obrigado a passar mais tempo

que a empresa passou desde o seu surgimento. No ano de 2019, em seu mais recente projeto de reposicionamento, as Organizações Globo passaram a ser chamadas de Globo.

⁴ Na história da emissora houve somente um único episódio em que foi preciso suspender a exibição de uma novela inédita quando, em 1975, a telenovela “Roque Santeiro” (TV Globo, 1975) foi proibida pelo governo (em plena ditadura militar) no dia da sua estreia. Por conta desse episódio, a emissora decidiu reprisar a novela “Selva de Pedra” (TV Globo, 1972).

em casa e, de certa maneira, consumindo mais produtos de entretenimento na televisão, demandaria à emissora uma saída para que as telenovelas continuassem a serem exibidas, mesmo com as medidas de suspensão de gravação tomadas.

Neste cenário, a aposta da Globo foi recuperar telenovelas exibidas anteriormente, lançando mão de reprises⁵. Todos os horários destinados a teledramaturgia, desde a faixa de horário da novela infanto-juvenil “Malhação” (TV Globo, 1995) até o horário das 22h-23h, abrigou obras já exibidas pela emissora em sua história. Essa decisão envolveu, possivelmente, uma série de riscos, como apontada por Sacchitiello (MEIO & MENSAGEM, 2020), ao destacar que as alterações propostas pela emissora eram de alto impacto na área comercial, uma vez que os programas contam com um time de patrocinadores em que a exibição de mídia está atrelada às exibições de conteúdos.

Um dos desafios da emissora era pensar nos conteúdos que seriam ofertados ao público. Ou seja, diante de um catálogo extenso de produções, qual escolher? Como decidir sobre quais obras iriam ocupar esses horários levando em conta as diretrizes de mercado? Como essas escolhas manteriam a posição da Globo no segmento de produção e distribuição de telenovelas? E, principalmente, como a obra escolhida seria compartilhada com os interesses dos consumidores de telenovela, garantindo a empresa audiências válidas para os horários?

Há de se destacar que a escolha das 21h, pela telenovela “Fina Estampa” (TV Globo, 2011), foi aquela que mais sofreu críticas. Diante do vasto acervo da emissora, muitos comentários negativos surgiram nas redes sociais por parte do público e críticos de teledramaturgia: Raphael Scire, do “Notícias da TV”, mencionou que “Fina Estampa figura na lista das piores novelas de Aguinaldo - e teria sido a pior se no seu currículo se não surgisse O Sétimo Guardião (2019)”; Joana Oliveira, do *El País*, apontou que “a novela reprisada fala com um Brasil que ainda normaliza (ou normalizava?) o machismo e a homofobia”. Analisando sob uma outra ótica, Carla Bittencourt, do “Telinha”, considerou a necessidade de pensar o produto telenovela como aquele inserido em uma indústria de mídia e que, por isso, atende a diversas instâncias que vão além do desejo em atender somente ao público. Segundo a jornalista:

⁵ Uma das primeiras experimentações com exibições de reprise foi com a sessão “Vale a Pena ver de Novo”, em que são exibidos, desde 1980, telenovelas reeditadas, dos horários das 18, 19, 20 e 21h, para o horário da tarde, de segunda a sexta-feira. Uma outra estratégia de exibição de reprises foi com o canal Viva, do sistema TV por assinatura do Grupo Globo, criado em 2010. Após 10 anos, desde a sua primeira exibição, o Viva tem sido um dos canais de TV por assinatura de maior audiência e repercussão. (RICCO; VANNUCCI, 2017).

Não é possível colocar qualquer novela ou qualquer série no ar. Há questões legais de direitos autorais, contratuais e comerciais em jogo. Quanto mais antigas as produções forem, mais caras elas são para serem reprisadas. Há ainda a preocupação da Globo em exibir produtos que tenham sido feitos com a tecnologia HD para gerar menos incômodo no telespectador. Além de tudo ser decidido às pressas por muitas pessoas de diferentes setores, havia o foco em levar entretenimento à faixa nobre da maior emissora do país. E a escolha de “Fina estampa” tem uma explicação simples: para o público que talvez seja obrigado a ficar em casa, uma novela mais divertida, fora da realidade, sem dramas pesados, com texto fácil e direto, núcleo de humor e atores com alto apelo popular, seja, sim, a melhor alternativa.

Todo esse contexto relatado até aqui, de acontecimentos contemporâneos, nos sugere olhar para as indústrias de mídia para além da sua posição de produtoras de conteúdo. Algo que vem sendo debatido pelo campo da economia política da comunicação e que busca entender as questões da mídia comparando a outros setores, explicando o papel da criatividade e da produção da informação por organizações industriais e comerciais. As decisões da empresa para ofertar os conteúdos, decidir por parcerias, compras, fusões, sistemas tecnológicos, contratação de profissionais, exportação de seus produtos etc, foram frutos de uma atuação no mercado de produção de conteúdo televisivo, que vão além do próprio produto e sistemas de produção.

A Globo foi criada em 1965 pelo empresário Roberto Marinho, em um momento em que o mercado da televisão brasileira se encontrava na sua adolescência, como afirma Bolaño (2005). Dessa data até aos dias de hoje, a trajetória da empresa foi norteadada por uma série de acontecimentos que a transformou em um oligopólio de mídia na década de 1970, em uma das maiores produtoras de conteúdo para consumo dos brasileiros e mais outros países internacionais na década de 1980, criou divisões de negócios em diferentes segmentos na década de 1990, tornando-se um grande conglomerado de mídia, e enfrentou concorrências transnacionais no pós-2000 com a convergência da TV e Internet. No tópico à seguir, pretende-se trazer os pressupostos da economia política da comunicação pensando nesse sistema de produção como um conjunto de estratégias, no qual questões políticas e econômicas se tornam definidoras para as escolhas feitas pela Globo, entre as suas apostas e incertezas.

CONTRIBUIÇÕES DE VICENT MOSCO E O CONGLOMERADO DE MÍDIA GLOBO

Em sua publicação “*The Political Economy of Communication*” (2009)⁶, Vicent Mosco apresenta os princípios básicos, em termos de definições e características da economia política. Já no primeiro capítulo, o autor traz as principais ideias, desenhando um mapa de abordagem sobre o que é economia política quando pensada no campo da comunicação. Para isso, destaca três processos que, segundo o autor, se constituem como ponto de partida para pensar em uma economia política da comunicação: mercantilização, espacialização e estruturação. Esses três conceitos nos ajudam a examinar a relação entre as instituições de mídia e as instituições políticas da sociedade. Neste tópico, abordaremos esses três conceitos relacionados às práticas do mercado da Globo. As contribuições de Mosco (2009) e esses conceitos, em particular, foram importantes para compreender as ações da empresa, tornando um exercício útil para o exame de qualquer organização de mídia e as repercussões culturais e políticas de seus produtos/programas.

Iniciamos com o primeiro, a mercantilização, que, segundo Mosco, está relacionado com o processo de valorização, no qual os produtos de comunicação têm fins lucrativos e são um processo de entrada para entender as instituições e práticas da comunicação. Entendendo que a economia política prega a existência de uma dimensão econômica e ideológica, pressupõe, nessa perspectiva, que as mídias funcionam dentro de um sistema capitalista e que isso implica pensar que todas as transformações e decisões realizadas pelas indústrias de mídia ocorrem pela necessidade de sobrevivência no sistema capitalista. O ponto importante dessa ideia é compreender, também, que o produto mercantilizado pelas indústrias de mídia é o conteúdo

Mosco sugere que a criação do valor de troca (a mercantilização) do conteúdo da comunicação envolve relações sociais que incluem a prática profissional (o trabalho), os consumidores e o mercado. Além disso, deve-se pensar que as organizações de mídia atendem às necessidades que objetivam maximizar o consumidor, enquanto lidam, de certa maneira, com os controles de instituições políticas dominantes, incluindo o Estado. Por isso, as questões políticas e governamentais, se tornam um elemento de grande importância nessas relações sociais estabelecidas.

Pensando no Brasil, sabe-se que o governo tem o poder de influenciar os meios de comunicação de massa, em especial, a televisão, utilizando a sua capacidade de controle através de pressões econômicas e legais. Durante o período da ditadura militar,

⁶ Primeira publicação data de 1996.

por exemplo, uma série de concessões foram destinadas a investidores estrangeiros. A Lei do Capital Estrangeiro, promulgada em 1964, propiciou um aumento de investimento estrangeiro, resultando em um domínio das multinacionais como um dos maiores anunciantes – que utilizava os meios de comunicação para estimular o consumo associada a facilidades de crédito do governo. Segundo Mattos (2010, p. 47), “A televisão brasileira se beneficiou da situação social, política e econômica no período de 1964 a 1985.”

A Globo foi uma das organizações de mídia que mais se beneficiou nesse período. Não somente através de facilidade para concessões de canais e sinas de radiodifusão, mas também em liderança dos investimentos publicitários. Sua adequação aos projetos de interesse do regime militar e o conhecimento e dinheiro do grupo *Time-Life*⁷, tornou a emissora uma das mais poderosas no país. Como afirma Mosco (2009, p. 137, tradução nossa), “o processo de mercantilização integra completamente as indústrias de mídia à total economia capitalista, não prioritariamente por estarem criando produtos ideologicamente saturados, mas por estarem produzindo públicos, em massa e em específicas formas demograficamente desejáveis, para anunciantes”.⁸

Dessa maneira, é importante conduzir o olhar para as empresas de mídia como parte de cenário econômico de forma mais ampla, entendendo que elas realizam, inclusive, investimentos e participações em outras indústrias, ampliando a sua atuação e maximizando o potencial de consumidores. A Globo construiu uma trajetória de crescimento em diferentes mercados, seja aqueles ligados às indústrias de mídia, ou não. A década de 1970 marcou a organização pelo crescimento, modernização e formação de um grande conglomerado de mídia: “o exemplo de sucesso era o padrão adotado pelas Organizações Globo, com investimento em jornais, revistas, emissoras de rádio, de TV, TV por assinatura, além de empresas de distribuição de conteúdo, de informações e serviços financeiros, e-commerce, shoppings centers e outros.” (MATTOS, 2010, p. 58). Adicionado a isso, a empresa, também, iniciou o seu projeto de transnacionalização, ou seja, de expansão do mercado internacional.

⁷ *Time Life* é uma empresa norte-americana, sediada em Fairfax, Virgínia. No Brasil, se tornou conhecida pelas relações com a TV Globo, na década de 1960. Os contratos firmados entre ambas previam colaboração técnica, incorporação de tecnologia e conhecimento técnico-administrativo. Como afirma Herz (1987, p.84), em seu livro “A história secreta da Rede Globo”, esses contratos firmados “iriam transformar aquele grupo empresarial brasileiro na maior potência econômica na área da comunicação da América Latina”.

⁸ Tradução livre de: “*The process of commodification thoroughly integrates the media industries into the total capitalist economy not primarily by creating ideologically saturated products but by producing audiences, en masse and in specific demographically desirable forms, for advertisers*”.

Aqui, voltamos aos três pilares propostos por Mosco (2009) para falar sobre a espacialização. Para o autor, a comunicação é um dos principais meios de provocar a espacialização em toda a sociedade e, por isso, torna as indústrias de comunicação especialmente significativas. Com auxílio de conceitos de Anthony Giddens, sobre a lógica do distanciamento tempo-espaço (Giddens, 1990 apud Mosco, 2009), e Manuel Castells, com a discussão sobre a importância sobre o espaço físico em relação ao espaço de fluxos (Mosco, 2009 apud Giddens, 1990), o autor constrói um entendimento sobre a espacialização ser como recursos flexíveis, que quebra a necessidade geográfica, e permite às organizações construir redes locais e globais, sem a necessidade de depender de uma localidade específica.

Aliado a isso, há de ser considerado que o processo de industrialização da comunicação foi resultado de uma série de fatores que propiciaram mudanças estruturais que redefinem a organização das indústrias em perspectivas da economia: a expansão da produção local a níveis globais; a setorização da distribuição e venda; tecnologias de produção e consumo tornando os processos em grande escala. Inclusive, a tecnologia (e todos as mudanças propiciados por ela), pode ser vista como um elemento para que as indústrias de mídia construíssem ciclos de ascensão e queda. As organizações tendem a traçar caminhos de ampliação e concentração, criando alianças, promovendo economias para aumentar a rentabilidade de seus produtos e encontrando novos espaços.

Tem-se como resultado um privilégio ao capital financeiro com estruturas oligárquicas, de grandes conglomerados, com sérios prejuízos sociais, como, por exemplo, a limitação da competição e, em consequência, pouca diversidade dos produtos disponíveis para consumo. Entende-se, ainda, que a espacialização se associa aos modos como esses conglomerados se constituem, levantando questões relacionadas a aspectos geográficos e institucionais. Para Mosco, a economia política da comunicação “tem assumido, especificamente, a espacialização, principalmente em termos de extensão institucional do poder corporativo na indústria de comunicação” (p. 158, tradução nossa)⁹.

As dimensões da concentração e extensão institucional se dá por processos distintos e interligados por integração, diversificação ou internacionalização. As integrações das organizações, que se mostram através das fusões e aquisições, permite às

⁹ Tradução livre de: “has specifically taken up spatialization, chiefly in terms of the institutional extension of corporate power in the communication industry”.

empresas fazerem uso de recursos pela diversificação de produtos no mercado. Além de consolidar a sua posição dentro de um determinado segmento, as grandes empresas diversificam cada vez mais os seus interesses e uma variedade de lazer e informação. A diversificação permite às empresas proteger suas apostas e amortecer os efeitos de recessão em um setor específico se tornando cada vez mais entremeados por investimentos conjuntos, participações recíprocas, *holding* e diretorias interligadas.

A internacionalização abrange investimentos de exportação e estrangeiros, bem como propriedades de empresas de mídia. Ela permite às empresas, por exemplo, obter vantagens competitivas no mercado, fortalecer a sua atuação na relação com os concorrentes (e de certa maneira, ocupar o espaço antes do adversário que briga pela mesma fatia de mercado), conquistar novos espaços para além do seu mercado de origem e adquirir conhecimento em áreas não antes vivenciada comercialmente.

Em pouco mais de 20 anos de televisão no Brasil, a Globo se tornou uma das empresas mais respeitadas, vide a criação do “Padrão Globo de Qualidade”, com os maiores índices de audiência, em especial na faixa de horário denominado horário nobre, e mais rica, especialmente por ficar com a maior fatia de investimentos publicitários que eram empregados às empresas de televisão. Em termos de produtos, ela se destaca por ter em sua grade de programação o maior percentual de programas nacionais, entre eles, a teledramaturgia. “Em 1976, a TV Globo já produzia 75% dos seus próprios programas. [...] É extremamente significativo o fato de em 1979 a Rede Globo de Televisão ter anunciado publicamente que a maioria dos programas produzidos por ela”. (MATTOS, 2010, p. 115-116).

O processo de internacionalização da emissora iniciou em 1970 com a venda de direitos da telenovela “Véu de Noiva” (TV Globo, 1969) e já em 1972 “Irmãos Coragem” (TV Globo, 1970) foi vendida para uma emissora dos EUA para ser exibida ao público porto-riquenho e países da América Latina. Segundo Brittos (2005), em 1976 a empresa criou uma estrutura própria de comercialização do seu produto, quando exportou a telenovela “O Bem Amado” (TV Globo, 1973) para 17 países latino-americanos. Essa experiência e aceitação dos consumidores estrangeiros pelas telenovelas produzidas pela emissora, fez com que em 1999 a Globo criasse a TV Globo Internacional, que transmitia via satélite, parte da programação da emissora para 63 países. Atualmente, dados da própria emissora afirmam que “a Globo TV International distribui programas para mais

de 130 países. No catálogo oferecido, estão mais de 280 novelas e 60 minisséries”. (REDE GLOBO, [2020]).

E no quesito conteúdo, o negócio mais rentável depois da publicidade, são os programas informativos e, claro, entretenimento. Entre aqueles que se destacam nesse segmento, a telenovela toma a liderança chegando em todo o Brasil pelo sistema de afiliação. Um programa exibido de segunda a sábado, com, no mínimo, três faixas de horário, que, além de vender espaços de anúncio nos intervalos destinados aos comerciais, passou a inserir o *merchandising*¹⁰, abrindo um espaço de publicidade dentro da narrativa. A telenovela se tornou um item obrigatório nas programações e, por isso, responsável por criar um padrão de programação. Na Globo, a partir de 1968, o modelo do horário nobre permitiu que a emissora, de certa forma, consolidasse um modelo de ver televisão, criando hábitos que garantiu a emissora uma fidelidade do público, principalmente nas décadas de 1970 e 1980, período em que ela dominava os índices de audiência.

Além disso, foi nesse período que se consolidou uma cadeia produtiva para o produto telenovela como um produto comercial com fins lucrativos. Essa organização envolvia desde a contratação de atores/atrizes, escritores, diretores, assim como outros profissionais especializados, como figurinistas, técnicos e cenógrafos. Questões legais e pressões na regulamentação, também vieram nesse período, como a pressão da emissora em aprovar a Lei nº 5988, de 14 de dezembro de 1973, que ampliava o conceito de propriedade de uma obra intelectual, determinava as funções de cada profissional envolvido no processo criativo e criava regras para reprises, comercialização e titulariedade das obras. Era de grande interesse da Globo assegurar contratos com autores e artistas, mesmo quando suas obras não estavam no ar, e ser proprietária de direitos de suas imagens e produção intelectual.

A geração de capital através da teledramaturgia passou a ser de alta rentabilidade, especialmente quando as histórias passaram se aproximar de temas da realidade brasileira. Novelas como “Véu de Noiva” e “Irmãos Coragem” (já citadas anteriormente) e “Rock Santeiro” (TV Globo, 1985) se tornaram marcos por sua composição mais próxima da realidade nacional e por trazer um início de estruturação da Globo para a criação de um

¹⁰ O *merchandising* passou a ser um recurso muito utilizado em telenovelas, especialmente a partir da década de 1980, como uma forma de incluir a publicidade como elemento estratégico para o direcionamento e utilização da verba publicitária. Há bastante divergências sobre sua definição conceitual, mas há um entendimento consensual em entender o *merchandising* como uma ação publicitária no espaço da telenovela. Segundo Trindade (1999), a primeira experiência aconteceu na telenovela “Beto Rockefeller” (TV Tupi, 1969), em que a personagem Beto (Luís Gustavo) utilizava o antiácido efervescente *Alka stezer*, da Bayer, após acordar de uma noite de farra.

departamento comercial com esse fim. Antes disso, em 1969, das 24 telenovelas que eram exibidas no Brasil, 16 delas contavam com patrocínio de marcas transnacionais, como *Gessy-Lever*, *Colgate-Palmolive* e *Kolynos-VanEss* (MATTOS, 2010).

Com o passar dos anos os valores de publicidade tem sido flutuantes, não só por conta dos custos do produto telenovela ter aumentado nos últimos anos, mas, também, pelas oscilações provocadas pelos índices de audiência. E falando de audiência, importante ressaltar que embora pareça que ela represente uma grande massa de pessoas consumindo o mesmo produto midiático em uma faixa específica de horário, ela representa um conjunto de indivíduos que se organizam dentro de uma estrutura social. Com isso, retomamos aos três pilares da economia política da comunicação apresentado por Mosco (2009) para falar do último deles, que é a estruturação.

Mosco nos diz que, assim como a espacialização aproxima a economia política da geografia, no caso da estruturação é necessária uma aproximação com a sociologia. Na sua perspectiva, descreve um processo em que as estruturas se constituem de ações humanas e a sociedade é o produto dessa estrutura, na medida que as relações sociais são permeadas por questões relativas a classe social, raça e gênero, por exemplo. E mais, tudo isso está permeado por empresas, instituições governamentais, regras de funcionamento etc. Ou seja, não é somente o indivíduo, em sua análise micro, mas como ele se associa a todas as estruturas que fazem parte de um corpo social.

Há boas razões para considerar a estruturação de classe como um ponto de entrada central para a compreensão da vida social [...]. No entanto, existem outras dimensões da estruturação que se complementam e se chocam com a análise de classe social, incluindo gênero, raça e movimentos sociais que se baseiam em questões públicas, como o acesso à Internet. Junto com a classe social, constituem grande parte das relações sociais de comunicação. (MOSCO, 2010, p. 188, tradução nossa)¹¹.

Entende-se classe social como categorias de pessoas e a forma como elas estão posicionadas na sociedade, sendo um elemento de distinção a questão econômica, com a posse de rendas e riquezas. Um conceito, segundo Mosco, que precisa ser visto por uma ótica relacional, que conecta o capital e a classe trabalhadora, e que “a classe existe na medida em que as pessoas estão cientes e agem de acordo com sua posição de classe [...].

¹¹ Tradução livre de de: “*There are good reasons for considering class structuration to be a central entry point for comprehending social life [...]. Nevertheless, there are other dimensions to structuration that complement and clash with social class analysis, including gender, race, and social movements that are based on public issues such as access to the Internet. Along with social class, these constitute much of the social relations of communication*”.

Também é um conjunto de valores que forma uma identidade” (p. 189)¹². A relação entre produtos midiáticos e as classes sociais sugerem uma percepção de como essas instâncias se comportam (ou deveriam se comportar) na sociedade, seja em forma de controles, com estruturas que expressam de alguma maneira os discursos das ideologias dominantes, seja com a criação de certo estereótipos ou com os processos regulatórios que, de alguma maneira, cria políticas públicas de inclusão ou exclusão ao acesso dos produtos ou ferramentas que possibilitam o consumo de informação.

Na perspectiva da economia política da comunicação, a classe social importa quando se observam as relações sociais decorrentes da atuação dos produtos de mídia, especialmente fazendo uso deles. Mosco destaca que não há como deixar de lado as questões que envolvem gênero e raça - o primeiro, segundo o autor, tratado de forma silenciosa pela economia política da comunicação. A pesquisa histórica na economia política da comunicação passou a enfatizar a resistência de certos grupos sociais, marcando uma mudança do ponto de vista central de foco no capital e corporações dominantes. As visões sobre classe social, raça e gênero se adicionam a outros objetos da estrutura social, como os os movimentos sociais e as relações de hegemonia¹³.

Os movimentos sociais, na visão posta por Mosco, reúnem pessoas de várias identidades sociais unidas por um interesse específico, entre eles, modificar as relações dominantes de poder. Eles podem, também, mobilizar pessoas que tenham outras identidades, de idade ou nacionalidade, articuladas por interesses e causas que estimulam e influenciam no desenvolvimento de mídias e do conteúdo de comunicação. A estruturação é um modo de olhar a economia política da comunicação pensando no mercado como estruturas não estáveis, capazes de ser influenciado pelas expectativas de certos atores sociais, que se refletem na oferta, demanda e estrutura regulatória.

No início da década de 1970, a Globo tomou a dianteira para a criação de um departamento de pesquisa e análise, que proporcionou a emissora não só o planejamento de publicidade, mas, também, adaptar os seus conteúdos para diferentes públicos. As respostas do público e a forma como as pessoas gostariam de ser vistas na televisão, traçou para a emissora uma cenário sócio-cultural que foi modificando, ao longo do tempo,

¹² Tradução livre de: “*According to this view, class exists to the extent that people are aware and act on their class position [...]. It also is a set of values that form an identity*”.

¹³ O conceito de hegemonia não será explorado nesse artigo por dar ênfase a outros pontos proposto por Vicent Mosco para pensar na economia política da comunicação - não deixando, com isso, de apontar a sua importância para pensar em questões de ideologia, poder e cultura.

os conteúdos produzidos pela empresa. A partir de 1980, a Globo investe em programas mais populares, quando o aparelho de televisão passa a estar na maior parte do lares brasileiros.

Uma outra ferramenta para entender o universo social daqueles que estão à frente da TV é através do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (Ibope), que acaba sendo para muitos o sinônimo de sucesso. Gonçalo Júnior (2001) cita que em pouco tempo a expressão, “deu ibope” passou a significar que determinado programa “subiu no gosto popular” (p. 103). Fundado em 1942, o Ibope ganhou espaço e confiança no cenário de pesquisa de opinião pública no país, sendo a primeira instituição a medir audiência e auxiliar as empresas de mídia a vender espaços publicitários em faixas de horários que tinham audiência de determinado público de um classe social ou gênero.

Além das pesquisas e informações da audiência, auxiliando no processo de comercialização e produção de conteúdos, instituições da sociedade civil e o governo exercem uma controle social da televisão, especialmente em relação a qualidade ao que era veiculado. No final da década de 1990 e início de 2000, a queda de contratos publicitários e fatores concorrenciais, não só entre as emissoras, mas pelo crescente acesso às TVs por assinatura, levam às redes de televisão a utilizar conteúdos considerados por muitos como de “baixo nível”. Mattos (2010) menciona, inclusive, que a existência desses conteúdos se dá pela busca das emissoras às classes C, D e E, que tiveram um aumento de poder aquisitivo, proporcionada pelo Plano Real, e puderam adquirir aparelhos de televisão.

A pressão da sociedade se atrela, também, à audiência, principalmente quando o produto em questão é a telenovela. Como produto comercial, agradar a audiência não é o objetivo, mas é aquele que garante o interesse dos anunciantes. A ideia da telenovela como “obra aberta”, que apresenta-se para a exibição com possibilidade de mudanças na narrativa, é a forma como os problemas encontrados na relação autores e audiência são contornados. Problemas que surgem do seio social, seja por desagradados provocados por estruturas cristalizadas por valores, ou por questões da própria organização narrativa – a exemplo do “o par romântico não dá liga”.

A virada da década e a digitalização da televisão acirrou ainda mais os debates sobre os conteúdos das telenovelas da Globo. A falta de representatividade de negros, pessoas da comunidade LGBTQIA+, assim como a quebra de certos estereótipos de gênero e raça passa a ser pauta para grande parte de grupos sociais que buscam uma

televisão mais próxima de uma realidade brasileira. A exemplo, podemos mencionar o episódio que aconteceu com a telenovela “Segundo Sol” (TV Globo, 2018) ao anunciar a sua escalação de elenco, predominantemente da cor branca, em uma narrativa que se ambientava na cidade de Salvador, considerada a cidade com a presença de maior percentual de pessoas negras no país. Diversas instituições que trabalham com o combate ao racismo se posicionaram sobre essa questão, atuando de forma a pressionar a emissora a mudar uma realidade de invisibilidade percebida nos produtos televisivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse percurso construído, a ilustração desenhada, à luz dos conceitos de Vicent Mosco, nos faz pensar em como aspectos apontados por esse campo pode auxiliar o processo de entendimento dos contextos em que os produtos midiáticos estão inseridos. A proposta de olhar a Globo, diante do que aconteceu no ano de 2020 e o quanto a forçou a tomar decisões que asseguram a sua gestão, mostra que olhar somente a obra, deslocada de todos esses cenários que as indústrias de mídias fazem parte, deixaria lacunas difíceis de serem entendidas. A ascensão de uma economia transnacional tem grande impacto nos produtos, especialmente ao percorrer como as corporações da comunicação foram alterando a sua trajetória para acompanhar todas as mudanças relacionadas a modernização, globalização, sistemas mundiais de informação etc.

A telenovela brasileira percorre todos esses processos: um produto nacional, consumido por grande parte dos brasileiros, capaz de perpassar por diferentes classes sociais, estimular debates e discussões nas estruturas sociais. Um produto comercial, feito para ser consumido em âmbito nacional e, ao mesmo tempo, tipo exportação, que se modifica na relação dos aspectos históricos, o desenvolvimento tecnológico, histórico da comunicação com a história da televisão, as forças sociais, o cenário regulatório econômico, a nível local e mundial. Por isso, as contribuições do autor, em especial as três apresentadas aqui (mercantilização, espacialização e estruturação), sugere um percurso teórico metodológico sobre como entender as decisões das organizações de comunicação com diversas instâncias que disputam espaços de poder.

A Globo, exemplo utilizado para olhar os principais pressupostos debatido por Mosco (2009), demonstra importância de estudos que tem como objetivo ampliar a compreensão da gestão das ações dessas corporações, sendo esse um exercício prévio de entrada no produto midiático, aqui neste caso a telenovela, e a sua relação com o consumo

e mercado. A instância de consumo, inclusive, está em um dos pontos de interesse de aprofundamento, uma vez em que não pode ser analisado de forma isolada das instâncias de produção e distribuição, por exemplo. A necessidade de entender esse conjunto de decisões, que impacta no produto que é exibido para o consumidor, pressupõe a perspectiva de uma visão relacional, tornando mais rico esse processo em busca de respostas sobre grandes conglomerados de mídias, como a Globo.

Percorrer os movimentos, reconfigurações e readaptações das empresas no mercado, através de um produto como telenovela, é um caminho de entendimento da permanência no cenário econômico e social de forma mais ampla. O que foi ilustrado levanta possibilidades para analisar o campo da indústria de mídia a partir de variáveis e questões de sua formação como empresas e conglomerados, tais como a publicidade, questões culturais, a relação com outras empresa e produtos de mídia etc, e como tudo isso tem impacto no consumo dos produtos.

REFERÊNCIAS

BITTENCOURT, C. De frente para a TV: Não é possível reprisar qualquer novela ou série de surpresa porque há impedimentos. **Telinha - Jornal Extra**, 22 março 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/de-frente-para-tv-nao-possivel-reprisar-qualquer-novela-ou-serie-de-surpresa-porque-ha-impedimentos-24318924.html>. Acesso em: 20 outubro 2020.

BOLAÑO, C. Mercado Brasileiro de televisão, 40 anos depois. In: BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. S. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 01-34.

BORELLI, S. H. S. Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares. In: BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. S. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 187-203.

BRITTOS, V. C. Globo, transnacionalização e capitalismo. In: BRITTOS, C. V.; BOLAÑO, C. R. S. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

CESARIO, G. From the “work of consumption” to the “work of prosumers”: New scenarios, problems, and risks. In: WASKO, J.; GRAHAM, ; SOUSA, H. **The handbook os political economy os communications**. 1st. ed. Malden: Blackwell Publishing Ltd., 2011. p. 401-414.

EXAME, Suspensão de novelas da Rede Globo pode gerar queda de publicidade. **Exame**, 20 mar. 2020. Disponível em: <https://exame.com/casual/suspensao-de-novelas-da-rede-globo-pode-gerar-queda-de-publicidade/>. Acesso em: 18 mar. 2020.

FARAC, G. **Audiência Detalhada**, 20 maio 2019. Disponível em: <http://gabrielfarac.blogspot.com/p/audiencia-detalhada.html>. Acesso em: 20 out. 2020.

GLOBO, C. Mudanças na Globo em função do Covid-19. **Imprensa Globo**, 16 março 2020. Disponível em: <https://imprensa.globo.com/programas/programacao/textos/mudancas-na-globo-em-funcao-do-covid-19/>. Acesso em: 20 out. 2020.

-
- HERZ, D. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê!, 1987.
- JÚNIOR, G. S. **País da TV: a história da televisão brasileira contada por --**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001.
- JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: Edufba, 2002.
- MATTOS, S. **História da televisão brasileira: Uma visão econômica, social e política**. 5. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.
- MOSCO, V. **The Political Economy of Communication**. Los Angeles: SAGE Publications Ltd, 2009.
- OLIVEIRA, J. Reprise de ‘Fina Estampa’ mostra um Brasil que não se espanta com machismo de seus personagens. **El País**, 13 abril 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/cultura/2020-04-13/reprise-de-fina-estampa-mostra-um-brasil-que-nao-se-espanta-com-machismo-de-seus-personagens.html>. Acesso em: 20 out. 2020.
- REDE GLOBO. A Globo no Mundo, 10 outubro 2020. Disponível em: http://redeglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/SiteFolder/tvg/g_globo_mundo/0,0,00.html. Acesso em: 20 out. 2020.
- RICCO, F.; VANNUCCI, J. A. **Biografia da televisão brasileira**. 1º ed. São Paulo: Matrix, v. I, 2017.
- RODRIGUES, G. Globo suspende as gravações de Um Lugar ao Sol, próxima novela das 21h. **Observatório da TV**, 20 março 2020. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/globo-suspende-as-gravacoes-de-um-lugar-ao-sol-proxima-novela-das-21h>. Acesso em: 25 mar. 2020.
- SACCHITIELLO, B. Covid-19 impacta futebol, novelas e negócios da Globo. **Meio & Mensagem**, 2020 março 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/03/16/covid-19-impacta-futebol-novelas-e-negocios-da-globo.html>. Acesso em: 20 out. 2020.
- SANCHEZ, L. Ilustrada. **Folha de São Paulo**, 15 março 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/03/em-meio-a-pandemia-globo-suspende-gravacoes-e-levara-reprises-ao-horario-nobre.shtml>. Acesso em: 18 mar. 2020.
- SCIRE, R. Globo comete erro grotesco ao decidir reprisar Fina Estampa para tapar buraco. **Notícias da TV**, 17 março 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/globo-comete-erro-grotesco-ao-decidir-reprisar-fina-estampa-para-tapar-buraco-34617>. Acesso em: 20 out. 2020.
- TONDATO, M. ; CARRARA, R. *In*: REIMÃO, S. **Em instantes: nota sobre programas da TV Brasileira (1965-2000)**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2006.
- TRINDADE, E. Merchandising em telenovelas: a estrutura de um discurso para o consumo. *In*: CORRÊA, T. G.; FREITAS, S. G. **Comunicação, Marketing, cultura – sentidos da administração, do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA-USP e Centro Lusitano de Cultura, 1999.