

A Influência da Rede Globo na Identidade Cultural Brasileira¹

Cristina, SOARES²

Rafael, RODRIGUES³

Universidade Federal do Ceará

Resumo

A pluralidade cultural que encontramos na matriz de formação do Brasil, evidencia 3 descendências – africana, europeia e indígena. O movimento de imigração japonesa, também trouxe a cultura oriental para o Brasil. A presença de tantos grupos gerou um Brasil de muitos brasis e o objetivo desse artigo é perceber o papel da televisão como instrumento para efetivar a tentativa de uma unificação cultural, padronização de tendências de consumo e influenciar na tomada de decisões políticas. Desta forma, um país cheio de comunidades culturais distintos, passou a desenvolver hábitos bem semelhantes. Usaremos como metodologia a análise do blog “Também Quero!” para observar a influência dos programas globais no consumo estético do brasileiro e o do Jornal Nacional nas eleições de 1989 para refletir sobre a influência da Globo no cenário político.

Palavras-chave: cultura de massa, telenovelas, telejornalismo, identidade nacional, consumo.

Introdução

A tentativa da formação do Brasil enquanto nação plural e, ao mesmo tempo, homogênea é influenciada diretamente pelo modelo social apresentado nos meios de comunicação de massa. A centralização da cultura da região sudeste é adotada como padrão nacional na maioria das produções audiovisuais de grande circulação. O objetivo do presente artigo é perceber a presença da televisão como grande unificadora cultural, padronizadora de tendências de consumo e influenciadora na tomada de decisões políticas.

A ascensão e popularização do rádio na década de 30 e 40, criou tendências e formas de consumo. Nas décadas seguintes esse processo se intensificou com o surgimento

¹ Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 30 a 01 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo – UFC, e-mail: mcristinasoares8@gmail.com

³ Orientador do trabalho, Doutor em Linguística e professor da Universidade Federal do Ceará, e-mail: rafaelrg@gmail.com

dos primeiros canais de televisão. A TV Tupi e em seguida a TV Excelsior⁴ que originalmente pertencia à Organização Vitor Costa, trouxeram um novo conceito de lazer, aproveitar os conteúdos veiculados nos meios de comunicação, com uma grade direcionada para diversos públicos. A revista O Cruzeiro⁵, lançada em 1928, circulava em todo o território nacional e seu conteúdo era parecido com a revista americana *Life*⁶, voltada para a exuberância e para a perpetuação de um certo estilo de vida, mais glamoroso, reforçando os padrões da televisão da época.

Anos mais tarde, a Rede Globo assume uma postura hegemônica no cenário de transmissão de conteúdo com caráter televisivo e se afirmar como o maior canal de TV do Brasil, em meio a controvérsias políticas, como seu apoio a ditadura militar⁷, e apoio estrangeiro nas suas produções. As maiores realizações da emissora, suas novelas e seus telejornais ganharam repercussão mundial, com premiações que fazem alusão a qualidade na produção⁸. Desde então, com o processo de convergência das antigas com as novas mídias, a internet, a uniformização de consumo dos conteúdos se reverteu para caminhos mais plurais, mas ao mesmo tempo ficou mais explícita a relação da televisão em influenciar o consumo e os caminhos do pensamento de uma grande massa que assiste a essas produções.

Há uma forte ação realizada pela televisão na tentativa de fazer com que as diferenças culturais entre as regiões sejam diluídas, a partir do momento em que esses grupos adotam como padrão de interação com o meio, aquele que está na TV. Nesse

⁴ Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/tv-excelsior> Acessado em: 20-06-2018 às 00:18

⁵ Disponível em: <http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/outras.htm> Acessado em: 19-06-2018 às 08:32

⁶ Disponível em: <http://time.com/photography/life/> Acessado em 19-06-2018 às 08: 35

⁷ Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/mercados/politica/noticia/7589380/relembre-o-editorial-de-roberto-marinho-apoiando-a-ditadura-e-a-retratacao-da-globo-em-2013> Acessado em 13-09-2018 às 20:47

⁸ Disponível em:

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/09/vencedores-do-emmy-internacional-de-jornalismo-sao-anunciados.html> Acessado em: 19-06-2018 às 08:39

Disponível em:

<https://www.guiadasemana.com.br/novelas/galeria/series-e-novelas-brasileiras-que-ja-ganharam-o-emmy-internacional> Acessado em 19-06-2018 às 08:44

contexto, diversos antropólogos e cientistas políticos usam da ideia de alienação e poder homogeneizador dos veículos de massa, sempre vendo o receptor dessas informações como agente passivo facilmente corrompido. Essa visão descreve uma das primeiras Teorias da Comunicação desenvolvidas no início de século XX, conhecida como Teoria Hipodérmica, onde os meios de comunicação são vistos como onipotentes e o receptor é entendido como alvo a ser atingido e moldado.

Este artigo divide-se em 4 categorias, traçando todos os caminhos deste a formação do Brasil, a cultura de massa, até os comentários acerca do conteúdo criado pelas emissoras de televisão, dando foco na Rede Globo. E a metodologia pautada na análise de dois casos que exemplificam interferência: a página na rede social Tumblr – Também Quero! E o caso Jornal Nacional nas eleições de 1989.

1. A Matriz Cultural Brasileira

1.1 Um Brasil de muitos brasis

Uma das marcas deixadas pelo processo de colonização do Brasil foi a formação de um povo formado a partir de vários grupos étnicos, um país miscigenado culturalmente, plural. Cada região com seus dialetos, sua culinária, seus costumes. Darcy Ribeiro (1995), antropólogo, ensaísta, romancista e político em sua obra “O povo brasileiro”, procurou criar uma teoria sobre a real formação do Brasil. Atentou-se aos povos que aqui se instalaram e tratou do processo de miscigenação. Fez uso do termo “brasis” referenciando as várias nações de brasileiros que vivem sobre o mesmo território, eles os classificam como: Brasil crioulo, sertanejo, caboclo, caipira e sulista, povos que vivem nos extremos e no interior do país.

É simplesmente espantoso que esses núcleos tão iguais e tão diferentes se tenham mantido aglutinados numa só nação. Durante o período colonial, cada um deles teve relação direta com a metrópole e o “natural” é que, como ocorreu na América hispânica, tivessem alcançado a independência como comunidades autônomas. Mas a história é caprichosa, o “natural” não ocorreu. Ocorreu o extraordinário, nós fizemos um povo-nação, englobando todas aquelas províncias ecológicas numa só entidade cívica e política. RIBEIRO (1995, p. 271)

Darcy Ribeiro (1995) espanta-se, durante seu método de pesquisa para construção da obra, com o caminho tomado pelo Brasil de continuar como nação unificada. Esse processo sempre causou discrepâncias nas práticas culturais e nos comportamentos, principalmente durante as primeiras décadas de sua formação, até mesmo pela sua dificuldade de interação entre os territórios, pela falta de infraestrutura e de elementos tecnológicos que facilitassem esses processos.

O livro é recente, escrito por Darcy (1995) pouco antes de seu falecimento no final da década de 90. Nas partes finais do livro, ele comenta que “apesar de feitos pela fusão de matrizes tão diferenciadas, os brasileiros são, hoje, um dos povos mais homogêneos” RIBEIRO (1995, p.454). Isso deve-se às novas possibilidades trazidas pelos meios de comunicação e as tecnologias da informação para um compartilhamento de costumes e ideias, mais efetivo e acessível, possibilitando uma maior visibilidade dos diferentes “brasis”, fazendo com o brasileiro conheça a si e aos outros, mesmo havendo tantas diferenças entre eles. A cultura de massa, que surge no país de maneira mais explícita com a chegada da televisão, pode ser considerado um fato vital para a construção de uma nação mais integrada.

2. Cultura de Massa

2.1 A televisão no Brasil

No cenário de formação e criação da televisão no Brasil, a figura de Assis Chateaubriand ganha destaque. Ele foi o grande idealizador e criador dos Diários Associados e da primeira emissora de TV do país: TV Tupi, que vai ao ar no ano de 1950⁹. Seu pioneirismo em produção de conteúdo, com destaque para os formatos jornalísticos como o Repórter Esso¹⁰, marcaram época e influenciaram outros grupos com interesses midiáticos e, em pouco tempo, surgem as TV's Paulista, Record, Rio, Excelsior e Cultura.

⁹ Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv50.htm> Acessado em 19-06-2018 às 11:08

¹⁰ Modelo de programa norte-americano que veio para o Brasil através da empresa americana Standard Oil Company of Brazil. Era um programa jornalístico que surgiu no rádio e depois migrou para a TV Tupi. Foi apresentado por vários locutores e jornalistas. Conquistou fama, reconhecimento e se tornou referência por valorizar a apuração dos fatos ao furo jornalístico.

Disponível: <http://www.omegasistemas.com.br/Noticia?id=241&item=Reporter-Esso-fez-sucesso-no-radio-e-na-TV>
Acessado em: 19-06-2018 às 13:05

Em 1965, um ano após o golpe instaurado pelos militares com apoio de algumas camadas da população, é liberada a concessão a Roberto Marinho e vai ao ar a Rede Globo. As polêmicas em torno da criação, financiamento, produção da emissora e a sua relação com os generais militares sempre foram temáticas que marcaram a sua história, repentina ascensão e hegemonia no mercado, como afirma o jornalista, doutor em economia e pesquisador da área da comunicação, Carlos Bolaño (2004):

[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).

A Globo surge como a grande figura responsável pela formação de uma série de costumes mais homogeneizados e evidencia o surgimento mais efetivo, a partir da segunda metade do século XX, da chamada Cultura de Massa no Brasil, que de acordo com o sociólogo, professor e pesquisador da comunicação, Mauro Wolf (2002) esse processo acontece “sobretudo a consequência da industrialização progressiva, da revolução dos transportes e do comércio, da difusão de valores abstratos de igualdade e de liberdade.” WOLF (2002, p.26). Esse produto midiático fabricado e consumido por uma massa, na maioria das vezes não letrada, realidade essa, presente ainda hoje no Brasil com seus 11,8 milhões de analfabetos ainda em 2017¹¹, consegue ter uma eficácia sobre a tomada de decisões dessa parcela da população, criando e difundindo padrões culturais.

2.2 A tentativa de padronização de uma cultura

A situação brasileira de produção e difusão de conteúdo é cedida através de uma concessão do Estado a determinado grupo. As restrições e o processo legal para adquirir o direito de se transmitir no país são enormes. Com isso, os veículos de comunicação no

¹¹Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/brasil-ainda-tem-118-milhoes-de-analfabetos-segundo-ibge-22211755>

Acessado em: 19-06-2018 às 13:11

Brasil sempre estiveram concentrados nas mãos de pouquíssimos grupos, famílias em maior número, que na maioria das vezes atuam também na política¹². Esses processos acabam causando uma inviabilização de certos grupos sociais e chega a tendenciar um padrão de transmissão, destacando as regiões sudeste e sul, que influencia a adoção dos costumes.

E como afirma Wolf (2002), a influência da comunicação de massa se baseia nesse fornecimento de conhecimentos simplificados para facilitar a compreensão e absorção, partindo do pressuposto que o contingente de pessoas que consome tal produto não é dotado de conhecimento suficiente para entender a situação caso fosse exposta de outra forma. Levando em consideração a produção do entretenimento esses caminhos levariam o público a consumir mais facilmente os produtos que são indicados através dos merchandisings, e no caso do produto da informação o público aceitaria determinada notícia levando-a como verdade absoluta, sem procurar mais acerca do caso, ou seja, uma massa não crítica e homogeneizada.

Nesse contexto as produções mais famosas da televisão brasileira, o telejornalismo e telenovela, de acordo com o pesquisador de comunicação Valério Brittos (2001), tanto o Jornal Nacional quanto as telenovelas e outros conteúdos, foram desenvolvidos como sendo parte de um objetivo maior da Rede Globo de criar um “estilo brasileiro” de televisão autodenominado de “padrão Globo de qualidade”. Para diferenciar-se no mercado a emissora buscou criar uma forma de produzir um conteúdo característico, que se alinhava com os padrões de produção desejados pelo regime militar, visando investimentos. Segundo Bolaño (2004) a emissora buscou estabelecer modelos técnicos, estratégicos e estéticos que a caracterizassem e fixassem sua marca no imaginário popular.

3. Os Grandes Produtos da Televisão Brasileira

3.1 Telejornais e sua influência

A difusão da informação e o acesso a ela, sempre esteve entrelaçada com noções de cidadania e direitos comuns e universais. O jornal televisionado consegue atingir um

¹² Disponível em:

<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/essencial/quem-sao-os-politicos-donos-de-radios-tvs-e-jornais-e-novos-alvos-do-mpf/> Acessado em: 19-06-2018 às 15: 39

público mais diverso que o impresso, pela possibilidade de ter acesso à informação sem necessariamente ter um conhecimento prévio, como a leitura.

O primeiro grande sucesso dessa vertente televisiva, foi o Repórter Esso, que migrou do rádio para a televisão e tornou-se símbolo por valorizar a apuração do conteúdo e não o imediatismo da notícia. No final de década de 60, o Jornal Nacional vai ao ar na amostra mais profunda do que seria o padrão de qualidade da emissora. Sua influência sobre o país e ascensão como mais importante telejornal, tornou-se possível graças a um sistema inaugurado pela Empresa Brasileira de Telecomunicações¹³ que possibilitou a transmissão simultânea em outros estados e firmou a Globo como primeira rede nacional de telecomunicações no Brasil.

A formalidade com a qual o jornal sempre se mostrou e a credibilidade de seus jornalistas âncoras, repórteres e produtores, são usados como mecanismos de confiabilidade e persuasão e como forma de despertar o interesse do público que conhece o padrão da produção, fatores importantes para conseguir que a mensagem seja ali exposta seja absolvida pela mais variada audiência. Como afirma Wolf (2002):

Persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem. Por outras palavras, as mensagens dos meios de comunicação contêm características particulares do estímulo que interagem de maneira diferente com os traços específicos da personalidade dos elementos que constituem o público. Desde o momento em que existem diferenças individuais nas características da personalidade dos elementos do público, é natural que se presuma a existência, nos efeitos, de variações correspondentes a essas diferenças individuais. WOLF (2002, p. 34)

O Jornal Nacional ao longo desses quase 50 anos, conseguiu atingir com os mais variados públicos e por mais que sofra com críticas em relação a explícita preferência e posicionamento político, claros durante toda sua trajetória como programa ou emissora e bom aspecto geral, é premiada mundialmente pela qualidade da sua produção, com o Emmy Internacional do Jornalismo¹⁴.

¹³ Disponível em: http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialgptel1/pagina_2.asp Acessado em: 19-06-2018 às 20:08

¹⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/09/vencedores-do-emmy-internacional-de-jornalismo-sao-anunciados.html> Acessado em: 19-06-2018 às 20:31

3.2 *Telenovelas e o consumo*

O surgimento do gênero teve seu início com o rádio e as fotonovelas inspiradas nas histórias em quadrinhos. Mas a primeira novela brasileira televisiva foi ao ar em 1951, transmitida e produzida pela TV Tupi, chamada: “Sua vida me pertence”. A produção era bem diferente das atuais, a inexistência dos videotapes¹⁵ obrigava aos atores e produção a entrarem ao vivo. O padrão atual de produção diária foi criado pela TV Excelsior, indo ao ar em 1963 e tendo sido adotado posteriormente, esse padrão como o mais usual.

Segundo dados da Kantar Ibope Media, dados de 2016, os brasileiros assistiam a uma média de 6 horas diárias de televisão¹⁶, entre as mulheres, o tempo é maior ainda, 6 horas e 34 minutos, o que ajuda a explicar o sucesso das telenovelas, visto que culturalmente essas produções são mais voltadas para o público feminino. A partir do fim dos anos 70, quando as telenovelas ganharam um importante espaço como influenciadoras dentro da mídia brasileira, elas passam a chamar ainda mais a atenção dos publicitários e a serem os principais produtos das grandes emissoras da época, as redes Globo e Tupi. A partir daí os merchandising e intervalos comerciais nas telenovelas tornam-se uma importante forma de lucro das emissoras.

A padronização de modelos de consumo para uma união nacional tão plural, afetada pelos meios de comunicação de massa fica claro em um artigo publicado na Revista Uninter de Comunicação, mostra uma pesquisa realizada por Anna Cláudia Soares e Ana Paula Heck, ambas da Universidade de Tuiuti do Paraná. Elas investigaram a influência das atrizes sobre o padrão de compra de 259 mulheres, a grande maioria sendo da classe C e D e com idades entre 26 e 45 anos. Nas entrevistas realizadas pelas pesquisadoras, 59% das mulheres se dizem influenciadas pelas personagens para mudar o visual. Esmaltes, joias e cortes de cabelo são os mais procurados pelas consumidoras¹⁷

As roupas usadas por personagens importantes, normalmente chegam até a vitrine das lojas e tornam-se os produtos mais procurados na central de atendimento ao

¹⁵A possibilidade de gravar o material antes de ir ao ar.

¹⁶ Disponível em:

<https://www.kantaribopemedia.com/brasileiros-assistiram-mais-de-6-horas-de-tv-por-dia-em-2016-aponta-kantar-ibope-media/> Acessado em: 19-05-2018 às 13:46

¹⁷Disponível em: <http://www.blogs.ea2.unicamp.br/cienciaemrevista/2017/08/03/novelas/>. Acessado em 09-12-2017 às 16:55

consumidor, como foi o caso da telenovela “Salve Jorge”, onde a “Helô”, interpretada por Giovanna Antonelli caiu nas graças do público feminino e a famosa bolsa amarela usada pela personagem foi bastante copiada entre as telespectadoras¹⁸.

O aparelho televisor, está dentro das nossas casas, é praticamente um outro membro da família e exerce seu papel de influenciador na vida das pessoas, que adaptam suas rotinas aos horários dos programas. Esse processo é Jenkins (2008) de *Broadcasting*, nesse ambiente o receptor não tem a possibilidade escolha dos horários.

A paixão dos brasileiros pelas telenovelas, que chegam a ser produtos culturais, têm uma enorme relevância no dia a dia e no que se consome, pelo desejo de se enquadrar em um padrão ali apresentado e de fazer parte daquela história, que a novela não acaba após o capítulo, é o que o pesquisador da comunicação Henry Jenkins nomeia de Transmídia:

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances, quadrinho; e um universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiências que motiva mais consumo. JENKINS (2009, p. 138)

A necessidade de sentir-se parte da produção da teledramaturgia gera o consumo de tudo que carrega a marca registrada de determinada personagem. E pela grande busca dos consumidores, outras pessoas que podem nem mesmo acompanhar a trama, também passam a consumir certo produto por estar em alta.

4. A Influência no Cotidiano

4.1 Caso *Jornal Nacional nas eleições de 1989*

A primeira metodologia adotada foi o estudo e comparação do debate que foi ao ar no período do segundo turno das eleições de 1989 e a edição do *Jornal Nacional* que veiculava esse debate.¹⁹

¹⁸ Disponível em:

<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2013/02/rolou-na-cat-bolsa-amarela-de-helo-de-salve-jorge-fica-em-primeiro-lugar.html> Acessado em: 19-06-2018 às 14:06

¹⁹ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula.htm> Acessado em: 19-06-2018 às 16:30

As eleições de 1989, a primeira após o período de intervenção militar, possuía candidatos dos mais variados partidos e representações políticas/ideológicas. Os candidatos que alcançaram o segundo turno foram o sindicalista, Luís Inácio Lula da Silva, e o empresário, Collor de Melo. Durante o debate do segundo turno, realizado no dia 14 de dezembro de 1989, o candidato Lula mostrou-se seguro em responder os questionamentos do debate e conseqüentemente, destacou-se por isso.

Durante a edição do Jornal Nacional, que foi ao ar no dia 15 de dezembro de 1989 onde foi noticiado o debate, mostrava um resumo do acontecido, com a proposta da linha editorial de transmitir os melhores momentos do debate. A edição realizada pela direção do programa privilegiava o candidato Collor de Melo, mostrando uma suposta equidade durante o debate. E por ser o maior telejornal do país, dono das maiores audiências, essa reportagem influenciou nos resultados do segundo turno, segundo o jornalista Evandro de Andrade.

Em entrevista para o CPDOC – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro, Evandro Castro de Andrade conta como foi sua entrada para a direção de jornalismo da TV Globo após esse caso, que gerou a demissão do então diretor Alberico de Sousa Cruz, como forma de o jornal recuperar sua credibilidade, frente a inúmeras críticas que sofreu da imprensa, na época, por priorizar um candidato. Collor de Melos venceu as eleições, mas posteriormente sofreu impeachment e deixou o cargo de presidente²⁰.

4.2 Blog - Também Quero!

Uma das metodologias adotadas para elaboração do presente artigo, foi a observação, no período de uma semana (11-06-2018 à 17-06-2018), das postagens na página criada na plataforma digital Tumblr²¹: Também Quero!²². Nessa página são

²⁰ Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-foi-o-impeachment-de-collor/>
Acessado em: 03-07-2018 às 18:58

²¹ Uma rede social/plataforma digital usada para publicação de textos e fotos, uma nova versão para os populares blogs no início dos anos 2000.

²² Disponível em: <http://redeglobo.tumblr.com/> Acessado em: 21-06-2018 às 19:50

publicadas fotos com as roupas, cortes de cabelo, produtos de beleza e acessórios usados pelas personagens das novelas globais.

As postagens mais recentes tratavam de temáticas relacionadas às novelas transmitidas na Globo, durante a análise do blog – Segundo Sol, Orgulho e Paixão e Onde nascem os fortes, todas de 2018.

As figuras 1 e 2 possuem postagens com uma linguagem acessível e descontraída e apresentam como objetivo principal incentivar seus leitores a adotarem padrões presentes nas novelas, corte de cabelo, estilo de roupas e acessórios. Percebe-se que o público masculino também tem seu espaço nesse contexto de novelas e consumo.

Figura 1: Postagem (17-05-2018)
 Sobre mudança de corte de cabelo da atriz Alice Wegmann

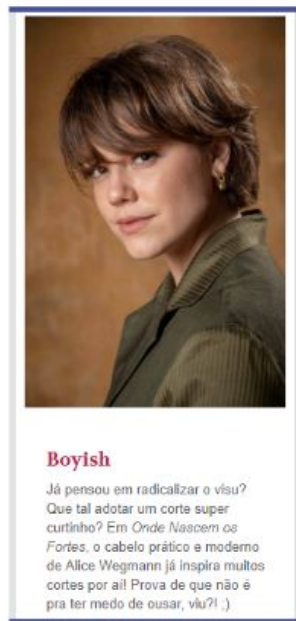


Figura 2: Postagem (02-05-2018)
 Sobre os estilos das personagens influenciando padrões masculinos de acessórios

CONCLUSÃO

Com esse artigo, pode-se perceber a forte influência exercida pelos meios de comunicação, dando ênfase nas últimas décadas a TV Globo, em uma tentativa de padronizar padrões a serem seguidos, causando um certo nível de homogeneização num país de características tão diversas.

A influência do telejornalismo e da teledramaturgia no cotidiano na tomada de decisões de cunho político e de consumo, realidade tida como comum no contexto de comunicação de massa, é, no Brasil, majoritariamente administrada por uma das emissora que concentra a maior audiência e número de canais de radiodifusão²³, o grupo Globo.

Seu posicionamento político, que pode ser percebido no decorrer de sua história evidencia a grande troca de interesses econômico e político envolvida entre estado, grandes empresas e o Grupo Globo de Comunicação, a procura de investimentos e parcerias público privadas.

A Rede Globo influencia nos padrões de consumo a gerações, induzindo na cultural e nos estilos de vida. Conquistou sua hegemonia no cenário de produção brasileira e reconhecimento nacional e internacional. Por mais que nas últimas décadas a internet venha ganhando destaque pela possibilidade de escolha do receptor sobre o conteúdo que deseja assistir – *Narrowcasting*, Jenkins (2008), e a audiência da emissora venha sofrendo com isso, seus índices ainda superam em praticamente todos os horários as outras emissoras.²⁴

Referências bibliográficas

ABREU, Alzira Alves de; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; ROCHA, Dora (Org.). **Eles Mudaram a Imprensa: Depoimentos ao CPDOC**. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. 400p.

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil**. Rio de Janeiro: 2.ed.

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

BOLAÑO, César. **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.

FONSECA, P. & BORGES, A. **O testemunhal das celebridades da tv como gerador de credibilidade e venda de produtos**. Disponível em <http://www.artigocientifico.com.br>, publicado em 30/11/2006, acessado em: 13/05/2018.

²³ Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=29753> Acessado em: 26-06-2018 às 14:43

²⁴ Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/audiencia-televisiva/audiencia-ibope/> Acessado em: 21-06-2018 às 20:58

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009. 428 p.
RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: Formação e o sentido do Brasil**. São Paulo. Editora Companhia das Letras, 1995. 2ed.

MEDEIROS, A. & EBERT, C. **Telecolonização: novela e Merchandising na Colonização do Imaginário Popular**. Disponível em <http://www.utp.br>, publicado em 2006, acessado em 25/11/2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 7. ed. Lisboa: Presença, 2002. 272 p.