

Márcia Turchiello Andres

**A trajetória do Jornal do Almoço:
ciclos e fragmentos históricos da comunicação capitalista**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Valério Cruz Brittos

São Leopoldo

2008

Márcia Turchiello Andres

**A trajetória do Jornal do Almoço:
ciclos e fragmentos históricos da comunicação capitalista**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovado em 10 janeiro de 2008.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Virginia Pradelina da Silveira Fonseca – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Miro Bacin – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Aos meus pais Olivir e Maria de Lourdes, exemplos de dignidade e coragem, que nunca mediram esforços para a minha formação profissional.

Agradecimentos

Ao meu grande mestre professor Dr. Valério Cruz Brittos, pelo empenho e incentivo, responsável pelo meu crescimento intelectual.

Às professoras Dra. Virginia Fonseca e Dra. Beatriz Marocco, pelas contribuições realizadas durante o Exame de Qualificação desta pesquisa.

Ao gerente do Ibope, Domício Torres, pela disponibilidade em fornecer-me todo o material necessário para a realização desta pesquisa.

À equipe de funcionários e ex-funcionários da RBS, especialmente ao Raul Costa Júnior, Afonso Antunes da Motta, José Pedro Villalobos, Alice Urbim, Eurico Meira, Cristina Ranzolin, Rosane Marchetti, Lasier Martins, Daniela Ungaretti, José Luiz Linck Neto, Adriana Sá, Carolina Miranda, Vera Armando, Thiago Baisch, Júlio Lucena, Lauro Quadros, Maria do Carmo Bueno, Célia Ribeiro, Tânia Carvalho, Claro Gilberto, Roberto Simões e Vera Müller, pelo apoio durante os processos de observação e receptividade durante a realização das entrevistas.

Ao presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Sul, José Maria Rodrigues Nunes, pela boa vontade com que me recebeu e me prestou as informações necessárias.

À Unisinos e aos professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela formação de qualidade que me proporcionaram.

Pessoais:

À Deus, onde encontro força e coragem para enfrentar as dificuldades da vida.

Ao meu esposo Celso, pela compreensão, companheirismo, incentivo e carinho.

Aos meus pais Olivir e Maria de Lourdes Andres, batalhadores incansáveis, responsáveis pela minha educação, me ensinando a enfrentar desafios e me apoiando em todas as minhas decisões.

Aos meus irmãos Miguel, Iluni e Ivone que sempre acreditaram em meu potencial encorajando-me a seguir em frente.

Às minhas sobrinhas, Marília, Aline e Maria Eduarda, responsáveis por momentos de alegria em minha vida, tornando meus dias mais felizes.

Aos meus cunhados Gelson, Elias, Cesar e Rejeane, pelo incentivo.

À minha sogra Lorena, minha tia Mafalda e minha amiga Edith, agradeço pelas orações.

Aos amigos e colegas, pelas palavras de incentivo e companheirismo nesta jornada.

Resumo

Esta pesquisa tem por objetivo abordar o processo de atuação e expansão do *Jornal do Almoço*, programa mais antigo da RBS TV, lançado há 35 anos, o qual percorreu o mesmo caminho de desenvolvimento das indústrias culturais brasileiras. O processo de produção do programa, que construiu uma relação de proximidade com o capital, foi impactado pelas características do capitalismo monopolista e contemporâneo. Nesse cenário, onde as tecnologias de comunicação e informação possibilitam o lançamento de novos produtos no mercado e agilizam os processos produtivos, o *Jornal do Almoço* dinamizou esforços na busca por maior agilidade na transmissão de mensagens, reestruturando-se em muitos aspectos, o que acarretou em um aumento do potencial econômico e competitivo. O programa vai se utilizar de inúmeras estratégias de mercado com o intuito de maximizar seus lucros e fazer frente à concorrência que se acentua nas décadas finais do século XX com a multiplicidade de novos produtos midiáticos.

Palavras-chave: Jornal do Almoço – capitalismo – tecnologias de informação

Abstract

This research has for objective to approach the process of performance and expansion of the *Jornal do Almoço*, it programs older of RBS TV, thrown 35 years ago, which traveled the same road of development of the Brazilian cultural industries. The process of production of the program, that it built a proximity relationship with the capital, it was impactado for the capitalism monopolist's characteristics and contemporary. In that scenery, where the communication technologies and information make possible the release of new products in the market and they activate the productive processes, the *Jornal do Almoço* turned dynamic efforts in the search for larger agility in the transmission of messages, being restructured in many aspects, what carted in an increase of the economical and competitive potential. The program will use of countless market strategies with the intention of to maximize their profits and to do front to the competition that increases in the decades die of the century XX with the multiplicity of new products midiáticos.

Key-Words: *Jornal do Almoço* - capitalism - technologies of information

Sumário

| | |
|--|------------|
| Introdução..... | 8 |
| Capítulo 1. Indústrias culturais e televisão no Brasil..... | 16 |
| 1. 1. Indústrias culturais e produção de bens simbólicos..... | 16 |
| 1. 2. A influência capitalista na informação..... | 23 |
| 1. 3. A consolidação da televisão brasileira..... | 38 |
| 1. 4. Fases e desafios no mercado brasileiro de televisão..... | 45 |
| 1. 5. TV brasileira: novos caminhos de expansão..... | 55 |
| Capítulo 2. Mercado gaúcho de televisão..... | 63 |
| 2. 1. O surgimento da televisão no Rio Grande do Sul..... | 63 |
| 2. 2. Trajetória e expansão da Rede Brasil Sul de Comunicações..... | 67 |
| 2. 3. Rede Globo e RBS TV: aliança estratégica a serviço do capital..... | 84 |
| 2. 4. Panorama da televisão gaúcha..... | 87 |
| 2. 5. O <i>Jornal do Almoço</i> e seus principais concorrentes..... | 91 |
| Capítulo 3. <i>Jornal do Almoço</i>: 35 anos de informação..... | 99 |
| 3. 1. O surgimento do programa..... | 99 |
| 3. 2. Períodos de desenvolvimento..... | 109 |
| 3. 2. 1. Primeira fase..... | 110 |
| 3. 2. 2. Segunda fase..... | 123 |
| 3. 2. 3. Terceira fase..... | 131 |
| Considerações conclusivas..... | 141 |
| Referências..... | 145 |

Introdução

A partir da década de 70 do século XX, o capitalismo passou a sofrer uma reconfiguração, diante de novas necessidades do capital. As consequências desse processo, que se tornou hegemônico nos anos 80 e 90, foram a expansão transnacional e o crescimento dos lucros financeiros de companhias, o rearranjo da atuação do Estado à política neoliberal,¹ com suas privatizações e desregulamentações. Esse contexto levou ao crescimento do papel da mídia e das tecnologias de informação e comunicação (TIC), tendo estas passado a despertar maior interesse dos capitais, uma vez que a informação tornou-se um instrumento essencial para a formatação dos mercados.²

O surgimento de novas tecnologias de comunicação e informação fez com que aumentasse a escala informacional, auxiliando a troca de bens e mensagens entre diferentes espaços, favorecendo a circulação de produtos simbólicos globais, impulsionando a instalação do capitalismo monopolista e reconfigurado nas sociedades. A partir desses fenômenos as distâncias tornaram-se mais curtas, facilitando o acesso a outras culturas via meios de comunicação. O desenvolvimento dessas tecnologias disponibilizou o alcance, para grande parcela da população, a um enorme volume de informações, apesar de que não se pode generalizar, uma vez que o fluxo de mensagens não se encontra disponível à sociedade como um todo, em função das limitações financeiras das classes sociais menos favorecidas.

A expansão e a modernização das empresas jornalísticas tiveram grande influência dos investimentos trazidos pelos setores industriais e comerciais, os quais perceberam nos meios de comunicação uma excelente ferramenta para divulgar seus negócios. Desse modo, a midiaticização foi essencial às sociedades capitalistas, uma vez que, cresceram significativamente as demandas publicitárias, incentivando ainda mais o consumo não apenas de produtos que satisfazem as necessidades naturais, mas também as necessidades psicológicas. O consumo passou a ser planejado através da publicidade e os produtos a serem consumidos não somente em função do seu valor de uso, mas também pelas necessidades psicológicas e imaginárias, na medida que despertar o desejo dos consumidores se tornou fundamental para o crescimento empresarial. Simultaneamente, a mídia capitalizou-se e

¹ O neoliberalismo tem como característica a prática do livre mercado num estágio avançado, implicando no recuo do Estado nas relações mercantis e de proteção social. No capítulo 1 esta questão será melhor explicitada. Termos como política neoliberal, ideologia neoliberal e mentalidade neoliberal são incorporados como sinônimos.

² BRITTOS, Valério Cruz. A terceira fase da comunicação: novos papéis no capitalismo. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado**. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2002. p. 21-45. p. 21-22.

expandiu-se ainda mais, diante dos investimentos trazidos pelas indústrias e demais setores comerciais, principalmente nos anos 80, com a introdução da terceira fase capitalista.

A publicidade, além de ser um instrumento capaz de trazer um retorno altamente lucrativo para as indústrias, viabilizou um maior potencial econômico aos meios de comunicação, devido ao fato de que estes passaram a ser de extrema importância para a divulgação dos negócios do sistema produtivo. Assim, as empresas jornalísticas receberam grandes investimentos, marcando uma fase de modernização tecnológica, bem como a modificação nas suas linguagens. A partir das inovações tecnológicas tornou-se mais fácil o funcionamento sincronizado de mercados, bem como uma maior agilidade na transmissão de informações.³

No Rio Grande do Sul, o grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS) é um exemplo típico desse processo de modernização, em que o capital assumiu papel preponderante. Ao longo dos anos a empresa passou por uma série de mudanças estruturais, provocando maior concentração da informação e, conseqüentemente, formação de um oligopólio, principalmente no final do século XX. A RBS está entre as maiores empresas midiáticas do país, possuindo atualmente 18 emissoras de TV aberta e dois canais televisuais segmentados, contando ainda com estações de rádio, jornais, portais na internet, entre outros. Em 1969, a RBS deu início à consolidação de redes de TV no interior do estado, com a inauguração da TV Caxias e, 10 anos depois, em 1979, chegou ao estado de Santa Catarina, com a TV Catarinense.

A presente pesquisa irá abordar o processo de atuação e expansão do Grupo RBS, partindo da Economia Política da Comunicação, e, nesse sentido percorrendo de uma perspectiva macro-estrutural, que estuda a relação entre meios de comunicação e capital, até chegar numa análise micro-estrutural, ao deter-se em um de seus principais programas, o *Jornal do Almoço*, uma revista eletrônica criada em março de 1972. O *Jornal do Almoço* trilhou o mesmo caminho de modernização dos bens simbólicos das indústrias culturais brasileiras, sofrendo os impactos da comunicação contemporânea e do sistema instituído pelo capitalismo.

No século XXI a comunicação contemporânea vive um outro momento, o qual Brittos chama de terceira fase, caracterizada por um aumento da relação com o capitalismo e pela ampliação da escala informacional, tanto pela iniciativa das corporações, quanto pelas organizações dos mais variados ramos, que passaram a incorporar a informação no seu sistema de funcionamento.⁴ Outra característica desse modelo é a segmentação da notícia, em

³ BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 26.

⁴ Ibid., p. 29.

substituição à informação genérica. Ao contrário da comunicação generalista, que tem como objetivo atingir os mais variados públicos, a segmentada procura conquistar públicos específicos, aumentando a distinção entre as classes sociais e a maximização dos lucros devido à redução de custos, como no caso das TVs por assinatura, que reutilizam parte dos conteúdos da TV aberta.⁵ Atualmente parece estar se desenhando um novo panorama na comunicação brasileira, com o surgimento da TV digital, a qual promete alterar os processos de interatividade, porém, basta ainda saber quanto tempo levará para a sua disseminação, quais benefícios econômicos trará para os oligopólios de comunicação e quais os efeitos que essa nova tecnologia produzirá na sociedade.

O fator tecnológico passou a afetar as interatividades sociais, tanto na produção, quanto na recepção. Os processos de fabricação de objetos, a mecanização e a conseqüente informatização deram um novo sentido à vida do homem, modificando o seu espaço de convívio, possibilitando novas formas de interação e novos fluxos informacionais. Esse cenário contribuiu também para que os meios de comunicação reordenassem seus conteúdos.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias e o surgimento de novas fases na comunicação, impostas pela consolidação do capitalismo contemporâneo, as mídias precisaram reordenar sua estrutura de produção, uma vez que houve um aumento dos canais de informação e uma considerável modernização do setor. Esse processo fez com que muitos veículos de comunicação tivessem que se reestruturar para não perder espaço para a concorrência.

Nesse rumo, a pesquisa faz uma análise da relação das etapas monopolista e contemporânea do capitalismo com a produção televisiva regional, observando a evolução de um programa jornalístico com 35 anos de existência, o *Jornal do Almoço*, bem como as implicações neste produto das tecnologias de comunicação e informação, as quais foram impulsionadas pela reconfiguração capitalista. São verificados, durante a pesquisa, os impactos da inovação tecnológica no fazer televisivo, assim como as mudanças atribuídas pelos capitalismos monopolista e contemporâneo, observando quando aconteceu o processo de transformação, de que forma e quais as conseqüências dessas transformações no programa. Além disso, é investigado se essas mudanças causam algum redirecionamento em relação ao trabalho dos profissionais. Desse modo, as principais questões respondidas pela pesquisa foram as seguintes:

1. Quais as relações das etapas monopolista e contemporânea do capitalismo e o

⁵ Ibid., p. 32.

programa?

2. Como aconteceram as mudanças na estrutura do programa?
3. Como ocorreu o processo de transformações tecnológicas na televisão regional?
4. Como se processou a concorrência no setor a partir das mudanças impostas pelo capitalismo monopolista e contemporâneo?

Assim, o objetivo deste trabalho é verificar se as transformações ocorridas no setor, em função da consolidação do capitalismo monopolista e, principalmente, da etapa contemporânea, influenciaram no processo de produção do *Jornal do Almoço*. Além disso, tem como propósito relacionar as mudanças tecnológicas com os processos de organização da programação na televisão; as transformações ocorridas nos modos de operacionalização; e, estudar como se desenvolveu o processo de concorrência durante esse período de transformações.

Esta análise optou pelo *Jornal do Almoço* como objeto empírico de pesquisa, tendo como justificativa o fato deste ser um dos programas de informação de maior audiência do grupo RBS. O estudo desenvolve-se no sentido de averiguar as principais fases ocorridas ao longo de 35 anos de programação, tendo em vista que o programa foi criado na década de 70, época em que o capitalismo apresentou os primeiros sinais de necessidade de reconfiguração.

Outro motivo que despertou preferência por este tipo de análise deve-se ao fato da carência de pesquisas em torno do *Jornal do Almoço*, o qual merece um olhar mais detalhado, pois faz parte de um dos principais conglomerados de comunicação do país, a RBS TV, a qual sempre esteve atenta às inovações tecnológicas e às mudanças do setor, passando por períodos de adaptações, devido às transformações impostas pelo sistema, bem como pela expansão das novas tecnologias de informação.

A pesquisa pretende ser relevante para a comunidade acadêmica, na medida em que irá somar esforços em relação à reflexão sobre o desenvolvimento da televisão no estado do Rio Grande do Sul. Nesse sentido, deseja-se ampliar o leque teórico referente às indústrias culturais no estado, com o objetivo de auxiliar futuras pesquisas que estejam relacionadas a este objeto.

Para os profissionais da área acredita-se que a pesquisa será importante pelo fato de que fornecerá uma visão de parte da trajetória da TV no Rio Grande do Sul, servindo para uma possível reflexão a cerca de estratégias adotadas atualmente, em comparação com aquelas aplicadas no decorrer da história televisiva. Nesse âmbito, o trabalho poderá ainda despertar nos profissionais uma avaliação acerca dos padrões informativos que vêm sendo seguidos ao longo deste período de desenvolvimento, a partir de uma análise sobre um

conjunto de paradigmas que fazem parte deste campo, como, por exemplo, a predominância do capital na informação.

Em relação à sociedade, acredita-se que a pesquisa também será relevante na medida em que irá demonstrar parte das estratégias do fazer televisão, ampliando o conhecimento público, tanto da trajetória do programa, quanto das características informativas adotadas em determinados momentos. Outro aspecto proeminente, ainda que tratado de forma breve, diz respeito às apropriações que os profissionais fazem das opiniões das audiências para o redirecionamento dos conteúdos.

A pesquisa é elaborada através de uma análise detalhada da produção do *Jornal do Almoço* ao longo de seus 35 anos, a partir de uma investigação junto aos arquivos da RBS TV, notícias divulgadas sobre o programa pelo jornal *Zero Hora* e entrevistas. São realizadas entrevistas semi-estruturadas, combinando perguntas abertas e fechadas, possibilitando que o pesquisado discorra sobre o tema proposto, além de viabilizar um maior direcionamento para o objeto em questão.⁶ As entrevistas, feitas em profundidade, possuem a intenção de atingir o caráter subjetivo dos entrevistados. Além disso, são levadas em consideração as suas perspectivas, no intuito de buscar uma aproximação maior com a realidade, assim como as interpretações construídas a partir do ambiente de trabalho.⁷

Os questionamentos partiram de uma retrospectiva histórica dos principais momentos vivenciados pelo *Jornal do Almoço*, bem como em relação à estrutura adotada pelo programa, transformações tecnológicas e econômicas, considerando ainda suas repercussões sobre a relação com o público. As entrevistas são aplicadas entre repórteres, âncoras, editores, coordenadores e gerentes em atuação, bem como entre profissionais que deram sua contribuição ao programa no passado, para com isso identificar as principais fases e o contexto pelo qual o *Jornal do Almoço* esteve inserido ao longo de sua trajetória. Os resultados são tensionados, na tentativa de aproximar-se de um denominador comum em torno das principais questões propostas.

Durante o desenvolvimento do trabalho acompanha-se por um determinado período a produção do *Jornal do Almoço*, na tentativa de identificar formas de elaboração dos conteúdos e sua relação com os contextos políticos, econômicos e sociais.

No desenvolvimento deste trabalho parte-se de uma pesquisa bibliográfica, no sentido

⁶ BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, Florianópolis, n. 1, jan.-jul. 2005. Disponível em: <www.emtese.ufsc.br>. Acesso em: 27 nov. 2006.

⁷ VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Opinião Pública**, Campinas, n. 1, v. 7, 2001. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php>. Acesso em: 27 dez. 2006.

de relacionar teorias com o objeto empírico em questão.⁸ Para definir mais claramente a metodologia a ser aplicada durante a realização deste percurso, propõe-se o que Pedro Demo vai chamar de gêneros da pesquisa.⁹ Neste sentido, serão utilizados métodos da pesquisa teórica, metodológica e empírica. A primeira tem como princípio a formulação de quadros de referência e o estudo de teorias; a segunda é realizada a partir da indagação por instrumentos e caminhos, enquanto que o terceiro gênero refere-se à codificação da realidade.¹⁰ Portanto, a investigação acerca do *Jornal do Almoço* vai trabalhar a partir da perspectiva teórica da Economia Política da Comunicação, através de entrevistas e da análise da realidade do objeto, com a consulta em arquivos e do acompanhamento do programa.

É óbvio que não há pretensão alguma em definir a realidade, a qual o objeto está inserido, de forma cabal, como se fosse única, pois sabe-se que os contextos sofrem constantes transformações. Além do mais, é preciso considerar o caráter ideológico tanto do pesquisador quanto do objeto empírico em questão. Porém, durante a investigação, propõe-se fazer um controle ideológico. Para tal, é necessário que haja um equilíbrio entre a crítica e a autocrítica, entre as condições objetivas e subjetivas.¹¹

O trabalho parte também dos princípios da originalidade e da objetivação. Portanto, tenta construir uma pesquisa criativa e descobrir a realidade assim como ela é, mesmo sendo impossível a sua aferição completa.¹² Para chegar a um resultado aproximado da realidade, a análise tem como princípio a definição de alguns critérios para estabelecer as principais fases da história do *Jornal do Almoço*. É importante destacar que, para a transição de uma fase a outra, é necessário haver mais de uma variável na estrutura do programa. Os critérios eleitos para a constituição das fases foram os seguintes:

- a) Relação entre quadros e blocos – avaliar a existência de vínculos entre a apresentação dos quadros do *Jornal do Almoço*; uma vez que estes eram apresentados de forma independente em determinado período do programa e, posteriormente, passaram a ser interligados pela ancoragem. A introdução de novos quadros no programa, assim como o número de blocos e a inserção de comentaristas também faz parte dos critérios para a definição das fases do *Jornal do Almoço*.

⁸ As citações de trechos de texto em língua estrangeira serão traduzidas para o português e adequadas de acordo com os conhecimentos da pesquisadora.

⁹ DEMO, Pedro. **Metodologia científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1995. p. 13.

¹⁰ DEMO, Pedro, op. cit., p. 13.

¹¹ Ibid., p. 84.

¹² Ibid., p. 20.

- b) Interação entre os espaços das emissoras – analisar como se processa a relação dos blocos estaduais e locais, tendo em vista que os espaços do *Jornal do Almoço* são divididos entre informações de cunho regional, as quais são processadas pelas emissoras do interior do estado, e notícias estaduais, veiculadas pela RBS TV Porto Alegre para todo o Rio Grande do Sul.
- c) Estrutura de realização – avaliar as formas de organização do programa em determinados momentos, observando suas principais características, como mudanças de cenários, estréia e atuação de profissionais. Além disso, verificar as principais tecnologias inseridas na produção do *Jornal do Almoço* e que trouxeram mudanças significativas na sua estrutura e no modo de operacionalização.
- d) Relação com a Rede Globo de Televisão – estudar as relações entre RBS TV e Rede Globo de Televisão, analisando aspectos como a prestação de serviços, representação comercial, programação padrão, entre outras obrigações instituídas pelo contrato de afiliação. Para melhor entender esse processo far-se-á um recorte para o *Jornal do Almoço*, verificando algumas premissas que fazem parte do acordo estabelecido entre Globo e RBS como, por exemplo, o tempo de duração do programa, detectando os períodos em que o tempo de exibição foi alterado devido às alterações na grade da programação da Rede Globo.
- e) Processos de interatividade – pesquisar sobre a participação do público receptor, através do lançamento de promoções interativas pela própria produção do *Jornal do Almoço*. Além disso, analisar a atuação do público no dia-a-dia, observando de que maneira se processam as intervenções e se estas têm relevância junto à produção do programa.

O presente trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro apresenta o processo de desenvolvimento das indústrias culturais no Brasil, discorrendo sobre os principais fatores que impulsionaram a expansão dos meios de comunicação no país. A influência do capital na informação é outro ponto discutido, na medida em que a notícia passou a ter caráter mercadológico, tornando-se de extrema importância para o processo de reconfiguração capitalista. Esse cenário impactou o desenvolvimento das empresas de comunicação, assim como seus produtos. O capítulo ainda traz informações sobre a consolidação da televisão brasileira, percorrendo a história que vai desde os seus primórdios, quando a TV ainda perdia grande espaço para o rádio e era considerada símbolo de status, até os dias de hoje em que se

tornou o meio de comunicação mais popular do país. Além disso, enfatiza o desenvolvimento tecnológico e a expansão dos conglomerados midiáticos em função da importância que o capital assumiu na informação, dando origem aos oligopólios de comunicação. Por fim, apresenta as novas perspectivas que se abrem no mercado brasileiro de televisão com o surgimento da TV digital.

O segundo capítulo trata da consolidação da televisão no Rio Grande do Sul, com enfoque na RBS TV, abordando os processos de expansão da empresa, a partir de um relato histórico do desenvolvimento daquela que é hoje a maior rede de televisão regional da América Latina. O texto apresenta um demonstrativo dos veículos e empresas do Grupo RBS, além de enfatizar suas principais ações junto à comunidade. A relação da RBS TV com a Rede Globo de Televisão é outro aspecto analisado durante o transcorrer deste capítulo. Além disso, discorre sobre os principais concorrentes do *Jornal do Almoço* e trás dados da audiência, medida diariamente pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE).

Já no terceiro capítulo é realizado um resgate histórico da trajetória do *Jornal do Almoço*, o qual é a atração mais antiga da RBS TV, lançado há 35 anos. A pesquisa trata dos principais períodos de transição do programa, subdividindo-os em fases, as quais servem de marcos para a identificação de inúmeras características acerca do *Jornal do Almoço*, que são relacionadas às etapas monopolista e contemporânea do capitalismo. O capítulo traz ainda uma pesquisa qualitativa realizada em 2005 sobre a RBS e números da audiência do programa na região metropolitana de Porto Alegre.

Capítulo 1. Indústrias culturais e televisão no Brasil

Este capítulo discorre sobre as indústrias culturais e suas implicações na cultura e na sociedade. O desenvolvimento de modernas técnicas de informação está relacionado ao consumo de massas e diretamente ligado à introdução do capitalismo monopolista, momento em que a cultura passou a ser transformada em mercadoria.

No Brasil este processo ocorreu tardiamente, por volta dos anos 60, diferentemente dos países mais desenvolvidos. Porém, o crescimento dos meios de comunicação no país contou com os investimentos do Estado, principalmente no período do governo militar. Mas é nas décadas finais do século XX que este cenário se transformou de forma acentuada, a partir da reconfiguração capitalista, período este em que os meios de comunicação ganharam importância singular, na medida em que se tornaram essenciais para a divulgação de produtos e serviços.

1. 1. Indústrias culturais e produção de bens simbólicos

O termo indústria cultural foi difundido a partir da obra *Dialética do Esclarecimento* de Adorno e Horkheimer, em 1947.¹³ Porém, ele já havia sido empregado em 1941, num ensaio de Horkheimer sobre a *Arte e a Cultura de Massa*.¹⁴ O conceito referia-se a um novo modelo de produção cultural em escala, ou seja, a criação de protótipos a partir de uma matriz única, transformando a cultura em mercadoria, com o objetivo de obter maior lucratividade. A idéia de indústria cultural vinculava-se às técnicas modernas, como o rádio, a TV, a imprensa e a publicidade, entre outras, estando relacionada ao consumo de massas. Porém, a indústria cultural somente vai aparecer de forma completa no século XX, principalmente no período posterior à II Guerra Mundial.¹⁵

Conforme Zallo, a industrialização buscou a diminuição dos custos, além de serializar e acelerar o ciclo da criação que termina em consumo, havendo uma constante reprodução do consumo cultural.¹⁶ Portanto, a indústria cultural se tornou um instrumento de valorização da produção e, conseqüentemente, do capital.

Integrantes do Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt, os

¹³ FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Jornalismo no conglomerado de mídia: a reestruturação produtiva sob o capitalismo global**. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. p. 71.

¹⁴ FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica: ontem e hoje**. 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

¹⁵ FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira, op. cit., p. 86.

¹⁶ ZALLO, Ramón. **Industrias y políticas culturales en España y País Vasco**. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1995. p. 28.

frankfurtianos, condenavam o fato de estar havendo uma disseminação de bens padronizados, em função do aumento do consumo de bens simbólicos, levando ao detrimento da chamada arte séria. Eles possuíam uma visão crítica em relação aos produtos estereotipados veiculados pela indústria cultural, os quais, segundo eles, acabariam por sucumbir a lógica da obra. A partir de uma idéia do todo a indústria cultural pôs fim aos detalhes existentes na pintura, nos efeitos harmônicos isolados da música e também no estilo, uma vez que passou a atingir o todo e a parte de forma semelhante.¹⁷

Ao contrário daquilo que pregavam os pensadores da Escola de Frankfurt, Zallo defende a teoria de que ainda há uma distância entre as artes tradicionais das indústrias culturais: segundo ele, as primeiras são atividades não reproduzíveis, como as artes plásticas e determinados espetáculos, como o teatro.¹⁸ Logo, em se tratando da grande diversidade do universo cultural, não se pode generalizar e acreditar que, com o surgimento das indústrias culturais, todas as produções culturais foram estandardizadas.

Conforme David Harvey, a homogeneidade apaga as vantagens monopólicas e os produtos culturais deixaram de ser diferentes das mercadorias em geral.¹⁹ Nesse sentido, para manter determinadas características exclusivas numa economia competitiva e destacar-se no mercado, é necessário encontrar formas de unicidade em algumas mercadorias: “Dada a perda geral de outros poderes monopólicos pelo transporte e comunicação mais fáceis e pela redução de outras barreiras ao comércio, a luta pelo capital simbólico coletivo torna-se ainda mais importante como base para rendimentos monopólicos”.²⁰

A maior disseminação de produtos culturais viabilizada pela globalização, na medida em que contribuiu para derrubar muitas barreiras e possibilitou um maior fluxo de informações entre os mais diversos países, fez com que os produtos se tornassem cada vez mais homogêneos. Dessa forma, a criatividade ganhou importância significativa no mundo dos negócios e o diferencial se tornou imprescindível para o sucesso dos produtos que, conseqüentemente, garantem potencial econômico às empresas. Diante disso, o mercado atual vai ser determinado basicamente por duas tendências: a homogeneização, em que os produtos são confeccionados em série, e a diferenciação, onde a produção assume características específicas ou exclusivas.

Adorno e Horkheimer acreditavam que a técnica conquistava seu poder a partir do

¹⁷ ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985. p. 113-156. p. 118.

¹⁸ ZALLO, Ramón, op. cit., p. 28.

¹⁹ HARVEY, David. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, Denis. **Por uma outra comunicação**. São Paulo: Record, 2003. p. 139-171. p. 144.

²⁰ HARVEY, David, op. cit., p. 159.

domínio que os economicamente mais fortes possuíam sobre a sociedade.²¹ Eles defendiam ainda que a cultura havia passado a ser difundida através da previsibilidade, ou seja, para que todos fossem atingidos pela indústria cultural, os consumidores passaram a ser mapeados por institutos de pesquisa:

Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa [...]. Reduzidos a um simples material estatístico, os consumidores são distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa [.....].²²

A indústria cultural, com seu potencial de penetração social, passou a fazer parte da vida da população mundial, direta ou indiretamente. O público é objeto da indústria cultural, sendo a audiência o capital, o qual determina tudo.²³ Nesse contexto o importante é conquistar os corações das audiências e conferir poder econômico aos grupos midiáticos.

De acordo com Santos, a televisão, enquanto Indústria Cultural, possui as características de reprodução visual do cinema e a condição domiciliar pertencente ao rádio, atingindo o consumidor dentro do lar:

O produto atinge o consumidor dentro do seu lar e de forma forçosamente naturalizada. Enquanto o cinema exigia o deslocamento até suas salas, e toda uma cerimônia de escurecimento das salas sem interrupções durante a exibição, a televisão, neste momento, está na sala, deve ser vista com luzes acesas e tem sua produção diluída entre os anúncios publicitários. Desta forma, seu conteúdo é absorvido de forma mais efetiva que em outros meios.²⁴

O fenômeno das indústrias culturais despertou o surgimento de correntes opostas, constituídas, de um lado, por pensadores que viam na indústria cultural um instrumento de alienação e uma forma de homogeneizar as classes sociais, além de transformar a cultura em mercadoria; e de outro, por aqueles que a consideravam um novo modelo, capaz de possibilitar a participação dos indivíduos no processo cultural de modo igualitário.

Embora o modelo das indústrias culturais não seja o único e haja outras experiências nesse sentido, como, por exemplo, os meios comunitários, a lógica predominante vai ser a do capital, pois mesmo as tentativas de comunicação comunitária, as quais defendem a democratização da informação, muitas vezes são corrompidas pelos preceitos capitalistas.

Para Bolaño, a aparência de igualdade vai ser reforçada quanto maior for o número de capitais individuais ou de instituições públicas que participam do monopólio de

²¹ ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max, op. cit., p. 114.

²² Ibid., p. 116.

²³ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 19-34. p. 20.

²⁴ SANTOS, Susy, dos. **Uma convergência divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro**. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. p. 39.

comunicação.²⁵ Do mesmo modo isso ocorre quanto maior for o número de informações dirigidas ao público:

Mas por mais que se amplie a quantidade de informação difundida, a diferença qualitativa que é a base de toda dominação não desaparece, pois o público está permanentemente privado de informação substantiva e permanentemente impedido de difundir suas próprias mensagens pelos meios de comunicação reservados ao capital e ao Estado. O excesso de informação, o bombardeamento de informações, que caracteriza em grande medida a situação atual do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e da cultura capitalista, não elimina em hipótese alguma esse descompasso entre informação reservada (de interesse do capital e do Estado) e informação de domínio público, mas apenas ajuda a encobri-lo.²⁶

A informação de massa vai ser unidirecional, podendo ser somente publicidade ou propaganda, e, mesmo havendo *feed-back*, não há uma troca entre iguais.²⁷ Assim, mesmo que os receptores possam participar com sugestões acerca de algum produto cultural, a comunicação não é de mão dupla, ou seja, não há uma participação ativa do público.

O conceito de cultura foi sendo ampliado devido à extensão de recursos culturais.²⁸ A cultura deixou de ser somente uma condição de bem-estar, tornando-se um recurso imprescindível para fazer frente aos desafios da modernidade. Ela está além das artes tradicionais e de algumas renomadas indústrias culturais, atingindo qualquer manifestação popular tradicional e outros subgêneros, como desenhos animados e séries televisivas.²⁹ Além disso, a cultura passou a ser percebida de forma multidimensional, uma vez que lhe foram atribuídos outros pontos de vista em relação a seus valores. Entre estes está o seu caráter central para definir a identidade de um país, seu papel na promoção da integração social e sua dimensão econômica, uma vez que é considerada uma oportunidade de rentabilização e um meio de desenvolvimento econômico.³⁰

A globalização possibilitou o inter cruzamento de vários costumes e tradições entre as mais diferentes partes do mundo, viabilizando um maior fluxo de informações entre os países e a derrubada de várias barreiras comerciais, contribuindo também para que a cultura passasse a ser considerada, cada vez mais, como um recurso. Segundo Yúdice, esse recurso cultural serviu para a melhoria sociopolítica e econômica.³¹ Fatores como geração de emprego, avanços na educação e diminuição da criminalidade estão diretamente ligados à cultura, a qual também é tida como uma forma de estabilidade do capitalismo, na medida em que ações

²⁵ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000. p. 52.

²⁶ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, op. cit., p. 52.

²⁷ Ibid., p. 55.

²⁸ ZALLO, Ramón, op. cit., p. 43.

²⁹ Ibid., p. 43.

³⁰ Ibid., p. 43.

³¹ YÚDICE, George. A conveniência da cultura. In: _____. **A conveniência da cultura** usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004. p. 25-64. p. 25.

culturais são geradoras de lucro:

A arte se dobrou inteiramente a um conceito expandido de cultura que pode resolver problemas, inclusive o de criação de empregos. Seu objetivo é auxiliar na redução de despesas e, ao mesmo tempo, ajudar a manter o nível da intervenção estatal para a estabilidade do capitalismo.³²

A cultura vem sendo compreendida dentro de um contexto crucial para investimentos. Exemplos disso são algumas instituições de renome, a exemplo do Banco Mundial, da União Européia e do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), que tratam a cultura e as artes como um recurso e, conseqüentemente, como uma importante esfera para investimentos.³³ Nesse âmbito, acredita-se que a cultura rendeu-se à lógica capitalista, uma vez que se tornou ponto chave no desenvolvimento do capital. Conforme Yúdice, a culturalização da economia foi coordenada através de acordos comerciais e de propriedade intelectual, de leis que controlam o trabalho mental e físico, ou seja, a economia cultural também vai ser uma economia política.³⁴

Além de ganhar importância na sociedade como expressão plural e diversa no cotidiano, a cultura vem sendo concebida como um direito dos cidadãos.³⁵ A regionalização também é um elemento chave, responsável inclusive pela constituição de um espaço inovador:

A regionalização se entendeu como redistribuição dos recursos econômicos e como re-indicação de funções e responsabilidades em matéria cultural. As temáticas tratadas vêm ser as mesmas que as estatais, porém sua incidência no desenvolvimento econômico e na coesão social são mais impactantes, além de concentrar em muitos países a maior parte do gasto cultural e de constituir uma porcentagem significativa dos orçamentos territoriais.³⁶

As indústrias culturais fazem parte de um setor em expansão e com uma demanda crescente, sendo uma excelente oportunidade para o investimento de capitais: “É um setor atrativo para os capitais ociosos, num momento de mudanças e oportunidades, tanto em se tratando de capitais arraigados e experimentados no setor como de capitais recém chegados”.³⁷ Os níveis de concentração e transnacionalização dos mais diversos ramos têm aumentado nos últimos anos. Segundo Zallo, esses níveis vêm sofrendo uma aceleração quando parecia que a desmonopolização e a territorialização iam implicar na multiplicação de agentes culturais e comunicativos.³⁸

A transformação e evolução culturais em países industrializados justifica-se, segundo Zallo, pelo incremento do consumo cultural e pela modificação das pautas de consumo: para

³² YÚDICE, George, op. cit., p. 28.

³³ Ibid., p. 30.

³⁴ Ibid., p. 35.

³⁵ ZALLO, Ramón, op. cit., p. 44.

³⁶ Ibid., p. 44.

³⁷ Ibid., p. 122.

³⁸ Ibid., p. 123.

ele, estas questões estão relacionadas com o aumento do tempo dedicado ao ócio.³⁹ Porém, as práticas de lazer também sofreram modificações, visto que se tornaram mais individualizadas. A partir do resultado de pesquisas, deduziu-se que o ócio também estivesse relacionado com a produção comunicativa e cultural, se baseando mais no consumo do que na participação social, com a tendência a realizar-se de modo privado e individualizado.⁴⁰ É importante ressaltar ainda que pesquisas apontam para o fato de estar havendo uma evolução em relação ao uso social da cultura: “Os hábitos de comportamento cultural nas sociedades capitalistas estão convertidos, fundamentalmente, em práticas de consumo cultural. A modificação, portanto, é dupla e afeta por igual ao ócio e ao consumo cultural até quase confundí-los”.⁴¹

Atualmente é perceptível o desaparecimento das fronteiras culturais devido aos processos de globalização, avanços tecnológicos e expansão das indústrias culturais. A cultura tornou-se um elemento importante para os investimentos econômicos, sendo estes indispensáveis para a viabilização e o crescimento dos produtos culturais. Segundo Jameson, na pós-modernidade a tendência é que o cultural se dissolva no econômico e o econômico no cultural:

A produção das mercadorias é agora um fenômeno cultural, no qual se compram os produtos tanto por sua imagem quanto por seu uso imediato. Surgiu toda uma indústria para planejar a imagem das mercadorias e as estratégias de venda: a propaganda tornou-se uma mediação fundamental entre a cultura e a economia, e se inclui certamente entre as inúmeras formas da produção estética [...].⁴²

É importante ter em mente que hoje os produtos, além do seu valor de uso, são consumidos também pelo seu valor estético, tornando-se comum as mercadorias adquirirem valor cultural. Nesse sentido, Zallo vai defender que não é bom que haja uma separação entre economia e cultura, uma vez que esta poderia causar a fossilização da cultura, assim como não é aconselhável a subordinação cultural à regulação do mercado.⁴³ Caso houvesse esta separação, a cultura talvez não encontrasse condições ideais para aperfeiçoar-se, na medida em que a economia criou condições necessárias para o seu desenvolvimento. Assim, o autor vai afirmar que é mais correto considerar que a cultura necessita da economia para desenvolver-se e que a economia necessita da cultura enquanto recurso.⁴⁴ Nesse terreno, é importante ressaltar que vários investimentos econômicos vêm sendo feitos em torno da cultura e que essa tem sido uma excelente forma de rentabilização para muitas empresas e

³⁹ Ibid., p. 133.

⁴⁰ Ibid., p. 133.

⁴¹ Ibid., p. 133.

⁴² JAMESON, Frederic. **A cultura do dinheiro**: ensaios sobre a globalização. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 22.

⁴³ ZALLO, Ramón, op. cit., p. 184.

⁴⁴ Ibid., p. 184.

instituições. É necessário destacar ainda que a globalização econômica transformou a cultura do consumo num fenômeno social. Desse modo, o econômico passou a fazer parte do contexto social, na medida em que a cultura do consumo é parte do cotidiano da maioria dos indivíduos.⁴⁵

No que se refere à digitalização, as indústrias culturais iniciaram seu processo de implementação na última década do século XX:

No setor audiovisual – televisão, cinema, disco, vídeo, etc. – a digitalização esteve inicialmente a cargo das empresas com maior capacidade de investimento, reforçando processos de concentração produtiva e de serviços. Além disso, a combinação dos sistemas de telecomunicação, transmissão de dados, sinais de TV e informática – representada cada vez mais pela Internet – tem começado a modificar a comercialização dos produtos digitais (notícias, música, imagens, programas de informática) e a modernizar o conjunto das IC, de acordo com a capacidade das mesmas e segundo as políticas vigentes para o setor em cada país.⁴⁶

A modernização foi reforçada pela compra de empresas locais por grupos transnacionais ou através de fusões ou associações entre empresas. A globalização econômica permitiu às indústrias culturais desenvolverem fortes processos de integração interempresarial entre os mais diversos meios, assim como atividades econômicas e financeiras alheias ao setor.⁴⁷ Em vista disto, criou-se uma perspectiva favorável ao aumento do potencial econômico entre as empresas, na medida em que se tornou possível estabelecer diversas parcerias, viabilizadas pela queda de muitas barreiras entre os países e pelo maior fluxo de informações, com o advento de novas tecnologias. As indústrias culturais passaram a ocupar dois papéis no sistema, enquanto que, de um lado, se formataram enquanto empresas, por outro, possuem um papel ideológico na sociedade, conforme destaca Bolaño:

Na verdade, a característica mais evidente e mais importante da Indústria Cultural é o fato de ocupar uma dupla posição dentro do sistema capitalista. Ou seja, como empresas capitalistas na mais estrita acepção do termo, não há nada que distinga os oligopólios culturais de quaisquer outros oligopólios. Mas essas empresas têm também um papel ideológico, que pode adquirir importância crucial numa situação em que os “aparelhos” tradicionais têm um poder de penetração limitado.⁴⁸

Uma situação nova no campo das indústrias culturais é as integrações regionais que se acentuam através de associações e fusões empresariais.⁴⁹ Isso tudo resulta numa maior concentração e expansão dos meios de comunicação, acarretando no desenvolvimento de técnicas cada vez mais modernas, com o objetivo de atender à crescente demanda do setor e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade das empresas.

⁴⁵ JAMESON, Frederic, op. cit., p. 27.

⁴⁶ GETINO, Octavio. Las industrias culturales em los países del Mercosur. **Revista Telos** – Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, Madrid, n. 53, out.-dez. 2002. Disponível em: <www.campusred.net/telos>. Acesso em: 27 dez. 2006.

⁴⁷ GETINO, Octavio, op. cit.

⁴⁸ BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. São Paulo: EDUC, 2004. p. 35.

⁴⁹ GETINO, Octavio, op. cit.

1. 2. A influência capitalista na informação

Antes de abordar a questão capitalismo e comunicação, se faz necessário um pequeno relato sobre a trajetória capitalista através dos séculos. A comercialização de produtos é bastante antiga, uma vez que já existia muito antes do nascimento do capitalismo, porém, baseava-se numa economia de subsistência, através de um sistema de trocas. O pré-capitalismo vai surgir no século XVI, com a decadência do sistema feudal. Sendo uma economia de mercado, com características completamente específicas, o capitalismo é fruto da formação do mercado mundial, resultante das Grandes Navegações.⁵⁰

O capitalismo manufatureiro ou pré-capitalismo, resultante da penetração do capital na produção, vai se desenvolver até o século XVIII. Entre as características deste sistema estava o aumento da produtividade em função da produção em grande escala, através de uma divisão técnica do trabalho:

O capitalismo manufatureiro foi capaz de explorar, em certa medida, a possibilidade de aumentar a produtividade mediante a produção em grande escala. Reunindo numerosos trabalhadores sob o mesmo teto, o capitalista manufatureiro pôde criar uma divisão técnica de trabalho dentro da manufatura, o que lhe permitiu alcançar maior produtividade do trabalho. Em lugar de cada trabalhador realizar todas as operações, cada operação passava a ser tarefa de um grupo específico de trabalhadores.⁵¹

A Revolução Industrial, cujo início remete ao final do século XVIII, criou as bases para o desenvolvimento do capitalismo industrial, conhecido também como concorrencial. A partir desse momento o trabalho braçal passou a ser substituído pela máquina, reduzindo os custos da produção e, conseqüentemente, aumentando as vantagens do capital. De acordo com Singer, o capitalismo industrial vai diferir do manufatureiro, na medida em que este último inspirava o mercantilismo, pois suas estratégias de expansão requeriam a unificação do mercado nacional, necessitando da intervenção do Estado, enquanto o capitalismo industrial vai inspirar o liberalismo, requerendo a unificação de todos os mercados, tanto locais, quanto nacionais, rejeitando a intervenção do Estado no mercado e dando direito à livre competição.⁵² Porém, apesar da concorrência capitalista apresentar períodos de calmarias, havendo acordos para a repartição dos mercados entre os grandes blocos de capital, houve momentos de conflitos distributivos, acarretando violentas crises, determinando uma ação direta do Estado.⁵³

A transição da etapa concorrencial para a fase monopolista do capitalismo teve início

⁵⁰ SINGER, Paul. **O capitalismo: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica**. São Paulo: Moderna, 1987. p. 14.

⁵¹ SINGER, Paul, op. cit., p. 16.

⁵² Ibid., p. 18-19.

⁵³ BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000. p. 73.

no final do século XIX, nos países mais desenvolvidos, com a crise de 1873 a 1896 (Grande Depressão), porém, vai atingir seu apogeu em meados do século XX, principalmente no período posterior à Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Conforme Beaud, esse momento vai ser marcado pelo desenvolvimento de uma nova geração de indústrias e técnicas industriais, pela afirmação do movimento operário e concentração do capital, assim como o surgimento do capital financeiro e, por último, pela nova onda de colonização e de expansão em escala mundial.⁵⁴ Além disso, outro fator que levou a formação do capitalismo monopolista foi o esgotamento do longo ciclo de desenvolvimento anterior.

A estrutura social presente no capitalismo concorrencial sofreu profundas alterações. De acordo com Bolaño, a própria burguesia industrial, a qual conseguia impor sua hegemonia através de um acordo com as demais frações burguesas, assim como o Estado pelo qual estava submetido às suas próprias leis, além da opinião pública que aceitava tais determinações, sofreram alterações radicais.⁵⁵ Tais mudanças se processaram a partir do crescimento do proletariado, do aumento da classe média, que adquiriu características diferenciadas em relação ao período liberal; enfim, em função da “enorme diferenciação da estrutura social e a abertura em leque dos estratos de renda, até mesmo no interior das camadas proletárias”.⁵⁶ Essa nova estrutura social transformou a opinião pública, abrindo espaço para a constituição de meios de comunicação mais poderosos:

É a constituição de uma massa que transforma a opinião pública em algo radicalmente distinto daquilo que era ao tempo em que prevalecia a esfera pública burguesa do capitalismo liberal. Assim, o mecanismo articulador representado por uma imprensa dirigida a um público leitor limitado deve ser substituído por meios de comunicação muito mais poderosos, dirigidos tendencialmente ao conjunto da população de um país. Isso significa uma expansão da forma propaganda que exige a constituição de mecanismo de mediação geral entre o Estado e os grupos políticos organizados, de um lado, e essa massa, assim constituída, de outro. Mas trata-se também, [...] da instituição e expansão da forma publicidade que impõe suas próprias determinações sobre o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa.⁵⁷

Em relação à publicidade e à propaganda existem algumas diferenças que precisam ser aqui explicitadas. A respeito disso, Bolaño caracteriza a propaganda como a informação para as massas criada pelo Estado, apesar desta não ser um monopólio estatal, visto que outros grupos, capitalistas ou não, também se utilizam da propaganda para passar suas mensagens ao público.⁵⁸ Mas, de modo simplificado, a propaganda tem como propósito garantir a coesão

⁵⁴ BEAUD, Michel. **História do capitalismo:** de 1500 aos nossos dias. 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 195.

⁵⁵ BOLAÑO, César, op. cit., p. 84.

⁵⁶ Ibid., p. 84.

⁵⁷ Ibid., p. 84-85.

⁵⁸ Ibid., p. 59.

social pelo capitalista coletivo ideal, através da informação ideológica, enquanto que a publicidade, estando relacionada ao capital, se trata de uma racionalidade microeconômica com efeitos macrossociais, obtendo também um caráter ideológico, porém, de forma indireta, na medida em que está relacionada à constituição de um modo de vida, base para a formação de uma cultura de massas capitalista.⁵⁹

Com a consolidação da etapa monopolista, a cultura passou a ser transformada em mercadoria e as indústrias culturais começaram a desempenhar um papel mais relevante. Além das obras de arte, entre outros bens culturais que precisaram se adaptar às exigências do mercado, o próprio debate público se transformou num negócio, organizado a partir de seminários, fóruns e organizações literárias, assumindo forma de mercadoria.⁶⁰ Assim, a própria esfera pública adquiriu características mercadológicas, onde tudo tem seu preço, inclusive eventos até então considerados como um espaço público para a reflexão.

Essa fase tem como principais características o surgimento de grandes corporações, bem como a presença do Estado na vida social, interferindo nos contratos empresariais e passando a controlar um maior número de empresas. Nesse âmbito, é importante destacar que a intervenção do Estado na formatação dos mercados se processou de modo discriminatório, na medida em que concedeu privilégios para um restrito grupo de empresários, contribuindo, assim, para uma maior concentração empresarial. Esse momento vai ser marcado pela “concentração e centralização do capital industrial, formação de trustes e de monopólios nacionais”, além da formação de grupos multinacionais.⁶¹

Mas a história do capitalismo monopolista também vai ser marcada por grandes colapsos, como a crise dos anos 30⁶² que desencadeou a mais profunda crise da história do sistema, exigindo a atuação do Estado para a sua superação, sendo fundamental que este assumisse uma postura mais firme em relação à economia.

O processo que desencadeou o capitalismo monopolista foi acompanhado por muitas

⁵⁹ Ibid., p. 51-59.

⁶⁰ Ibid., p. 85.

⁶¹ BEAUD, Michel, op. cit., p. 223.

⁶² A Crise de 1929 foi uma grande recessão econômica que teve início em 1929 e se estendeu pela década de 30, extinguindo-se com a Segunda Guerra Mundial. A Grande Depressão causou desemprego e quedas do Produto Interno Bruto (PIB) em vários países, além de reduções drásticas na produção industrial, preços de ações e em praticamente todo indicador de atividade econômica, em diversos países no mundo. A quebra da Bolsa de Nova Iorque, ocasionada pela baixa dos valores das ações, fez com que muitos acionistas perdessem grandes somas em dinheiro, piorando os efeitos da recessão já existente. Esse episódio causou grande deflação, quebra nas taxas de venda dos produtos, ocasionando o fechamento de inúmeras empresas comerciais e industriais, elevando as taxas de desemprego. Esses efeitos foram sentidos no mundo inteiro, principalmente na Alemanha, Austrália, França, Itália, Reino Unido e Canadá, além dos Estados Unidos, os quais foram duramente atingidos pela Grande Depressão. Por outro lado, em alguns países pouco industrializados na época, como Argentina e Brasil, os efeitos da Grande Depressão acelerou o processo de industrialização. WIKIPEDIA. **Grande Depressão**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Grande_Depress%C3%A3o>. Acesso em 23 jul. 2007.

transformações no campo das comunicações, fazendo-se necessária a expansão dos sistemas de informação. Assim, as indústrias culturais serviram como alicerce para solidificar o sistema capitalista. A introdução do capitalismo monopolista fez com que as notícias se transformassem em mercadorias, as quais se tornaram de extrema importância para divulgar produtos e serviços. Essa conjuntura fez com que os mais diversos setores necessitassem da mídia para conquistar legitimação social. Assim como os monopólios estatais, empresas pelas quais as estratégias de diferenciação do produto não eram importantes necessitaram da indústria cultural para fazer sua propaganda institucional, que serve de estratégia de legitimação social, o que não deixa de ser uma estratégia competitiva diante da concorrência potencial.⁶³ Os grupos políticos também passaram a utilizar, mais do que nunca, dessa ferramenta, principalmente da televisão, para propagar sua ideologia.

Assim, a informação começou a despertar maior interesse do capital, tornando-se uma ferramenta essencial para o desenvolvimento capitalista. No entanto, o papel da imprensa, enquanto veículo de transmissão de mensagens comerciais, já vinha sendo discutido muito tempo antes e, inclusive, sendo estudado por teóricos como o alemão Karl Kienes, historiador do pensamento econômico:

Kienes se ocupou da publicidade como uma parte do jornal que se tornara o veículo mais importante para transmissão de mensagens comerciais e esta, além de ampliar a área geográfica das vendas para fora dos limites da vizinhança física, estimulava a competição e o consumo, economizava tempo e esforço dos compradores e uniformizava preços. [...] Através da publicidade, dizia, os jornais eram instrumentos para o progresso da economia e dos negócios; através da distribuição de notícias sobre a vida pública a amplas áreas da população, participaram ativamente dos processos de amplificação das políticas oficiais e constituição do estado moderno.⁶⁴

De acordo com Bolaño, a comunicação realizada através de um processo produtivo tipo capitalista é burocratizada e hierarquizada, semelhante à estrutura de poder existente na fábrica.⁶⁵ Assim, o trabalhador ao vender sua força de trabalho no sistema capitalista acabou se submetendo às regras do processo produtivo, abrindo mão do seu poder de definição, seja em relação à produção ou dos métodos de trabalho, seja na forma de utilizar o tempo.⁶⁶ A partir disso, tanto as relações de trabalho estabelecidas no processo de fabricação no sistema capitalista, quanto a comunicação dentro da empresa, torna-se hierarquizada, havendo uma relação de dominação a serviço do capital.

⁶³ BOLAÑO, César, op. cit., p. 267.

⁶⁴ MAROCCO, Beatriz. **Zona de sombra sobre os conceitos de agendamento e gatekeeper**. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM: TRABALHO APRESENTADO AO NP 02 – JORNALISMO, V. 2005, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br>>. Acesso em: 23 fev. 2007.

⁶⁵ BOLAÑO, César, op. cit. p. 41.

⁶⁶ Ibid., p. 41.

Para Murdock, no mundo capitalista, os próprios trabalhadores se tornam artigos, forçados a vender sua força de trabalho em troca de um salário que lhes permitirá adquirir os itens necessários para a sua sobrevivência.⁶⁷ O capitalismo criou situações de desigualdade social, tanto entre os países, quanto em relação aos seus habitantes. A globalização do capitalismo trouxe diversos impactos, como o crescimento da dívida entre algumas nações, a disseminação de favelas, imigração do campo para as cidades e trabalhadores operando em fábricas por um salário mínimo.⁶⁸ Segundo Ganzert, as novas tecnologias de informação contribuíram para um redimensionamento das atividades de trabalho, que vão desde as plantas industriais até a estrutura produtiva da sociedade, como organização burocrática de controle e comercialização de bens e serviços.⁶⁹

No Brasil, o nascimento do capital industrial, esteve diretamente ligado à economia cafeeira, a qual criou condições necessárias para que ocorresse essa transformação. Isso somente foi possível porque o café estava atravessando o seu auge exportador.⁷⁰ A concretização do capital industrial brasileiro vai se dar entre os anos de 1888 a 1933. Segundo Mello, a partir deste período iniciou-se uma nova fase que se estendeu até 1955, chamada de industrialização restringida.⁷¹ Essa restrição industrial ocorreu devido à insuficiência das bases técnicas e financeiras da acumulação para a implantação adequada da indústria de bens de produção.⁷²

No período que compreende os anos de 1956 e 1961 houve uma nova alteração no sistema produtivo industrial brasileiro, devido aos avanços tecnológicos. Esse cenário levou à modificação do sistema, com a ampliação da capacidade produtiva, surgindo um novo padrão de acumulação, demarcando, assim, uma nova fase, que vai delinear o processo de industrialização pesada.⁷³ A partir desse momento, que se consolida o capitalismo monopolista, as empresas estrangeiras decidiram investir no Brasil. Assim, os oligopólios internacionais, juntamente com o Estado, passaram a comandar o processo de industrialização

⁶⁷ MURDOCK, Graham. Marx on Commodities, Contradictions and Globalisations: resources for a Critique of Marketised Culture. **E-compós** - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n. 7, dez. 2006. Disponível em: <<http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos>>. Acesso em: 3 nov. 2007.

⁶⁸ MURDOCK, Graham, op. cit.

⁶⁹ GANZERT, Christian Carvalho. **A tecnologia da informação como instrumento de homogeneização cultural e de manutenção do sistema sócio-econômico global**. In: ENCONTRO DA ULEPICC-BRASIL - ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO: INTERFACES SOCIAIS E ACADÊMICAS DO BRASIL, 1., 2006, Niterói, **Anais...** Niterói, 2006. p. 9.

⁷⁰ MELLO, João Manuel Cardoso de. **O capitalismo tardio**. São Paulo: Brasiliense, 1982. p. 101.

⁷¹ MELLO, João Manuel Cardoso de, op. cit., p. 110.

⁷² Ibid., p. 110.

⁷³ Ibid., p. 117.

pesada, resultando numa expansão do capital industrial.⁷⁴ Nesse período, o ciclo de acumulação gerada pela industrialização encontrou seu auge.

O desenvolvimento do capitalismo monopolista no Brasil ocorreu tardiamente, tendo início no final da década de 50 e se consolidando nos anos 60.⁷⁵ Além do fator econômico, com a inserção da etapa monopolista no país, o crescimento dos meios de comunicação também esteve diretamente ligado aos investimentos do Estado, o qual funcionava como uma espécie de interventor dos processos midiáticos, principalmente no período pós-64, durante o regime militar. No estágio de introdução de novas técnicas de informação o governo também desempenhou um papel fundamental, na medida em que foi o mediador na importação de equipamentos internacionais. Assim, houve um aumento da tendência para a reprodução regional da concentração de capital, bem como a formação de oligopólios.⁷⁶

Conforme Barbosa e Ribeiro, foi a partir de 1964 que os bens simbólicos passaram a ser consumidos por um maior número de pessoas, devido à ascensão da classe média e à concentração populacional.⁷⁷ Nesse contexto, o telejornalismo, assim como nos dias de hoje, tinha como função constituir a atualidade dos acontecimentos, dando uma idéia de imediatismo, bem como despertar credibilidade no público, uma vez que se utilizava da voz do entrevistado como complemento à informação, ou seja, passando uma idéia de fidelidade à realidade.

Mas, entre os anos de 1962 e 1967, o ciclo de acumulação gerado pela industrialização no Brasil que criou as bases para a formatação do capitalismo monopolista, vai despencar:

A depressão manifesta-se antes por uma queda das taxas de crescimento que por uma deflação generalizada de preços e salários, tanto devido ao caráter oligopolizado dos mercados industriais, com forte preponderância da empresa internacional, quanto por causa do alto peso do investimento público, que asseguram um patamar mínimo de inversões.⁷⁸

Nesse momento o Brasil vivenciou a conformação de um novo modelo, em que as indústrias culturais passaram a contribuir para o processo de reconfiguração capitalista no país, que seguiu os mesmos padrões das nações mais desenvolvidas. Conforme Fonseca, as semelhanças ocorridas no país em relação às economias capitalistas avançadas referiam-se à flexibilidade dos marcos regulatórios, à concentração da propriedade, à reestruturação

⁷⁴ Ibid., p. 120.

⁷⁵ FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira, op. cit., p. 88.

⁷⁶ CAPARELLI, Sérgio. **Ditaduras e indústrias culturais, no Brasil, na Argentina, no Chile e no Uruguai**. Porto Alegre: UFRGS, 1989. p. 18.

⁷⁷ BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 205-223. p. 210.

⁷⁸ MELLO, João Manuel Cardoso de, op. cit., p. 122.

tecnoprodutiva e à monopolização dos mercados.⁷⁹ Por outro lado, ocorreram diferenças no que diz respeito à posição dos conglomerados nacionais de comunicação no mercado global. Essas peculiaridades se deram em relação ao poder do Estado na regulação dos grupos transnacionais, assim como nas condições de posicionamento das empresas nacionais diante dos processos que dirigem a globalização nas comunicações.⁸⁰

Para Oliveira, a crise do Estado no capitalismo contemporâneo pode ser analisada no Brasil a partir de dois ângulos: primeiro, a crise em relação aos setores populares, uma vez que o estatuto Estado-sociedade tornou-se insatisfatório; segundo, a do ponto de vista dominante, que se constituiu de forma mais expressiva com a Constituição de 1988, devido à consagração de vários direitos sociais.⁸¹ Nesse cenário, Oliveira destaca também o aumento da dívida pública brasileira:

O tamanho e os serviços da dívida externa significam que a economia pagou a sua internacionalização, sua globalização. Isto é o que ocorre com todos os países da periferia. Nessa outra vertente, o Estado brasileiro também liquidou-se financeiramente. Ao liquidar-se financeiramente, perdeu a capacidade de ser o motor e o guia da expansão capitalista, tal como tinha sido desde os anos 30.⁸²

Assim, a globalização ocorreu de forma desequilibrada, devido ao fato de que alguns países se beneficiam e, em contrapartida, outros têm sua economia defasada. O desequilíbrio ainda aconteceu internamente, devido à concentração de algumas empresas em detrimento de outras com menor potencial econômico. Jameson vai abordar essas características ao referir-se às corporações transnacionais:

O aspecto mais preocupante dessas novas estruturas das corporações globais é sua capacidade de devastar os mercados de trabalho nacionais ao transferir suas operações para locais mais baratos em outros países ou continentes.[...] A enorme expansão dos mercados financeiros é uma característica espetacular da nova paisagem econômica – de novo, essa expansão está ligada às simultaneidades abertas pelas novas tecnologias. Aqui não temos mais que nos haver com a movimentação da força de trabalho ou da capacidade industrial, mas com a do próprio capital.⁸³

Entre os aspectos desse novo modelo estão a abdicação da moeda nacional, as privatizações, os acordos da dívida externa e os cortes orçamentários. Para Oliveira, os países da América Latina tiveram que renunciar à sua moeda, considerando-se que aquelas existentes em países como Brasil e Argentina são de ficção, sendo este o principal vetor da violência

⁷⁹ FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira, op. cit., p. 15.

⁸⁰ Ibid., p. 15.

⁸¹ OLIVEIRA, Francisco de. À sombra do Manifesto Comunista: globalização e reforma na América Latina. In: SADER, Emir; GENTILI, Pablo (Orgs.). **Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?** Petrópolis: Vozes, 1999. p. 68-78. p. 70.

⁸² OLIVEIRA, Francisco de, op. cit., p. 71.

⁸³ JAMESON, Frederic, op. cit., p. 25.

capitalista.⁸⁴

As grandes empresas, juntamente com o Estado, alavancaram o processo de acumulação até o início da década de 1970.⁸⁵ A partir desse momento a transformação da cultura em mercadoria vai se acentuar com a reconfiguração capitalista, a qual, além de acarretar expansão transnacional de companhias, provoca rearranjo da atuação do Estado, privatizações e desregulamentações, levando à aceleração das tecnologias da informação e da comunicação, que também impulsionaram esse processo de reestruturação. Segundo Capparelli e Lima, a desregulamentação, além de levar à privatização das empresas de comunicação estatais, ocasionou reformas nas legislações nacionais, proporcionando a abertura total ou parcial dos mercados ao capital nacional ou internacional e a privatização das empresas estatais de comunicação.⁸⁶

É importante destacar que o capitalismo reconfigurado, também conhecido como pós-fordismo (David Harvey), capitalismo tardio (Ernest Mandel), capitalismo patrimonial (Alain Minc), pós-industrialismo (Daniel Bell), sociedade em rede (Manuel Castells), pós-modernismo (Frederic Jameson) ou ainda capitalismo contemporâneo, manteve a principal característica do capitalismo monopolista, a concentração, porém, apresentou algumas diferenciações, como o surgimento de empresas satélites em torno dos conglomerados industriais, as quais se consolidaram em função do desenvolvimento promovido pelas grandes indústrias. Esse fato leva a concluir que, embora o modelo geral do capitalismo seja concentrador, em parte é contraditório, pois enquanto de um lado amplia-se a concentração de alguns setores, do outro há a proliferação de pequenas empresas, as quais dão sustentação, ou seja, prestam serviços aos oligopólios.

Segundo Brittos, as corporações, inseridas na racionalidade do capitalismo contemporâneo, passaram a buscar a maximização dos lucros, desenvolvendo também atividades em outros países, fato este viabilizado pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação, as quais permitem um maior fluxo de dados e decisões indispensáveis para a gestão dos negócios.⁸⁷

⁸⁴ OLIVEIRA, Francisco de, op. cit., p. 75.

⁸⁵ FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira, op. cit., p. 77.

⁸⁶ CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. **Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004. p. 18.

⁸⁷ A exemplo disso, a Globo iniciou um processo de expansão internacional, na década de 90 do século passado, resultando na criação da TV Globo Internacional (TVGi). A TVGi dirige-se prioritariamente à comunidade lusófona, atingindo atualmente cerca de 60 milhões de telespectadores em todo o mundo. Porém, isso não significa dizer que não há desigualdades no setor, pois muitas empresas jornalísticas já consolidadas não conseguiram acompanhar tal processo de desenvolvimento e perderam espaço significativo para outros grupos de comunicação. BRITTOS, Valério Cruz. Globo, transnacionalização e capitalismo. In: BRITTOS, Valério Cruz;

Assim, a mercantilização também passou a ser uma estetização, devido ao fato de que as mercadorias estão sendo consumidas pelo seu valor estético.⁸⁸ Esse fenômeno trouxe implicações sociais, na medida em que a cultura do consumo se tornou integrante da sociedade, modificando os modos de vida. A importância que o capital assumiu em tempos de prática de mercado livre global, da geração de novas tecnologias e da modernização imposta pelas novas lógicas capitalistas levou à transformação dos meios de comunicação e à reordenação de seus conteúdos. As empresas jornalísticas foram obrigadas a cumprir uma série de mudanças, que vão desde a sua organização até às formas de produção jornalística.

O processo de reestruturação capitalista foi uma reação à crise dos anos 70, devido à superacumulação, à ruptura do Acordo de Bretton Woods, à escassez do petróleo e ao aumento dos preços.⁸⁹ Esses fatores levaram a crise do Estado do Bem-Estar social. O Acordo de Bretton Woods, criado em 1944, estabelecia as regras das relações comerciais e financeiras entre os países mais industrializados do mundo, com o objetivo de governar as relações monetárias entre as nações independentes.⁹⁰ Já o Estado do Bem-Estar social tratava-se de um tipo de conformação política e econômica que colocava o país como agente da promoção social e organizador da economia, cabendo-lhe garantir serviços públicos e proteção à população, regulamentação econômica e responsabilidades como cobrança e administração dos impostos, visando à estabilidade e ao crescimento econômico, dos empregos e dos serviços sociais prestados à população.⁹¹

A terceira revolução industrial, cuja origem remete ao final da 2ª Guerra Mundial, mas se formatou nos anos 70 do século XX, com o desenvolvimento da informática e da microeletrônica, proporcionou diversas mudanças nos mais variados setores. O surgimento de conglomerados empresariais, chamados por Atílio Boron de “novos Leviatãs”, causaram um grande desequilíbrio nas instituições e práticas democráticas das sociedades capitalistas.⁹² Esse modelo resultou em várias transformações nos mais diversos setores sociais, devido à ascensão de novas medidas mercadológicas. O período de ideologia neoliberal, que tem como princípio a exacerbação da prática do livre mercado, acarretou na diminuição das forças

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 131-154. p. 133, 137.

⁸⁸ JAMESON, Frederic, op. cit., p. 23.

⁸⁹ FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira, op. cit., p. 11.

⁹⁰ WIKIPEDIA. **Acordo de Bretton Woods**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Acordos_de_Bretton_Woods>. Acesso em: 27 nov. 2006.

⁹¹ WIKIPEDIA. **Estado do Bem-Estar social**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Estado-provid%C3%A2ncia>>. Acesso em: 27 nov. 2006.

⁹² BORON, Atílio. Os “novos Leviatãs” e a *pólis* democrática: neoliberalismo, decomposição estatal e decadência da democracia na América Latina. In: SADER, Emir; GENTILI, Pablo (Orgs.). **Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?** Petrópolis: Vozes, 1999. p. 7-67. p. 7-8.

populares, convertendo os seus direitos conquistados em bens e serviços.⁹³ Apesar de muitos movimentos sociais persistirem na luta contra os interesses do capital, buscando resolver problemas específicos, seu poder de persuasão diminuiu significativamente, uma vez que a sociedade ampliou sua integração rapidamente aos princípios capitalistas.

A política neoliberal tem como característica o deslocamento do equilíbrio entre mercados e Estados e a criação de uma nova mentalidade, a qual obteve uma expressiva vitória no terreno da cultura e da ideologia, uma vez que convenceu diversos setores da importância do seu programa.⁹⁴ Os Estados, principalmente aqueles em desenvolvimento, acabaram perdendo seu poder frente às grandes corporações, com várias limitações no que tange aos processos de regulamentação e controle sobre essas empresas:

A realidade é que nossos estados são muito mais dependentes hoje do que antes, oprimidos como estão por uma dívida externa que não pára de crescer e por uma “comunidade financeira internacional” que na prática os despoja de sua soberania ao ditar as políticas econômicas docilmente implantadas pelos governos da região.[...] Conseqüentemente, a fenomenal desproporção entre estados e megacorporações constitui uma ameaça formidável ao futuro da democracia em nossos países.⁹⁵

Nesse cenário, é importante destacar que a prática neoliberal se diferencia entre os diversos países, mas, mesmo assim, ela se tornou um elemento comum dos novos tempos. Para tal, foram utilizados recursos multimilionários e a tecnologia *mass-mediática* no sentido de criar um “senso comum” neoliberal nas sociedades.⁹⁶ Porém, não se pode esquecer que hoje espriam-se outras forças, como na América Latina, onde candidatos (com orientações de esquerda diferenciadas) assumiram o governo em alguns países, como Juan Evo Morales, na Bolívia; Hugo Chávez, na Venezuela; Tabaré Vázquez, no Uruguai; e Luiz Inácio Lula da Silva, no Brasil, entre outros. Mesmo que a atuação política de alguns presidentes coloque em dúvida os preceitos esquerdistas, partidos de esquerda vêm ganhando terreno na América Latina num momento em que o debate em torno das questões sociais está obtendo expressiva força.

Apesar da política neoliberal ter se deparado com algumas dificuldades, como no caso do Brasil, que é sede de grande movimento operário, comandado pelo Partido dos Trabalhadores (PT), o qual era contra o controle orçamentário, o neoliberalismo acabou passando por cima das pretensões dos movimentos sociais organizados, uma vez que o próprio PT vem contribuindo para a sua disseminação. Um exemplo disso é a atual conjuntura do país, governado por um presidente que sempre criticou fortemente a política neoliberal

⁹³ BORON, Atílio, op. cit., p. 9.

⁹⁴ Ibid., p. 10-11.

⁹⁵ Ibid., p. 50-51.

⁹⁶ Ibid., p. 10.

quando era líder do PT e que agora tem se demonstrado conservador, se deixando converter pelo sistema neoliberal. Mas, por outro lado, Lula tem apresentado idéias contraditórias a esse sistema, ao lançar políticas sociais inclusivas, a exemplo das ações no combate à fome, com a implantação de projetos como o Bolsa Família, que visam diminuir os índices de desnutrição no país e pesam significativamente sobre o orçamento. A implantação da TV pública, mesmo que sob muitas críticas daqueles que não acreditam no seu real propósito, é outro exemplo de política social do governo, na medida em que, dependendo de sua implantação e gestão, pode contribuir para a democratização da comunicação.

Contudo, na prática, o Governo vem dando sinais de recuo em relação a praticamente todas as propostas iniciais de avanço na democratização da comunicação, uma vez que tem se rendido às pressões dos oligopólios de comunicação:

O governo Luiz Inácio Lula da Silva, iniciado em janeiro de 2003, representou uma perspectiva de mudança, sendo projetada a inclusão de espaços para a expressão da diversidade de pensamentos sobre os temas midiáticos. Esse foi o caminho vislumbrado pelas sinalizações do primeiro ministro das Comunicações do governo Lula, Miro Teixeira, particularmente quanto ao projeto de construção de um padrão brasileiro de televisão digital (descaracterizado ao longo do processo) [...]. Concretamente, no entanto, não houve, em regra, durante o primeiro governo Lula, um movimento regulamentador em sentido contrário à tradição nacional de estímulo à concentração de propriedade e poder no setor.⁹⁷

Tentativas de democratizar a comunicação já haviam ocorrido no governo de Fernando Henrique Cardoso, através da Lei nº 8.977/95, que definiu os serviços de TV a Cabo. Apesar desta ter resultado em debate entre empresários e entidades ligadas à democratização da mídia, não surtiu os efeitos esperados pelo movimento social, por não impedir a concentração da propriedade.⁹⁸ Na verdade, os principais grupos de televisão do país viram na TV por assinatura mais uma oportunidade de negócio, efetivando-se vários casos de propriedade cruzada. O único aspecto positivo é que a lei criou os canais de acesso público e a obrigatoriedade de que as operadoras veiculassem também conteúdos de concorrentes.⁹⁹

O neoliberalismo também reduziu o papel do Estado em relação às ações culturais, visto que entraram em cena elementos característicos da acumulação capitalista. O neoliberalismo é uma política a favor da privatização da cultura, bem como de seu tratamento em termos mercantis, o que leva praticamente à retirada do Estado do mercado cultural, com o

⁹⁷ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007. p. 43-44.

⁹⁸ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 45.

⁹⁹ Ibid. p. 45.

abandono de políticas culturais.¹⁰⁰ Mas, apesar do neoliberalismo enfraquecer o poder dos Estados, é necessário ressaltar que os países capitalistas, principalmente os desenvolvidos, continuam fortes e ricos, conforme assinala Boron:

Apesar de sua propaganda em favor da proposta neoliberal, os capitalismo desenvolvidos continuam tendo estados grandes e ricos, muitíssimas regulações que “organizam” o funcionamento dos mercados, arrecadando muitos impostos, promovendo formas encobertas e sutis de protecionismo e subsídios e convivendo com déficits fiscais extremamente elevados.¹⁰¹

A política neoliberal contribuiu para reforçar as desigualdades econômicas e sociais, na medida em que contrariou os preceitos instituídos pelas instituições democráticas. Junto com a reforma neoliberal em sociedades latino-americanas, veio o aumento do desemprego e da pobreza, a pauperização das classes médias, o colapso das economias regionais, os déficits fiscais, o aumento da dívida externa e a privatização de muitos bens públicos.¹⁰² Com as privatizações, houve um encolhimento do espaço público, ante o mercado, e os cidadãos tiveram que se readaptar nesta nova conjuntura:

A privatização significou antes de mais nada uma mudança ideológica e de mentalidade, pela qual os cidadãos foram obrigados a aceitar uma rarefação do espaço público que os obrigou a transferir suas demandas da ágora para o mercado. Alguns, os que puderam, tornaram-se reais (e vorazes) consumidores; outros, a maioria, tiveram que se contentar em ser consumidores virtuais, apropriando-se – graças à televisão e à propaganda – de maneira simbólica ou vicária das migalhas do “festim neoliberal”.¹⁰³

A partir desse momento, diversos direitos sociais foram transformados pela lógica mercantil. Além da privatização de muitas instituições estatais, prerrogativas como educação, saúde, preservação do meio ambiente e segurança, entre outras tantas, foram convertidas em bens ou serviços, passando a serem adquiridas conforme as regras do mercado.¹⁰⁴ Deste modo, tornou-se muito difícil sustentar, na prática, a democracia, uma vez que um de seus princípios básicos é a igualdade social e o neoliberalismo levou à decadência das instituições democráticas. As sociedades neoliberais são mais injustas, e o povo vive sob constantes ameaças econômicas, trabalhistas, sociais e ecológicas.¹⁰⁵

O auge do neoliberalismo, em meados da década de 70, levou ao beneficiamento dos grandes oligopólios e, em contrapartida, à rejeição pelos mercados de pretensões democráticas como igualdade e inclusividade.¹⁰⁶ Os “novos Leviatãs”, conforme destaca Boron, os quais se tornaram uma ameaça às democracias, garantiram predomínio nos mercados mundiais em

¹⁰⁰ ZALLO, Ramón, op. cit., p. 30-31.

¹⁰¹ BORON, Atílio, op. cit., p. 9.

¹⁰² Ibid., p. 12-13.

¹⁰³ Ibid., p. 16-17.

¹⁰⁴ Ibid., p. 16.

¹⁰⁵ Ibid., p. 58.

¹⁰⁶ BORON, Atílio, op. cit., p. 22.

proporções nunca imaginadas e, conseqüentemente, ocasionaram um retrocesso social:

esses Leviatãs são privados, são as grandes empresas que, nas últimas décadas, garantiram seu predomínio nos mercados mundiais até limites inimagináveis em poucos anos. Como sabemos, o poderio que hoje caracteriza os megaconglomerados da economia mundial – gigantescas burocracias privadas que não prestam conta a ninguém nem a nada – não tem precedentes na história. [...] Por isso é possível interpretar o impressionante retrocesso social experimentado pelas sociedades capitalistas contemporâneas – maior polarização social, pobreza extrema, marginalização, desemprego de massas, etc.¹⁰⁷

Essa tendência mundial, onde os mercados tornaram-se hegemônicos e projetam-se numa dimensão global, contou com o auxílio da manipulação ideológica praticada através da propagação de bens simbólicos. Segundo Brittos, o processo de globalização acelerada a partir dos anos 70 acentuou a disseminação das chamadas novas tecnologias, as quais viabilizaram a atuação do capital social em áreas anteriormente reservadas ao Estado.¹⁰⁸ As novas tecnologias foram essenciais ao novo modelo econômico que se reestruturava nesse período, na medida em que passaram a agilizar os processos de informação e disseminação de mensagens, satisfazendo, assim, os interesses do capital.

De acordo com Ganzert, o intento do dinamismo comunicacional proporcionado pelas novas tecnologias de informação nada mais é do que a obtenção de lucro:

A manutenção do sistema capitalista é, por assim dizer, um efeito colateral da busca humana pelo lucro. A busca do lucro, respeitando a uma lógica típica do capitalismo, acaba por impulsionar todo o desenvolvimento técnico que interage com o sistema e nutre suas necessidades de aumento da eficiência comunicacional e da produtividade – alavancando exponencialmente os lucros tão almejados pelos indivíduos e suas instituições.¹⁰⁹

Nesse cenário, onde os oligopólios contaram com novos instrumentos, viabilizados pela inovação tecnológica, para buscar a maximização dos lucros, o capital simbólico tornou-se de extrema importância. Assim, as megacorporações industriais iniciaram uma reapropriação das diferenças locais e das variações culturais, conforme afirma David Harvey:

Há muito a conquistar, por exemplo, com os apelos da moda (é interessante observar que ser um centro da moda é um jeito de as cidades acumularem considerável capital simbólico coletivo). Os capitalistas sabem disso muito bem e devem, portanto, abrir caminho pelas guerras da cultura, assim como pelos matagais do multiculturalismo, da moda e da estética, porque é precisamente por estes meios que se podem obter rendimentos monopólicos, ainda que só por algum tempo.¹¹⁰

A notícia acentuou seu caráter mercadológico, assumindo características de produção com o único intuito de conquistar o maior número de audiência possível. Para Bolaño, na

¹⁰⁷ Ibid., p. 38.

¹⁰⁸ BRITTOS, Valério Cruz. A comunicação no capitalismo avançado. *Signo y pensamiento*, Bogotá, v. 19, n. 36, p. 33-46, 2000. p. 36.

¹⁰⁹ GANZERT, Christian Carvalho, op. cit. p. 8.

¹¹⁰ HARVEY, David. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, Dênis (Org.). *Por uma outra comunicação*. São Paulo: Record, 2003. p. 139-171. p. 165.

indústria cultural o trabalho tem duplo valor, o qual cria duas mercadorias: o serviço cultural e a audiência.¹¹¹ A guerra pela conquista das audiências é um fato que já existia muito antes da década de 70, porém, foi a partir deste período, com a reestruturação do capitalismo, que se intensificou. Esse fato remonta ao crescimento dos investimentos, por parte dos setores industriais, em publicidade, e o público tornou-se a garantia dos meios de comunicação para atrair um maior número de investidores.

A garantia do sucesso do produto requer que este seja antes vendido para ser fabricado e, para tal, as organizações baseiam-se em pesquisas e, por sua vez, nas informações em relação ao consumo. Outra forma de reduzir a aleatoriedade e garantir rentabilidade é a comercialização de uma mesma idéia em diferentes formatos, ou seja, um mesmo produto sendo veiculado por diferentes meios como, por exemplo, um livro sendo transformado em filme, o qual posteriormente é editado em DVD, passando pela TV por assinatura e por último, sendo transmitido na TV aberta. Seja como for, a sobrevivência da maioria das empresas contemporâneas passa permanentemente pela pesquisa, que leva a definição das gamas de produtos.¹¹² Enfim, a criação e a inovação não estão mais subordinadas apenas à racionalização do trabalho, na medida em que “a mercadoria pós-industrial é o resultado de um processo de criação que envolve tanto o produtor quanto o consumidor”.¹¹³

Diante de um mercado que se apresenta cada vez mais competitivo, o consumidor tornou-se um agente ativo no processo de construção do produto. De acordo com Lazzarato, estas características assumidas pela economia pós-industrial baseiam-se no que ele chama de *trabalho imaterial*, definido pelas relações que as empresas criam com os consumidores através dos processos de comunicação para organizar a relação produção e consumo.¹¹⁴ Este trabalho desvenda os desejos de consumo e dá forma à produção:

É o trabalho imaterial que inova continuamente as formas e as condições de comunicação (e, portanto, do trabalho e do consumo). Dá forma e materializa as necessidades, o imaginário e os gostos do consumidor. E estes produtos devem, por sua vez, ser potentes produtores de necessidades, do imaginário, de gostos.¹¹⁵

De acordo com Minc, neste novo cenário, o tempo é uma variável essencial, sendo que aquele que chega primeiro e possui a capacidade de prever as reestruturações do mercado obtém maiores vantagens dentro do sistema:

Tem a vantagem aquele que “pega primeiro”. As racionalidades se aceleram. As reestruturações se precipitam [...]. Em um momento em que se conjugam a força do

¹¹¹ BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000. p. 222.

¹¹² LAZZARATO, Maurizio. O ciclo da produção imaterial. In: _____; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial: formas de vida e subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p. 43-53. p. 44.

¹¹³ LAZZARATO, Maurizio, op. cit., p. 44.

¹¹⁴ Ibid., p. 45.

¹¹⁵ Ibid., p. 45-46.

mercado e uma acelerada transformação tecnológica ganha a capacidade de prever: as inovações tecnológicas, as modificações das condutas, as inflexões sociológicas, as relações de forças industriais, as bruscas trocas de estratégia. Hoje, a empresa, ou ao menos seus dirigentes, vivem em horizontes de tempos aparentemente contraditórios. A imediatez da cotação da Bolsa; a “tendência forte”, como diziam os defensores da nova história, da revolução técnica; o panorama, com alguns anos de antecipação, dos jogadores e sua disposição. Se um gerente imagina que pode seduzir o mercado com uma gestão de curtos olhares, se engana; se crê que pode fazer prevalecer, contra o vento e maré, a longo prazo, se equivoca, se julga possível permanecer no horizonte dos planos plurianuais, se condena.¹¹⁶

No período de capitalismo empresarial (monopolista) os dirigentes tinham a capacidade de suportar com maior facilidade as pressões exercidas sobre suas empresas, uma vez que, enquanto estas eram rentáveis, eles podiam hierarquizar seus objetivos, porém, no capitalismo patrimonial (contemporâneo) o sistema está estruturado a tal ponto pela rentabilidade que o empresário encontra dificuldades para reconhecer os interlocutores que deve lidar.¹¹⁷ Minc sinaliza para a longevidade do capitalismo patrimonial, porém, não descarta a possibilidade deste perder espaço para a reestruturação de um novo sistema:

Este “capitalismo patrimonial” dominado pelos acionistas, já está instalado e promete perdurar [...]. Logo chegado o momento, seguindo uma lógica bem experimentada que considera a economia de mercado “o horizonte insuperável” de nossas sociedades, uma mutação hoje inimaginável provocará que germine outro capitalismo que por sua vez deslocará por antiquado o modelo patrimonial com a mesma força com que este deslocou a versão empresarial.¹¹⁸

Com a globalização surgiram novos mega-atores internacionais, como empresas, organismos internacionais ou Estados nacionais, os quais se transformaram, segundo Capparelli e Lima, em “*global players*”, interferindo direta ou indiretamente, tanto em nível nacional quanto internacional, nas políticas públicas de comunicações.¹¹⁹ Os atores nacionais das comunicações brasileiras, de acordo com os autores, possuem quatro peculiaridades: propriedade familiar na radiodifusão e na imprensa; vinculação da radiodifusão com as elites políticas regionais e locais; importante presença das igrejas, sobretudo na radiodifusão; e exclusão de certos setores que não se constituem enquanto atores do processo de discussão e formulação das políticas públicas do setor.¹²⁰ Junto com a globalização desenvolveu-se no Brasil um outro segmento no setor das comunicações, a partir da maior participação de Igrejas, seja através da aquisição de emissoras, seja pela compra de espaços para a transmissão de seus programas:

Paralelamente à globalização, desenvolve-se no Brasil um processo único e de implicações significativas não só para o setor de comunicações. Refiro-me ao enorme crescimento da participação das igrejas, sobretudo na televisão e no rádio. A

¹¹⁶ MINC, Alain. www.capitalismo.net. Paris: Bernard Grasset, 2000. p. 40-41.

¹¹⁷ MINC, Alain, op. cit., p. 42-43.

¹¹⁸ Ibid., p. 30.

¹¹⁹ CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de, op. cit., p. 17.

¹²⁰ Ibid., p. 27.

década de 90 marcou o início desta tendência, simbolizada pela compra da TV Record, então do Grupo Sílvio Santos, pela Igreja Universal do Reino de Deus (1990) e pela entrada em funcionamento da Rede Vida de Televisão, ligada à Igreja Católica (1995).¹²¹

Não restam dúvidas de que a consolidação das indústrias culturais esteve diretamente ligada ao capital. Nesse panorama, muitos meios de comunicação se transformaram em oligopólios e, devido à nova fase capitalista e aos processos de globalização, criou-se um ambiente favorável para a transnacionalização das empresas midiáticas, as quais passaram a buscar a maximização dos lucros. As novas tecnologias de informação, principalmente a internet, foram essenciais nesse contexto de internacionalização, tanto dos meios de comunicação, quanto de outros setores industriais, pois viabilizaram uma maior agilidade na transmissão dos fluxos informacionais, favorecendo a implantação de novos mercados em outras partes do mundo.

1. 3. A consolidação da televisão brasileira

A história da televisão brasileira remete ao ano de 1948, na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, onde foi construída a primeira estação experimental de televisão sob o comando de Assis Chateaubriand, o qual havia adquirido um equipamento de TV em Nova Iorque. Mas a televisão somente surgiu de fato no dia 18 de setembro de 1950, quando a TV Tupi-Difusora, de São Paulo, foi lançada, constituindo-se como a primeira emissora da América Latina e a sexta do mundo. No ano seguinte foi inaugurada a TV Tupi-Rio, também de Assis Chateaubriand, dando início à expansão do mais novo meio de comunicação pelo Brasil.

Inicialmente a televisão perdia grande espaço para o rádio, devido à precariedade na qualidade da transmissão e pelo fato de que poucas famílias possuíam televisores na época. Na ausência do videoteipe, as programações eram exibidas totalmente ao vivo e possuíam caráter regional, sendo a transmissão dos noticiários muito parecida com o modelo do rádio, até porque a maioria dos apresentadores era radialista. Contudo, foi somente quando os efeitos do consumo de produtos industrializados aumentaram que as emissoras tornaram-se viáveis no país, conforme destaca Mattos.¹²² O meio surgiu no Brasil com características comerciais e sob o domínio do setor empresarial, elementos que levaram, mais tarde, à concretização dos oligopólios de comunicação.

Mesmo a televisão tendo surgido na década de 50, é somente em 60 que adquiriu

¹²¹ Ibid., p.35

¹²² MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 26.

características de indústria. A aprovação do Código Brasileiro de Telecomunicações pelo Congresso Nacional, em 1962, que estabeleceu as condições para a organização e o desenvolvimento do setor no país, inclusive a indústria da TV, foi um dos desencadeadores do desenvolvimento.¹²³ Além disso, a consolidação da TV ocorreu em função de muitas mudanças na parte administrativa do país e pela regulamentação de alguns serviços. As transformações políticas, econômicas e culturais, lançadas pelo governo Juscelino Kubitschek, e o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, em 1963, que contribuiu, junto com o Código de Telecomunicações, para formar a base legal para a concessão e a exploração de canais de TV, também foram os responsáveis para o sucesso da televisão.¹²⁴ Em função disso, o rádio sofreu algumas conseqüências, perdendo sua posição de destaque na sociedade:

Os anos 60 marcam também a definitiva separação do rádio e da televisão como indústrias autônomas: o rádio começa a se regionalizar e a procurar específicas e segmentadas audiências; a televisão torna-se um veículo de massa, atingindo todo o mercado nacional, e ocupando assim o papel que o rádio tinha desempenhado nos anos 40 e 50.¹²⁵

No final do decênio de 50, empresas estrangeiras fabricantes de aparelhos de TV vieram para o Brasil e lançaram produtos mais baratos do que os importados, favorecendo a venda de televisores, dando início à expansão do novo meio pelo país.¹²⁶ Os avanços tecnológicos também contribuíram para o desenvolvimento da televisão, com o surgimento do videoteipe, em 1961, possibilitando a distribuição da produção televisiva em nível nacional. Porém, devido à grande extensão da área geográfica do país, o caráter regional da programação permaneceu até 1969, quando foi possível operacionalizar a programação em rede.¹²⁷

O grande avanço da televisão brasileira ocorreu somente após o ano de 1964, durante o regime militar, o qual percebeu na mídia uma excelente forma para divulgar suas ações baseadas na unificação cultural e nos ideais de integração nacional e modernidade. Os meios de comunicação se tornaram o modo mais viável para difundir tais propostas e, em contrapartida, o regime contribuiu em muito para o desenvolvimento tecnológico da televisão:

Os meios de comunicação de massa se transformaram no veículo através do qual o regime poderia persuadir, impor e difundir seus posicionamentos, além de ser a forma de manter o *status quo* após o golpe. A televisão, pelo seu potencial de mobilização, foi mais utilizada pelo regime, tendo também se beneficiado de toda a infra-estrutura criada para as telecomunicações.¹²⁸

¹²³ JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001. p. 53.

¹²⁴ JAMBEIRO, Othon, op. cit., p. 53, 54.

¹²⁵ Ibid., p. 54.

¹²⁶ Ibid., p. 52.

¹²⁷ Ibid., p. 90.

¹²⁸ MATTOS, Sérgio Augusto Soares, op. cit., p. 35.

Mas, apesar do regime militar ter contribuído para o desenvolvimento da TV, criando condições para seu desenvolvimento, impôs uma série de restrições aos conteúdos das programações, censurando as emissoras que não seguiam a sua lógica. A TV Globo, lançada no ano de 1965, foi a emissora que mais obteve benefícios do regime, do qual era considerada porta-voz. Um exemplo disso foi o arquivamento pelo governo do processo que denunciava o fraudulento acordo financeiro, técnico e comercial da Globo com o grupo norte-americano *Time Life* na época de sua formação.¹²⁹ A partir deste jogo de conveniências a Globo passou a receber investimentos pesados por parte do governo, aumentando seu potencial tecnológico, tornando-se um oligopólio, principalmente a partir da década de 70, contribuindo inclusive para suplantarem os Diários Associados de Assis Chateaubriand:

Na verdade, entre 1965 e 1970 temos a passagem de um mercado relativamente competitivo para outro de característica oligopólica, bastante concentrado e centralizado. E é só a partir daí, segundo entendo, que se pode falar com propriedade em uma Indústria Cultural no Brasil, isto porque o que tínhamos até então era um setor de publicidade tradicional, que não dispunha de um veículo nacional e solidário com as necessidades colocadas pelo desenvolvimento industrial brasileiro, principalmente aquele da segunda metade dos anos 50.¹³⁰

Um dos aspectos que proporcionaram a expansão da emissora foi a operacionalização da sua programação em rede, em 1969, a partir do uso da Rede Nacional de Telecomunicações, um sistema de ligações por microondas e transmissões via satélite, criado pelo Governo Militar. Até esse momento a televisão caracterizava-se por seu caráter regional e, a partir desse período, começaram a crescer as produções nacionais, como telenovelas, comédias, shows de variedades, etc.¹³¹ Assim, deu-se início à substituição gradual dos programas estrangeiros, a maioria procedente dos Estados Unidos, pelos de produção doméstica, os quais contribuíram para aumentar os índices de audiência.

Com a instalação desse sistema houve uma ruptura e a Indústria Cultural brasileira assumiu um caráter industrial.¹³² A informação se transformou em mercadoria na medida em que passou a atrair os interesses dos capitais, e as empresas de comunicação começaram uma corrida a favor da concentração, resultando na formação dos grandes oligopólios. Desse modo, foi ao ar, também em 1969, o *Jornal Nacional*, primeiro programa em rede nacional, contribuindo para aumentar a concentração da TV Globo, uma vez que a difusão em rede significava também um aumento da audiência e do crescimento da demanda publicitária,

¹²⁹ RAMOS, Murilo César. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 57-76. p. 67.

¹³⁰ BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. São Paulo: EDUC, 2004. p. 33.

¹³¹ JAMBEIRO, Othon, op. cit., p. 90.

¹³² BOLAÑO, César, op. cit., p. 33.

levando à possibilidade de maiores investimentos.¹³³

O *Jornal Nacional* tornou-se então o programa mais popular da época, sendo uma das principais atrações do horário nobre da televisão. Segundo Resende, o lançamento do *Jornal Nacional* foi a forma que a Globo encontrou para competir com o *Repórter Esso*, da TV Tupi.¹³⁴ A partir desse momento passou-se a operar um novo modelo no telejornalismo brasileiro, marcado por maior qualidade, tanto na transmissão, quanto na elaboração. Nesse sentido, é importante ressaltar que a Rede Globo passou a disponibilizar do *teleprompter* em 1971, viabilizando com que o apresentador pudesse ler o texto com mais naturalidade e olhar direto para o telespectador.¹³⁵

O horário nobre desponta como o principal motivo de disputa entre as redes. Conforme Jambreiro, o horário nobre, que se estende das 18h às 24h garante acesso às mais diversas camadas sociais e, por esse motivo, possui programações que despertam maior atração entre a audiência.¹³⁶ Mas o principal horário da televisão brasileira, ao contrário do que muitos pensam, não garante uma alta margem de lucro:

Na verdade, as redes têm mais lucro no restante da programação – devido ao alto custo dos programas destinados ao horário nobre – mas sua performance neste último estabelece seu prestígio e define sua liderança ou não nas várias categorias de audiência, mercados consumidores, tipos de programa e faixas horárias, fatores cruciais na distribuição das verbas publicitárias.¹³⁷

Na década de 80, com a falência da TV Tupi, o governo militar dividiu as concessões entre o SBT e a Manchete, os quais passaram a concorrer com a Globo. Mas, com todo o seu potencial de liderança, proveniente desde a década de 70, com sua programação fundamentada no tripé notícias, shows de variedades e noticiários, esta se tornou uma concorrente imbatível para as demais empresas, na medida em que criou padrões technoestéticos e barreiras à entrada.

Todavia, mesmo após o fim do regime militar, os meios de comunicação continuaram dependentes do governo, em função dos investimentos financeiros. Segundo Mattos, o governo brasileiro, nas suas esferas federal, estadual e municipal, é o maior anunciante individual do país, o que lhe dá poderes para influenciar os meios de comunicação.¹³⁸ Amparado em estudos sobre o campo da comunicação, Mattos afirma que o governo é a

¹³³ SIMÕES, Cassiano Ferreira; MATTOS, Fernando. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira. In: BRITTO, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 35-55. p. 42-43.

¹³⁴ RESENDE, Jorge Guilherme de. Retrospectiva do telejornalismo brasileiro. In: _____. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000. p. 105-143. p. 109.

¹³⁵ MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. p. 51.

¹³⁶ JAMBEIRO, Othon, op. cit., p. 111.

¹³⁷ Ibid., p. 111.

¹³⁸ MATTOS, Sérgio Augusto Soares, op. cit., p. 74.

principal força econômica da imprensa, pois, mesmo após o regime militar, o Estado mantém uma influência direta e indireta no desenvolvimento dos meios de comunicação:

A televisão segue, portanto, o modelo do desenvolvimento dependente. Ela é dependente cultural, econômica, política e tecnologicamente [...]. Por isso, além de divertir e instruir, a televisão favorece aos objetivos capitalistas de produção, tanto quando proporciona novas alternativas ao capital como quando funciona como veículo de valorização dos bens de consumo produzidos, através das publicidades transmitidas.¹³⁹

Capparelli e Lima compartilham desta opinião ao afirmarem que o fim do regime militar não garantiu total liberdade de expressão aos canais televisivos:

O fim dos governos militares não trouxe consigo um processo de democratização na televisão brasileira. Temos, aqui, uma situação peculiar, desse sistema organizado em redes, consolidadas a partir dos anos 80. Se, por um lado, a interrupção da censura prévia dos conteúdos poderia configurar maior liberdade aos canais, o coronelismo eletrônico, por outro lado, esvaziou esta possibilidade trazendo consigo uma disciplina mais flexível, onde a programação regional ou local passou a se vincular estreitamente aos interesses eleitorais dos proprietários de concessões e licenças de retransmissão televisivas.¹⁴⁰

Esse modelo se enquadra na primeira geração tecnológica da televisão. Desde a sua criação até os anos 70 do século XX, nos países desenvolvidos, os serviços eram constituídos por um número limitado de canais terrestres de programação massiva e financiados pela publicidade ou subsídios estatais.¹⁴¹ O processo de regulação estava baseado na idéia de serviço público, principalmente na Europa. Logo, o Estado outorgava um determinado número de concessões para o uso do radiespectro e, em contrapartida, os operadores tinham uma série de obrigações no que dizia respeito à programação.¹⁴² Assim, o governo podia persuadir os empresários do ramo, muitas vezes obrigando-os a veicular informações de acordo com seus interesses e, por outro lado, estabelecia as bases para o desenvolvimento do meio. Esse formato resultou na formação de oligopólios, numa programação pouco diferenciada e altamente rentável.¹⁴³

A televisão brasileira constitui-se basicamente em programas de informação e de entretenimento, além da divulgação de grande quantidade de publicidade. Entre os programas de informação destacam-se os noticiários e os programas de interesse público, já entre os de entretenimento, as categorias mais importantes são as telenovelas, variedades, minisséries, esportes, filmes, programas infantis e publicidade.¹⁴⁴

¹³⁹ Ibid., p. 58.

¹⁴⁰ CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de, op. cit., 78-79.

¹⁴¹ GALPERIN, Hernan. Comunicación e integración en la era digital: la transición hacia la televisión digital en Brasil y Argentina. **Revista Telos** – Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, Madrid, n. 55, abr.-jun. 2003. Disponível em: <www.campusred.net/telos>. Acesso em: 27 dez. 2006.

¹⁴² GALPERIN, Hernan, op. cit.

¹⁴³ Ibid.

¹⁴⁴ JAMBEIRO, Othon, op. cit., p. 112, 113, 114.

De acordo com Brittos e Benevenuto Jr., o campo de produção audiovisual é formado pelos setores intelectual, técnico-operacional e administrativo, os quais necessitam da intervenção profissional especializada e só funcionam se as estruturas internas ocorrerem numa cadeia sincrônica.¹⁴⁵ No setor intelectual é desenvolvido o processo criativo, assim como ações que resultam na elaboração da produção audiovisual (roteirização, planejamento de execução e montagem). No técnico-operacional são efetuadas atividades ligadas à construção do produto audiovisual, ou seja, é o local onde se concentram os técnicos. Já o administrativo está relacionado à exibição, devendo garantir a disponibilização dos produtos audiovisuais para o público. Este último trata-se de um setor estratégico, uma vez que nele se constroem as relações de fidelidade tanto com o público quanto com o anunciante.¹⁴⁶ Além disso, uma empresa depende das decisões da área do marketing para determinar as estratégias a serem seguidas:

É o marketing que encomenda qualquer produção audiovisual, é o avaliador, conforme as premissas da emissora, da grade de programação, é o medidor do impacto dos programas (no que se refere à audiência e aos custos) e é ainda o mobilizador dos setores intelectual e técnico-operacional. O setor administrativo esta nas pontas da cadeia da produção televisiva, operando como uma espécie de *controller* do sistema.¹⁴⁷

A proposta de setorização da produção audiovisual é uma forma de garantir o diferencial na programação, sendo um modo das emissoras manterem-se auto-suficientes.¹⁴⁸ Esta é uma das tendências do mercado brasileiro de televisão contemporâneo, no sentido de otimizar sua produção e garantir lucratividade. A RBS segue essas características, na medida em que é dividida por áreas, estando completamente de acordo com a separação entre os setores intelectual, técnico-operacional e administrativo, os quais dialogam entre si com o objetivo de qualificar a produtividade.

Além da setorização, outra alternativa encontrada pelas empresas na tentativa de aumentar os lucros foi aderir à proposta da segmentação. Foi somente com o advento da TV por assinatura no Brasil, iniciada formalmente em 1988, que a Globo começou a sentir os efeitos da concorrência. A estratégia de segmentação foi uma das formas que as empresas menos poderosas encontraram para concorrer com as grandes operadoras que lideram a estrutura dos mercados de televisão. Com isso, os grandes conglomerados de comunicação, como a Rede Globo de Televisão, se viram obrigados a buscar novas alternativas para superar

¹⁴⁵ BRITTOS, Valério Cruz; BENEVENUTO JR., Álvaro. Televisão, interações comunicativas e industrialização cultural. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 9, maio 2003. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/sessões>>. Acesso em: 25 set. 2007.

¹⁴⁶ BRITTOS, Valério Cruz; JR. BENEVENUTO, Álvaro, op. cit.

¹⁴⁷ Ibid.

¹⁴⁸ Ibid.

a crise que se abatia sobre a TV de massa, devido ao surgimento da programação segmentada.

A televisão a cabo ou segunda geração tecnológica da televisão, surgiu em 1949, nos Estados Unidos, porém, vai se firmar apenas durante os anos 70, em alguns países desenvolvidos, quando houve uma série de mudanças tecnológicas e regulatórias, abrindo possibilidades para seu desenvolvimento e, uma década depois, para a instalação dos serviços de satélite direto a domicílio:

Estes novos serviços de televisão multicanal permitiram oferecer mais (hoje em dia, muito mais) do mesmo: programação enlatada em canais unidirecionais. Ademais, o desenvolvimento de tecnologias de controle de acesso permite o desenvolvimento de um novo modelo de negócios baseado no abono por parte do usuário a distintos pacotes de programação, o que tornou viáveis canais segmentados de audiência reduzida [...].¹⁴⁹

O Brasil demorou muitos anos em relação a outros países, inclusive da América Latina, para implantar o serviço de TV por assinatura, perdendo para Argentina, Venezuela, Bolívia e Colômbia. Em 1994, havia apenas 400 mil assinantes de TV paga, porém, em 2000, esse número cresceu para 3,4 milhões.¹⁵⁰ Segundo relatório da Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA) e do Sindicato das Empresas de TV por Assinatura (SETA), no mês de junho de 2007 as operadoras ultrapassaram o total de 4,9 milhões de assinantes, um crescimento de 12% frente ao registrado em 2006.¹⁵¹

Os avanços tecnológicos, com o surgimento da fibra ótica, sistema de microondas, internet, satélites, etc, viabilizaram a criação de novas mídias. Esse aumento da oferta afetou os meios de comunicação de massa, desmassificando-os e proporcionando a segmentação da produção e das audiências:

A individuação dos mídia seria, pois, possibilitada, ao mesmo tempo, pela multiplicação dos meios e modos de acesso a audiências específicas e pela crescente segmentação do mercado de produtos simbólicos. A evolução previsível é de que poderemos chegar a tão grande e variado consumo e produção de produtos simbólicos que os meios perderão, em consequência, o caráter conceitual de massa.¹⁵²

Uma das características da televisão por assinatura – apesar de, no Brasil, este sistema ainda não se constituir como um negócio lucrativo – é a maior rentabilidade das empresas em relação aos clientes. Nesse sistema o ciclo econômico é mais rápido, uma vez que o pagamento é feito antecipadamente e os produtores dos programas possuem a vantagem de verem valorizados seus produtos de forma mais precisa, tendo em vista que o número de

¹⁴⁹ GALPERIN, Hernan, op. cit.

¹⁵⁰ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.abta.org.br/site/content/panorama/historico.php>>. Acesso em: 4 out. 2007.

¹⁵¹ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA. **Banda larga puxa crescimento da TV por assinatura no segundo trimestre de 2007**. Disponível em: <<http://www.abta.org.br/site/content/imprensa/releasesDetalhes.php?codigo=197>>. Acesso em: 4 out. 2007.

¹⁵² JAMBEIRO, Othon, op. cit., p. 24.

assinantes é conhecido.¹⁵³ Enfim, é possível que os produtores tenham maior previsibilidade em relação aos programas, pois, em se tratando de um público segmentado, torna-se mais fácil prever a demanda.

Entre os impactos ocorridos nos mercados televisivos contemporâneos está a perspectiva digital. A internet vem trazendo mudanças em relação ao consumo cultural, desde a segunda metade da década de 90, as quais afetam os meios de comunicação tradicionais, como no caso da implantação dos sistemas *on-line* de jornalismo. Ao estudar os sistemas de *jornalismo on-line* em Portugal, Souza, chega à conclusão que, a partir de 1995, muitas mídias tradicionais registraram seus domínios na internet ou fizeram publicações *on-line*.¹⁵⁴

Mas, apesar de algumas experiências malsucedidas, o sistema de jornalismo *on-line* trata-se de uma nova ferramenta para as mídias tradicionais na contemporaneidade que não pode ser ignorada. Esta tecnologia possibilita ao jornalismo novas entradas, como interatividade, hipertextualidade e multimídia, com potencial para redefinir o jornalismo em geral.¹⁵⁵ Hoje é inevitável a articulação entre jornalismo *on-line* com os suportes tradicionais, tanto no ramo impresso, como nas emissoras de rádio e de televisão, pois a internet vem se difundindo rapidamente na sociedade e as empresas que não se utilizarem deste instrumento, correm o risco de perder espaço num mercado competitivo e com grande diversidade de canais.

1. 4. Fases e desafios no mercado brasileiro de televisão

Após ter discorrido sobre dois modelos de televisão no mundo e relacioná-los ao seu desenvolvimento no Brasil, será apresentado, a partir de agora, os desafios da televisão na Fase da Multiplicidade da Oferta, ocasionada pelo aumento significativo de canais e de produtos oferecidos ao consumidor.

Mattos subdivide o desenvolvimento da TV brasileira em seis fases: a elitista (1950-1964), em que o acesso ao televisor era apenas da elite; a populista (1964-1975), em que programas populares formavam a maior parte da programação; a do desenvolvimento tecnológico (1975-1985), caracterizada pelo aperfeiçoamento e maior intensidade na

¹⁵³ RICHERI, Giuseppe. **La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación**. Barcelona: Bosch, 1994. p. 96.

¹⁵⁴ Por outro lado, a internet não trouxe os resultados esperados, já não podendo mais ser vista com tanto otimismo. O jornal *Expresso*, mais importante jornal português, fechou a nova produção *on-line* e 17 jornalistas foram demitidos, sendo que outro veículo, o *Diário Digital*, decidiu fundir seus três sites em um único e a força de trabalho foi reduzida, uma vez que apenas 20 jornalistas foram suficientes. SOUSA, Helena. **Information technologies, social change and the future: the case of online journalism in Portugal**. London: Sage Publications, 2006. p. 376.

¹⁵⁵ SOUSA, Helena, op. cit., p. 377.

produção; a da transição e da expansão internacional (1985-1990), conhecida pela intensificação na exportação de programas; a da globalização e da TV paga (1990-2000), quando a TV se adapta aos novos rumos da redemocratização; e, por último, a da convergência e da qualidade digital, com início nos anos 2000, caracterizada por uma interatividade maior entre veículos de comunicação e tecnologias de informação, como a internet.¹⁵⁶

Como opção de trabalho por parte desta pesquisadora, far-se-á uma condensação dos dois últimos períodos citados por Mattos em relação à Fase da Multiplicidade da Oferta, a qual iniciou em 1995. Esse período caracterizou-se pela abertura de novos mercados, ocasionados pelo desenvolvimento tecnológico.¹⁵⁷ Nessa fase, as indústrias culturais começaram uma corrida de expansão, tanto em direção aos mercados internos, quanto externos, gerando uma maior concentração, com a tendência para a formatação de oligopólios. A partir desse momento, houve também um crescimento de inovações tecnológicas, abrindo espaço para a concorrência externa.¹⁵⁸

De acordo com Brittos, os grupos midiáticos brasileiros, inseridos na lógica do capitalismo, deram início à busca pela maximização dos lucros, expandindo suas atividades para outros países: “Houve uma mudança hitórico-estrutural da natureza do capitalismo, resultando na crescente importância dos mercados e atingindo as empresas dominantes, que tiveram de condicionar-se a disputar e enfrentar-se em um número superior de praças”.¹⁵⁹ Nessa conjuntura a televisão também se destaca, principalmente quando se fala da Rede Globo, com a expansão tanto em busca de mercados internos quanto externos.

Conforme Santos, as normas que instituíram o modelo neoliberal nas comunicações brasileiras cederam espaço ao mercado internacional, retirando do Estado a função de operador das telecomunicações.¹⁶⁰ Além disso, uma das diferenças entre capitalismo monopolista e contemporâneo é que no primeiro a internacionalização das comunicações se dava apenas no conteúdo, enquanto no segundo esta vai ocorrer a partir dos meios:

Uma das características marcantes, na diferenciação do fordismo e do pós-fordismo, está localizada numa mudança de ênfase na estrutura de internacionalização do capital. Se no período fordista a internacionalização das comunicações centrava-se apenas no segmento de conteúdo, no pós-fordismo intensifica-se a

¹⁵⁶ MATTOS, Sérgio Augusto Soares, op. cit., p. 78-79.

¹⁵⁷ BOLAÑO, César, op. cit., p. 205.

¹⁵⁸ Ibid., p. 206.

¹⁵⁹ BRITTOS, Valério Cruz. Globo, transnacionalização e capitalismo. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 131-154. p. 133.

¹⁶⁰ SANTOS, Suzy dos, op. cit., p. 54

internacionalização na propriedade dos meios físicos de distribuição.¹⁶¹

As indústrias culturais passaram a formar alianças, a promover economias e realizar sinergias, com o intuito de aumentar a rentabilidade.¹⁶² Uma das justificativas dos executivos do setor de comunicações para a concentração empresarial é que este processo é uma consequência natural, argumentando que a integração horizontal, vertical e cruzada da indústria da comunicação é mais eficiente do que administrar empresas isoladas.¹⁶³

A Fase da Multiplicidade da Oferta impactou as mais diversas mídias, como o rádio, o cinema, a comunicação alternativa, a comunicação organizacional, o mercado fonográfico, entre outros. Mas, como o objetivo deste trabalho é fazer uma abordagem especialmente da televisão e não da mídia como um todo, não convém aqui detalhar as características desse processo em outros meios, senão apenas na TV. Nesse sentido, se faz necessário sublinhar que a Fase da Multiplicidade da Oferta, e o conseqüente aumento do número de canais, levou à reestruturação dos mercados televisivos na contemporaneidade, os quais precisaram encontrar alternativas para se fortalecer frente à concorrência. Em busca da maximização dos lucros, muitas empresas realizaram associações e expandiram-se em direção a mercados internos e externos, o que contribuiu para aumentar suas vantagens competitivas e os índices de concentração econômica:

Para enfrentar essa nova fase, as empresas buscam capitalizar-se através de processos como a associação a qual se expressa aqui como uma aliança, seja provisória ou definitiva, com independência ou não, parcial ou total. [...] Esses processos, bem como outras formas de crescimento, objetivam alcançar variáveis como capitalização, maior rentabilidade, expansão, redução de custos, aquisição de conhecimento, acesso a tecnologias e conquista de novos mercados, realizando sinergias e economias. Podem também visar atingir uma redução da inflação de custos, diante da diminuição de atores disputando os mesmos recursos. Voltadas para a maximização do lucro, as firmas em geral desenvolvem estratégias que, se bem sucedidas, resultam no aumento da variável tamanho.¹⁶⁴

A internacionalização vai acontecer por uma série de motivos, como o fortalecimento frente aos concorrentes, a conquista de novas oportunidades e o aproveitamento do próprio *know-how*.¹⁶⁵ Nessa mesma perspectiva Richeri vai afirmar que a internacionalização dos grupos midiáticos estava ligada à obtenção de vantagens competitivas, à busca de novas oportunidades de crescimento, ao aproveitamento da experiência, à obtenção de economias de

¹⁶¹ Ibid., p. 54-55.

¹⁶² BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: _____. (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45. p. 21.

¹⁶³ CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de, op. cit., p. 19.

¹⁶⁴ BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 24-25.

¹⁶⁵ BRITTOS, Valério Cruz. Globo, transnacionalização e capitalismo. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 131-154. p. 135.

escala, etc.¹⁶⁶ Além da expansão para outros países, outras estratégias vêm sendo utilizadas pelo campo midiático, principalmente pelas empresas televisivas, como a diversificação multimídia, a integração vertical e as economias de escala. A diversificação multimídia tem como objetivo entrar em novos setores sem elevadas barreiras à entrada, com perspectivas de desenvolvimento através da realização de sinergias; já a integração vertical tem como propósito proteger seu poder de mercado e garantir o acesso à matéria-prima; enquanto que as economias de escala são utilizadas para repartir determinados custos fixos entre um número maior de produtos.¹⁶⁷

A comunicação, segundo Brittos, passou a ser alvo de grandes investimentos, obtendo maior centralidade diante das possibilidades de midiatização social e incremento dos negócios.¹⁶⁸ A ascensão tecnológica veio contribuir para esse processo, uma vez que possibilitou a ampliação das empresas de comunicação.

A Fase da Multiplicidade da Oferta ainda tem como característica uma maior possibilidade de escolha de produtos por parte do público e a comercialização de uma mesma idéia em diversos formatos, conforme Brittos descreve a seguir:

Nos tempos atuais, cada vez mais as indústrias culturais no seu conjunto interligam-se, com um mesmo bem simbólico ganhando novas oportunidades de rentabilização ou imbricadamente uma única idéia sendo comercializada em diferentes formatos, um meio vendendo outro. Acaba sendo estabelecida uma hierarquia de exibição de um mesmo produto cultural em vários meios, como é o caso das obras cinematográficas. Prevalece a projeção do filme nas salas de cinema, seguindo, depois, a seguinte seqüência, em média: em seis meses, edição em DVD [...]; em oito meses, *pay-per-view* [...]; em um ano, canais pagos; em dois anos, televisão aberta. Por outro lado, um livro pode virar filme, originando um CD com sua trilha sonora e tornando-se série televisiva, por exempb.¹⁶⁹

Santos concorda, ao afirmar que a Indústria Cultural encontra na repetição exaustiva de fórmulas o seu principal modelo de manutenção.¹⁷⁰ O mesmo produto é vendido em diferentes formatos, num constante aproveitamento das produções de sucesso:

Através de esquemas básicos de definição um mesmo produto é vendido constantemente com diferentes roupagens. Assim, quando acaba o *Big Brother Brasil 4* na Rede Globo, o telespectador pode assistir a vinte minutos ao vivo do programa no *Multishow* e, se for assinante do portal Globo.com, pode também escolher a sua câmera preferencial para “dar uma espiadinha”, como diria o apresentador Pedro Bial. Em continuidade, jornais, revistas, *blogs* e programas de várias empresas de comunicação reproduzem as aventuras dos “*brothers*”. E, neste hiperbólico universo de ofertas, as repetitivas fórmulas de sucesso estampam um sólido repertório de ‘mais do mesmo’.¹⁷¹

¹⁶⁶ RICHERI, Giuseppe, op. cit., p. 35.

¹⁶⁷ Ibid., p. 36-37.

¹⁶⁸ BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 134.

¹⁶⁹ BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: _____. (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45. p. 22.

¹⁷⁰ SANTOS, Suzy dos, op. cit. p. 39-40.

¹⁷¹ Ibid., p. 39-40.

De acordo com Richeri, um programa de televisão é primeiramente vendido para após ser produzido, ou seja, as relações econômicas são analisadas em primeiro plano, uma vez que o produtor não deve assumir riscos, mas assegurar o financiamento do produto.¹⁷² Desse modo, uma das práticas bastante utilizada pela televisão é a repetição serial de determinados produtos. Segundo Sarlo, a repetição é exigida pelo sistema de produção, como forma de evitar imprevistos.¹⁷³ Assim, a serialização, os *remakes* ou as paródias de determinadas produções audiovisuais que fizeram sucesso entre o público vão ser adaptadas esteticamente como forma de corresponder à lógica econômica, sendo uma excelente alternativa para reduzir custos e maximizar os lucros da emissora. Esse modelo tornou-se uma maneira mais econômica, uma vez que garante menores investimentos, tanto em relação ao tempo, quanto aos cenários e figurinos.¹⁷⁴

A Fase da Multiplicidade da Oferta é definida também pela predominância de técnicas de captação de público e pelas estratégias de segmentação.¹⁷⁵ A televisão vai apresentar, nesse período, os seguintes aspectos: passagem de uma lógica da oferta a uma lógica da demanda; tendência ao pagamento pelo consumo; transição de um modelo de fluxo a um modelo editorial; incremento ao consumo pela personalização; e maior interatividade homem-máquina.¹⁷⁶ Enfim, nessa fase a competitividade entre as empresas de comunicação se tornou mais acirrada, e, para enfrentar esses desafios, a tendência é a busca pela redução de custos, pela maior rentabilidade e pelo acesso às novas tecnologias.

Devido ao aumento da oferta de canais, os mercados televisivos precisaram buscar outras alternativas, gerando um novo modelo de televisão. Uma das estratégias utilizadas foi a segmentação, com o propósito de responder às demandas de uma sociedade diversa e cada vez mais exigente em função da multiplicidade de novos produtos. Brittos aponta para uma terceira fase nos processos de comunicação e informação, sendo característica importante deste modelo a multiplicação da oferta, a qual se dá a partir da segmentação:

A segmentação pode atingir o limite da individualização, um recurso industrial facilitado com as novas tecnologias, que estimulam a criação de versões, formadas quase que exclusivamente pelo consumidor, a partir de um composto disponibilizado pelos produtores e mercadologicamente incentivado, uma opção comercial mais exequível tratando-se de comunicação e informação, devido a apresentarem alto

¹⁷² RICHERI, Giuseppe, op. cit., p. 79.

¹⁷³ SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000. p. 64.

¹⁷⁴ SARLO, Beatriz, op. cit., p. 65.

¹⁷⁵ BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 23.

¹⁷⁶ Ibid., p. 24.

custo amortizado aliado ao baixo custo marginal.¹⁷⁷

Desde o final do século XX a sociedade mundial e brasileira vem passando por transformações em ritmo acentuado. Os meios de comunicação, com destaque para a televisão, acompanham essas mudanças, uma vez que estão constantemente se atualizando e se adaptando às novas situações provenientes das novas tecnologias.¹⁷⁸ Além disso, a mídia fomenta essas transformações tecnológicas, as quais favorecem seu potencial de transmissão de mensagens.

Duarte e Castro salientam ainda que aqueles bens que não se renovam na dialética homogeneização-diferenciação, tendem a ser rejeitados, e por esse motivo as emissoras de televisão operam no sentido de criar uma programação que vá ao encontro da base cultural nacional, ou seja, produtos passíveis de comercialização no mercado global.¹⁷⁹ Exemplo disso são as telenovelas e seriados comercializadas no exterior. Assim, a tendência é de que as emissoras exaltem a cultura nacional para ganhar visibilidade tanto no mercado local, quanto no mundial.

O desenvolvimento da informática e das telecomunicações aumentou a capacidade e a qualidade das redes, tornando-as mais acessíveis e flexíveis.¹⁸⁰ Neste cenário, as indústrias culturais, para sobreviverem, precisaram inovar seus produtos, porém, segundo Richeri, o processo produtivo deste setor oferece poucas possibilidades de inovação, diferentemente de outros, como o automobilístico: “a realização de produtos culturais oferece poucas margens às economias de escala e à inovação do processo, enquanto que a inovação do produto é muito mais rígida que nos demais setores”.¹⁸¹ Diante dessas dificuldades restam às empresas de comunicação comercializarem os produtos de diversas maneiras, oferecendo-os aos mais diferentes públicos.

Apesar das perspectivas de desenvolvimento global, o setor do audiovisual vem enfrentando muitos riscos e incertezas. Esse cenário se desenhou devido às dificuldades que vêm crescendo com o incremento dos custos de produção, o aumento dos preços dos direitos de emissão, a progressiva fragmentação do público e o crescimento de normas nacionais e internacionais que limitam a atividade de programação, entre outros fatores.¹⁸²

¹⁷⁷ BRITTOS, Valério Cruz. A terceira fase da comunicação: novos papéis no capitalismo. In: BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Comunicação, informação e espaço público**: exclusão no mundo globalizado. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2002. p. 21-45. p. 32.

¹⁷⁸ DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Televisão**: entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulinas, 2006. p. 47.

¹⁷⁹ DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de, op. cit., p. 48.

¹⁸⁰ RICHERI, Giuseppe, op. cit., p. 235.

¹⁸¹ Ibid., p. 236.

¹⁸² Ibid., p. 24.

Bolaño sinaliza para a tendência de uma decadência do sistema brasileiro de televisão, devido à questão financeira ser de fundamental importância nesse processo, acirrando a competição entre setores da mídia, ao mesmo tempo em que contribuiu para reduzir o poder de barganha.¹⁸³ Assim, a partir das últimas décadas do século XX, começou a se desenhar um novo cenário nas comunicações brasileiras, tendo em vista a renovada importância que o capital assumiu na estruturação midiática e na instituição de padrões de qualidade, o que contribuiu para a diminuição do poder por parte de alguns grupos específicos, em função do aumento da concorrência.

O setor tecnológico, como a indústria eletrônica, a computação e as telecomunicações, são de vital importância no mercado televisivo e, nesse sentido, quem se sobressai são as empresas com maior potencial econômico, as quais têm capacidade de melhor se adaptar aos avanços tecnológicos, os quais, além de agilizarem os processos produtivos, possibilitam o lançamento de novos produtos no mercado. A adesão a uma inovação por uma empresa televisiva não acontece geralmente com o propósito de reduzir custos, como ocorre em outras indústrias, mas sim como uma estratégia de diferenciação de produtos, no sentido de aumentar ou sustentar os índices de audiência, bem como o mercado de anunciantes.¹⁸⁴ Conforme Bolaño, a trajetória da televisão brasileira demonstra claramente a evolução tecnológica do setor:

A história da televisão brasileira ilustra os momentos mais importantes de alteração da trajetória tecnológica no setor: a introdução do videoteipe, a implantação da rede de microondas e dos sistemas de transmissão via satélite, que permitem a consolidação das redes, bem como o *cluster* atual, que inclui o desenvolvimento da TV a cabo e das antenas parabólicas, a proliferação do uso do controle remoto e do videocassete, os novos usos do monitor que entram em concorrência direta com as redes, a TV de alta definição, a TV digital, etc. [...] a construção de uma trajetória tecnológica para a televisão passa pela análise combinada das trajetórias tecnológicas dos setores correlatos. Esses setores podem ser divididos em dois blocos: o dos que afetam as condições de produção dos programas e o dos que se relacionam mais diretamente com as condições de transmissão.¹⁸⁵

Após as fases concorrencial e monopolista, o campo televisivo passou por um novo momento, o qual Richeri denomina de fase financeira, em que a capacidade de manobra no mercado de capitais é de fundamental importância para muitas empresas.¹⁸⁶ Portanto, a qualidade dos serviços prestados e, conseqüentemente, a sobrevivência de muitos grupos ligados ao setor, vai depender, mais do que nunca, da aptidão em angariar recursos. Esse

¹⁸³ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 25.

¹⁸⁴ BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. São Paulo: EDUC, 2004. p.77.

¹⁸⁵ BOLAÑO, César, op. cit., p. 75-76.

¹⁸⁶ RICHERI, Giuseppe, op. cit. p. 25.

processo é consequência da multiplicidade de meios de comunicação na contemporaneidade, os quais precisam cada vez mais de investimentos para fazer frente à concorrência, resultando, na maioria das vezes, em grandes endividamentos.

Enfim, o desenvolvimento tecnológico da televisão em muitos países nas décadas finais do século XX, principalmente no decênio de 90, levou a uma série de mudanças no setor. Primeiro acarretou uma queda das cadeias públicas, com o surgimento em todos os países de competidores privados; segundo, a publicidade demonstrou na década de 90 muitas debilidades, tanto em função das crises econômicas, quanto por razões estruturais do mercado televisivo, como a diminuição das audiências, pelo advento da TV por assinatura.¹⁸⁷ A segmentação, assim como a multiplicidade de novos produtos vem ser uma tendência atual que contribui para quedas tanto nos índices de audiência, quanto na lucratividade das emissoras:

As tendências atuais, como a segmentação, o pagamento pelos serviços, a amplitude de produtos ofertados e a digitalização, delimitam um período de transição em que toda uma nova indústria, a de TV por assinatura, aparece para disputar a atenção do público, fenômeno que se traduz em oscilações nos índices de audiência e na receita das emissoras de televisão aberta nos principais mercados mundiais.¹⁸⁸

É importante destacar que esse processo ocorreu diferentemente no Brasil, uma vez que, mesmo com a consolidação da TV por assinatura na década de 90, as redes de televisão aberta, além de possuírem o comando desse novo modelo, continuaram dominando os índices de audiência e o mercado publicitário. O desenvolvimento das cadeias públicas também aconteceu de forma diferenciada em relação à outros países, uma vez que hoje a televisão não-comercial está mais presente na sociedade, ao contrário de alguns anos atrás, em que praticamente não possuía espaço, tendo em vista que no Brasil as redes comerciais dominaram o setor desde o surgimento da televisão.

Já em relação às cadeias públicas, pode-se dizer que o setor encerrou o século muito pouco presente na prestação destes serviços.¹⁸⁹ Porém, as emissoras de TV não-comercial precisaram encontrar uma saída para garantirem sua sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo. Assim, apesar de perderem grande espaço para o setor privado, a partir dos anos 90, passaram a desprezar a lei que inviabiliza o patrocínio publicitário e começaram a transmitir mensagens comerciais em troca de pagamento.¹⁹⁰

No entanto, apesar da forte concorrência pela multiplicação de novas mídias, que se

¹⁸⁷ BUSTAMANTE, Enrique, op. cit., p. 168-170.

¹⁸⁸ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007. p. 31.

¹⁸⁹ JAMBEIRO, Othon, op. cit., p. 120.

¹⁹⁰ Ibid., p. 231.

intensifica na Fase da Multiplicidade da Oferta, a televisão é o meio de comunicação brasileiro de maior penetração na sociedade, sendo também o que detém a maior parte do bolo publicitário no Brasil. No quadro a seguir, registram-se os investimentos publicitários entre os anos 2001 e 2006.

Quadro 1. Faturamento bruto dos investimentos publicitários televisivos no Brasil

| Ano | Investimentos (%) | Investimentos (em milhões de reais) |
|------|-------------------|-------------------------------------|
| 2001 | 57,2 | 9.322,3 |
| 2002 | 58,8 | 9.636,3 |
| 2003 | 59,1 | 11.059,6 |
| 2004 | 59,2 | 13.910 |
| 2005 | 59,6 | 15.961 |
| 2006 | 59,4 | 17.441 |

FONTE: GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia dados 2007**. São Paulo: 2007. p. 68.

Conforme dados de 2006, o Brasil ocupa a quinta posição no mercado mundial em relação aos investimentos publicitários televisivos, havendo um avanço, uma vez que em 2005 estava em sexto lugar.¹⁹¹ No quadro anterior se pode perceber que, entre 2003 e 2006, os investimentos atingiram uma média de 59%, número superior, se comparado a 2001 e 2002, o que leva a concluir que a televisão está longe de perder sua hegemonia em relação às outras mídias. Somente no primeiro trimestre de 2007 o faturamento bruto televisivo chegou a R\$ 2.129.196, uma pequena diferença se comparado a 2006, em que o valor foi um pouco maior, R\$ 2.145.125.¹⁹² O quadro dois apresenta a distribuição publicitária televisiva por região em 2006.

¹⁹¹ GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia dados 2007**. São Paulo: 2007. p. 604.

¹⁹² GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, op. cit., p. 72.

Quadro 2. Distribuição dos investimentos publicitários televisivos por região em 2006

| Região | Investimentos (%) |
|----------------------------|-------------------|
| Capital e Grande São Paulo | 28,3 |
| Sul | 15,4 |
| Nordeste | 12,5 |
| Interior São Paulo | 12,4 |
| Rio de Janeiro | 11,6 |
| Sudeste (exceto RJ e SP) | 8,5 |
| Centro-Oeste | 7,7 |
| Norte | 3,5 |

FONTE: GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. *Mídia dados 2007*. São Paulo: 2007. p. 71.

A partir dos dados percebe-se que a região Sul ocupa a segunda posição em investimentos publicitários no país, ficando atrás apenas de São Paulo (capital e Grande SP). Em terceiro lugar vem a região Nordeste, a quarta posição fica para o interior de São Paulo e a quinta, para o Rio de Janeiro. Na última posição está a região Norte.

Segundo Bustamante, a década de 90 também vai ser marcada pela consolidação das indústrias nacionais e pela produção local em muitos países, especialmente ao que se refere à ficção.¹⁹³ De acordo com Brittos e Benevenuto, a globalização na televisão acontece a partir do redimensionamento do espaço local, através da proliferação de produtos e canais internacionais:

Quanto à televisão, a globalização manifesta-se através do redimensionamento do espaço local e proliferação de bens e canais transnacionais, formatos de programação mundializados, conglomerados multimídia e intercâmbio entre empresas transnacionais. Reproduzem-se intrecruzamentos de parâmetros sociais, repercutindo na alteração profunda das noções de espaço e tempo e na tendência de realinhamento das fronteiras, fenômeno que chega aos bens televisivos, marcados pela velocidade.¹⁹⁴

Com a globalização, apesar de haver uma maior disseminação de produtos culturais mundialmente, a valorização do local ganhou maior espaço, como forma de incrementar a diversificação na programação. Não obstante, apesar da globalização permitir que um mesmo produto circule mundialmente, muitas produções conservam as características locais, seja do país ou da região, ou seja, preservam algumas particularidades, como forma de buscar seu diferencial e aumentar os ganhos da empresa. A exemplo de muitas emissoras de televisão

¹⁹³ BUSTAMANTE, Enrique, op. cit., p. 170.

¹⁹⁴ BRITTOS, Valério Cruz; BENEVENUTO JR., Álvaro, op. cit.

aberta que vêm procurando cada vez mais regionalizar sua programação e valorizar as culturas locais:

A particularização visa a atender a complexidade da globalização, que, enquanto aproxima o cidadão do mundial, abre novos espaços para o local. [...] O quadro globalizante garante ainda uma nova dimensão ao espaço local. Ocorre que, paralelamente à desterritorialização, que se expande sobre tudo, a desenraizar coisas, gentes, idéias e lugares, insere-se a reterritorialização, ou seja, o consumo elevado de bens globalizados conduz a uma valorização do local, do nacional.¹⁹⁵

Desde os seus primórdios o mercado de televisão brasileiro vem passando por constantes mutações, porém, as mudanças mais significativas ocorreram no final do século XX, ocasionando muitos desafios às empresas de comunicação nacionais. No século XXI este panorama continua de forma acentuada, principalmente com a implantação da TV digital, conforme será apresentado no item 1.5.

1. 5. TV brasileira: novos caminhos de expansão

O século XXI promete ser um período de transformações ainda mais marcantes nos processos tecnológicos da televisão, inclusive a brasileira, através da digitalização de sinais, uma transição que dá os seus primeiros passos e caminha rumo a um futuro cheio de incertezas e desafios. A formação dos primeiros grupos de representantes brasileiros formados para analisar a televisão digital começou na década de 90. Esse processo teve início em 1994, quando a Sociedade de Engenharia de Televisão (SET) e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) formaram um grupo técnico para avaliar a possibilidade de adoção do sistema de televisão digital.¹⁹⁶ A partir de março de 1998 a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) passou a coordenar o processo de seleção.¹⁹⁷ Ao assumir a presidência da República, em 2003, Lula delegou a coordenação da implantação da TV digital ao Ministério das Comunicações.

É importante destacar que a terceira geração tecnológica da televisão, a TV digital, iniciou nos países desenvolvidos durante os anos 90, com o emprego da transmissão digitalizada de sinais audiovisuais.¹⁹⁸ A transferência da TV analógica para a digital acarretará uma série de modificações tanto em relação ao conteúdo quanto nas questões econômicas e sociais. A televisão digital constitui-se pela codificação de imagens em um fluxo de dados binários transmitidos a partir de uma rede de transporte, produzindo um aparato receptor que

¹⁹⁵ Ibid.

¹⁹⁶ GALPERIN, Hernan, op. cit.

¹⁹⁷ Ibid.

¹⁹⁸ Ibid.

decodifica e reconstrói a imagem original.¹⁹⁹ Esse sistema de transmissão apresenta muitas vantagens em relação ao modelo analógico. Entre estas está a maior qualidade de sinais, o uso mais eficiente do canal de transmissão, maior flexibilidade no uso do canal de transmissão e maior interoperabilidade.²⁰⁰

Existem três sistemas de televisão digital no mundo: o norte-americano *Advanced Television System Committee* (ATSC); o europeu, desenvolvido pelo grupo *Digital Video Broadcasting* (DVB); e o *Integrated Services Digital Broadcasting* (ISDB), criado pelo grupo japonês *Digital Broadcasting Experts Group* (DiBEG). No Brasil, após vários anos de debates, foi instituído o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), com a assinatura, no mês de junho de 2006, pelo presidente Luis Inácio Lula da Silva, do Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006.²⁰¹ O país adotou o modelo japonês de TV digital. O fim das transmissões analógicas deverá ocorrer em 29 de junho de 2016.

Conforme Bustamante, o primeiro impacto da digitalização está no barateamento dos custos por canal, que deveria eliminar as barreiras à entrada do setor, incrementando o pluralismo da oferta.²⁰² Porém, a necessidade da multiplicação de canais para manter uma oferta competitiva tem encarecido o custo dos suportes e dos programas.²⁰³ Ele vai afirmar ainda que a observação empírica a respeito da TV digital em alguns países tem demonstrado uma realidade diferente daquela pregada pelo discurso dominante:

A observação empírica nos indica que o sonho da convergência tecnológica e do conseqüente fim da escassez de frequências e de suportes, identificados automaticamente com a liberdade generalizada de transmissão e o pluralismo, se traduz na prática em uma maior concentração de poder privado sobre as infra-estruturas e a oferta de conteúdos. Em outras palavras, a realidade permite comprovar que, ao contrário do que assegura o discurso dominante, as políticas públicas televisivas e audiovisuais são mais necessárias que nunca não somente para preservar o desenvolvimento econômico e do emprego mas também para manter, ampliar se é possível, a diversidade.²⁰⁴

Uma peculiaridade das redes digitais é que estas são ou tendem a ser privadas, atuando como um mecanismo de exclusão social, na medida em que não apenas se estruturam em

¹⁹⁹ Ibid.

²⁰⁰ Ibid.

²⁰¹ BRASIL. Presidência da República. **Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006**. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20042006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em 30 out. 2007.

²⁰² BUSTAMANTE, Enrique. Televisión: globalización de procesos muy nacionales. In: _____ (Coord.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**: las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A., 2003. p. 167-206. p. 181.

²⁰³ BUSTAMANTE, Enrique, op. cit., p. 181-182.

²⁰⁴ Ibid., p. 197.

oligopólios ou monopólios nacionais, como também tendem a ser internacionais ou globais.²⁰⁵ Além disso, em muitos países, com algumas exceções, como o Brasil, a TV digital está direcionada à televisão por assinatura, havendo também a tendência das televisões públicas perderem peso para esse novo sistema televisivo.²⁰⁶ Além da TV pública, a televisão digital terrestre (TDT) trará impactos aos sistemas televisuais aberto e pago, assim como às políticas de comunicação nacionais, conforme destaca Bolaño:

O impacto da introdução da TDT sobre a estrutura dos sistemas de TV aberta e paga, bem como das políticas nacionais de comunicação pode ser intenso, reforçando o impacto que a internet já vem causando e que deverá radicalizar-se a longo prazo, com a expansão, hoje ainda lenta, do acesso *on-line* à produção audiovisual. Também as outras indústrias culturais, incluindo o rádio, os diferentes setores de edição e a imprensa, estão sendo profundamente impactadas, pela expansão do paradigma da digitalização, a ponto de podermos pensar realisticamente hoje numa tendência à constituição de uma indústria audiovisual unificada e, com todas as ressalvas, num certo apagamento de fronteiras entre as diferentes indústrias culturais que chegarem a migrar para a internet.²⁰⁷

A digitalização poderá inclusive afetar a hegemonia da Rede Globo de Televisão, a qual já teve suas estruturas balançadas com o surgimento da TV segmentada, porém, conseguiu contornar a situação, tornando-se líder também neste setor. Uma garantia de sucesso da Globo vem sendo a ficção seriada, especialmente as novelas, que ganharam terreno tanto em nível nacional quanto internacional, apesar deste processo estar apresentando sinais de crise, à exemplo da novela *Duas Caras*, que derrubou os índices de audiência do horário nobre da emissora. Mas, apesar disso, a Globo possui outro trunfo, uma relação de proximidade com a política estatal.

Neste sentido Lima destaca que o que distingue o poderio da Globo de outros grupos, além da sua centralidade na construção das representações sociais dominantes, é a sua interferência como fator decisivo em vários momentos da história política brasileira.²⁰⁸ O grande potencial econômico e a expansão de grupos como a Rede Globo fez com que estes se tornassem tão hegemônicos a ponto de interferir nas estratégias do Estado, tornando-se autônomos em vários sentidos. No Rio Grande do Sul este cenário não é diferente, em se tratando do grupo RBS, o qual constituiu-se nos moldes da indústria cultural, expandindo-se de forma considerável por todo o estado, inclusive para Santa Catarina, transformando-se num conglomerado de comunicação e, por conseqüência, conquistando hegemonia.

²⁰⁵ Ibid., p. 197-199.

²⁰⁶ Ibid., p. 199.

²⁰⁷ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Comunicação, poder e ideologia no capitalismo de hoje: uma teoria da televisão à luz do caso brasileiro. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 47-67. p. 48-49.

²⁰⁸ LIMA, Venício A. de. Globo e política: “tudo a ver”. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 103-129. p. 104.

De acordo com Bolaño e Brittos, “até o momento, o Estado não tem buscado contrariar as tendências hegemônicas de incremento do controle oligopólico da informação, isolamento e fragmentação social e decadência da esfera pública”.²⁰⁹ São esperadas modificações no relacionamento entre telespectador, televisor e conteúdo, acarretando alterações nos modelos de recepção.²¹⁰ Entre as vantagens que a tecnologia digital proporcionará estão a qualidade de imagem e áudio, multiplicação da capacidade de transmissão de sinais televisivos e transporte de serviços e recursos complementares, os quais proporcionarão à televisão uma maior interatividade.²¹¹ Porém, existem limitações técnicas do sistema digital em relação à interatividade, na medida em que será necessário um canal de retorno do sinal. O sistema utilizado no Brasil para o retorno do sinal será o *internet protocol television* (IPTV).²¹² Esse modelo prevê a distribuição gratuita, porém, os serviços interativos poderão envolver pagamento. Além disso, os custos operacionais das emissoras irão aumentar:

Segue, assim, a tendência de multiplicação de canais de televisão (e de rádio) de todo tipo, iniciada com o surgimento da TV a pagamento. Essa tendência, geradora da fragmentação do público e de menores bases de telespectadores, causa também aumento do número de horas transmitidas por cada emissora e da demanda pelos produtos audiovisuais, o que leva a uma inflação de custos no audiovisual, a qual, aliada à alta aleatoriedade de realização num mercado cultural novo como esse e às dificuldades em encontrar formatos de programas adequados às particularidades da televisão digital, torna o resultado ainda bastante incerto [...]. Independentemente da interatividade, os custos operacionais das emissoras aumentarão, principalmente durante o período de transmissão digital duplicada com a analógica.²¹³

A tecnologia digital certamente seguirá a mesma política de mercado do sistema analógico, onde prevalece os interesses dos oligopólios. Segundo Bolaño e Brittos, os movimentos em torno da TV digital no Brasil oferecem um modelo flexível às empresas para decidirem o que fazer em relação ao novo meio, não havendo, por parte da regulamentação, o objetivo de construir uma política pública democrática em torno dessa questão, nem estabelecer metas que estão de acordo com os interesses da sociedade, na medida em que privilegia o diálogo com os capitais.²¹⁴ Por tudo isso, a digitalização certamente será apenas mais uma tecnologia implantada no país, não correspondendo a um cenário mais democrático em torno das comunicações, mas mantendo o antigo modelo de concentração, em que os interesses privados estão acima de qualquer contestação:

O conjunto de passos pré-digitalização apresentados e discutidos projeta a

²⁰⁹ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 25.

²¹⁰ Ibid., p. 39.

²¹¹ Ibid., p. 56.

²¹² Ibid., p. 27.

²¹³ Ibid., p. 29-30.

²¹⁴ Ibid., p. 34.

manutenção da situação característica das comunicações no Brasil, em que têm predominado os interesses privados sobre os públicos e o telespectador é visto apenas como audiência, isto é, meio para atingir faturamento, a programação molda-se aos propósitos publicitários, a regulamentação é decidida numa articulação quase vedada à sociedade civil, o controle social sobre o conteúdo é inexistente e a propriedade é extremamente concentrada.²¹⁵

Com o desenvolvimento da televisão digital no Brasil, o setor deverá tomar novos rumos comerciais, porém, basta saber se as expectativas que vêm sendo geradas em função desta inovação serão atendidas de forma satisfatória. Para Richeri, esta operação depende de uma série de fatores, como o desejo dos telespectadores em obter um produto de melhor qualidade, assim como as suas condições econômicas para a aquisição de um aparelho adequado a receber os sinais em alta definição.²¹⁶ É claro que a consolidação desse processo vai demorar alguns anos, até porque mudanças desse tipo devem ser pensadas a longo prazo, principalmente em se tratando de países em desenvolvimento, onde o poder aquisitivo da população é bem menor se comparado aos países de primeiro mundo. Além disso, outros atores deverão assumir riscos sem antes mesmo saber as reais intenções dos telespectadores, como os produtores de aparelhos, os gestores das instalações de emissão, os programadores televisivos e as organizações nacionais e internacionais.²¹⁷ Porém, hoje existem várias experiências internacionais em relação à TV digital, nas quais o Brasil pode se basear, como no caso dos Estados Unidos e de alguns países europeus.

O desenvolvimento tecnológico tem implicado em diversas alterações na televisão, desde o seu surgimento até os dias atuais, porém, não apresentou mudanças na relação entre emissores e receptores. Já a TV digital abre possibilidades para uma maior autonomia por parte do telespectador, conforme destaca Dors:

Desde o surgimento da TV brasileira em 1950, os avanços tecnológicos têm, de certa forma, provocado modificações no meio. Contudo, até esse momento, não havia indícios de mudança na relação entre emissoras e telespectadores. Com a digitalização e a convergência das mídias, a possibilidade de maior autonomia do receptor diante do aparelho televisor consiste em uma revolução do meio. Ainda não é possível afirmar em que medida e de que forma ocorrerá, mas vislumbram-se os recursos adicionais oferecidos pela mídia, como interatividade.²¹⁸

A interação do telespectador atualmente é bastante restrita, o qual reage à programação através de carta, telefone, fac-símile e correio eletrônico, porém, com a digitalização se abre a possibilidade deste participar de um determinado programa no momento da transmissão,

²¹⁵ Ibid., p. 35.

²¹⁶ RICHERI, Giuseppe, op. cit., p. 189.

²¹⁷ Ibid., p. 189.

²¹⁸ DORS, Rosalia. TV interativa: nova relação entre emissores e receptores. **Verso e Reverso** - revista da comunicação. São Leopoldo, n. 47, 2. sem. 2007. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=11&s=9&a=91>>. Acesso em: 23 set. 2007.

assim como desenvolver um papel mais ativo frente à televisão.²¹⁹ Algumas experiências de TV interativa já foram desenvolvidas no país há algum tempo, porém, estão longe de corresponder àquilo que de fato entende-se por interatividade. De acordo com Dors, as primeiras experiências de TV interativa no país foram os serviços de acesso a bancos em casa (*homebanking*), jogos, previsão do tempo, informações complementares aos programas, entre outros, proporcionados pela DirecTV e Sky.²²⁰ Além destes, um outro exemplo de TV interativa foi a *allTV*, primeira televisão da internet lançada em maio de 2002, a qual já saiu do ar por questões financeiras.²²¹

Cardoso, Santos e Goulart partilham a mesma opinião de que a tecnologia digital trará mudanças no processo interativo, uma vez que, com o uso simultâneo da internet e do celular, haverá mais diversidade nessa relação:

Com o advento da TV digital, que não se encerra apenas na qualidade da transmissão e recepção de imagens e sons, o aparelho de televisão será uma forma multimídia, possibilitando maior interatividade por parte do público, favorecendo a segmentação e a acessibilidade à programação. Os formatos de programas e a linguagem também serão afetados pelas inovações tecnológicas. [...] a tecnologia de suporte para a TV digital fornece as condições para que o público possa passar a um novo patamar de “relacionamento” com o conteúdo da programação televisiva distribuída, deixando de ser apenas espectador e tornando-se participativo, por exemplo, pela escolha de outros ângulos para visualizar determinada cena, retroceder no conteúdo e apreciar mais detalhadamente determinado aspecto com maior foco, alterar seqüências e padrões de contextos (cores, fundos...), remeter informações que modificam os conteúdos, participar de escolhas, jogos, votações, etc.²²²

Outro aspecto importante da TV digital será o aumento da quebra da linearidade. Este processo já havia iniciado com a criação do videocassete, na década de 80, que transformou o processo de transmissão em tempo real, porém, vem se acentuando com a digitalização de sinais a partir do lançamento do Tivo (aparelho responsável pela invenção dos gravadores digitais em vídeo), o qual também é responsável por toda uma linha de outros Digital Vídeo Recording (DVRs), havendo rápida expansão de mercado, principalmente nos EUA.²²³ Outra inovação é o TivoToGo, invenção capaz de levar esta tecnologia a computadores portáteis: “no princípio básico dos DVRs, a questão tempo é o principal fator de inovação; no caso do

²¹⁹ DORS, Rosalia, op. cit.

²²⁰ Ibid.

²²¹ Ibid.

²²² CARDOSO, João Batista Freitas; SANTOS, Roberto Elísio dos; GOULART, Elias Estevão. Televisão e suas diferentes linguagens e mutações da TV Brasileira: inovações na linguagem e na tecnologia. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 17, jul. 2007. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/sessoes>>. Acesso em: 25 set. 2007.

²²³ PELLANDA, Eduardo. TV Digital: mobilidade e quebra da linearidade. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 15, jul. 2006. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/sessoes>>. Acesso em: 25 set. 2007.

TivoTogo, o espaço também é uma variável que se torna possível controlar”.²²⁴

A questão da mobilidade também é trabalhada por Cardoso, Santos e Goulart, pois com a chegada da TV digital no Brasil, vem se discutindo a transmissão de conteúdos televisivos pela telefonia celular, porém, uma série de questões nesse sentido precisam ser discutidas como: conteúdos que estarão nos aparelhos celulares, definição de um padrão destes serviços, contratos com produtores e artistas, regulamentação da publicidade nesses aparelhos, entre outros.²²⁵

Essas inovações também implicam modificações nas estratégias publicitárias, na medida em que não se poderá mais precisar em que momento e de que forma o comercial será consumido:

No momento em que a TV não existe mais somente ao vivo, os anúncios tradicionais de 30 segundos não são mais vistos na hora planejada pela estratégia de uma agência de publicidade e nem mesmo se pode precisar onde e como ele será consumido; o contexto todo do conteúdo precisa se transformar para se adaptar. Esta metamorfose foi proporcionada, inicialmente pelos DVRs que foram a base para a quebra da linearidade do meio, mas a TV deverá sofrer ainda mais reestruturações com a possibilidade do canal de retorno proporcionado pelo sistema de TV digital.²²⁶

Segundo o presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Sul, José Maria Rodrigues Nunes, o processo de digitalização, como qualquer outra nova tecnologia que surge, traz por si só uma série de promessas, discursos e implicações:

Nem tudo que é tido como bom pode ser classificado como tal, porém não podemos negar que as tecnologias geralmente surgem para dar um dinamismo na vida do homem. A digitalização surge com a promessa de integrar e convergir vários meios de comunicação e, com certeza, deve tornar o fazer jornalístico mais rápido e interativo. Dá para dizer que viveremos uma nova era do rádio, porém desta vez na TV.²²⁷

Outra questão que vem sendo discutida com a implantação da televisão digital é se a tecnologia abrirá novos espaços para produção local na grade nacional. Nesse âmbito, Nunes destacou acreditar que, com a TV digital, será possível multiplicar a participação da produção local e, com isso, garantir novos campos de trabalho, além de que a tecnologia pode viabilizar espaço na televisão aberta para novos programadores e produtores de conteúdo audiovisual.²²⁸

Em relação às conseqüências que o novo sistema trará para os profissionais de jornalismo, Nunes ressaltou que a digitalização não deverá oferecer vantagens aos profissionais:

²²⁴ PELLANDA, Eduardo, op. cit.

²²⁵ CARDOSO, João Batista Freitas; SANTOS, Roberto Elísio dos; GOULART, Elias Estevão, op. cit.

²²⁶ PELLANDA, Eduardo, op. cit.

²²⁷ NUNES, José Maria Rodrigues. **Entrevista concedida pelo presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.** Mensagem recebida por <jornalistasvale@hotmail.com> em 27 nov. 2007.

²²⁸ NUNES, José Maria Rodrigues, op. cit.

Não acredito em vantagens para os jornalistas, mas ao mesmo tempo não posso dizer que ele irá sofrer com isso. Por ser uma classe de trabalhadores, os jornalistas terão que se adaptar à digitalização. Em relação à autonomia, eu como presidente do sindicato gostaria que fosse uma prerrogativa de todo o profissional, porém sabemos que isso é quase impossível. Pensando nisso é que, na aprovação do novo código de ética, foi proposta a cláusula de consciência, que dá direito ao jornalista de se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios do código de ética ou que agridam as suas convicções. Digamos assim que isso é uma alternativa para se obter a tão sonhada autonomia profissional.²²⁹

Com a implantação deste sistema o jornalista, assim como outros profissionais da área vão ter que se adaptar a trabalhar numa nova ferramenta, a internet. Nunes acredita que não haverá problemas em relação à convergência entre mídias, uma vez que a cada dia as universidades estão proporcionando um aprendizado cada vez mais qualificado nessa área.²³⁰ Outro fator que contribui para esta adaptação é o fato das redações estarem apostando em profissionais mais jovens, os quais estão mais familiarizados com as novas tecnologias.

Enfim, a TV digital promete várias mudanças, como alteração na relação entre o meio e seus receptores, tornando-a mais interativa, mas ainda não se sabe ao certo como se processará essa interação com o público e se de fato, a comunicação se tornará mais democrática.

À exemplo da televisão por assinatura, que encontrou dificuldades de disseminação no país, em função do baixo poder aquisitivo da população, a TV digital certamente enfrentará problemas, pois, apesar de não possuir mensalidade, como no sistema pago, seu uso requer equipamentos capazes de decodificar o sinal, necessitando a substituição dos aparelhos ou a aquisição de conversores. Contudo, apesar dos benefícios, com o aparato de recursos que o acompanha, esse sistema poderá aumentar a concentração entre algumas empresas e afetar a hegemonia de outras, causando cada vez mais um distanciamento das proposições democráticas em torno das comunicações. Certamente a digitalização será o maior desafio enfrentado pela TV brasileira neste início de século, cujos rumos ainda são incertos, pois mesmo que o padrão já tenha sido definido e a operação tenha iniciado, pela Grande São Paulo, muitas providências ainda precisam ser tomadas, como a regulamentação e o uso dos consumidores.

²²⁹ Ibid.

²³⁰ Ibid.

Capítulo 2. Mercado gaúcho de televisão

Acompanhando o desenvolvimento do mercado cultural brasileiro, a televisão no Rio Grande do Sul surgiu no final da década de 50, com a inauguração da TV Piratini. A partir desse momento outros grupos organizaram-se, criando novas emissoras no estado, com destaque para a TV Gaúcha, atual RBS TV, inaugurada oficialmente em 1962.

O grupo RBS seguiu o modelo dos mercados televisivos contemporâneos, com a inovação em alguns segmentos, como a criação, na década de 70, do *Jornal do Almoço* e da *Rede Regional de Notícias*, transformando-se na maior rede de televisão regional da América Latina. Sua trajetória iniciou na segunda metade do século XX e, em 50 anos de atuação, fixou raízes no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, conquistando uma supremacia invejável em termos de desenvolvimento e qualidade. A RBS TV foi pioneira no lançamento de novos formatos, como o *Jornal do Almoço*, que inaugurou a programação jornalística no horário do meio-dia e, posteriormente, foi copiado por outras emissoras do país. O grupo também é líder em outros segmentos de mercado, como nas áreas impressa e radiofônica.

2. 1. O surgimento da televisão no Rio Grande do Sul

Antes de discorrer sobre a história da televisão no Rio Grande do Sul, se faz necessário destacar que o desenvolvimento das empresas midiáticas no estado ocorreu paralelamente ao restante do país. A televisão no estado acompanhou as etapas de desenvolvimento do Brasil. A programação era realizada totalmente ao vivo, na ausência do videoteipe, como peças de teatro, novelas, anúncios, entre outros. O videoteipe chegou ao estado somente no ano de 1963. Segundo Reis, tratava-se de um moderno equipamento, porém, não havia como fazer a edição e, por isso, a gravação devia ser feita como se o programa fosse ao vivo.²³¹

A inauguração oficial da televisão no estado ocorreu em 20 de dezembro de 1959, através da TV Piratini, a partir de uma associação entre os Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand, com empresários locais, proprietários da Rádio Farroupilha e TV Piratini; porém, assim como em todo o país, o formato da programação do canal 5 seguia o modelo das emissoras de rádio. Além disso, a emissora estava restrita aos limites regionais, em função das limitações tecnológicas:

A TV Piratini fazia parte de uma rede que se estendia pelo País, mas as limitações tecnológicas da época restringiam sua concepção aos limites regionais. Isso fez com

²³¹ REIS, Sérgio. **Making off**: histórias bem-humoradas dos primeiros anos do rádio e da TV. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995. p. 26.

que prevalecesse inicialmente a idéia de uma televisão que refletisse a diversidade cultural do estado, contrária, portanto, ao modelo que de fato acabou prevalecendo, que foi o das redes incumbidas da integração nacional perseguida pelo regime militar pós-64.²³²

A TV Piratini encerrou sua programação em 1980 e o canal 5 foi transferido para o SBT, do Grupo Sílvio Santos, que passou a transmitir a programação nacional e produzir atrações locais, sendo hoje o sinal transmitido para cerca de 90% do território do estado. A partir de 2006 a empresa começou a se interiorizar, uma vez que, até 2005, a programação podia ser assistida somente na Região Metropolitana de Porto Alegre. Entre os programas locais estão o *SBT Rio Grande* e *Coisas do Sul*.

Em 29 de dezembro de 1962 foi inaugurada oficialmente a TV Gaúcha, atual RBS TV Porto Alegre, transmitida pelo canal 12, dando início então à fase da concorrência oligopolística. De acordo com Fonseca, a TV Gaúcha era uma emissora genuinamente local, sendo também melhor organizada em termos comerciais, características determinantes para a instauração da concorrência com a TV Piratini.²³³ Além disso, já na época a emissora procurou criar uma programação que estava de acordo com a identidade cultural do estado:

Com tecnologia e gerenciamento melhores que a TV Piratini (já na sua instalação planejava usar equipamento de VT e produzir seus próprios programas), estava instaurada a concorrência: o público podia escolher entre um e outro canal. Um fator decisivo nesse embate é o fato de a Gaúcha perseguir desde o início uma programação que estabelecesse identidade cultural com o Estado, característica que procura manter ainda hoje.²³⁴

A estréia da televisão no Rio Grande do Sul gerou uma crise no rádio, levando à sua reestruturação. Segundo Fonseca, na medida em que a televisão assumiu o entretenimento ficou para o rádio a tarefa de informar e prestar serviços. Assim, o rádio obtinha sucesso entre a “parcela do público ainda excluída do acesso ao novo meio, além de explorar a agilidade e a simplicidade técnica do equipamento”.²³⁵

No ano de 1963, a programação da TV Excelsior chegou ao estado, transmitida pela TV Gaúcha. Neste período também foram instaladas as primeiras repetidoras no interior nos municípios de Tapes, São Lourenço do Sul e Cascata, com o objetivo de atingir as cidades de Pelotas e Rio Grande.²³⁶ Mais tarde a TV Excelsior cessou suas atividades, encerrando também a sua rede nacional. Esse episódio fez com que a TV Gaúcha, assim como as demais emissoras ligadas à Rede Excelsior, transferissem seu convênio operacional para a Rede

²³² FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira, op. cit., p. 146-147.

²³³ Ibid., p. 147.

²³⁴ Ibid., p. 147.

²³⁵ Ibid., p. 144.

²³⁶ VAMPRÉ, Octavio Augusto, op. cit., p. 231.

Globo de Televisão.²³⁷

Em 10 de outubro de 1969 foi inaugurada a TV Difusora, transmitida pelo canal 10, com 70% de programação local. O projeto havia sido iniciado em 1961, quando foi concedida aos freis capuchinhos a concessão do canal pelo Ministério das Comunicações. O objetivo era lançar uma programação local, que permitisse fazer de Porto Alegre um centro de produção cultural.²³⁸ O Rio Grande do Sul foi sede da inauguração da TV a cores no país, no ano de 1972, através da TV Difusora, sendo uma transmissão histórica no Brasil. O evento escolhido para a primeira transmissão foi a Festa da Uva, em Caxias do Sul. O acontecimento reuniu várias autoridades, entre elas o presidente Emílio Garrastazu Médici, e várias emissoras de televisão nacionais, como a Rede Globo.²³⁹

A partir desse momento a TV Difusora passou a investir mais na qualidade da programação, com os consagrados programas *Câmera 10*, *Jogo Aberto* e *Portovisão*. Em 1979, a Rede Bandeirantes, da família Saad, tornou-se responsável por 30% da programação da Difusora, a partir de um acordo firmado com os freis capuchinhos, retransmitindo a programação de São Paulo.²⁴⁰ Já em 30 de junho de 1980, a Rede Bandeirantes adquiriu a TV Difusora, a qual passou a se chamar TV Bandeirantes.

A TV Bandeirantes, a partir de 1993, sofreu um processo de reformulação em todas as áreas. O telejornal *Rede Cidade*, apresentado por Bira Valdez, foi o marco deste novo momento, em que houve maior investimento na cobertura jornalística. A Band Porto Alegre também passou a ter maior participação na programação nacional.²⁴¹

A TV Guaíba, do grupo Caldas Júnior, foi fundada em 10 de março de 1979, sendo veiculada pelo canal 2. A emissora não possuía afiliação com redes nacionais, destacando-se na transmissão de programas regionais e documentários internacionais. Entre os destaques da já extinta TV Guaíba estavam os programas *Guerrilheiros da Notícia*, *Câmera 2*, *Medicina e Saúde*, *Atividade*, *Palavra de Mulher* e *Cadeira Cativa*.

Em 1984 a Companhia Jornalística Caldas Júnior passou por sérias dificuldades financeiras, que levaram à sua falência. Após dois anos as empresas do grupo foram adquiridas pelo empresário Renato Bastos Ribeiro, que instaurou o sistema Guaíba-Correio do Povo. O sistema foi vendido, em fevereiro 2007, para Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus, proprietária da Rede Record, que deu início às operações em julho do

²³⁷ Ibid., p. 245.

²³⁸ GRUPO BANDEIRANTES DE COMUNICAÇÃO. **Rio Grande do Sul**. Disponível em: <www.bandrs.com.br/grupo/historia.php>. Acesso em: 12 out. 2007.

²³⁹ VAMPRÉ, Octavio Augusto, op. cit., p. 246-247.

²⁴⁰ GRUPO BANDEIRANTES DE COMUNICAÇÃO, op. cit.

²⁴¹ Ibid.

mesmo ano. Assim, a TV Guaíba cessou suas transmissões à 0h do dia 01 de julho de 2007.

A TV Pampa, canal 4, surgiu em 14 de julho de 1980. A grade de programação da TV Pampa aliava programas próprios e aqueles transmitidos pela REI (Rede de Emissoras Independentes). No ano de 1983 tornou-se afiliada da Rede Manchete. Já em 1997 transferiu sua afiliação para a Rede Record. Em 2003, transmitiu por três meses a programação da Rede TV!, voltando a afiliar-se a Record no mesmo ano. Com a instalação da TV Record no Rio Grande do Sul, a TV Pampa passou a transmitir o sinal da Rede TV! a partir de julho de 2007. Entre os programas locais da emissora estão o *Pampa Meio Dia* e o *Pampa Boa Noite*.

A TV Educativa de Porto Alegre (TVE-RS), canal 7, pertencente à Fundação Cultural Piratini Rádio e Televisão, foi inaugurada em 29 de março de 1974. A emissora do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, além de produzir programas genuinamente locais, transmite atrações da TV Cultura, de São Paulo, e da TVE Brasil, do Rio de Janeiro.

Os primórdios da imprensa no Rio Grande do Sul também tiveram grande influência da classe política, durante o período compreendido entre meados do século XIX a 1930, ao que se denominava de coronelismo.²⁴² Mas, no caso da RBS TV, a expressão coronelismo não é adequada, devido a esta não pertencer a nenhuma facção partidária, inclusive tendo demonstrado, ao longo da sua história, uma multiplicidade de tendências em relação aos partidos políticos, escolhidas, ao que tudo indica, a partir de seus objetivos econômicos.

Conforme Guareschi e Ramos, ao afiliar-se à Globo, não se pode descartar a hipótese de que a RBS tenha tido relações com o governo federal:

Ela é, até hoje, afiliada da senhora Globo. Não se pode, por um mínimo de exercício lógico, descartar as relações afetivas entre estes grupos e os propósitos cultivados pelos autoritários, de plantão, em Brasília. Parece ter alguma nitidez os seus engajamentos, diretos ou indiretos, com os grandes logros nacionais, como o milagre brasileiro.²⁴³

Assim como a Globo, que manteve relações, de forma ilegal, com o grupo norte-americano Time Life, a RBS também sofreu influências dos Estados Unidos, principalmente no que tange ao jornal *Zero Hora*, em que profissionais do veículo passaram a ir na exposição

²⁴² A expressão coronelismo surgiu no Brasil devido à submissão dos trabalhadores em relação aos coronéis no momento do voto, quando foi criada então a expressão “voto a cabresto”. Com a disseminação dos meios de comunicação, principalmente a televisão, os coronéis se transformaram em “coronéis eletrônicos”, uma vez que no lugar da propriedade rural, passaram a utilizar-se da mídia para expressar suas ideologias e estender seus poderes. SANTOS, Suzy dos; CAPARELLI, Sérgio. Coronelismo, Radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLANHO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 77-101. p. 77-78.

²⁴³ GUARESCHI, Pedrinho; RAMOS, Roberto. **A máquina capitalista**: como funciona e se reproduz; porque paga baixos salários; papel do intelectual na luta pelas mudanças; um exemplo: RBS TV. Petrópolis: Vozes, 1988. p. 72.

anual que a associação de publicadores de jornais dos EUA realizava.²⁴⁴ Porém, é preciso diferenciar os processos, na medida em que a influência norte-americana na empresa gaúcha não possui o mesmo teor e grau, comparativamente à da Rede Globo. Para Guareschi e Ramos, os norte-americanos tinham muito a ensinar, inclusive sobre exploração, na medida que entre 1975 a 1985, o salário dos funcionários sofreu uma queda de aproximadamente 20% e os lucros das companhias aumentaram em torno de 50%.²⁴⁵ De fato, ao seguir alguns princípios básicos dos empresários norte-americanos, como os baixos salários, a RBS constitui-se através dos princípios capitalistas, em que, por um lado, há constante exploração de trabalho e, por outro, os lucros atingem crescimentos inimagináveis. Entre as empresas jornalísticas gaúchas da segunda metade do século XX a RBS é a única que se consolidou como conglomerado nos moldes da indústria cultural.²⁴⁶

Outras geradoras de sinal aberto ou por assinatura foram inauguradas no Rio Grande do Sul, como TV Cristal, TV Cultura Montenegro, MTV Porto Alegre, TV Ulbra, Unisinos, UCS TV (estas três últimas ligadas a universidades) e TV Com, além das 11 emissoras afiliadas da RBS TV situadas no interior do estado, entre outras. Hoje o Rio Grande do Sul possui 24 canais geradores vinculados à Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão (Agert).

2. 2. Trajetória e expansão da Rede Brasil Sul de Comunicações

A história da RBS começou em agosto de 1957, quando Maurício Sirotsky Sobrinho, juntamente com Arnaldo Ballvê, Frederico Ballvê, Nestor Rizzo e Manoel Galvão adquiriram a Rádio Gaúcha, ex-Rádio Sociedade, fundada em 1927. Sirotsky já havia adquirido fama ao trabalhar em outras rádios. A Rádio Gaúcha possuía um grande déficit na época, mas, apesar disso, logo o grupo começou os estudos para a criação de uma estação de televisão.

Conforme citado anteriormente, em 29 de dezembro de 1962, o grupo inaugurou a TV Gaúcha, transmitida pelo canal 12, com uma potência de 88 kilowatts, numa altitude de 160 metros acima do nível do mar, no Morro Santa Tereza, em Porto Alegre. A inauguração teve grande repercussão nacional, contando com a presença dos então presidente João Goulart e governador Leonel Brizola.²⁴⁷

O canal 12 surgiu com os mais modernos equipamentos, compondo uma programação

²⁴⁴ GUARESCHI, Pedrinho; RAMOS, Roberto, op. cit., 72.

²⁴⁵ Ibid., p. 72-73.

²⁴⁶ FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira, op. cit., p. 167.

²⁴⁷ JORNAL DO ALMOÇO. **RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre. Programa apresentado às 12h., 16 dez. 2002.

em que o jornalismo era destaque. A emissora possuía dois estúdios, algumas salas, um caminhão de reportagens externas, uma mesa de suíte, um pequeno departamento de telejornalismo, um transmissor PYE e uma torre no prédio localizado no Morro Santa Tereza.²⁴⁸ Entre os programas locais da TV Gaúcha estavam os de auditório *Carlos Nobre*, *GR Show* e *Show do Gordo*, além das atrações de Valdemar Garcia, Vovô Joaquim, Antônio Gabriel, Teixeira e Mary Terezinha, bem como a de Célia Ribeiro, dirigida ao público feminino.²⁴⁹

Cerca de um ano depois da inauguração da TV Gaúcha o grupo passou por uma grave crise financeira, sendo obrigado a vender 75% de suas ações para a Rede Excelsior. Passado algum tempo, Sirotsky conseguiu readquirir novamente 25% das ações. Em 1967 Sirotsky assumiu a direção da Excelsior por aproximadamente um ano e meio, onde adquiriu experiência sobre gestão empresarial, conseguindo comprar, no ano seguinte, os outros 50% da TV e Rádio Gaúcha. A partir disso, em 1968, foi criada a marca RBS, quando Maurício Sirotsky Sobrinho, juntamente com Jayme Sirotsky e Fernando Ernesto Corrêa, possuía 100% da TV Gaúcha.

Na área do telejornalismo, a TV Gaúcha possuía, na época de sua fundação, dois telejornais diários, sendo que um deles se converteu, a partir de 1963, no *Show de Notícias*, de grande sucesso na época.²⁵⁰ A atração partia de um telejornal produzido pela TV Excelsior, no Rio de Janeiro, sendo que o videotape do programa chegava no dia seguinte a Porto Alegre, onde era realizada uma seleção das melhores partes e reunidas aquilo que era produzido no canal 12.²⁵¹ O telejornal exibiu, no dia 7 de julho de 1964, um desfile da loja Esquina Modas que apresentava o monoquíni (espécie de maiô), causando protestos e despertando a ira dos censores por ser considerado um atentado à moral. Esse episódio levou à suspensão da emissora por 24 horas, entre os dias 24 e 25 de julho, um acontecimento que entrou para a história da televisão brasileira.

A emissora, cujo slogan era *A imagem viva do Rio Grande*, tinha como principal símbolo um casal de bonecos. Segundo consta nos relatos históricos do grupo RBS, os mascotes foram criados por sugestão de Maurício Sirotsky Sobrinho;²⁵² no entanto, os mesmos bonecos existiam anteriormente na programação da TV Excelsior, no Rio de Janeiro

²⁴⁸ ESPAÇO RBS. *Zero Hora*, Porto Alegre, 15 jan. 2007.

²⁴⁹ FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira, op. cit., p. 148.

²⁵⁰ ROSINHA, Diego Cabral. *A reestruturação do RBS Notícias na fase atual do capitalismo*. 2006. Trabalho de conclusão de curso – curso de Comunicação Social, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul. p. 49-50.

²⁵¹ ROSINHA, Diego Cabral, op. cit.

²⁵² JORNAL DO ALMOÇO, op. cit.

e São Paulo. Os mascotes apareciam para anunciar as próximas atrações e para justificar problemas técnicos.²⁵³ Nos tempos pioneiros, todas as atrações eram transmitidas ao vivo, pois ainda não existia gravação em videoteipe portátil. Os telejornais eram ilustrados com filmes em preto e branco e as transmissões esportivas não tinham direito a *replay*.²⁵⁴

A TV Gaúcha é a mais antiga afiliada da Rede Globo de Televisão, desde o ano de 1967. Segundo Lauro Schirmer, que chefiou o telejornalismo da emissora entre 1963 e 1970, um dos momentos mais marcantes da emissora ocorreu em setembro de 1969, quando entrou no ar a primeira edição do *Jornal Nacional*, transmitida para o povo gaúcho através do canal 12.²⁵⁵

A expansão para o interior do estado teve início em 1969, com a inauguração da TV Caxias do Sul, dando início à rede de emissoras de TV no interior do Brasil. A segunda emissora a fazer parte do interior gaúcho foi a TV Imembuí, de Santa Maria, em 1969, e a terceira a TV Tuiuti, de Pelotas, em 1972. Neste mesmo ano foi inaugurada a RBS TV Erechim e, no ano seguinte, lançada a RBS TV Uruguaiana. Em 1977 foi fundada a RBS TV Bagé e a RBS TV Rio Grande. No ano de 1979 a RBS expande-se para Santa Catarina, com a TV Catarinense, em Florianópolis, inaugurando ainda, no Rio Grande do Sul, a RBS TV Cruz Alta. Posteriormente foram lançadas as emissoras de Passo Fundo, em 1980, Santa Cruz do Sul, 1988, e Santa Rosa, 1992. Em Santa Catarina foram fundadas emissoras nas cidades de Joinville, 1979, Chapecó, 1982, Blumenau, 1989, Criciúma, 1995, e Joaçaba, em 2005.

O grupo se consolidou também no ramo radiofônico, com a fundação de muitas emissoras no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Além da Rádio Gaúcha, adquirida em 1957, fazem parte da RBS a Rádio Farroupilha, Atlântida FM Santa Maria, Atlântida FM Joinville, Atlântida FM Rio Grande, Atlântida FM Porto Alegre, Atlântida FM Florianópolis, Atlântida FM Blumenau, CBN 1340/AM Porto Alegre, Atlântida FM Caxias do Sul, Atlântida FM Passo Fundo, Atlântida FM Livramento, CBN Diário, AM Florianópolis, 102 FM/ Porto Alegre, Atlântida FM Santa Cruz do Sul, Atlântida FM Tramandaí, Cidade FM Porto Alegre, Atlântida FM Criciúma, Itapema FM Florianópolis, Rádio Rural, Atlântida FM Chapecó e Atlântida FM Pelotas.

No segmento impresso, a história do grupo começou em 1967, quando Maurício Sirotsky adquiriu 50% das ações do jornal *Zero Hora*, e, em 1970, junto com Jayme Sirotsky, comprou os outros 50%, assumindo o controle total do veículo. Além do jornal *Zero Hora*,

²⁵³ Ibid.

²⁵⁴ Ibid.

²⁵⁵ SCHIRMER, Lauro. **Entrevista concedida para o Jornal do Almoço, RBS TV Porto Alegre**. Porto Alegre, 16 dez. 2002.

fazem parte do grupo o jornal *Pioneiro*, *Diário Catarinense*, *Diário de Santa Maria*, *Jornal de Santa Catarina*, *Hora de Santa Catarina*, *Diário Gaúcho* e *A Notícia*.

Mesmo as graves crises e o incêndio que destruiu os estúdios da TV e Rádio Gaúcha, em 1972, não impediram que a RBS se tornasse a maior rede de televisão regional da América do Sul, possuindo atualmente 18 emissoras de TV aberta, afiliadas da Rede Globo, as quais cobrem 99,7% dos domicílios com televisor nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Além disso, o grupo possui dois canais televisuais segmentados, a TV Com e o Canal Rural.

O potencial técnico, a capacidade de mobilizar grandes audiências e o poder de incrementar negócios, como características essenciais do desenvolvimento da televisão, influenciaram na evolução da empresa RBS.²⁵⁶ Conforme Fonseca, nesse período nota-se a convergência das mídias e a concentração de propriedade e de capital:

Como a televisão é de canal aberto, massiva, trata-se da televisão fordista, na definição de Garnham (2003). A emergência da RBS, nesse período e com essa característica, é um marco na história das indústrias culturais rio-grandenses, particularmente em razão do vínculo que estabelece e mantém com o principal oligopólio nacional no campo das comunicações – a Rede Globo.²⁵⁷

A fase das indústrias culturais no estado está associada à formação de um mercado organizado no contexto do capitalismo monopolista.²⁵⁸ Em virtude disso, é que a RBS criou condições para se desenvolver e se tornar um oligopólio de comunicação. O grupo encontrou um campo propício para a sua ascensão com o desenvolvimento do capitalismo monopolista no estado, o qual criou as condições necessárias para a sua expansão, resultando na formação de um conglomerado de comunicação. Segundo Fonseca, a empresa se afirma enquanto indústria cultural na década de 80, uma vez que seus veículos se tornaram hegemônicos em todos os segmentos.²⁵⁹ Além disso, a empresa passou a ser dirigida sob a lógica da maximização de lucros e racionalização de custos, utilizando-se de concepções mais modernas de gestão empresarial.²⁶⁰

Fonseca destaca que as conseqüências dos processos de transformação, juntamente com a condição de indústria cultural nas empresas midiáticas resulta numa nova relação entre empresa e veículo:

Como nas outras empresas de comunicação brasileiras que enfrentam processos acelerados de mudança, a evolução para a condição de indústria cultural significa o estabelecimento de uma nova relação entre empresa e veículo: os interesses da

²⁵⁶ FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira, op. cit., p. 150.

²⁵⁷ Ibid., p. 150.

²⁵⁸ Ibid., p. 136.

²⁵⁹ Ibid., p. 152.

²⁶⁰ Ibid., p. 152.

empresa passam a ser hegemônicos em relação aos interesses dos veículos. Estes são subordinados à empresa, e seus conteúdos, mais do que em qualquer outra época, são concebidos como mercadorias.²⁶¹

Nesse sentido, a RBS se formatou nos moldes da indústria cultural no momento em que formou um conglomerado, constituindo-se através dos parâmetros da etapa monopolista do capitalismo. Toda a trajetória do grupo esteve baseada nos princípios de acumulação capitalista, na medida em que sempre procurou aumentar sua lucratividade e estruturar-se economicamente. De acordo com Rosinha, os movimentos da RBS baseiam-se na manipulação da informação, facilitados pela desregulação do mercado e pela liberdade de imprensa:

Os adversários argumentam que a RBS detém praticamente um monopólio da informação da mídia de massa na região Sul e, para manter esse domínio, reproduz conceitos e valores da sociedade de consumo, agindo como uma espécie de partido político do quarto poder. Esse projeto de comunicação, baseado na criminalização dos movimentos sociais e manipulação da informação, é facilitado pela desregulação do mercado e pela tão defendida pelos seus empresários liberdade de imprensa.²⁶²

A RBS vai se constituir como conglomerado entre os anos 1960 e 1970, a partir do acréscimo de uma emissora de televisão e um jornal, formando um tripé constituído pela rádio Gaúcha, TV Gaúcha e jornal *Zero Hora*.²⁶³ A partir da reconfiguração capitalista, cujo início remete à década de 70, tornando-se hegemônico nos anos 80 e 90, o grupo RBS se adaptou rapidamente à nova conjuntura, já que esse processo valorizou os meios de comunicação. Isso ocorreu pelo fato de que se acentuou a importância da mídia na divulgação de produtos e serviços. Assim, cresceram os lucros com publicidade e, conseqüentemente, a empresa se capitalizou e se expandiu ainda mais. Nesse período ainda houve um desenvolvimento expressivo das novas tecnologias de informação e, nesse sentido, a RBS procurou acompanhar tais mudanças, investindo cada vez mais em qualidade técnica.

Outra característica das empresas capitalistas contemporâneas é a realização de sinergias, no sentido de agregar forças num mercado que se apresenta cada vez mais competitivo. A RBS ingressou nesse processo no ano de 1996, ao formar parceria com a Telefónica de Espana, comprando 35% das ações da CRT. Porém, o ingresso no mercado de telefonia não apresentou bons resultados e a RBS, por conta dessa iniciativa, enfrentou uma grave crise econômica.

A Fase da Multiplicidade da Oferta e o decorrente aumento do número de canais levaram à reestruturação dos mercados televisivos na contemporaneidade, os quais precisaram encontrar alternativas para se fortalecer frente à concorrência. Devido ao aumento da oferta se

²⁶¹ Ibid., p. 156.

²⁶² ROSINHA, Diego Cabral, op. cit., p. 46.

²⁶³ FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira, op. cit., p. 151.

fez necessária a busca por outras alternativas e, conseqüentemente, a geração de um novo modelo de televisão. Uma das estratégias utilizadas foi a segmentação, com o propósito de responder as demandas de uma sociedade diversa e cada vez mais exigente em função da multiplicidade de novos produtos.

Diante dos novos desafios apresentados pelo mercado a RBS aderiu à idéia da segmentação, com a criação da TV Com em 1995, considerada a primeira televisão comunitária do Brasil,²⁶⁴ transmitida em UHF. No ano 2000 a TV Com foi lançada em Santa Catarina, nas cidades de Florianópolis e Joinville. Dando continuidade à segmentação, a RBS estreou em 1996 o Canal Rural, com uma programação voltada exclusivamente ao campo. A programação do Canal Rural possui 18 horas diárias e está ao alcance de mais de 35 milhões de telespectadores espalhados por todo o território nacional, pelo canal 35 das operadoras Net e 26 do Sky Banda Ku Digital, além do sistema Neo TV e via antena parabólica pela frequência 4171mhz LO980 mhz Brasil Sat B1.²⁶⁵

Com a perspectiva digital, principalmente a internet, que se desenvolveu na segunda metade da década de 90, a RBS investiu em novas mídias. No ano de 1995, lançou o jornal *Zero Hora* em versão *on-line*. No ano seguinte, associou-se a Nutecnet, desenvolvendo o primeiro portal brasileiro na internet, o ZAZ. Posteriormente o portal foi vendido para o Terra, porém, o grupo continuou neste ramo com o lançamento em 2000 do *clicRBS* (conteúdo jornalístico *on-line*), disponibilizando acesso às informações de todos os veículos do grupo, como jornais, emissoras de rádio e TV. Dentro do *clicRBS* foi criado, em 2003, o *Especial Agrol* (assessoria rural). Já em 2005 o grupo incorporou o *Kzuka*, empresa de comunicação voltada ao público jovem, lançada em 2000, e, em 2006, lançou o *Hagah* (oportunidades e serviços). Em 2007, a RBS não parou de investir neste segmento, criando o *Mídia Móvel*, que possui um *portfólio* completo em *mobile entertainment*, com conteúdos

²⁶⁴ Essa informação de que a TV Com se trata de uma televisão comunitária precisa ser melhor discutida, na medida em que a questão comunitária envolve características que não estão presentes neste veículo. De acordo com Peruzzo, existem quatro tipos de TVs comunitárias: TVs comunitárias transmitidas pelo sistema UHF (Ultra High Frequency), as quais são repetidoras não simultâneas de televisões educativas que funcionam em nível local; televisão de baixa frequência em VHF (Very High Frequency), que atingem comunidades específicas, não estando regulamentadas, ou seja, são transmissões clandestinas; TV de rua, cuja produção ocorre em vídeo com a participação da população, sendo transmitida em espaços públicos abertos ou fechados; canal comunitário da TV a cabo, previsto na legislação do setor. PERUZZO, Círcia M. Krohling. **TV Comunitária no Brasil: aspectos históricos**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-tv-comunitaria.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2007. Álvaro Benevenuto Jr., ao estudar a questão comunitária, conclui que as características das comunidades de hoje estão contaminadas pelo capitalismo contemporâneo, bem como pelas formas de comunicação que se estabeleceram para atender às necessidades do capital. Além disso, ressalta que há um envolvimento das comunidades com as tecnologias de comunicação, inclusive dos movimentos sociais, que se utilizam dos recursos da mídia para divulgarem seus propósitos. BENEVENUTO JR., Álvaro. Comunitário: um peixe vivo, mas fora da rede. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 225-242. p. 226-227.

²⁶⁵ GRUPO RBS. **Canal Rural**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 13 maio 2007.

como *ringtones*, vídeos e jogos, além de viabilizar interatividade SMS, WAP (internet no celular) e portal de voz.²⁶⁶

Outra novidade da RBS foi o lançamento do site *zerohora.com*, no mês de setembro de 2007, em substituição à página do jornal *Zero Hora* na internet. A iniciativa tem como objetivo replicar na internet tudo o que a marca Zero Hora representa no Rio Grande do Sul.²⁶⁷ A partir de 2008, deverá ocorrer o início da construção do novo parque gráfico da empresa, próximo ao aeroporto Salgado Filho.

Outra estratégia do grupo foi lançada no dia 3 de dezembro de 2007, o programa *Redação RS*, no Rio Grande do Sul, e *Redação SC*, em Santa Catarina, uma versão local do *Globo Notícias* da Rede Globo. O programa vai ao ar de segunda a sexta-feira, às 8h, logo após o Bom dia Brasil. Apresentado pela repórter Daniela Ungaretti no Rio Grande do Sul, o noticiário possui cerca de 3 minutos e transmite informações do início da manhã, meteorologia e serviços de trânsito, além de fazer uma projeção dos fatos que deverão marcar o dia.²⁶⁸

Atualmente o grupo vem desenvolvendo um projeto para a implantação de cenários virtuais nos seus programas, o qual já foi inaugurado no *Teledomingo*, em setembro de 2007, e na previsão do tempo do programa *RBS Notícias* em dezembro do mesmo ano. A RBS também investe em processos multimídia, na medida em que compartilha conteúdos entre seus veículos de comunicação. Conforme Fonseca, essa é uma forma de flexibilidade que representa superação de limites de espaço e de tempo, sendo o compartilhamento uma das etapas mais importantes na estruturação multimídia e na redução de custos.²⁶⁹ Muitos dos conteúdos são compartilhados entre os veículos do grupo, permitindo diversas combinações:

Além da pauta, que depois de consolidada é disponibilizada em rede para todas as redações dos veículos da organização, grande parte dos conteúdos editoriais são comuns entre a rede de jornais, entre alguns jornais, entre os jornais e as rádios, entre as rádios e as emissoras de tv, entre as rádios, a tv, os jornais e o ClicRBS, entre cadernos, entre editorias, entre seções, etc. A flexibilidade é tão ampla que permite as mais diversas combinações. [...] A lógica prevalecente é: sempre que um conteúdo for do interesse comum a leitores, ouvintes, telespectadores ou usuários, e sempre que o conteúdo se adequar às especificidades da outra mídia, deve ser compartilhado – de textos jornalísticos a seções de entretenimento ou prestação de

²⁶⁶ GRUPO RBS. **Mídia Móvel**. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp>>. Acesso em: 18 jul. 2007.

²⁶⁷ GRUPO RBS lança *zerohora.com*. **Informe RBS**, Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp>>. Acesso em: 18 set. 2007.

²⁶⁸ RBS estreia novo telejornal. **Notícias**, Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br/imprensa/index.php?pagina=imprensaDetalheNoticia&id=1095>>. Acesso em: 1 dez. 2007.

²⁶⁹ FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. O declínio da notícia no jornalismo pós-fordista dos conglomerados multimídia. **E-compós** - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. n. 7, dez. 2006. Disponível em: <<http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/>>. Acesso em: 3 nov. 2007.

serviços.²⁷⁰

Esse processo de compartilhamento de conteúdos, integrante da reestruturação produtiva, obedece à mesma lógica de aceleração do tempo de giro do capital, significando a compressão espaço-temporal para o emissor e para o receptor, representando uma forma de “enxugamento”, ou seja, de redução de custos, tanto em relação a recursos humanos, quanto com a própria produção.²⁷¹ Esse modelo faz parte das empresas midiáticas contemporâneas na Fase da Multiplicidade da Oferta, em que a reutilização de conteúdos tornou-se fundamental, não somente como forma de diminuir custos, mas também como modo de reduzir a aleatoriedade²⁷² e evitar imprevistos, garantindo a rentabilidade do produto.

Assim, durante os anos 70 e 80 a RBS percorreu os caminhos da expansão, procurando solidificar seus veículos nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Com o surgimento da Fase da Multiplicidade da Oferta, nos anos 90, o grupo inovou e passou a oferecer novos segmentos de produtos para a população, implantando o que havia de mais moderno em termos de tecnologia no país. Nos quadros a seguir, destacam-se os principais negócios da RBS na atualidade.

²⁷⁰ FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira, op. cit.

²⁷¹ Ibid.

²⁷² Qualidade ou caráter de aleatório, que significa algo dependente de fatores incertos, sujeitos ao acaso; casual, fortuito, acidental. Dependente de um acontecimento incerto quanto às vantagens ou prejuízos. Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI** - o Dicionário da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. Desse modo, ao falar em reduzir a aleatoriedade dos conteúdos midiáticos significa dizer que as empresas procuram diminuir os riscos em relação à aceitabilidade do produto por parte do público.

Quadro 3. Demonstrativo dos veículos e empresas do Grupo RBS (I)

| Veículos/empresas | Descrição | Unidades |
|--------------------------|---|--|
| Rádio | Sistema composto por 26 emissoras. Transmissão em ondas médias e em frequência modulada. | Rede Atlântida / Rede Itapema / Cidade FM / Metrô FM / Gaúcha AM / Farroupilha AM / Rural AM / CNB Diário / CNB 1340. |
| Rede Gaúcha Sat de Rádio | Composta por 135 emissoras afiliadas. | Unidades nos estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Acre, Rondônia, Alagoas e Maranhão. |
| TV generalista | Sistema composto por 18 emissoras de TV aberta (RBS TV). | Bagé / Blumenau / Caxias do Sul / Chapecó / Criciúma / Cruz Alta / Erechim / Florianópolis/ Joaçaba / Joinville / Passo Fundo / Pelotas / Porto Alegre / Rio Grande / Santa Cruz do Sul / Santa Maria / Santa Rosa / Uruguaiana. |
| TV segmentada | Dois canais de TV segmentados. | TV Com e Canal Rural. |
| Jornal | Sete jornais divididos por região (capital e interior), por classe social (AB e BC), ou por enfoque editorial (qualificado e popular). | Zero Hora / Diário Gaúcho / Pioneiro / Diário de Santa Maria / Diário Catarinense / Jornal de Santa Catarina / Hora de Santa Catarina / A Notícia. |
| Internet e inovação | RBS <i>Online</i> . | ClicRBS / Hagah / Mídia Móvel/zerohora.com |
| RBS Publicações | Projetos editoriais oferecidos à leitores e assinantes dos jornais do grupo RBS, assim como ao público em geral através da distribuição em livrarias. | Catálogo. |
| Via Log | Empresa de logística da RBS; atua na distribuição de impressos, entrega expressa e <i>e-commerce</i> . | - |
| Orbeat music | Selo fonográfico. Opera na promoção de artistas gaúchos. | - |

Fonte: GRUPO RBS. **Veículos/empresas**. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br>>. Acesso em: 2 nov. 2007.

Quadro 4. Demonstrativo dos veículos e empresas do Grupo RBS (II)

| | | |
|------------------------|--|---|
| Kzuka | Empresa de marketing e relacionamento com foco no público jovem. Entre os canais da empresa estão o site www.kzuka.com.br , jornal mensal, programa semanal aos sábados na Rádio Atlântida FM, caderno semanal encartado no jornal Zero Hora e páginas semanais nos jornais Diário de Santa Maria e Pioneiro de Caxias do Sul. | - |
| Planejar | Empresa estratégica da RBS Rural, voltada à gestão rural e agronegócio | - |
| RBS Participações S.A. | <i> Holding criada com o propósito de abrigar os investimentos da RBS em áreas não regulamentadas pela lei de Radiodifusão.</i> | - |
| Espaço RBS | Espaço que conta a história do Grupo RBS, criado para receber visitantes. | - |

Fonte: GRUPO RBS. **Veículos/empresas**. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br>>. Acesso em: 2 nov. 2007.

De acordo com o coordenador de programação da RBS TV, Roberto Simões, a RBS é a emissora que utiliza maior percentual do espaço reservado para as afiliadas da Rede Globo.²⁷³ Os horários optativos da Globo são de segunda a sexta-feira (6h30min. às 7h15min., 8h às 8h03min., 12h às 12h50min. e 18h55min. às 19h15min.); aos sábados (8h às 9h50min. e 11h30min. às 12h50min.); e aos domingos (5h55min. às 7h30min. e 23h40min. às 0h50min.). Atualmente a emissora exhibe os programas *Bom Dia Rio Grande*, *Redação RS*, *Jornal do Almoço*, *RBS Notícias*, *Globo Esporte*, *Lance Final*, *RBS Esporte*, *Campo e Lavoura*, *Galpão Crioulo*, *Teledomingo*, *Anonymus Gourmet*, *Vida e Saúde*, *Patrola* e alguns especiais como *Histórias Extraordinárias*, *Histórias Curtas*, *Minha História de Natal*, *Curtas Gaúchos*, entre outros. O quadro cinco apresenta os programas produzidos pela RBS TV na atualidade.

²⁷³ SIMÕES, Roberto. **Entrevista concedida pelo coordenador de programação da RBS TV, Porto Alegre**. Mensagem recebida por <roberto.simoes@rbstv.com.br> em 18 jul. 2007.

Quadro 5. Síntese dos programas locais exibidos pela RBS TV

| Programa | Exibição | Horário | Duração | Descrição |
|--------------------|---------------------------|------------|------------------------|---|
| Bom Dia Rio Grande | Segunda a sexta | 6h30min. | 7h15min. | Notícias |
| Redação RS | Segunda a sexta | 8h | 8h03min. | Notícias |
| Jornal do Almoço | Segunda a sexta Sábado | 12h 12h | 12h45min. 12h25min. | Notícias e variedades |
| Globo Esporte | Segunda a sábado | 12h45min. | 12h50min. | Noticiário esportivo |
| RBS Notícias | Segunda a sábado | 18h55min. | 19h15min. | Notícias |
| Vida e Saúde | Sábado | 8h | 8h30min. | Reportagens e notícias sobre saúde |
| Anonymus Gourmet | Sábado | 8h30min. | 9h | Receitas e dicas de gastronomia |
| Patrola | Sábado | 11h30min. | 12h | Programa de variedades voltado ao público jovem |
| Campo e Lavoura | Domingo | 5h55min. | 6h30min. | Assuntos ligados ao meio rural |
| RBS Esporte | Sábado | 9h | 9h30min. | Esporte |
| Galpão Crioulo | Domingo | 6h30min. | 7h30min. | Programa voltado à cultura musical gaúcha |
| Teledomingo | Domingo | 23h40min. | 0h30min. | Reportagens especiais e notícias do fim de semana |
| Lance Final | Segunda | 0h30min. | 0h50min. | Esporte do fim de semana |

OBS: Programação sujeita a alterações.

Fonte: GRUPO RBS. **Programas**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 2 nov. 2007.

A aproximação da comunidade é outra estratégia do grupo RBS para conquistar o público e aumentar seus índices de audiência. Para tal são desenvolvidos projetos assistenciais como a criação, em 1987, da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS). Esta possui sede

em Porto Alegre e Florianópolis e tem por finalidade executar programas voltados às crianças e adolescentes. Além disso, a RBS desenvolve campanhas de benefício social, entre estas se destacando *BR-101 Sul: esta idéia não pode morrer*, desenvolvida no ano de 2003, tendo como propósito a conscientização da importância da duplicação da BR-101, e *O amor é a melhor herança. Cuide das crianças*, também lançada em 2003, com o objetivo de denunciar e prevenir os maus tratos e a violência contra a criança. A RBS também desenvolve eventos de caráter estadual, como o concurso de beleza *Garota Verão* e o *Reveillon RBS*, promovido nas cidades em que há emissoras do grupo. Além disso, fomenta outros tipos de atividades, como o Guia de Ética e Responsabilidade Social da RBS e projetos culturais.

Tais iniciativas representam o marketing social da empresa, num momento em que o privado assume responsabilidades do setor público. A instalação da política neoliberal na sociedade, no capitalismo contemporâneo, levou o recuo do Estado em relação às ações culturais e sociais abrindo maior espaço para que empresas, a exemplo da RBS, tomassem iniciativas sociais, conforme ilustram os quadros seis e sete.

Quadro 6. Principais ações da RBS na comunidade (I)

| Ações/iniciativas/eventos | Descrição |
|-------------------------------------|--|
| Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho | Desenvolve programas de atendimento aos direitos sociais básicos de crianças e adolescentes. Possui quatro áreas de atuação: cooperação técnica e financeira, mobilização social, implementação do Estatuto da Criança e do Adolescente e cidadania empresarial. |
| Iniciativas | <p>Guia de Ética e Responsabilidade Social da RBS: conjunto de orientações com o objetivo de facilitar aos colaboradores da empresa o conhecimento dos valores éticos e editoriais, bem como sua aplicação prática em situações de trabalho.</p> <p>Balanco Social da RBS: divulgação do compromisso com o desenvolvimento econômico, social e cultural das comunidades onde atua. Possui o objetivo de dar transparência às experiências de cidadania empresarial que o grupo desenvolve.</p> <p>Campanhas: Torcida Coruja RBS; RBS 50 anos; Educar é tudo; O amor é a melhor herança. Cuide das crianças; RBS e Santa Catarina. 25 anos de uma grande amizade; Zero Hora 40 anos. A vida por todos os lados; BR-101 Sul: esta idéia não pode morrer.</p> <p>Projetos culturais: Fato Literário; Histórias Curtas; Salão Jovem Artista; Prêmio inclusão cultural.</p> <p>Além destes, a RBS apóia na divulgação de eventos como a Jornada Nacional de Literatura de Passo Fundo, a Bienal do Mercosul, a Feira do Livro, e projetos como Freud para Todos e construção do Multipalco Theatro São Pedro.</p> |

Fonte: GRUPO RBS. **Eventos**. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br>>. Acesso em: 2 nov. 2007.

Quadro 7. Principais ações da RBS na comunidade (II)

| | |
|---------|--|
| Eventos | <p>Projeto Estação Gramado: promoção de diversas atrações em Gramado como passeios, festas, entre outros.</p> <p>Floripa tem: evento de verão que acontece na Ilha de Santa Catarina em Florianópolis.</p> <p>Garota Verão: concurso de beleza.</p> <p>Casa & Cia: mostra de <i>design</i> e decoração.</p> <p>Cidade Elétrica: festival de música, seguindo as tendências do carnaval fora de época, realizado em Porto Alegre.</p> <p>Planeta Atlântida: festival de música com edições no Rio Grande do Sul e Santa Catarina.</p> <p>Floripa Fashion Donna DC: evento que mostra as novidades da moda, realizado em Florianópolis e promovido pelo Diário Catarinense.</p> <p>Reveillon RBS: festa de reveillon promovida nas cidades em que há emissoras do grupo.</p> |
|---------|--|

Fonte: GRUPO RBS. **Eventos**. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br>>. Acesso em: 2 nov. 2007.

O grupo RBS possui uma ampla estrutura, promovendo diversas ações junto ao público, como debates, projetos especiais e serviços financeiros, os quais são especificados no quadro oito.

Quadro 8. RBS e ações no mercado

| Ações/iniciativas | Descrição |
|--|--|
| RBS Debates | Ciclo de palestras. |
| Maxmídia | Evento a serviço dos resultados das empresas. |
| Festival Mundial de Publicidade em Gramado | Participação no Festival Mundial de Publicidade de Gramado. |
| RBS Participações S A | Holding do Grupo RBS. |
| Serviços financeiros | Serviço de ampliação, agilização e aprimoramento da relação com seus clientes, fornecedores e parceiros. |

Fonte: GRUPO RBS. **RBS e o mercado**. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br>>. Acesso em: 2 nov. 2007.

Finalmente, o grupo RBS possui grande atuação nos mais diversos segmentos de informação, tornando-se hegemônico nesse setor, visto que sempre esteve atento às tendências de mercado e às inovações no ramo tecnológico. Portanto, conquistou credibilidade entre as massas e expandiu seus veículos por todo o território gaúcho e catarinense, aumentando seus índices de concentração financeira e influenciando os setores político, econômico e cultural de

ambos os estados. No quadro nove é apresentada a equipe que comanda o Grupo RBS na atualidade.

Quadro 9. Governança corporativa Grupo RBS

| Conselho de Administração | Diretoria Executiva |
|---------------------------------------|--|
| Jayme Sirotsky – Presidente | Nelson Sirotsky – Diretor-presidente |
| Fernando Ernesto Corrêa – Conselheiro | Pedro Parente – Vice-presidente executivo |
| Nelson Sirotsky – Conselheiro | Afonso Antunes da Motta – Vice-presidente de televisão e rural |
| Pedro Sirotsky – Conselheiro | Geraldo Corrêa – Vice-presidente de rádios e jornais |
| Marcelo Sirotsky – Conselheiro | Silvia de Jesus – Vice-presidente de Internet e Inovação |
| Carlos Melzer – Conselheiro | Antônio Tigre – Diretor executivo de gestão |
| Pedro Parente – Convidado permanente | Eduardo Damasceno Ferreira – Diretor executivo de finanças |
| Cláudio Sonder – Conselheiro externo | - |
| David Moreira – Conselheiro externo | - |
| Oscar Bernardes – Conselheiro externo | - |

Fonte: GRUPO RBS. **Governança corporativa**. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br>. Acesso em: 2 nov. 2007.

O fundador do grupo, Maurício Sirotsky Sobrinho, faleceu em 1986. A partir disso, apesar da empresa continuar sendo comandada pela família Sirotsky, conforme quadro anterior, ocorreram mudanças significativas no processo de gestão. Houve alterações nas relações entre trabalhadores e o grupo, agravando-se a situação, no que diz respeito à intensificação da insensibilidade dos novos diretores.²⁷⁴ O grupo, que conta com 5,7 mil colaboradores, possui escritórios comerciais nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal.

Para comemorar os seus 50 anos de existência a RBS lançou a partir do dia 1 de agosto uma campanha comemorativa, a qual apresenta a sua nova marca, denominada *Grupo RBS*. Além disso, criou um selo comemorativo *50 anos Grupo RBS* e a exposição, *No Ar 50 anos de Vida*, que conta a história do grupo, numa mistura de ficção e realidade.

²⁷⁴ GUARESCHI, Pedrinho; RAMOS, Roberto, op. cit., p. 77.

A outra logomarca que vinha sendo utilizada, semelhante à da Rede Globo, ficou apenas para a TV. A primeira logomarca do grupo era uma elipse de três linhas, posteriormente passou por uma esfera preta com as três letras brancas, a terceira retomou a idéia da primeira marca e, por fim, Hans Donner recriou a marca a cores, dando idéia de tridimensionalidade, a qual passa agora a ser exclusiva da TV.²⁷⁵ A nova marca do grupo, que está sendo usada por todos os veículos, foi desenvolvida pela paulista Future Brand, sob a coordenação do departamento de marketing da RBS. Conforme anúncio da RBS, a marca representa os valores de cinco pilares da empresa, atuação multimídia, valorização das pessoas, isenção e independência, foco local e permanente inovação.²⁷⁶

Pode-se perceber que a RBS sempre procurou se adaptar às novidades existentes no mercado tecnológico. Atualmente vem sendo trabalhado um projeto de edição não linear, no qual não será mais utilizada a fita magnética. No entanto, a empresa está analisando o mercado para posteriormente definir a melhor tecnologia a ser implantada, podendo ser o modelo de captação em disco (DVD) ou através de memórias (espécie de bateria), entre outras.

Um enfrentamento tecnológico ainda a ser feito, segundo Linck Neto, será a digitalização do arquivo de fitas da RBS TV: para ele, este será um grande desafio, devido à grandiosidade do arquivo e à diversidade de formatos, sendo que a empresa já está avaliando o mercado para encontrar uma solução.²⁷⁷

Outro elemento que afeta diretamente a TV aberta e paga é a perspectiva em torno da digitalização da transmissão. Porém, resta saber quais impactos essa tecnologia trará para o mercado televisivo do Brasil, assim como do Rio Grande do Sul em particular. Em relação à televisão digital, Linck Neto esclareceu que a RBS TV já está trabalhando com uma operação mista entre os sistemas digital e analógico.²⁷⁸ Ao implantar uma nova central técnica, no ano de 2000, a qual faz todo o processamento de sinais, a empresa procurou digitalizar o sistema o máximo possível, de acordo com o que a tecnologia disponibilizava na época:

Nós já estamos bem adiantados em relação ao processamento interno de sinais. A captação de sinal de jornalismo é toda digital, porém fazemos a captação digital e posteriormente passamos para a analógica. Nós não temos o sistema completo até porque começamos bastante cedo e na época existiam várias indefinições nesse sentido e, pelo vulto dos investimentos, era prudente não assumir um projeto que ainda não estava maduro. Então deixamos as portas abertas para que se possa ir

²⁷⁵ RBS, 50 anos, mas com uma marca bem novinha. **Press & advertising**, Porto Alegre, n. 111, jul. 2007. Disponível em: <http://www.revistapress.com.br/root/materia_detalhe.asp?mat=74>. Acesso em: 4 nov. 2007.

²⁷⁶ RBS, 50 anos, mas com uma marca bem novinha, op. cit.

²⁷⁷ LINCK NETO, José Luiz. **Entrevista concedida pelo coordenador de operações da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 09 ago. 2007.

²⁷⁸ LINCK NETO, José Luiz, op. cit.

agregando inovações e o sistema digital propicia isso, ou seja, montar peças posteriormente, como uma espécie de quebra-cabeças.²⁷⁹

As primeiras imagens da televisão digital no Brasil foram exibidas no dia 2 de dezembro de 2007, na Grande São Paulo. De acordo com o vice-presidente de Televisão e Rural do grupo, Afonso Antunes da Motta, a TV digital deverá ser implementada na RBS TV Porto Alegre e Florianópolis em meados de 2008, conforme cronograma oficial do Ministério das Comunicações que estabeleceu o prazo máximo de 60 dias a partir da publicação do decreto da TV digital, para haver a consignação dos canais de transmissão digital.²⁸⁰ As emissoras do interior vão continuar recebendo o sinal analógico por mais algum tempo:

Nós teremos um período de transição, mas as pessoas já vão perceber a diferença na qualidade da imagem, na abertura do monitor e na forma de participar de uma transmissão de televisão que será completamente diferente. Está previsto um período de transição de 10 anos para que todas as televisões estejam digitalizadas e, nesse início, nós vamos ter somente em Porto Alegre e Florianópolis, pois até em São Paulo que a televisão digital já será instalada agora no final de 2007, tem poucos aparelhos. Então vamos ter poucos aparelhos no início, porque estes têm um custo mais elevado. Teremos conversores que poderão ser adquiridos por um valor menor, mas de qualquer maneira é um custo adicional para a população.²⁸¹

No início a RBS não disponibilizará de conteúdo para toda a programação digital, sendo que parte desta será tradicional, porém, produzida em alta definição. Segundo Motta, a empresa já está adquirindo equipamentos com excelente qualidade, com a capacidade de captar imagens no mesmo nível de quando já estiver autorizada a transmissão digital.²⁸² Também já estão sendo feitos investimentos em cenários, além de se preocupar com a renovação da indumentária dos artistas. Assim, quando o sinal passar a ser digital, muitos investimentos já terão sido efetivados.

Motta ressaltou ainda que, assim que o sinal estiver disponível, o grupo imediatamente pretende fazer a transmissão digital dos jogos dos principais clubes gaúchos.²⁸³ As séries e documentários produzidos pela RBS também serão transmitidos em alta definição, além de programas como *Jornal do Almoço*, *RBS Notícias* e *Anonymus Gourmet*.

Sobre a multiprogramação, o vice-presidente afirmou que o grupo fará investimentos, mas não num primeiro momento. Em relação aos processos de convergência entre mídias,

²⁷⁹ Ibid.

²⁸⁰ BRASIL. Presidência da República. **Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006**. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20042006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 3 nov. 2007.

²⁸¹ MOTTA, Afonso Antunes da. **Entrevista concedida pelo vice-presidente de Televisão e Rural da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 2 out. 2007.

²⁸² MOTTA, Afonso Antunes da, op. cit.

²⁸³ Ibid.

destacou serem as experiências existentes uma preparação para a digitalização:

Eu acho que nós estamos vivendo uma experiência que começou na TV Com, na internet e no celular através de uma série chamada *Vida Normal*, com jovens protagonistas de um cotidiano. Acho que esse é o maior exemplo da visão da RBS e da preparação desta para a digitalização, porque é uma série produzida com artistas locais, que está na televisão, na internet e vai estar no celular. Então já é um sinal de como as coisas vão acontecer com a digitalização. É importante considerar que a digitalização, além de uma melhoria substancial na qualidade da imagem e do som, também é produção de muito conteúdo, muita interatividade, novos canais de comercialização com a possibilidade do telespectador estar permanentemente participando, a exemplo de uma relação *online*. Com certeza nós vamos ter novos modelos de negócios, novos formatos e muita interatividade no comércio.²⁸⁴

A convergência midiática é uma forma de reduzir a aleatoriedade e garantir a comercialização de um mesmo produto em diferentes formatos, como garantia de maior lucratividade para as empresas de comunicação. Esta conjuntura reflete os caminhos percorridos na atualidade pelo mercado midiático, principalmente a televisão.

Conforme o gerente de jornalismo da RBS TV, Eurico Meira, a empresa está passando por um momento de investimentos, no intuito de mudar os padrões de transmissão, captação e edição.²⁸⁵ Segundo ele, em breve será substituído o *software* de produção de jornalismo por um mais moderno, em função da implantação da TV digital, uma vez que esta vai trazer muitas transformações no modo de fazer televisão, destacando que, pelo fato da imagem ter qualidade superior, será possível observar de casa, com maior precisão, o visual do apresentador, seja em relação à roupa, seja em relação à pele.²⁸⁶

Além disso, haverá um maior enquadramento de imagem e os telespectadores terão a possibilidade de visualizar determinadas cenas que não aparecem no padrão original:

Hoje nessa relação 4x3 se consegue mostrar um tipo de enquadramento de imagem, com a relação 16x9 esse enquadramento aumenta, ou seja, as pessoas vão ter a possibilidade de ver em casa coisas que no padrão que utilizamos hoje não aparecem, ou seja, vamos ter a imagem mais alargada, mas não é simplesmente alargada no sentido de ser alongada, o ângulo de captação também será maior. Num jogo de futebol, por exemplo, atualmente quando se tem uma bola no meio do campo e a câmera aberta enquadrando lá de cima, se tem uma imagem que mostra da metade do campo até a metade da outra parte do campo, já na TV digital é possível mostrar de uma área até a outra do campo de futebol, então terá maior quantidade de informação visual.²⁸⁷

Em termos de conteúdo jornalístico também ocorrerão mudanças, sendo que a RBS está analisando formas de captar o material, uma vez que a partir da digitalização o telespectador irá receber de modo diferenciado o conteúdo. Enfim, pode-se perceber que a RBS está se preparando para a implantação da TV digital, sendo que a partir de 2008

²⁸⁴ Ibid.

²⁸⁵ MEIRA, Eurico. **Entrevista concedida pelo gerente de jornalismo da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 2 out. 2007.

²⁸⁶ MEIRA, Eurico, op. cit.

²⁸⁷ Ibid.

ocorrerão novidades na emissora. Essa nova conjuntura trará impactos ao panorama audiovisual gaúcho, porém, ainda não se sabe a extensão que estas transformações irão atingir e se apresentarão modificações em relação à audiência televisiva no estado.

2. 3. Rede Globo e RBS TV: aliança estratégica a serviço do capital

A afiliação, principalmente à Rede Globo de Televisão, é uma das mais importantes estratégias econômicas para uma emissora de televisão. O processo de afiliação institui, através de um contrato, uma programação padrão. Desse modo, é necessário que as afiliadas tenham um comportamento uniforme coordenado pela matriz.²⁸⁸ Esta, por sua vez, obriga que as afiliadas retransmitam sua programação em determinados horários, não podendo, em hipótese alguma, haver qualquer alteração. Por outro lado, a programação possui “janelas” de cerca de 15% do espaço total, pelas quais as afiliadas poderão incluir suas atrações locais.²⁸⁹

Apesar de já existirem emissoras afiliadas, como a TV Gaúcha, que assinou convênio com a Globo em 1967, a afiliação de canais à Rede Globo somente se consolidou com a implantação da Rede Nacional de Telecomunicações pelo governo militar, em 1969. A partir do momento em que as operações passaram a ser realizadas via satélite, a Globo montou uma estrutura centralizada, em relação à programação e à comercialização.²⁹⁰ Assim, a Globo começou a controlar de forma mais rígida os programas das afiliadas, levando, muitas vezes, à redução da programação local, como no caso do *Jornal do Almoço*, que, até 1985, possuía duas horas de programa e, posteriormente, teve seu espaço reduzido.

Outro papel da matriz é a representação comercial das afiliadas e, apesar do alto percentual lucrado pela matriz em cima da comercialização da parceira, esta também vai tirar vantagem, na medida em que transmite uma programação nacional que lhe garante números de audiência mais elevados:

A afiliada mede o valor da afiliação pela audiência que os programas da rede atraem, e lucra com a venda do tempo que a rede deixa em aberto para anúncios nos intervalos de programas. Além disso, ela se beneficia da associação de seu nome com os programas e astros populares, largamente promovidos no plano nacional.²⁹¹

O acordo estabelecido entre a matriz e a afiliada requer uma série de prerrogativas e poderes à primeira, enquanto que a segunda tem como garantia a prestação de alguns serviços e o prestígio de receber a programação nacional:

A “cabeça” do sistema tem poder absoluto para decidir que programação deve ser

²⁸⁸ JAMBEIRO, Othon, op. cit., p. 110.

²⁸⁹ Ibid., p. 110.

²⁹⁰ CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócios** a RBS em Santa Catarina. Florianópolis: Ed. UFSC, 1996. p. 158.

²⁹¹ JAMBEIRO, Othon, op. cit., p. 109.

transmitida simultaneamente por todas as afiliadas, inclusive, se necessário, durante o tempo destinado à programação da afiliada. Em troca, esta última recebe serviços básicos como: apoio técnico para a programação local, um ambiente publicitário que estimula os anunciantes locais, compensação financeira baseada no crescimento da audiência, e uma organização de vendas que prioriza anunciantes nacionais. Na verdade, a “cabeça” age como distribuidor, comprando audiências locais e regionais, agregando-as e revendendo-as para anunciantes nacionais.²⁹²

Inicialmente, a RBS TV, quando ainda era denominada TV Gaúcha, transmitia a programação da TV Excelsior, porém, em 1967, transferiu seu convênio operacional para a Rede Globo de Televisão. Conforme já mencionado anteriormente, a RBS TV é a mais antiga afiliada da Rede Globo, sendo a emissora que utiliza maior espaço no horário optativo da rede. A RBS diferencia-se também das outras afiliadas pelo investimento em tecnologia, o que lhe garante uma maior aproximação do padrão Globo de qualidade.

Cruz ressalta que o contrato existente entre a RBS TV e a Globo prevê a programação e o tipo de programa a ser realizado regionalmente, o qual deve estar de acordo com determinadas características, como, por exemplo, se determinado horário está marcado para a veiculação de notícia não pode ser transmitido outro tipo de formato. Tal acordo define ainda outros elementos, como:

os espaços comerciais, quais os que a afiliada pode comercializar por inteiro, quais os que a rede comercializa, prevê a cobertura geográfica, o número de municípios atingidos. A afiliada tem o compromisso de informar o que está cobrindo. No contrato são previstos os custos e a tabela de comercialização adotada. Nesta tabela estão definidos o custo do comercial para todo o país, o custo do mesmo comercial estado por estado. Isso porque cada estado da federação possui um peso dentro dos 100 por cento que vai formar o preço nacional. [...] O valor de cada afiliada dentro desse rateio é definido por fatores relativos aos Estados onde operam, tais como a audiência e outros que não podem ser mudados pela emissora, como os relativos à população ou dados econômicos como o potencial de consumo e o PIB.²⁹³

Outro ponto a ser destacado é que, devido ao fato da produção da Globo ter custos elevados, ela precisa ser veiculada em horários de maior audiência. Assim, a programação local deve, obrigatoriamente, ocupar horários periféricos, ou seja, espaços com índices de audiência menores, anúncios mais baratos e onde o custo da produção possa ser reduzido.²⁹⁴ Por questões comerciais, não é possível fazer altos investimentos nos programas locais, o que acaba por reduzir a qualidade das produções, colocando estas, muitas vezes, num patamar inferior ao padrão da Rede Globo de Televisão.

Um dos motivos que levou à expansão da RBS TV para todo o Rio Grande do Sul foi o fato de que o estado possuía, na década de 70, e ainda nos dias de hoje, uma das maiores rendas per capita, além de ocupar a terceira posição em termos de mercado consumidor do

²⁹² Ibid., p. 110.

²⁹³ CRUZ, Dulce Márcia, op. cit., p. 171.

²⁹⁴ Ibid., p. 161.

Brasil e possuir hábitos diferenciados entre as regiões:

Num momento de integração nacional, onde a justificativa da Rede Globo era de que todo o país deveria ser igualado por uma só programação, os próprios administradores globais perceberam que essa não podia ser a política para um estado de tão diversificados gostos e hábitos baseados em tradições de forma tão arraigada como a dos gaúchos.²⁹⁵

Assim, a RBS, com o apoio da Globo, optou pela criação da Rede Regional de Notícias, em 1979, em que as emissoras do interior tiveram a oportunidade de veicular suas produções em todo o estado, através de uma integração no trabalho jornalístico. A partir dessa iniciativa a RBS firma sua identidade regional, uma estratégia para despertar maior credibilidade à empresa e, conseqüentemente, gerar viabilidade econômica, com o aumento do número de clientes:

A televisão regional no estilo da RBS é uma forma hábil de captação de recursos comerciais, muito pouco utilizada pelas afiliadas e pela própria Globo. A lógica é simples: se há geração de programas, pode-se também gerar publicidade local. Dessa forma amplia-se o leque, incluindo os pequenos e médios anunciantes e, ao mesmo tempo, aproximando a emissora do “tom local”, conseguido apenas por esse espaço aberto pela geradora.²⁹⁶

A estratégia da RBS TV em gerar programação local, segundo Cruz, não foi tarefa fácil, tendo em vista que a produção em televisão requer altos investimentos.²⁹⁷ A emissora precisa, além de equipamentos, mão-de-obra especializada e enfrentar os obstáculos do mercado. Outra dificuldade econômica é a diferença de preços entre o intervalo comercial nacional e local:

Isso porque, ao transmitir sua produção, a afiliada deixa de receber a porcentagem sobre a programação nacional e obriga-se a vender seu intervalo. Para isso, a emissora tem que ter seu próprio esquema de comercialização e, ainda por cima, cobrar menos pelo espaço, já que ele deve ser acessível ao anunciante local.²⁹⁸

Esse motivo fez com que muitas emissoras afiliadas da Globo abdicassem dos espaços destinados à programação regional, ao contrário da RBS, que sempre priorizou a produção e exibição de conteúdos locais. O sistema de comercialização de espaços é realizado da seguinte maneira: a Globo faz a comercialização da rede nacional para todas as suas afiliadas e, por outro lado, a RBS possui uma estrutura estadual que comercializa para todo o estado e também abre espaços locais na programação destinados aos anunciantes de cada região.²⁹⁹

Os principais segmentos de anunciantes das emissoras da RBS no Rio Grande do Sul e o percentual aproximado que cada um representa são as redes de varejo (40%),

²⁹⁵ Ibid., p. 43.

²⁹⁶ Ibid., p. 144.

²⁹⁷ Ibid., p. 157.

²⁹⁸ Ibid., p. 158.

²⁹⁹ Ibid., p. 147.

supermercados (20%), vestuário (10%), governo (10%) e prefeituras (10%).³⁰⁰ A divisão do bolo publicitário entre RBS TV e Rede Globo de Televisão constitui-se da seguinte forma: 30% do que vai ao ar no Rio Grande do Sul pela RBS TV é comercializado para anunciantes do estado e 70% para anunciantes nacionais. Já em relação às emissoras do interior do estado, 50% do bolo publicitário é comercializado pela RBS TV Porto Alegre e os outros 50% distribuídos entre as emissoras do interior.³⁰¹ Todos os investimentos são divididos pela metade entre Rede Globo e RBS, assim como entre RBS e emissoras do interior, independente de quem tenha comercializado o anúncio.

2. 4. Panorama da televisão gaúcha

O mercado televisivo no Rio Grande do Sul vem aos poucos sofrendo mutações e dá sinais de que nos próximos anos passará por transformações bastante significativas, com a chegada da TV digital. A mudança mais recente ocorreu com a estréia da TV Record no Estado, no dia 1 de julho de 2007, transmitida pelo canal 2, antiga TV Guaíba.

Anteriormente o conteúdo nacional da emissora era transmitido pela TV Pampa, porém, com a compra da TV Guaíba no estado, a programação também passou a ser produzida localmente. A nova emissora poderá balançar a estrutura da RBS, uma vez que chegou com força no estado, apresentando boas perspectivas de consolidação, por se tratar de uma empresa capitalizada, que conta com recursos extra-mídia, advindos da Igreja Universal do Reino de Deus, de propriedade do grupo. A nova empresa de comunicação, do bispo Edir Macedo, é composta, no Rio Grande do Sul, pela TV Record, jornal *Correio do Povo* e rádio Guaíba AM e FM.

Essa circunstância gerou também um novo concorrente para o *Jornal do Almoço*, o *Balanço Geral*, um programa de variedades e notícias exibido de segunda a sexta-feira, das 12h20min. às 13h30min. Logo no primeiro mês de atuação, o *blog* da emissora anunciava a conquista da quarta posição no Ibope dos telejornais locais produzidos pela Record. A seguir, os números do Ibope divulgados pela Record no mês de julho no estado.

³⁰⁰ BAISCH Thiago. **Informações concedidas pelo gerente de marketing da RBS TV, Porto Alegre.** Mensagem recebida por <thiagobaisch@rbstv.com.br> em 17 jan. 2007.

³⁰¹ BAISCH Thiago, op. cit.

Quadro 10. Audiência de 01 a 31 de julho de 2007 no estado

| Período | Emissoras | | | | |
|------------------|-----------|-------|------|--------|----------------|
| | RBS/Globo | SBT | Band | Record | Pampa/Rede TV! |
| 7h às 7h45min. | 11,87 | 2,73 | 1,17 | 0,65 | 0,35 |
| 12h às 13h | 22,32 | 11,97 | 3,12 | 1,34 | 1,13 |
| 19h30min. às 20h | 41,11 | 6,63 | 7,65 | 3,36 | 0,53 |

Fonte: TELEJORNALIS locais da Record ficaram em 4º lugar no Ibope. **Blog da Record RS**, Porto Alegre. Disponível em: <<http://recordrs.blogspot.com/2007/08/telejornais-locais-da-record-ficaram-em.html>>. Acesso em 12 de out. 2007.

Pelos dados apresentados no quadro anterior, percebe-se que a Record realmente manteve a quarta posição em todos os horários, ultrapassando a TV Pampa, que ficou em quinto lugar. Esta transmitia anteriormente o sinal da Record, antes da instalação desta no estado. O fato da Record ter conquistado a quarta posição, atingindo uma média de 1,78 pontos em julho de 2007, apesar de ser uma pontuação ainda baixa, já pode ser considerada uma conquista, pois nesse mês estava apenas iniciando suas operações no estado.

Pela média dos três horários a RBS está em primeiro lugar com 25,1 pontos; o SBT em segundo, com 7,11; a Band em terceiro, com 3,98; a Record em quarto, com 1,78; e a Pampa em quinto, com 0,67 pontos. No quadro 11 os índices de audiência entre os anos 2000 a 2006 na região metropolitana de Porto Alegre, antes da instalação da TV Record no estado.

Quadro 11. Média da audiência por emissoras na Região Metropolitana de Porto Alegre

| Emissoras/Audiência | | | | | | | | |
|---------------------|------------|-----|-------------------|--------|--------------|-----------|-----|----------|
| Ano | Rede Globo | SBT | Rede Bandeirantes | Record | Independente | Educativa | MTV | Rede TV! |
| | RBS | SBT | Bandeirantes | Pampa | TV Guaíba | TVE | MTV | Cristal |
| 2000 | 16,1 | 7,9 | 2,5 | 2,4 | 1,4 | 0,5 | 0,2 | 0,1 |
| 2001 | 16,8 | 8,2 | 2,9 | 2,1 | 0,8 | 0,6 | 0,0 | 0,0 |
| 2002 | 18,3 | 7,4 | 2,9 | 1,5 | 0,7 | 0,7 | 0,0 | 0,0 |
| 2003 | 18,7 | 7,0 | 3,0 | 1,0 | 0,5 | 0,7 | 0,0 | 0,4 |
| 2004 | 19,8 | 7,1 | 2,8 | 1,6 | 0,6 | 0,6 | 0,4 | 0,2 |
| 2005 | 19,8 | 7,0 | 2,6 | 1,9 | 0,6 | 0,5 | 0,4 | 0,1 |
| 2006 | 20,0 | 5,9 | 2,6 | 1,9 | 0,6 | 0,5 | 0,3 | 0,1 |

OBS: Os dados de 2007 não foram fornecidos pelo IBOPE.

Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **IBOPE** Porto Alegre: 2007.

No quadro 11 pode-se perceber que a única emissora que obteve crescimento entre os anos 2000 a 2006 foi a RBS. Praticamente todas as outras ou mantiveram a mesma média na pontuação ou obtiveram quedas em seus índices no mesmo período. A TV Guaíba obteve uma retração considerável, entre 2003 a 2006, de menos de 50% do percentual obtido em 2000. O baixo percentual da Guaíba pode ser atribuído ao fato desta não ser afiliada a nenhuma rede de televisão, o que reduz a receita publicitária, ocasionando a falta de investimentos em infraestrutura, o que reflete diretamente na qualidade da programação e, conseqüentemente, nos índices de audiência.

Uma das iniciativas assumidas pela Record RS foi o lançamento de uma campanha publicitária nos veículos do grupo e na mídia externa. Outra estratégia da emissora, com o objetivo de incluir matérias locais no noticiário nacional, foi a criação de uma equipe gaúcha para atuar no novo canal do grupo, a Record News, um canal de notícias 24 horas, se consolidando como o primeiro em TV aberta no país.³⁰²

Uma premissa bastante utilizada pelos meios de comunicação é a reapropriação das características locais como forma de atrair o público. Essa iniciativa já é utilizada há bastante

³⁰² TELEJORNALIS LOCAIS DA RECORD FICARAM EM 4º LUGAR NO IBOPE. **Blog da Record RS**, Porto Alegre. Disponível em: <<http://recordrs.blogspot.com/2007/08/telejornais-locais-da-record-ficaram-em.html>>. Acesso em: 12 out. 2007.

tempo pelas indústrias culturais, porém, na contemporaneidade, vem se articulando cada vez mais os elementos globais com os locais, fazendo um inter cruzamento das características regionais com as nacionais ou até mesmo globais. Isso se deve ao aparecimento de novos pólos de indústrias da cultura e de novos atores nos mercados regionais ou mundiais.³⁰³

A centralização da televisão brasileira acentuou-se a partir de 1969, com a operacionalização da programação em rede através de um sistema de ligações por microondas e transmissões via satélite. A partir disso foi possível transmitir a programação gerada no eixo Rio de Janeiro-São Paulo para todos os cantos do país. O sistema de afiliações entre emissoras nacionais e regionais também garantiu uma maior popularização da produção nacional. É nesse sentido que cada vez mais aumenta o entrelaçamento cultural, aliando culturas locais e nacionais. Os agentes midiáticos expandiram suas produções não apenas a nível nacional, como também internacionalmente, como é o caso da Rede Globo de Televisão e da Televisa no México.

Mas a discussão da convergência entre produção local e nacional, ou até mesmo global, não será aprofundada aqui, servindo apenas para ilustrar os caminhos percorridos pelo mercado brasileiro de televisão, como no caso da Rede Record, que está expandindo suas fronteiras e apropriando-se de características locais para fundamentar sua produção. A exemplo do *Jornal do Almoço*, que inicialmente foi lançado no Rio Grande do Sul e posteriormente copiado para outros estados, diferindo apenas no nome, como *Praça TV – 1ª edição* (por exemplo, *SP TV* em São Paulo e *RJ TV* no Rio de Janeiro), a Record adaptou o programa *Balanço Geral* no Rio Grande do Sul, que se constitui por ser um produto local, uma vez que aborda fatos da região metropolitana de Porto Alegre, assim como do estado, podendo ser um forte concorrente para o *Jornal do Almoço* no futuro. Mas o *Balanço Geral* já era exibido no Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Florianópolis e Salvador, sendo que em dezembro de 2007 estreou na Grande São Paulo. Em alguns locais o programa assume denominação diferenciada, porém, com o mesmo formato, como *Goiânia Urgente*, em Goiânia; *Record em Alerta*, em Belém; *Oeste Comunidade*, em Xanxerê; e *Record em Notícias*, em Itajaí.

Nesse cenário de mudanças é importante destacar que alguns programas veiculados pela Guaíba, já consolidados no estado, foram transferidos para outras emissoras, como a TV Pampa, Ulbra TV, TV Cristal e Canal 20 da Net Sul. A única atração que permaneceu após a compra da TV Guaíba pela Record foi o automobilístico *Motor Show*.

³⁰³ MATTELART, Armand. A circularidade global/local. In: _____. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005. p. 91-111. p. 100-101.

A RBS parece já sentir os efeitos da concorrência com a estréia da TV Record no estado, pois vem apresentando algumas novidades no telejornalismo da empresa. A partir do dia 2 de julho, assim como na Record, o RBS Notícias passou a ser transmitido direto da redação. Segundo informe da RBS, a inovação, com o cenário integrado ao ambiente de trabalho, está de acordo com o projeto da Rede Globo, possibilitando, também, maior instantaneidade para o telejornal.³⁰⁴

No dia 23 de julho de 2007 o grupo lançou o *RBSCOP*, um helicóptero utilizado para auxiliar na captura de informações, projetado para o uso jornalístico. O veículo, equipado com quatro câmeras, tem participação no *Bom Dia Rio Grande*, *Jornal do Almoço* e *RBS Notícias*.³⁰⁵ As últimas novidades implantadas pelo grupo, ao que tudo indica, é mais uma das estratégias para chamar a atenção do telespectador e fazer frente à concorrência no estado.

Uma outra polêmica gerada no Rio Grande do Sul diz respeito ao projeto do governo estadual de transformar a Fundação Piratini (TVE-RS) em uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). A Lei 9.790/1999, regulamentada pelo Decreto 3.100, de 30 de junho de 1999, que criou as OSCIPs, permite a parceria entre uma empresa privada com órgãos do Estado ou uma fundação pública.³⁰⁶ Os servidores da Fundação lançaram um manifesto contrário ao projeto, uma vez que, ao formar parceria com um grupo privado, certamente o controle público será menor.

2. 5. O *Jornal do Almoço* e seus principais concorrentes

O *Jornal do Almoço*, lançado há 35 anos, é o programa mais antigo da RBS TV e também um dos produtos de maior audiência da emissora. Seu sucesso fez com que seu formato fosse adaptado em outras emissoras do país e inclusive do Rio Grande do Sul, gerando novos concorrentes ao programa. A concorrência gerada ao longo desses anos levou à reestruturação da atração em muitos aspectos e a criação de estratégias em busca de maior aproximação com o público e, por sua vez, de anunciantes, na medida em que se intensifica a guerra pela conquista das audiências. Nessa conjuntura, o *Jornal do Almoço* sempre procurou acompanhar a aceleração tecnológica, no intuito de otimizar sua produção e garantir melhor qualidade aos telespectadores.

³⁰⁴ RBS TV estréia cenário e redação integrados. **Informe RBS**, Porto Alegre, 29 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp>>. Acesso em: 23 jul. 2007.

³⁰⁵ RBS TV terá helicóptero exclusivo para o jornalismo. **Informe RBS**, Porto Alegre, 20 jul. 2007. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp>>. Acesso em: 23 jul. 2007.

³⁰⁶ REINHOLZ, Fabiana. Proposta de mudança da TVE-RS gera polêmica. **Observatório do direito à comunicação**. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=1402>. Acesso em: 4 nov. 2007.

A concorrência sempre fez parte da trajetória da televisão brasileira, porém, esta vai se acentuar na etapa monopolista e, principalmente, com a reconfiguração do capitalismo ocorrida nas últimas décadas do século XX. Assim como no restante do país, as indústrias culturais gaúchas intensificaram a disputa pela audiência no momento em que a televisão se consolidou no Estado.

Como o modelo de programação ao meio dia fez sucesso, com o lançamento do *Jornal do Almoço*, em 10 de outubro de 1974 surgiu um programa concorrente na TV Difusora, hoje TV Bandeirantes. O programa, chamado *Portovisão*, era dirigido por Claro Gilberto e foi veiculado como produção independente da TV Difusora até 1976. Posteriormente, a emissora manteve o programa com o mesmo nome, porém, não mais com a equipe original. O *Portovisão* encerrou suas atividades no ano de 1978. Segundo Gilberto, o programa tinha a mesma estrutura do *Jornal do Almoço*, porém, era mais extenso, apresentado das 11h30min às 14h, enquanto que o segundo veiculava das 12h às 14h.³⁰⁷ Porém, após o lançamento do seu principal concorrente, o *Jornal do Almoço* sofreu aumento de horário, chegando a atingir duas horas e 25 minutos de duração.

Entre os principais quadros do *Portovisão*, apresentados por Tânia Carvalho, Clóvis Duarte e Tatata Pimentel, estava o de clubes e eventos, esportes, notícias e variedades. Além destes, o programa contava com a atuação de colunistas como Sérgio Jockyman, José Antônio Daudt, Cascalho, Larry Pinto de Faria, Pedro Américo Leal, José Fogaça, Geraldo José de Almeida, entre outros. Segundo Alice Urbim, a TV Difusora inclusive contratou algumas pessoas da equipe do *Jornal do Almoço*.³⁰⁸ Assim, a concorrência do *Jornal do Almoço* era forte e a única maneira de enfrentá-la era tentando divulgar a notícia em primeiro lugar. Urbim ressalta que o programa sobrevivia de pessoas importantes que iam até o estúdio para dar entrevistas como relata a seguir:

A gente começou a trabalhar para que essas pessoas viessem em primeiro lugar, então era uma guerra de chamada, às vezes eles (equipe do *Portovisão*) diziam que ia ter fulano de tal no programa, mas às vezes a pessoa vinha primeiro aqui e chegava lá depois, porque, como o programa era muito grande, dava tempo da pessoa sair daqui e ir para lá. A gente ia buscar o convidado no aeroporto e tinha alguém lá para ver. Então tinha uma concorrência e os comentaristas tinham que ter coisas super inéditas.³⁰⁹

Segundo Claro Gilberto, o *Jornal do Almoço* esteve à frente nas pesquisas durante seis meses, quando então os números da audiência passaram a ser favoráveis ao *Portovisão*:

³⁰⁷ GILBERTO, Claro. **Entrevista concedida pelo ex-diretor do Porto Visão, Porto Alegre.** Mensagem recebida por <claro.gilberto@rbstv.com.br> em 14 dez. 2006.

³⁰⁸ URBIM, Alice, op. cit.

³⁰⁹ Ibid.

“Quando virou a audiência a favor do *Portovisão* foi uma loucura, até eu fui, na época, recontratado pelo *Jornal do Almoço*”.³¹⁰

A TV Difusora era dirigida pelos padres capuchinhos e possuía alta qualidade tecnológica, uma vez que havia adquirido equipamentos de última geração. Além disso, foi a emissora que liderou a primeira transmissão colorida no Brasil, direto da Festa da Uva em Caxias do Sul, no ano de 1972. No quadro a seguir os índices de audiência do *Portovisão* e do *Jornal do Almoço* entre os anos de 1975 a 1978.

Quadro 12: Comparação da audiência do *Portovisão* e do *Jornal do Almoço* na região metropolitana de Porto Alegre entre 1975 e 1978

| Ano | Portovisão | Jornal do Almoço |
|------|------------|------------------|
| 1975 | 11,46 | 13,52 |
| 1976 | 12,61 | 15,24 |
| 1977 | 10,98 | 16,56 |
| 1978 | 9,60 | 18,77 |

Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **IBOPE** Porto Alegre: 2007.

Os índices de audiência do *Portovisão*, cuja média era de 11 pontos, apesar de serem inferiores aos do *Jornal do Almoço* (média de 16,02), levam a concluir que este enfrentou um forte concorrente na década de 70, quando ainda dava os primeiros passos rumo a sua concretização. Posteriormente o *JA* consolidou sua liderança no estado, obtendo os maiores índices de audiência do meio-dia, sendo que a partir de 1978, os números se aproximaram dos 21 pontos. Esse acréscimo, ao que tudo indica, resultou da extinção do *Portovisão*.

Apesar de hoje haver maior disponibilidade de produtos aos telespectadores devido ao surgimento de novas emissoras de TV, inclusive no ramo da segmentação, o *Jornal do Almoço* ainda é líder de audiência no Rio Grande do Sul. O quadro 13 demonstra os índices de audiência entre o *JA* e alguns de seus concorrentes na atualidade.

³¹⁰ GILBERTO, Claro, op. cit.

Quadro 13: Comparação dos níveis de audiência entre o *Jornal do Almoço* e alguns concorrentes na região metropolitana de Porto Alegre entre 2000 a 2006

| Emissoras/Programas | | | | | | |
|---------------------|------------------|-------------------------|---------------|---------------|----------------|-----------|
| Ano | RBS TV | Bandeirantes | Bandeirantes | SBT | Record | Guaíba |
| | Jornal do Almoço | Esporte total 1ª Edição | Toque de Bola | Bom Dia e Cia | Pampa Meio Dia | Atividade |
| 2000 | 18,91 | – | – | 4,78 | 2,45 | 1,3 |
| 2001 | 18,89 | – | 3,42 | 5,82 | 1,84 | 0,7 |
| 2002 | 19,12 | 3,61 | 3,07 | 6,15 | 1,40 | 0,5 |
| 2003 | 21,24 | 5,51 | 3,65 | 6,99 | 0,82 | 0,5 |
| 2004 | 19,43 | 4,46 | 3,73 | 7,61 | 0,82 | 0,5 |
| 2005 | 19,22 | 3,38 | 2,55 | 8,20 | 0,96 | 0,5 |
| 2006 | 20,30 | 3,02 | 3,12 | 7,12 | 1,12 | 0,5 |

OBS: Os números correspondentes ao programa *Esporte total 1ª Edição* dos anos 2000 e 2001 não foram fornecidos pelo IBOPE, assim como a pontuação do programa *Toque de Bola* referente ao ano 2000. Os níveis de audiência apontados em cada período correspondem a uma média feita entre a pontuação fornecida pelo IBOPE em determinados meses de cada ano, tendo em vista que o Instituto não forneceu os números de alguns períodos. Os dados de 2007 também não foram fornecidos pelo IBOPE.

Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **IBOPE** Porto Alegre: 2007.

Os índices de audiência comprovam que o *Jornal do Almoço* mantém-se na liderança e que seu maior concorrente atualmente é o programa *Bom Dia e Cia*, do SBT. Conforme Villalobos, atualmente a concorrência é praticamente inexistente.³¹¹ Ele destaca que é muito pequeno o público que deixa de assistir ao *Jornal do Almoço* para ver um outro programa jornalístico transmitido no mesmo horário. Porém, ao falar de outro gênero, relata que o seu principal concorrente é o desenho animado do SBT:

O desenho animado atinge um nicho que, para nós, é complicado lidar, porque a criança não está interessada em notícia. Por melhor telejornal que se faça, a criança quer ver desenho animado. Talvez o público adolescente tenha um certo interesse pelo esporte ou por alguma coisa de comportamento, como a moda, mas a criança não, a criança quer ver desenho animado. Como jornalista eu lamento dizer que o nosso maior concorrente é o desenho animado.³¹²

Mas, apesar do *Jornal do Almoço* continuar na liderança, pode-se perceber que muitos outros programas surgiram no mesmo horário, impulsionados pela conjuntura estabelecida nesta Fase da Multiplicidade da Oferta, em que o número de canais aumenta consideravelmente. Os quadros 14 e 15 apresentam alguns dos concorrentes do *Jornal do*

³¹¹ VILLALOBOS, José Pedro, op. cit.

³¹² Ibid.

Almoço na atualidade.

Quadro 14. Demonstrativo dos principais concorrentes do *Jornal do Almoço* na região da grande Porto Alegre no mês de outubro de 2007 (I)

| Emissora de TV aberta | Canal | Programa | Exibição | Horário de início e encerramento | Descrição |
|-----------------------|-------|----------------|-----------------------|----------------------------------|--|
| TV Record | 2 | Esporte Record | Segunda a sexta-feira | 12h-12h20min. | Notícias esportivas |
| TV Record | 2 | Balanço Geral | Segunda a sexta-feira | 12h20min-13h30min. | Variedades e notícias |
| TV Pampa | 4 | Pampa Meio Dia | Segunda a sexta-feira | 12h-13h | Variedades e notícias |
| SBT | 5 | Bom Dia & Cia | Segunda a sexta-feira | 7h-12h45min. | Programa infantil |
| TVE | 7 | Contra Plano | Segunda a sexta | 12h-12h45min. | Programa com informações e esclarecimentos sobre vários temas, com entrevistas com personalidades e autoridades. |
| TV Bandeirantes | 10 | Jogo Aberto | Segunda a sexta | 11h30min.-12h30min. | Notícias esportivas e debates entre comentaristas. |
| TV Bandeirantes | 10 | Toque de Bola | Segunda a Sexta | 12h30min.-13h10min. | Programa direcionado ao torcedor gaúcho, cujos assuntos estão relacionados ao futebol no Rio Grande do Sul. |

Fonte: BALANÇO GERAL. **TV Record, Porto Alegre.** Porto Alegre. Programa apresentado às 12h., 12 out. 2007; PAMPA MEIO DIA. **TV Pampa, Porto Alegre.** Porto Alegre. Programa apresentado às 12h., 12 out. 2007; SBT. **Bom Dia & Cia** Disponível em: <<http://www.sbt.com.br>>. Acesso em: 12 out. 2007; TVE RS. **Jornal da TVE 1ª edição.** Disponível em: <<http://www.fmcultura.com.br>>. Acesso em: 12 out. 2007; TV BANDEIRANTES. **Jogo Aberto.** Disponível em: <<http://band.com.br/home.asp>>. Acesso em: 12 out. 2007; Acesso em 12 de out. 2007; TV ULBRA. **Sessão Galerinha.** Disponível em: <<http://www.ulbra.com.br>>. Acesso em: 12 out. 2007; TV UNISINOS. **Zinco Quente, Zona Vital, Itaú.Doc, Gastronomia Pop, Desatando Nós.** Disponível em: <<http://www.unisinos.br/tv>>. Acesso em 12 de out. 2007. O MUNDO DA ARTE. **TV Cristal, Porto Alegre.** Porto Alegre. Programa apresentado às 12h., 12 dez. 2007.

Quadro 15. Demonstrativo dos principais concorrentes do *Jornal do Almoço* na região da grande Porto Alegre no mês de setembro de 2007 (II)

| | | | | | |
|-------------|----|--|-----------------------|--------------------|---|
| TV Unisinos | 30 | Segunda-feira – Zinco Quente Terça-feira – Zona vital Quarta-feira – Itaú.Doc Quinta-feira – Gastronomia Pop Sexta-feira – Desatando Nós | Segunda a sexta-feira | 12h-12h30min. | Programas voltados ao público jovem, propostas interdisciplinares na abordagem do comportamento humano, culinária, etc. |
| TV Ulbra | 48 | Sessão Galerinha | Segunda a sábado | 8h10min.-12h30min. | Desenho animado |
| TV Ulbra | 48 | Atividade | Segunda a sexta-feira | 12h30min.-14h | Programa com equipe de comentaristas especializados e entrevistados que debatem sobre economia, política, negócios e esporte. |
| TV Cristal | 55 | O Mundo da Arte | Segunda a sábado | 12h -12h30min. | Programa com enfoque para o trabalho de artistas |

Fonte: BALANÇO GERAL. **TV Record, Porto Alegre.** Porto Alegre. Programa apresentado às 12h., 12 out. 2007; PAMPA MEIO DIA. **TV Pampa, Porto Alegre.** Porto Alegre. Programa apresentado às 12h., 12 out. 2007; SBT. **Bom Dia & Cia** Disponível em: <<http://www.sbt.com.br>>. Acesso em: 12 out. 2007; TVE RS. **Jornal da TVE 1ª edição.** Disponível em: <<http://www.fmcultura.com.br>>. Acesso em: 12 out. 2007; TV BANDEIRANTES. **Jogo Aberto.** Disponível em: <<http://band.com.br/home.asp>>. Acesso em: 12 out. 2007; TV ULBRA. **Sessão Galerinha.** Disponível em: <<http://www.ulbra.com.br>>. Acesso em: 12 out. 2007; TV UNISINOS. **Zinco Quente, Zona Vital, Itaú.Doc, Gastronomia Pop, Desatando Nós.** Disponível em: <<http://www.unisinos.br/tv>>. Acesso em 12 de out. 2007. O MUNDO DA ARTE. **TV Cristal, Porto Alegre.** Porto Alegre. Programa apresentado às 12h., 12 dez. 2007.

O coordenador de programação da RBS TV, Roberto Simões, relatou que apesar da audiência do *Jornal do Almoço* ser bastante alta na região metropolitana, ela vai ser maior no interior do estado: “A gente crê que isso ocorra porque no interior as pessoas continuam indo para casa almoçar com a família, tanto é que a nossa audiência começa a ser alavancada entre

12h05min. e 12h10min., ou seja, a hora que as pessoas estão chegando em casa”.³¹³

Simões destacou ainda que, no interior do estado, de cada 10 televisores, de oito a nove estão ligados no *Jornal do Almoço*, enquanto que, na capital gaúcha, de cada 10 aparelhos, quatro a cinco estão ligados no programa.³¹⁴ Os outros televisores estão ligados em outros canais. Supõe-se que a audiência é maior no interior devido ao fato de que as pessoas ainda mantêm o costume de almoçar em casa com a família, ao contrário dos grandes centros, porém, é preciso que se diga que o programa não requer parada em casa, ou seja, os telespectadores poderão acompanhar o *JA* de restaurantes ou até mesmo do próprio local de trabalho. A audiência é medida diariamente pelo IBOPE, minuto a minuto, na região metropolitana, sendo que no interior do estado ela é verificada uma vez por ano, durante o transcorrer de uma semana.

Apesar de haver outras atrações na hora do almoço, em outros canais de televisão, o *Jornal do Almoço* continua na liderança, mantendo índices de audiência bastante significativos nos últimos 10 anos. Porém, a tendência é que a participação do público diminua gradativamente na contemporaneidade, em função do advento de novos ambientes e opções, como a internet. Esse cenário contribuiu para uma maior sinergia entre os negócios e até mesmo entre empresas, as quais estão buscando concentrar esforços para fazer frente a um mercado competitivo.

Segundo Meira, a RBS passa por um processo de evolução permanente, inclusive na forma de organização do trabalho:

Quando eu entrei na RBS em 95 nós fazíamos um trabalho um pouco diferente, mas não diferente do ponto de vista conceitual, mas diferente pelo próprio resultado de trabalho. Em 1995 nós tínhamos uma organização para o trabalho um pouco diferente do que a gente tem hoje e isso tem muito a ver com as próprias pessoas que comandam as atividades. O *Jornal do Almoço* segue uma mesma linha ao longo do tempo, ou seja, um programa que tem espaço para a notícia, para esporte, para entretenimento, comentário, ou seja, o *JA* é uma revista. Evidentemente ao mudar a direção da área, como o editor chefe do programa e os próprios editores, o programa acaba sendo reoxigenado. Mas ao longo deste tempo as discussões editoriais da RBS evoluíram, hoje nós temos um guia de orientação sobre ética e responsabilidade social que em 95 não tinha. Então ao longo desses 12 anos que estou na RBS se discutiu muito a situação da nossa atuação profissional.³¹⁵

Meira frisou ainda que ao longo desses anos vem sendo muito discutida a presença do *Jornal do Almoço* no contexto de televisão regional, salientando que hoje o programa possui linhas mais bem definidas e que sofreu uma grande evolução nos aspectos editoriais.³¹⁶ Sobre

³¹³ SIMÕES, Roberto. **Entrevista concedida pelo coordenador de programação da RBS TV, Porto Alegre.** Porto Alegre, 19 out. 2006.

³¹⁴ SIMÕES, Roberto, op. cit.

³¹⁵ MEIRA, Eurico, op. cit.

³¹⁶ Ibid.

os projetos futuros da RBS para o *Jornal do Almoço*, Meira disse que atualmente vem sendo desenvolvida uma análise em relação à renovação do programa, uma vez que se trata de uma atração que possui praticamente o mesmo conceito há 35 anos e precisa ser renovado:

Nós estamos discutindo uma forma de renovar o *JA* que passa não só pelo formato do programa, não só pela forma como ele é apresentado, mas também pela forma como ele é concebido e reportado, ou seja, a forma como se fazem as reportagens. Mas, por enquanto, não temos nada definido, o fato é que existe uma discussão hoje sobre qual o passo que nós queremos dar para renovar o *Jornal do Almoço*. Essa é uma das marcas da RBS que sempre procura inovar e melhorar seus conteúdos, ser protagonista da história. Independentemente da concorrência que está aí, nós estamos preocupados com o nosso trabalho, porque nós acreditamos que nós podemos perder para nós mesmos, isto é, se não fizermos um trabalho bom as pessoas mudam de canal. O *JA* é a construção de um grupo grande de profissionais que está todos os dias preocupado em fazer um programa melhor que possa servir cada vez mais às pessoas, que possa estar inserido num contexto de desenvolvimento e crescimento de uma comunidade.³¹⁷

O vice-presidente de Televisão e Rural, Afonso da Motta, destacou o reconhecimento do *Jornal do Almoço* perante o público, uma vez que o programa se trata de uma síntese da programação da RBS TV. Segundo ele, o *JA* é a conjugação da programação da rede nacional, ou seja, da Rede Globo, com a programação local:

As pessoas, por mais globais que sejam, continuam cada vez mais interessadas pelas coisas locais. O *JA* cobre praticamente todo o estado, através de nossas geradoras, que ocupam todo o estado com coisas locais, regionais, estaduais, e ao mesmo tempo sinaliza os principais acontecimentos do dia a nível nacional. O programa consegue juntar informação, cultura, entretenimento, esporte e por isso é um horário nobre da TV.³¹⁸

Motta ressaltou ainda que a posição do *Jornal do Almoço* será preservada com a digitalização, por este ser um grande patrimônio da RBS TV e concluiu: “O *JA* vai ser melhorado, renovado a partir da digitalização. Os projetos já estão alinhados com novos investimentos, recuperação de cenário e de visual”.³¹⁹

O ano de 2008, com a implantação da TV digital na RBS TV, promete novas transformações no programa, com investimentos na estrutura, formato e conteúdo. Essa premissa não poderia ser diferente, em se tratando de um dos carros-chefes da programação da emissora, passível de vultuosos investimentos publicitários e grande fonte de rentabilidade da empresa. O que não se sabe ainda, além da qualidade técnica oferecida pela digitalização, quais vantagens terá o público neste contexto, em que medida este poderá participar na produção do programa e como, de fato, os processos de interatividade que vêm sendo vislumbrados com a digitalização realmente virão.

³¹⁷ Ibid.

³¹⁸ MOTTA, Afonso Antunes da, op. cit.

³¹⁹ Ibid.

Capítulo 3. *Jornal do Almoço*: 35 anos de informação

O *Jornal do Almoço*, um programa que alia jornalismo, humor, esporte, cultura e entretenimento, é a atração mais antiga da RBS TV, lançada há 35 anos, sendo, inclusive, pioneira no Brasil em termos de horário, uma vez que o meio-dia era considerado horário nobre do rádio. Seu sucesso foi tão grande que acabou sendo copiado, mais tarde, pelas demais emissoras do restante do país. Com a ascensão da televisão na hora do almoço, o horário nobre do rádio passou a ser a parte da manhã. A trajetória do programa é composta por muitas mudanças, que vão desde trocas de cenários e de profissionais, até transformações tecnológicas, nos formatos, na abordagem de temáticas, nas formas de interatividade, bem como na expansão do programa para o interior do estado.

Um dos traços do *Jornal do Almoço* que sobrevive até os dias de hoje, talvez em menor intensidade, é o clima de bate-papo informal, o que, de certa forma, contribuiu para a construção de uma proximidade com o público, diferentemente dos outros telejornais da RBS TV. Essas, entre outras características do primeiro telejornal a ser veiculado ao meio-dia no país, serão apresentadas e discutidas no transcorrer deste capítulo.

3. 1. O surgimento do programa

A maior disseminação de produtos culturais na sociedade, proveniente do caráter mercadológico assumido pelos bens simbólicos no capitalismo monopolista, fez com que os produtos se tornassem homogêneos, devido à sua confecção em série. Por outro lado, a criatividade ganhou importância significativa no mundo dos negócios e o diferencial se tornou imprescindível para o sucesso de determinadas empresas, a partir de criações específicas ou exclusivas. A exemplo disso, a TV Gaúcha, atual RBS TV, inaugurou, no dia 6 de março de 1972, um novo formato de programação, com o lançamento do *Jornal do Almoço*, transmitido a partir do meio-dia e voltado, na época, para o público feminino. Mas, alguns meses antes, em setembro de 1971, a emissora colocou no ar o programa *Gaúcha ao meio dia*, uma espécie de embrião do *Jornal do Almoço*, o qual era apresentado por Célia Ribeiro e serviu como um projeto piloto para testar a repercussão naquele horário. Como o *Gaúcha ao meio dia* teve boa aceitação de público, Maurício Sirotsky Sobrinho decidiu lançar, no ano seguinte, o *Jornal do Almoço*.

Criado por Clóvis Prates, um mineiro que se mudou para Porto Alegre a fim de atuar como gerente de programação da TV Gaúcha, o *Jornal do Almoço* foi pioneiro no país em termos de horário. O programa foi considerado uma ousadia para a época, devido ao fato de

que o meio-dia era o horário nobre do rádio, motivo este que levou poucas pessoas a acreditarem no seu sucesso, devido às poucas chances de atrair patrocinadores. No dia de seu lançamento o jornal *Zero Hora* anunciava:

O canal 12 lança, hoje, ao meio dia mais um noticioso em nova linha: JORNAL DO ALMOÇO. Com a direção geral de Clóvis Prates e a participação de uma grande equipe de apresentadores e jornalistas, JORNAL DO ALMOÇO foi preparado para informar e divertir ao mesmo tempo. Considerado como o jornal-show da televisão gaúcha vai desde as notícias do próprio local (unidades de externas) até a apresentação de horóscopo, muito humor e debate esportivos, inclusive, com a participação feminina. Para coordenar a parte de esporte, foi contratado pela TV Gaúcha o professor MENDES RIBEIRO.³²⁰

Conforme a gerente de produção da RBS TV, Alice Urbim, o presidente da emissora, Maurício Sirotsky Sobrinho, lançou um desafio a Clóvis Prates, para que este criasse um programa a ser transmitido durante o horário do almoço, algo que não existia na época: “O Maurício viu que havia potencial, porque tinha um grande número de pessoas que ficavam em casa na hora do almoço e que queriam ter informação”.³²¹ Em entrevista ao jornal *Zero Hora*, Clóvis Prates vai relatar como se sucedeu a criação do programa:

Quando fui para Porto Alegre no final de 1971, a convite de Maurício Sirotsky Sobrinho, o horário do almoço era preenchido com séries velhas do tipo *I Love Lucy*. Com base nisso, fiz um projeto de um programa local ao vivo e apresentei para o Maurício. Disse para ele que as pessoas não assistiam à televisão naquele horário porque não tinham alternativa. Ele aprovou e colocamos no ar um programa com duas horas de duração ao vivo. Foi um sucesso. Depois, outras emissoras copiaram o mesmo formato. O *Jornal do Almoço* se transformou no segundo horário nobre da tevê. Tânia Carvalho praticamente comandava sozinha o programa, o primeiro a ter diálogo com a comunidade.³²²

Ao analisar os momentos vivenciados pela RBS TV, mais especificamente pelo *Jornal do Almoço*, percebe-se que este se aproxima de algumas fases do desenvolvimento da televisão brasileira, explicadas por Mattos no item 1.4, pois o programa se insere no processo de crescimento da TV no Brasil, porém, com algumas diferenciações, uma vez que a década de 70 se caracteriza pela nacionalização da programação televisiva, enquanto que o *Jornal do Almoço* se consolida como um programa de alcance regional. As fases trabalhadas por Mattos em que há compatibilidade específica com as mudanças ocorridas no *Jornal do Almoço* são a do desenvolvimento tecnológico, a da transição e expansão e a da convergência da qualidade digital, pois nota-se que o programa sofreu reestruturações tecnológicas ao longo dos anos, bem como processos de expansão, na medida em que passou a ser transmitido para outras localidades, como o estado de Santa Catarina, além de dar início à utilização das novas tecnologias de informação, com a criação de portais na internet.

³²⁰ AO MEIO-DIA Jornal do Almoço. **Zero Hora**, Porto Alegre, 6 mar. 1972.

³²¹ URBIM, Alice. **Entrevista concedida pela gerente de Produção da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 1 set. 2006.

³²² 25 ANOS de boa companhia. **Zero Hora**, Porto Alegre, 2 mar. 1997.

Na verdade o *Jornal do Almoço* nasceu num período em que se formatava a terceira revolução industrial e o capitalismo dava seus primeiros sinais de reconfiguração no mundo. Essa conjuntura levou à aceleração das novas tecnologias de informação e comunicação, na medida em que se acentuou o papel da cultura na divulgação de produtos e serviços. Como a mídia passou a despertar maior interesse por parte do capital, houve uma reestruturação dos meios de comunicação, os quais dinamizaram suas operações em função da lógica econômica, uma vez que os investimentos publicitários cresceram significativamente neste período.

A partir deste momento intensifica-se a guerra pela conquista das audiências entre as empresas de comunicação, sendo o *Jornal do Almoço* uma alternativa para preencher o horário do meio-dia e, conseqüentemente, aumentar os índices de audiência e a lucratividade da empresa. Neste cenário, é importante destacar ainda que as mudanças que se sucederam no programa, ao longo de seus 35 anos de existência, não são nada mais nada menos do que em função da demanda e dos interesses de mercado.

Na busca pela aproximação com o público o programa utilizou-se e ainda se utiliza de muitas estratégias, como a descontração entre apresentadores e comentaristas, na tentativa de estabelecer uma relação mais íntima com o telespectador. Nesse sentido, a atual âncora do *Jornal do Almoço*, Cristina Ranzolim, destaca que a única característica do programa que permanece desde seu início até os dias de hoje é a intimidade do jornal com o telespectador e a descontração dos apresentadores e comentaristas: “Acredito que o sucesso do JA se atribui a essa liberdade que temos em sair do texto, sendo que as brincadeiras e os comentários dão um tom descontraído ao jornal”.³²³ Outra peculiaridade do *Jornal do Almoço*, ressaltada por Ranzolim, é a abordagem dos mais variados assuntos num mesmo programa, podendo divulgar num mesmo dia notícias relacionadas à música, lançamento de livro, saúde, polícia, política, entre outros. O programa também é considerado uma vitrine para as manifestações culturais gaúchas, pois, além das informações jornalísticas e esportivas, se consolidou por revelar o trabalho realizado pelos artistas riograndenses.³²⁴

Conforme o diretor de telejornalismo da RBS TV, Raul Costa Júnior, o *Jornal do Almoço* é uma revista eletrônica voltada à família: “O JA é um programa da família gaúcha, não são mostrados assassinatos, corpos, nunca vai se ver pessoas humilhadas dentro do *Jornal do Almoço*. A gente acredita que as famílias se reúnem em torno da mesa e prezam muito por

³²³ RANZOLIN, Cristina. **Entrevista concedida pela âncora do Jornal do Almoço, Porto Alegre.** Porto Alegre, 19 out. 2006.

³²⁴ JORNAL DO ALMOÇO. **RBS TV, Porto Alegre.** Porto Alegre. Programa apresentado às 12h., 6 mar. 2002.

um programa como o *JA*".³²⁵

Apesar da discussão sobre gêneros não ser o foco deste trabalho, é importante ressaltar que, mesmo havendo o predomínio do gênero revista no *Jornal do Almoço*, este se caracteriza pela hibridização de gêneros, os quais foram se transformando ao longo dos 35 anos de existência do programa. O *Jornal do Almoço* é um misto de jornalismo, humor, esporte e cultura. Nota-se que, durante a trajetória do programa, muitas transformações foram se sucedendo, havendo uma mutabilidade de categorias. Essas mudanças estão relacionadas ao processo de desenvolvimento tecnológico, à concorrência que foi se estabelecendo com a criação de outros programas no mesmo horário, ao interesse do público e, às necessidades gerais de mercado.

É de suma importância ainda salientar que, nesta Fase de Multiplicidade da Oferta, torna-se cada vez mais difícil denominar as produções culturais devido à complexidade e ao hibridismo que atualmente estruturam estas criações. É perceptível um embaralhamento em relação aos mais variados tipos de discursos televisivos, os quais possuem uma característica e propósito comum, a espetacularização e a conquista das audiências.

Mas, para finalizar essa breve discussão sobre gêneros e para melhor explicitá-los, utilizou-se da definição de Aronchi de Souza, o qual sugere a existência de cinco categorias nos programas da televisão brasileira, que são entretenimento, informação, educação, publicidade e o que ele chama de outros.³²⁶ O entretenimento compreende gêneros que vão desde os programas de auditório, reality shows, revistas, variedades, até a dramaturgia, *siticom*, programas humorísticos, novelas e assim por diante, enquanto que a categoria informação se caracteriza pelos programas de debate, documentário, entrevista e telejornal. Já a categoria educação constitui-se pelos gêneros educativo e instrutivo e a publicidade pela chamada, filme comercial, telecompra, político e sorteio. A categoria outros é composta pelo gênero religioso, eventos e especial.³²⁷ De acordo com esta classificação, o *Jornal do Almoço* apresenta características da categoria entretenimento, por apresentar variedades e por se tratar de uma revista eletrônica, além de estar inserido na categoria informação, uma vez que apresenta entrevistas e assume características de um telejornal.

Porém, conforme foi mencionado anteriormente, o objetivo deste trabalho não é aprofundar a discussão sobre gêneros e, sendo assim, volta-se ao enfoque maior deste

³²⁵ COSTA JÚNIOR, Raul. **Entrevista concedida pelo diretor de telejornalismo da RBS TV, Porto Alegre.** Porto Alegre, 1 set. 2006.

³²⁶ SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2004. p. 92.

³²⁷ SOUZA, José Carlos Aronchi de, op. cit., p. 92.

capítulo, que é o *Jornal do Almoço* sob o prisma da Economia Política da Comunicação. Como este se trata de um produto da indústria cultural e está voltado aos interesses de mercado, há uma preocupação constante da RBS em saber como está a aceitação do público em relação ao programa. Esse monitoramento é outra característica das empresas contemporâneas, nos seus diversos ramos, as quais estão voltadas mais para a comercialização do que para a própria produção. Para Lazzarato, a empresa e a economia pós-industrial são fundadas sobre o tratamento da informação, na medida em que estrutura sua estratégia na venda e na relação com o consumidor.³²⁸ As organizações contemporâneas vêm utilizando cada vez mais de estratégias de marketing para saber os desejos do consumidor; assim, antes mesmo de fabricar um produto e colocá-lo no mercado, é preciso saber as tendências e a viabilidade deste produto em termos financeiros. Esse processo está baseado em pesquisas de opinião, as quais vão coletar o máximo de informações em relação ao consumo.

Seguindo a tendência da economia pós-industrial, em que o sucesso do produto requer que este antes seja vendido para ser fabricado, a RBS encomenda, ocasionalmente, pesquisas qualitativas, para identificar como o telespectador está recebendo o conteúdo. A última pesquisa, realizada pelo *Instituto Methodus* entre os dias 25 de julho e seis de agosto de 2005, entrevistou 257 pessoas em Porto Alegre, 85 em Caxias do Sul, 40 em Erechim, 70 em Pelotas e 50 em Passo Fundo, totalizando um universo de 502 entrevistados.³²⁹ Foram abordadas pessoas de ambos os sexos, de diversas faixas etárias e diferentes classes sociais. A investigação mediu o perfil do telespectador, os índices de satisfação deste com o programa e com os apresentadores, entre outros aspectos do *Jornal do Almoço*. O trabalho de campo foi realizado por oito pesquisadores e a margem de erro foi de 4,5% para mais ou para menos.

A pesquisa constatou que a maioria dos telespectadores do *Jornal do Almoço* é do sexo feminino (58,2%), casada e com idade entre 20 e 49 anos (65,1%). A concentração de renda dos participantes da pesquisa ficou entre R\$ 521,00 e R\$ 1.300,00. O maior número de entrevistados pertence às classes B e C, sendo que um significativo índice de telespectadores completou o ensino médio e está cursando o ensino superior. A avaliação mediu a audiência em relação aos dias da semana, sendo que, dos 502 entrevistados, 75,7% assistem ao programa todos os dias. Em relação aos telespectadores que assistem ao programa um único dia, a análise constatou que o percentual é maior na segunda-feira, 19,5%, e menor no sábado, 8,6%. No quadro 16 encontram-se os índices de audiência do programa verificados pela

³²⁸ LAZZARATO, Maurizio, op. cit., p. 43.

³²⁹ INSTITUTO METHODUS PESQUISA & ANÁLISE DE MERCADO. **Pesquisa de Avaliação:** Programa Jornal do Almoço. Porto Alegre: 2005.

pesquisa.

Quadro 16. Audiência semanal do *Jornal do Almoço*

| Dias da semana | Número de telespectadores | Percentual de telespectadores |
|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Segunda-feira | 98 | 19.5% |
| Terça-feira | 56 | 11.2% |
| Quarta-feira | 70 | 13.9% |
| Quinta-feira | 51 | 10.2% |
| Sexta-feira | 59 | 11.8% |
| Sábado | 43 | 8.6% |
| Todos os dias da semana | 380 | 75.7% |
| Total de entrevistados | 502 | — |

OBS: Questão de múltipla escolha. O número da amostra é de 502 entrevistados, porém, um único telespectador pode ter escolhido mais de um dia da semana, assim ele pode estar contando uma, duas, três ou mais quantidades.

Fonte: INSTITUTO METHODUS PESQUISA & ANÁLISE DE MERCADO. **Pesquisa de avaliação:** programa *Jornal do Almoço*. Porto Alegre: 2005.

Os dados a seguir refletem os números da audiência entre o público feminino e masculino em relação aos dias da semana em que o *Jornal do Almoço* é assistido. Entre o universo feminino, 50,5% assistem ao programa todos os dias da semana, enquanto que, no masculino, o percentual cai para 49,8%. Ao analisar os números num único dia da semana verifica-se que o percentual de telespectadores é maior na segunda-feira, com 13,2% do sexo feminino e 12,6% do masculino. No quadro a seguir o percentual de telespectadores do sexo feminino e masculino e os respectivos dias da semana.

Quadro 17. Dias da semana que assiste ao *Jornal do Almoço* X sexo do entrevistado

| Dias da semana | Feminino | Masculino |
|-------------------------|--------------|--------------|
| Segunda-feira | 58 (13.2%) | 40 (12.6%) |
| Terça-feira | 35 (8.0%) | 21 (6.6%) |
| Quarta-feira | 44 (10.0%) | 26 (8.2%) |
| Quinta-feira | 29 (6.6%) | 22 (6.9%) |
| Sexta-feira | 28 (6.4%) | 31 (9.8%) |
| Sábado | 24 (5.5%) | 19 (6.0%) |
| Todos os dias da semana | 222 (50.5%) | 158 (49.8%) |
| Total | 440 (100.0%) | 317 (100.0%) |

OBS: Questão de múltipla escolha. O número da amostra é de 502 entrevistados, porém, um único telespectador pode ter escolhido mais de um dia da semana, assim ele pode estar contando uma, duas, três ou mais quantidades.

Fonte: INSTITUTO METHODUS PESQUISA & ANÁLISE DE MERCADO. **Pesquisa de avaliação:** programa *Jornal do Almoço*. Porto Alegre: 2005.

A pesquisa verificou também que 45,4% dos telespectadores já estão com a TV ligada no horário em que inicia o *Jornal do Almoço*, contra 54,6% que não estão com o aparelho ligado, sendo que, deste universo, 66,1% ligam a TV aproximadamente ao meio-dia. Entre os telespectadores que já estão com a TV ligada quando inicia o programa, 68% o fazem entre 8h e 10h. A seguir os dados da audiência em relação ao canal televisivo, tendo como universo os 45,4% dos telespectadores (correspondem a 100%) que já estão com a TV ligada quando inicia o programa.

Quadro 18. Canal em que geralmente a TV está ligada quando inicia o JA

| Canal | Nº de pessoas | Percentual |
|------------------|---------------|------------|
| RBS/Globo | 198 | 86.8% |
| Canais TV a Cabo | 11 | 4.8% |
| Band | 10 | 4.4% |
| SBT | 4 | 1.8% |
| Não Sabe | 2 | 0.9% |
| TVE | 1 | 0.4% |
| Guaíba | 1 | 0.4% |
| Pampa | 1 | 0.4% |
| Total | 228 | 100.0% |

Fonte: INSTITUTO METHODUS PESQUISA & ANÁLISE DE MERCADO. **Pesquisa de avaliação:** programa *Jornal do Almoço*. Porto Alegre: 2005.

A programação mais assistida antes do *Jornal do Almoço* é o desenho animado, levando a pesquisa a concluir que os filhos dos entrevistados ainda são crianças. O quadro 19 indica o percentual de programas assistidos antes do *Jornal do Almoço*.

Quadro 19. Programas assistidos antes do *Jornal do Almoço*

| Programa | Nº de telespectadores | Percentual |
|--------------------|-----------------------|------------|
| Desenho | 92 | 40.5% |
| Ana Maria Braga | 40 | 17.6% |
| Não Sabe | 30 | 13.2% |
| Xuxa | 20 | 8.8% |
| Programas infantis | 16 | 7.0% |
| Jornais | 11 | 4.8% |
| Esporte | 5 | 2.2% |
| Dia a Dia | 4 | 1.8% |
| Aulas (supletivo) | 2 | 0.9% |
| TV Globinho | 2 | 0.9% |
| Séries | 1 | 0.4% |
| Viviane | 1 | 0.4% |
| Globo News | 1 | 0.4% |
| Alô Band | 1 | 0.4% |
| Sport TV | 1 | 0.4% |
| Total | 227 | 100.0% |

OBS: um dos telespectadores não soube informar o canal.

Fonte: INSTITUTO METHODUS PESQUISA & ANÁLISE DE MERCADO. **Pesquisa de avaliação:** programa *Jornal do Almoço*. Porto Alegre: 2005.

A receptividade do público também é avaliada através do *site* www.clicrbs.com.br/rbstv, o qual possui um *link* para o *Jornal do Almoço*, onde os telespectadores podem enviar seus comentários, críticas e sugestões. Há ainda a Central de Atendimento ao Telespectador, que recebe em torno de 800 *e-mails* e telefonemas por semana. Essa central gera um relatório diário para o diretor responsável pela RBS TV, Raul Costa Júnior, e para as principais lideranças da redação, que acompanham a percepção do

telespectador sobre o programa.³³⁰ Além disso, as apresentadoras, repórteres e o editor-chefe do *Jornal do Almoço* recebem, individualmente, cerca de 50 contatos por semana, entre telefonemas, cartas e *e-mails*. Conforme Rosane Marchetti, o grupo costuma dar retorno à maioria das intervenções do público.³³¹ A equipe do programa também atende os telespectadores nas dependências da RBS TV. Neste cenário destacam-se pessoas que pedem a divulgação de algum material, entre outras, que querem tirar fotos, solicitar autógrafos ou pedir informações.

Durante a realização desta pesquisa constatou-se que, nos anos 70, o *Jornal do Almoço* era mais variado, com enfoque em diversos assuntos num mesmo dia. Como a atração possuía duas horas de duração, a abordagem das temáticas era mais aprofundada em relação aos dias atuais, em que o programa possui apenas 45 minutos. A partir de 2003 o *JA* passou a ser veiculado das 12 às 12h45min., sendo reduzido para 45 minutos, horário que permanece até os dias de hoje, sendo que possui entre 35 a 38 minutos de produção e o restante de intervalos comerciais. Este espaço foi sendo encurtado em função das alterações da grade de programação da Rede Globo, por questões comerciais. Isso também não significa dizer que anteriormente o programa possuía maior qualidade, porém, certamente era mais variado e completo do que na atualidade.

O programa conta com a atuação de mais de 200 profissionais entre a emissora de Porto Alegre e sucursais do interior do estado. Atualmente o *Jornal do Almoço* apresenta assuntos diversificados como noticiário factual, musicais, cultura, variedades, comentários e entrevistas. A atração é composta por quatro blocos, com média de oito a 10 minutos cada, dos quais três são transmitidos para o interior do estado e um é local, onde cada emissora divulga os acontecimentos de sua região. A única diferença ocorre nas emissoras de Caxias do Sul, Santa Maria, Pelotas e Santa Cruz, que, por serem praças maiores, ocupam os dois primeiros blocos do programa.

A rotina dos profissionais do *Jornal do Almoço* da RBS TV Porto Alegre começa às 6h30min, quando o editor-chefe do programa, José Pedro Villalobos, prepara a pauta do dia. Em seguida os repórteres saem às ruas para elaborar as reportagens referentes aos acontecimentos da tarde e da noite anterior. Mais tarde são confirmadas as presenças dos convidados do dia e repassadas as notícias das sucursais do interior para análise. Quando se aproxima o horário de exibição do programa, os três câmeras já estão a postos, testando os

³³⁰ COSTA JÚNIOR, Raul, op. cit.

³³¹ MARCHETTI, Rosane. **Entrevista concedida pela âncora do Jornal do Almoço, Porto Alegre**. Porto Alegre, 16 out. 2006.

enquadramentos. Quando o *JA* vai ao ar, muitos profissionais continuam trabalhando por trás dos bastidores, editando matérias, contatando com repórteres que vão entrar ao vivo, atualizando as informações e passando instruções aos apresentadores. Assim que o programa acaba a equipe se reúne para avaliar a edição e discutir a pauta do dia seguinte. Nos quadros a seguir, a estrutura atual do *Jornal do Almoço*.

Quadro 20. Principais fatores que definem o formato do *Jornal do Almoço* em 2007 (I)

| Características | Descrição |
|--------------------------------|--|
| Gênero | Revista |
| Horário de exibição | 12h às 12h45min. |
| Duração | 35 min. a 38 min. de produção 10 a 7 min. de comerciais Total: 45 min. |
| Nº de blocos | 4 blocos |
| Tempo de duração de cada bloco | entre 8 a 10 minutos |
| Emissoras do interior | Caxias do Sul, Santa Maria, Pelotas e Santa Cruz do Sul – 2 blocos de notícias locais. Bagé, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Rio Grande, Santa Rosa e Uruguaiana – 1 bloco de notícias locais |
| Paginação | Primeiro bloco: rede estadual e local nas praças de Caxias do Sul, Santa Maria, Pelotas e Santa Cruz do Sul Segundo bloco: local para todas as emissoras do interior do estado Terceiro e quarto blocos: rede estadual |
| Nº de profissionais | Aproximadamente 100 profissionais na RBS TV Porto Alegre Entre Porto Alegre e demais emissoras do interior do estado este número sobe para cerca de 200 profissionais |
| Predomínio de público | Feminino |
| Meios de interação | Telefone, <i>e-mail</i> , cartas ou pessoalmente |

Fonte: GRUPO RBS. **Jornal do Almoço**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 1 dez. 2007; VILLALOBOS, José Pedro. **Entrevista concedida pelo editor-chefe do *Jornal do Almoço*, Porto Alegre**. Porto Alegre, 18 ago. 2006; COSTA JÚNIOR, Raul. **Entrevista concedida pelo diretor de telejornalismo da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 1 set. 2006; LUCENA, Júlio. **Informações concedidas pelo coordenador de vendas diretas da RBS TV/TVCom, Porto Alegre**. Mensagem recebida por <julio.lucena@rbstv.com.br> em 22 nov. 2007; MEIRA, Eurico. **Entrevista concedida pelo gerente de jornalismo da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 2 out. 2007.

Quadro 21. Principais fatores que definem o formato do *Jornal do Almoço* em 2007 (II)

| | |
|-------------------|---|
| Preços/comerciais | <p>Comercial de 30": R\$ 3.233,00 em cobertura Porto Alegre e Grande Porto Alegre - atinge 90 municípios</p> <p>Comercial de 15": R\$ 1.616,50 em cobertura Porto Alegre e Grande Porto Alegre - atinge 90 municípios</p> <p>Comercial de 30": R\$ 9.094,00 em cobertura estadual - atinge 540 municípios</p> <p>Validade dos preços: 1 de outubro de 2007 a 31 de março de 2008</p> <p>Exibição: segunda à sábado, 12h</p> <p>Domicílios com TV (estado): 3.390.512</p> <p>População (estado): 11.065.414</p> <p>Cotas de patrocínio: 2</p> <p>Valor estado - R\$ 242.018,00</p> <p>Valor Porto Alegre e Grande Porto Alegre - R\$ 89.708,00</p> |
| Equipe | <p>Editor-chefe, José Pedro Villalobos; editores, Anelise Silveira, Cristiane Pastorini, Marion Bossemeyer e Tiago Abech; apresentadoras e editoras, Rosane Marchetti e Cristina Ranzolin; entre outros profissionais como repórteres e equipe técnica.</p> |

Fonte: GRUPO RBS. **Jornal do Almoço**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 1 dez. 2007; VILLALOBOS, José Pedro. **Entrevista concedida pelo editor-chefe do *Jornal do Almoço*, Porto Alegre**. Porto Alegre, 18 ago. 2006; COSTA JÚNIOR, Raul. **Entrevista concedida pelo diretor de telejornalismo da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 1 set. 2006; LUCENA, Júlio. **Informações concedidas pelo coordenador de vendas diretas da RBS TV/TVCom, Porto Alegre**. Mensagem recebida por <julio.lucena@rbstv.com.br> em 22 nov. 2007; MEIRA, Eurico. **Entrevista concedida pelo gerente de jornalismo da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 2 out. 2007.

No quadro exposto verificam-se as principais características do *Jornal do Almoço* no que se refere ao seu formato. Pode-se constatar que o espaço destinado para comerciais varia de 18% a 28% do total do programa, um percentual bastante alto, porém, de acordo com as tendências do mercado brasileiro de televisão. Além disso, vale ressaltar outro elemento, o predomínio do público feminino, característica existente desde os primórdios do *Jornal do Almoço*. No tópico a seguir, esses aspectos serão melhores explicitados, conforme cada fase do programa.

3. 2. Períodos de desenvolvimento

A pesquisa detectou três fases relacionadas ao desenvolvimento do *Jornal do Almoço* nesses 35 anos de existência. Esses períodos se aproximam das mudanças ocorridas no mercado brasileiro de televisão, estando de acordo com a consolidação da etapa monopolista e

contemporânea do capitalismo. É importante ressaltar que essas fases não possuem denominação própria e que a periodização apresentada a seguir se baseia nos critérios apresentados na introdução desta pesquisa. Além disso, o tempo de duração de cada período é relativo, tratando-se apenas de uma tentativa de se aproximar da realidade.

Primeira fase (1972-1984): marcada pelas características do capitalismo monopolista no programa. Entre os destaques deste período está a exibição totalmente ao vivo do *Jornal do Almoço*, a introdução do videoteipe utilizado para gravações externas, a criação da Rede Regional de Notícias e a maior liberdade no tratamento dos assuntos, devido à abertura do regime militar.

Segunda fase (1985-1994): este período marca a transição das características do capitalismo monopolista, assumidas pelo programa, para o capitalismo contemporâneo. Nessa fase se iniciam as transmissões fora do estúdio em municípios do interior gaúcho, uma nova estratégia para a captação de audiência e de patrocinadores, elemento chave para a concentração empresarial que se acentua na contemporaneidade.

Terceira fase (1995-hoje): este momento vai consolidar os elementos do capitalismo contemporâneo no *Jornal do Almoço*, inserido na Fase da Multiplicidade da Oferta. Além de ser assinalada por uma série de reformulações no formato e conteúdo do programa e pela padronização imposta pela Rede Globo de Televisão, essa fase sinaliza um novo marco na história do *Jornal do Almoço*, em função da multiplicidade dos meios de comunicação e informação. As notícias também passaram a ser transmitidas via internet, sendo possível criar um novo canal de interatividade com o público.

3. 2. 1. Primeira fase

A primeira fase do programa remete-se à época de sua criação, em 1972, e termina por volta da metade da década de 80. Mesmo tendo sido criado na década de 70, quando o capitalismo dava seus primeiros sinais de reconfiguração no mundo, o *Jornal do Almoço* assumiu, inicialmente, características da etapa monopolista do capitalismo, que se consolidou no Brasil nos anos 60. Entre as conseqüências deste processo está o surgimento das grandes corporações e a transformação da notícia em mercadoria, levando ao crescimento do papel da mídia, na medida em que esta se tornou imprescindível para a divulgação de produtos e serviços. Além do aspecto econômico, o desenvolvimento dos meios de comunicação no país esteve diretamente ligado aos investimentos do Estado, principalmente no governo militar, o qual percebeu na mídia uma excelente ferramenta para divulgar seus projetos.

É importante destacar que durante a etapa monopolista do capitalismo, que tem como

uma das principais características o surgimento das grandes corporações, o Estado, além de estar mais presente na vida social, interferia nos contratos empresariais, de modo discriminatório, concedendo privilégios para alguns, como no caso da Rede Globo, concessões estas que, de certo modo, também beneficiaram o grupo RBS e contribuíram para a sua transformação num oligopólio de comunicação. Dessa forma, o governo sentia-se livre para persuadir as empresas de comunicação, muitas vezes obrigando-as a divulgar informações de acordo com os seus interesses.

A primeira fase do *Jornal do Almoço* foi estabelecida a partir dos critérios elencados na introdução deste trabalho: relação entre quadros e blocos; interação entre os espaços das emissoras; estrutura de realização; relação com a Rede Globo de Televisão; e processos de interatividade. Nesse âmbito fatores como o tempo de duração do programa, as transformações na estrutura de transmissão, com o surgimento de algumas novidades tecnológicas, como a utilização do videoteipe, a estréia de profissionais, número de quadros e de blocos e mudança de cenários, deram forma ao período em questão.

Esse momento também vai ser marcado pelo início dos processos de interatividade³³² com o público, através do lançamento de um espaço de integração dentro do próprio programa. Outro aspecto importante foi o estabelecimento de uma relação do *Jornal do Almoço* com o interior do estado e as mudanças na apresentação dos quadros, os quais passaram a ser interligados por uma âncora.

O grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS) faz parte da conjuntura estabelecida pela consolidação da etapa monopolista no Brasil, tendo começado sua história no final da década de 50, transformando-se num conglomerado de comunicação, aliando os mais diferentes tipos de mídia, que vão desde o impresso e emissoras de rádio até canais televisivos e portais na internet. A partir de 1964 o consumo cultural sofreu aumento significativo, tanto pela concentração populacional, quanto pela ascensão da classe média. A RBS soube aproveitar bem esse momento, iniciando à expansão do grupo a partir do ano de 1969, com a inauguração da TV Caxias do Sul, dando início à rede de emissoras de TV no interior do Rio Grande do Sul. Essa iniciativa reflete o caminho percorrido por muitas empresas de

³³² Atualmente o termo interatividade vem sendo muito utilizado pela mídia, principalmente em relação às novas tecnologias de informação, como a internet, significando a comunicação mútua ou de mão dupla entre indivíduos. Mas a expressão também possui outros significados, relacionados a diferentes áreas do conhecimento, como a física, geografia, filosofia, sociologia, etc. Assim, o vocábulo interatividade pode assumir diferentes sentidos, porém, no trabalho em questão, o conceito mais apropriado refere-se à interatividade midiática, ou seja, a reciprocidade na comunicação entre os sujeitos via meios tecnológicos. Porém, essa reciprocidade é relativa, uma vez que a tendência é que a comunicação quase nunca ocorra de maneira igualitária ou democrática, pois os meios de comunicação não costumam dar abertura total ao público receptor para que este expresse, de modo real, o seu pensamento.

comunicação, as quais passaram por um processo de concentração, na medida em que se tornaram fundamentais para o desenvolvimento da indústria e do comércio, e serviram de alicerce para solidificar o sistema capitalista. O cenário que se desenhava naquela época fez com que os mais diversos setores necessitassem da mídia para conquistar legitimação social, na medida em que houve um incremento do consumo cultural e os investimentos publicitários atingiram patamares antes nunca vistos.

Como a década de 70 representava o início de uma maior expressividade dos capitais simbólicos, as indústrias culturais precisaram se renovar e se tornar mais criativas. Numa economia que já se apresentava competitiva, era preciso encontrar formas de unicidade e buscar características exclusivas. Nesse contexto a RBS buscou diversificar sua programação, lançando um novo formato de programa, o *Jornal do Almoço*, o qual respondeu bem às necessidades impostas pelo capital. A atração foi pioneira no país em termos de horário, pois não havia outros tipos de produtos neste formato e então o *Jornal do Almoço* ficava duas horas no ar, transmitido das 12h às 14h. Em relação ao horário de transmissão do programa, percebe-se que entre os anos de 1972 e 1975 havia uma estabilidade no tempo de veiculação do *JA*, sendo transmitido das 12h às 14h. Já a partir de 1976 o horário de transmissão começou a sofrer algumas variações, com o programa iniciando às 11h55min. ou 11h50min., chegando até a iniciar às 11h40min. ou às 11h35min., estando no ar por um período de até duas horas e 25 minutos. Esse aumento no tempo de veiculação certamente foi em função do lançamento do *Portovisão*, em 1974, principal concorrente do *Jornal do Almoço* na época, o qual começava às 11h30min. e permanecia no ar até às 14h. Essa variação vai permanecer até o ano de 1983, quando o programa sofreu a primeira redução, conforme consta mais adiante.

Nos primeiros anos do *Jornal do Almoço* praticamente toda a programação era exibida ao vivo, pois o videoteipe era utilizado apenas pela central técnica, não havendo equipamento portátil. Assim, para a realização de matérias externas, como cobertura de fatos jornalísticos e esporte, era utilizado somente o filme. Segundo Urbim, devido às limitações tecnológicas e o tempo que se levava para que o filme ficasse pronto, a parte de variedades do programa era produzida ao vivo no estúdio: “Tudo vinha para o estúdio. A cozinha, a orquestra, o desfile de moda, trechos de peças de teatro. Era preciso ter vários sets, porque neste período ainda não tinham inventado o VT portátil”.³³³

Segundo Linck Neto, em 1977 havia apenas duas câmeras no estúdio.³³⁴ Cada câmera consistia, além da “cabeça da câmera”, de um *rack* inteiro, com o processamento do sinal,

³³³ URBIM, Alice, op. cit.

³³⁴ LINCK NETO, José Luiz, op. cit.

medindo cerca de 1,80 cm de altura, que ficava na central técnica. Nesta época a captação de imagens externas era realizada por filmadoras 16 mm. com filme preto e branco.³³⁵ O filme era revelado em laboratório próprio da TV Gaúcha e a edição feita em moviolas (equipamento próprio para montagem). Assim, as matérias não podiam ser editadas, como nos dias de hoje:

Nessa época em que a captação da imagem era feita através do filme não havia como refazer a matéria, a câmera era ligada e simplesmente gravava. A edição era feita através do corte do filme que posteriormente era colado com fita adesiva. Quem fazia a edição utilizava umas lupas para poder ver os fotogramas e emendá-los. Como esse processo era feito manualmente, a agilidade não era a mesma dos dias de hoje, diferentemente do VT portátil que viabilizou fazer a edição eletronicamente. Naquele período eram enviadas cópias das novelas, por avião, em quadruplex (formato de videoteipe já com gravação e reprodução eletrônica magnética) pela Rede Globo para as afiliadas. Assim, quando alguém viajava para São Paulo ou Rio de Janeiro essa pessoa era muito requisitada para dar informações do que ia acontecer na novela porque lá os capítulos eram veiculados antes das afiliadas, as quais transmitiam uma programação defasada.³³⁶

Como não havia videoteipe portátil e a maior parte das transmissões era feita ao vivo, os profissionais precisavam improvisar mais, diferentemente de hoje, em que o telejornal, apesar de ainda ser transmitido ao vivo, conta com uma série de reportagens gravadas. Além disso, as laudas eram produzidas em máquinas de escrever e as cópias feitas em mimeógrafo. A RBS também não contava com equipamento de *teleprompter*, o qual passou a ser utilizado somente em 1984. Desse modo, o bom âncora era aquele que tinha capacidade de ter uma visão fotográfica e decorar o máximo possível do texto ou fazer aquele jogo de ler e se dirigir para a câmera no sentido de realizar uma interação com o telespectador.³³⁷ Paulo Sant'Ana, ao lembrar dos primeiros anos do *Jornal do Almoço*, em uma de suas colunas no jornal *Zero Hora*, relata que escrevia seu comentário em letras grandes, num papelão colocado no chão.³³⁸

Com a implantação do *teleprompter*, em 1984, nesse período as laudas, ainda feitas em mimeógrafo, passaram a ser projetadas. O equipamento consistia de uma esteira onde eram colocadas as cópias, havendo um sistema de projetor e um operador que ia passando essas laudas através de uma manivela.

Nesse período havia mais de oito blocos no *Jornal do Almoço* e mais de 10 quadros, cada um com cenário próprio. Conforme a ex-apresentadora do *JA*, Maria do Carmo Bueno, os quadros eram individuais e independentes, os quais abriam e fechavam com vinhetas.³³⁹ Os espaços de entrevista eram uma alternativa para preencher as duas horas de duração do programa, assim como ampliar o telejornalismo, devido às limitações técnicas existentes na

³³⁵ Ibid.

³³⁶ Ibid.

³³⁷ Ibid.

³³⁸ SANT'ANA, Paulo. A dúvida do "Jornal do Almoço". *Zero Hora*, Porto Alegre, 6 mar. 2002.

³³⁹ BUENO, Maria do Carmo. **Entrevista concedida pela ex-apresentadora do Jornal do Almoço, Porto Alegre.** Mensagem recebida por <garcia7@globocom> em 7 jan. 2007.

época. Além disso, a voz do entrevistado já era uma estratégia bastante utilizada pelo mercado brasileiro de televisão, como forma de despertar credibilidade no público.

Como produto da indústria cultural, ainda que esta fosse incipiente no estado, o *Jornal do Almoço*, desde os seus primórdios, já contava com alguns patrocinadores, sendo que os comerciais também eram transmitidos ao vivo e as garotas-propaganda eram consideradas estrelas pelos telespectadores. Além da beleza, era preciso ter talento para a improvisação, caso ocorresse algum problema, conforme lembra Célia Ribeiro, em entrevista ao jornal *Zero Hora*.³⁴⁰

As transmissões ao vivo também eram um campo propício para que ocorressem diversas gafes, tanto dos apresentadores, quanto dos comentaristas. Certa vez, Paulo Sant'Ana, o único profissional que participou da primeira edição do programa e que atua até hoje, foi fazer seu comentário enrolado na bandeira do Grêmio, quando o time conquistou seu primeiro título brasileiro, em 1981. De tanta emoção, o comentarista passou mal e desmaiou, sendo que sua queda foi acompanhada pela câmera. Esse episódio rendeu mais de sete mil ligações ao programa, de pessoas que queriam saber da saúde do comentarista.³⁴¹

O quadro *Variedades*, denominado inicialmente de *Sala de Visitas*, ocupava uma hora do *Jornal do Almoço* e abordava temáticas mais relacionadas ao universo feminino. O cenário se parecia muito com uma sala de estar, composta por sofás e diversos adornos, o que, de certa forma, retratava o ambiente doméstico, tornando o espaço mais aconchegante. Como na década de 70 o país vivia sob o manto da censura e da repressão, os assuntos geralmente eram ligados à família, como educação, lazer, moda e beleza.

Em 1972, ano em que o programa foi lançado, o Brasil era governado pelo general Emilio Garrastazu Médici e a ordem era *Brasil: Ame-o ou deixe-o*, mas, mesmo sob censura, era preciso criar, renovar e conquistar espaços. Apesar da censura, o governo militar foi um dos responsáveis pelo desenvolvimento dos meios de comunicação no país, inclusive da mídia regional, como é o caso da RBS, afiliada da Rede Globo, a qual foi uma das maiores beneficiadas com o regime. A primeira apresentadora do *JA*, Tânia Carvalho, lembra das interferências do regime militar nesse período:

Nós tínhamos sérios problemas de censura, não podíamos fazer qualquer coisa. Foi um período em que aconteceram muitas coisas desagradáveis e por isso tenho a memória um pouco quebrada sobre esse momento porque foi muito difícil. Como muitas coisas não podiam ser faladas eu fui carimbada por ser uma pessoa que só falava bobagens, que só falava de desfile de moda, de culinária, mas era só o que a

³⁴⁰ CAUSOS marcantes. *Zero Hora*, Porto Alegre, 29 dez. 2002.

³⁴¹ CAUSOS marcantes, op. cit.

gente podia falar.³⁴²

Tânia Carvalho foi chamada várias vezes a comparecer à Polícia Federal, pois, em alguns momentos por descuido, e outros intencionalmente, soltava frases ou tratava de assuntos proibidos pela censura. Um destes episódios aconteceu devido à empolgação da apresentadora com um show de Elis Regina, a qual acabou pronunciando a frase “Aaaai! Que desbunde!”.³⁴³ Nesse período palavrões ditos no ar eram considerados um atentado contra a moral nacional. Já em outras ocasiões Tânia abordou questões de modo intencional, como na vez em que mostrou no ar a capa da revista *Veja* sobre os direitos humanos, a qual havia sido censurada e recolhida, tendo que posteriormente prestar contas à polícia.³⁴⁴

Em 1976 Tânia Carvalho foi trabalhar no programa *Portovisão*, veiculado pela TV Difusora, e quem assumiu seu lugar no *Variedades* foi Célia Ribeiro, a qual fazia entrevistas e apresentava desfiles da Viva Vida, um dos patrocinadores do programa.³⁴⁵ Célia, que mais tarde foi substituída pela miss Brasil Rejane Vieira Costa, tinha a seu lado Maria do Carmo Bueno, a qual também iniciou no *Jornal do Almoço* neste período.

Essa fase foi marcada pela atuação de Mendes Ribeiro e Rogério Amaral, ambos do esporte, pelo trabalho de Paulo Sant’Ana, considerado um ícone do jornalismo esportivo e que permanece no programa até os dias de hoje, pelo quadro de língua portuguesa, apresentado por José Fogaça, pelo humor de Carlos Nobre, pelas criações cômicas de Renato Pereira e desenhos de Marco Aurélio, chargista de *Zero Hora*.³⁴⁶ Os primeiros anos do *JA* também tiveram a participação de Antônio Carlos Niederauer, Beth Hass, Rui Strelow, Ivan Fritsch e Renato Cardoso. Outro ícone do *Jornal do Almoço*, Celestino Valenzuela, também atuou neste período, dando dicas sobre loteria esportiva. Esse momento ainda vai ser caracterizado pela estréia da apresentadora Maria do Carmo no quadro *Variedades*, que iniciou no programa no ano de 1976 e operou até 1994, quando se afastou para seguir carreira política, sendo considerada por muitos, até os dias de hoje, *a cara do JA*.

Seguindo as características da etapa monopolista do capitalismo, em que a concentração e a expansão empresarial são fundamentais num mercado que se apresentava cada vez mais competitivo, a RBS decidiu criar uma interação entre os espaços das emissoras, com a implantação da Rede Regional de Notícias, em 1979, significando a integração das

³⁴² CARVALHO, Tânia. **Entrevista concedida pela ex-apresentadora do *Jornal do Almoço*, Porto Alegre.** Porto Alegre, 19 out. 2006.

³⁴³ CONTRA a censura. **Zero Hora**, Porto Alegre, 17 set. 2000.

³⁴⁴ CONTRA a censura, op. cit.

³⁴⁵ RIBEIRO, Célia. **Entrevista concedida pela ex-apresentadora do *Jornal do Almoço*, Porto Alegre.** Porto Alegre, 5 dez. 2006.

³⁴⁶ JORNAL DO ALMOÇO, op. cit.

emissoras do grupo no trabalho jornalístico. O objetivo desta iniciativa era que as emissoras do interior entrassem ao vivo nos programas veiculados pela RBS TV Porto Alegre, porém, devido às dificuldades técnicas, as matérias passaram a ser veiculadas em videotape.³⁴⁷ Esse fato fez com que o *JA* se consolidasse, nos anos 80, como o maior programa televisivo de alcance regional do país.³⁴⁸ A Rede Regional de Notícias, que posteriormente passou a ser chamada de *JA Notícias*, caracterizava-se por ser um quadro voltado basicamente à divulgação de notícias, sendo apresentada separadamente do restante do programa.

A Rede Regional de Notícias foi mais uma estratégia de mercado do grupo RBS, pois a integração no trabalho jornalístico entre as emissoras, além de aumentar o interesse por parte do público interiorano no *Jornal do Almoço*, os quais tiveram a possibilidade de acompanhar as notícias de sua região, fez com que crescesse o número de patrocinadores. A regionalização também é um elemento importante do capitalismo contemporâneo, na medida em que constitui um espaço inovador e mescla características locais com o global, contribuindo para uma maior disseminação cultural.

As transformações foram muitas durante a trajetória do programa, o qual sempre procurou se ajustar às exigências do capital. Para se ter uma idéia, nessa época, o *Jornal do Almoço* passou a ter outra estrutura de realização, na seguinte ordem: horóscopo, humor com Carlos Nobre, comentário de Mendes Ribeiro, quadro sobre música, denominado *Transasom*, esporte, comentário de Paulo Sant'Ana, quadro *Comunicação*, com Clóvis Duarte, participação de Roberto Gigante e o *Varietades*, com Maria do Carmo Bueno.³⁴⁹

O *Transasom* foi lançado em 19 de outubro de 1973, na Rádio Gaúcha, transformando-se na mais radical opção jovem da emissora. Comandado por Pedro Sirotsky, filho mais novo de Maurício Sirotsky, o programa era transmitido aos sábados. Depois de oito meses na Rádio Gaúcha, em 28 de maio de 1974, com o objetivo de buscar maior identificação com o público alvo do programa, foi transferido para a Rádio Porto Alegre, emissora jovem, que mixava o som pop e a música brasileira.³⁵⁰ O *Transasom* era transmitido diariamente das 16h às 17h.

A partir de maio de 1976 passou a ser exibido na televisão, no intuito de fazer com que o público jovem passasse a se interessar pelo *Jornal do Almoço*.³⁵¹ O quadro possuía inicialmente 10 minutos diários, depois passou para 15 minutos, onde eram apresentados

³⁴⁷ ESPAÇO RBS, op. cit.

³⁴⁸ JORNAL do Almoço faz aniversário. **Zero Hora**, Porto Alegre, 6 mar. 2002.

³⁴⁹ 25 ANOS de boa companhia, op. cit.

³⁵⁰ FERLA, Marcelo. **Lembra do Transasom?** As histórias de um precursor da cultura jovem sulista. Porto Alegre: L& PM, 2007. p. 97.

³⁵¹ FERLA, Marcelo, op. cit., p. 116.

videoclipes, entrevistas e informações sobre música pop. O *Transasom* tinha como cortina musical o *hit Dreamer*, da banda inglesa *Supertramp*. Além de apresentar as novidades do pop, o programa se notabilizou pela produção de videoclipes, sendo o primeiro, *Nuvem Passageira*, sucesso de Hermes Aquino.³⁵² No dia 29 de dezembro de 1979 Pedro Sirotsky se despediu do programa, sendo seu sucessor Celso Loureiro Chaves, que permaneceu no *JA* até 1984, primeiro no *Transasom* e depois no quadro de cultura, que foi assumido posteriormente por Cunha Jr.³⁵³

Já o *Comunicação* mostrava os bastidores da televisão, como os erros de gravação, a estrutura dos programas, os preparativos dos apresentadores, etc. Destaca-se ainda nesse período a atuação do colunista social Roberto Gigante, que lançou a expressão *por isso eu me rasgo todo*. Gigante ficou conhecido pelas brincadeiras e extravagâncias realizadas frente às câmeras.³⁵⁴ Esse quadro revela exatamente o caráter sensacionalista de alguns quadros do programa.

No final dos anos 70, com o início da abertura política e cultural, proporcionada pela distensão do regime militar, assim como o restante da mídia brasileira, o programa obteve maior liberdade de expressão, precisando também se readaptar a um telespectador mais exigente, trazendo novas características à estrutura de realização. A exemplo de muitos programas no país, o quadro *Variiedades* sofreu mudanças, passando a abordar assuntos mais polêmicos, como condição feminina, homossexualismo, aborto, drogas, educação sexual, divórcio, etc., e começou a tratar de um único tema por dia.³⁵⁵

Esse período também vai ser marcado pela atuação da apresentadora Maria do Carmo, que estreou no ano de 1976, e esteve à frente do *Variiedades* por oito anos. Conforme Maria do Carmo, os temas do *Variiedades* faziam jus ao nome do programa, pois eram os mais variados possíveis e também bastante polêmicos, considerados verdadeiros tabus na época.³⁵⁶ Além destes, eram abordados outros assuntos, como moda, culinária, música, teatro, cinema, artes plásticas, artesanato, turismo, meio-ambiente e comportamento em geral.³⁵⁷ Tanto a estréia da apresentadora Maria do Carmo, quanto a abordagem de assuntos mais polêmicos no *Variiedades*, foram uma estratégia do programa para chamar a atenção do público. Primeiro porque a mudança profissional sempre causa uma certa curiosidade no telespectador, segundo, porque, ao discutir temáticas até então proibidas pela censura, tratava-se de algo inédito na

³⁵² Ibid., p. 121.

³⁵³ Ibid., p. 126.

³⁵⁴ TRINTA anos de sucesso ao vivo. **Zero Hora**, Porto Alegre, 10 abr. 2002.

³⁵⁵ JORNAL DO ALMOÇO. **RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre. Programa apresentado às 12h., 6 mar. 1997.

³⁵⁶ BUENO, Maria do Carmo, op. cit.

³⁵⁷ Ibid.

televisão.

Já na década de 80, persistindo no propósito de captar um maior número de audiência, o *Jornal do Almoço* vai incorporar instrumentos para permitir um processo de interatividade no *Variedades*, uma vez que os telespectadores podiam participar deste quadro através do telefone ou pessoalmente, junto ao estúdio. Assim, o *Variedades* passou a ter outros atrativos, como uma arquibancada no estúdio, para que o público pudesse participar ao vivo do programa: “Alguns dias por semana a gente tinha alguns programas especiais e a gente convidava pessoas para participarem e entrarem ao vivo também pelo telefone; então, na década de 80 a gente começa a ter uma interatividade e o público começa a ter uma participação, começa a vir para o estúdio”.³⁵⁸

O cenário do *Variedades* também foi modificado, o que era uma sala de estar passou a ter uma bancada, sem dispensar a presença de muitos objetos decorativos. O espaço também foi composto por um auditório, de onde o público participava e assistia à apresentação do programa. Essa iniciativa seguiu a tendência de outras emissoras do país, como a Rede Globo de Televisão, que, preocupadas em obter maior lucratividade, se dedicaram em atrair a atenção do telespectador. O fato do público participar de determinada atração gera uma maior proximidade e um pressuposto, ainda que não verdadeiro, de que o programa é mais transparente e objetivo, ou ainda, que se preocupa com as demandas sociais. A conquista da audiência é uma das mais importantes estratégias da televisão, conforme destaca Bolaño:

Na verdade, à teledifusão é dada basicamente essa incumbência: constituir um público, uma audiência de massa, e atrelá-lo às exigências de reprodução econômica e ideológica do sistema. A ideologia está sempre presente, tanto diretamente, por meio da ação ostensiva (ainda que evidentemente contraditória) do Estado e dos grupos que disputam a hegemonia no campo político (propaganda), como indiretamente, pela disseminação de um modo de vida adequado à sociedade de consumo de massa (publicidade).³⁵⁹

Em função da relação existente com a Rede Globo de Televisão, a RBS buscava imitar o formato de alguns programas globais, procurando se aproximar do padrão Globo de qualidade, como no quadro *Variedades*, que, segundo Alice Urbim, se parecia muito com o formato do programa *TV Mulher*, da Rede Globo, apresentado nacionalmente por Marília Gabriela.³⁶⁰ O *TV Mulher* possuía uma parte de noticiário e destinava espaços para entradas de blocos estaduais, inclusive do Rio Grande do Sul, com destaque para o artesanato, direitos do consumidor, direito de família, culinária, moda, etc. Conforme Maria do Carmo, que

³⁵⁸ URBIM, Alice, op. cit.

³⁵⁹ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000. p. 268.

³⁶⁰ URBIM, Alice, op. cit.

apresentou o *TV Mulher* local de 1982 até metade de 1986, os blocos estaduais eram transmitidos em tempo real com a Rede Globo:

Foi uma experiência muito interessante, pois precisei ter uma real noção de tempo e de jogo de cintura. Pois era avisada que a entrevista feita pela Marília Gabriela, em São Paulo, estava acabando e precisava encerrar, só que segundos depois era avisada que ela tinha espichado mais um minuto, ou então acontecia o contrário, diziam que ela ia espichar e ela encerrava. Mas sempre deu tudo certo.³⁶¹

No final da década de 70, com a finalidade de acompanhar as transformações tecnológicas existentes na época e otimizar a qualidade na transmissão, ocorreram outras mudanças na estrutura de realização do programa. Foi quando começou a ser utilizado o filme colorido, o qual era revelado em São Paulo, pois não existia laboratório de revelação colorida em Porto Alegre, sendo geralmente transmitido cerca de uma semana após a sua gravação. Alice Urbim relata que essa tecnologia era utilizada no quadro *Variiedades*, do *Jornal do Almoço*, para transmitir eventos como desfiles de moda e reportagens especiais.³⁶²

Porém, o filme colorido foi muito pouco aproveitado, pois logo em seguida, em 1977, foi feita a transição do filme para a TV eletrônica, quando foram implantadas as primeiras câmeras de VT portátil pelo sistema *U-mattic*, da Sony, assim como os VTs de edição, tornando-se possível a transmissão de um maior número de matérias externas:

O videoteipe era mais rápido (gravava e podia colocar no ar, enquanto o filme precisava revelar), mais barato (a fita podia ser desgravada e usada várias vezes, o filme não) e o processo de trabalho de edição era mais limpo e com menos riscos de perder o material. Mas a grande diferença do novo equipamento era o som.³⁶³

Nesse sentido, é importante ressaltar que o videoteipe foi introduzido no Brasil em 1960, possibilitando a distribuição da produção televisiva em nível nacional. Dessa forma, a tecnologia chegou ao Rio Grande do Sul enquanto fita e equipamento para reprodução, com os produtos do eixo Rio-SP em 1963, sendo mais tarde incorporado enquanto câmera de gravação pelas emissoras gaúchas.

A RBS, assim como o *Jornal do Almoço*, sempre acompanhou o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e informação, as quais possuem uma estreita relação com o capital. Isso se deve ao fato de que os setores comerciais impulsionaram a instalação dessas tecnologias e, em contrapartida, se beneficiaram do grande poder de persuasão publicitária da mídia. Ao aderir ao uso de câmeras de videoteipe portáteis, a RBS destinou uma repórter para fazer entrevistas coletivas com artistas, reportagens sobre peças de teatro, entre outros assuntos que se tornavam difíceis de serem levados para junto do estúdio, implantando uma nova fase na estrutura de realização do programa. É importante ressaltar que a estrutura

³⁶¹ BUENO, Maria do Carmo, op. cit.

³⁶² URBIM, Alice, op. cit.

³⁶³ CRUZ, Dulce Márcia, op. cit., p. 128, 129.

tecnológica da RBS TV sempre foi a mais atual possível. Na época, além do videoteipe, utilizava-se também a fita betacam e VHS.

A inclusão da ancoragem, no ano de 1983, trouxe uma nova relação entre os quadros do programa, os quais passaram a ser interligados por um apresentador, o que viabilizou maior unidade ao *Jornal do Almoço*. Tal mudança foi feita pelo diretor e criador da Rede Regional de Notícias, Marco Aurélio Bagno. A ancoragem foi assumida por Maria do Carmo Bueno, que teve a seu lado, em momentos distintos, Geraldo Canali, Mendes Ribeiro e Lasier Martins. O surgimento do cenário com destaque para a bancada, uma mesa em formato retangular, que comportava a presença de várias pessoas, entre essas, apresentadores e comentaristas, os quais trocavam idéias no ar, levou ao fim dos cenários individuais e dos quadros estanques. A partir desse momento, além de se estabelecer uma nova relação entre os quadros do programa, também houve mudanças na estrutura de realização, em função da troca de cenários e da estréia de profissionais. O espaço ainda foi constituído por um painel composto, nas laterais, por fotos de pontos turísticos de Porto Alegre e, ao centro, pela logomarca do programa. Com este novo formato o *Jornal do Almoço* se tornou mais interativo, descontraído e informal.³⁶⁴ Além disso, os apresentadores e comentaristas passaram a conversar entre si e trocar opiniões ao vivo. De acordo com o atual comentarista Lasier Martins, além da dupla de âncoras, cinco ou seis pessoas ocupavam a bancada, alguns com revezamento, conforme a matéria programada.³⁶⁵

Maria do Carmo lembra que, a partir dessa mudança, os quadros passaram a ser chamados de espaços e ofereciam mais leveza, além de ficarem mais soltos para o comunicador.³⁶⁶ Como âncora, ela interligava os demais apresentadores, chamando-os no momento de suas participações. O esporte tinha como apresentador Celestino Valenzuela, nas notícias Rejane Noschang e Sérgio Stocker e, no *Variedades*, Vera Armando e Cunha Júnior, os quais tratavam de temas como literatura, teatro, música, shows e cultura em geral. Seguindo a tendência do mercado brasileiro de televisão, cujo objetivo principal é agregar valor às emissoras através da disseminação de capitais simbólicos, a ancoragem foi um dos momentos mais importantes do *Jornal do Almoço*, proporcionando um novo estilo ao programa, com o objetivo de torná-lo interessante aos olhos do telespectador.

Outra modificação desse período, ocorrida no final de 1983, foi a redução do *Jornal do Almoço* de duas para uma hora e 25 minutos, e, em 1984, para uma hora e 15 minutos,

³⁶⁴ BUENO, Maria do Carmo, op. cit.

³⁶⁵ MARTINS, Lasier. **Entrevista concedida pelo comentarista do Jornal do Almoço, Porto Alegre.** Mensagem recebida por <lasier@terra.com.br> em 4 jun. 2007.

³⁶⁶ BUENO, Maria do Carmo, op. cit.

devido à alteração na grade de horários da Rede Globo de Televisão, o que, sem dúvida, ocorreu em função das demandas de mercado.

Na primeira fase do programa havia um sério problema em relação à administração do tempo. Segundo Linck Neto, a equipe de programação determinava um espaço para o programa estar no ar e a sensação que o jornalista tinha é que no meio da operação a equipe cortava esse tempo.³⁶⁷ Isso se deve a operação *real time* em que a administração de tempo passou a ser da cabeça de rede, ou seja, da Rede Globo, assim como nos dias de hoje. Desse modo, a Globo destina determinado tempo para a inserção da programação local, dentro da programação nacional:

A cabeça de rede prepondera sobre as afiliadas, então se no fechamento do *real time* alguém estava no meio de uma reportagem, a equipe de programação tinha que cortar essa reportagem e isso era desabonador para o jornalista porque é uma demonstração de ineficiência. Então, via de regra, uma reportagem era cortada no meio ou uma fala era cortada no meio e isso estabelecia um conflito entre quem produzia e quem controlava esse tempo que era a equipe de programação. Esse conflito se produzia aqui porque o corte era feito aqui.³⁶⁸

Enfim, durante a análise, pode-se perceber que no início o programa era mais espetacularizado do que na atualidade, uma vez que em alguns de seus quadros os apresentadores faziam brincadeiras extravagantes ao vivo, entre outras peripécias, tudo para chamar a atenção do público e manter ou aumentar os níveis de audiência. Guy Debord define o espetáculo como a colonização da vida social em torno da mercadoria, sendo que o consumo se torna um dever para as massas.³⁶⁹ Para ele, o espetáculo procura identificar os bens com as mercadorias, assim como a satisfação com a sobrevivência.³⁷⁰ Além disso, o espetáculo se torna um complemento do dinheiro, na medida em que assume características mercantis:

O espetáculo é a outra cara do dinheiro; o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias. Mas se o dinheiro dominou a sociedade como representação da equivalência central, isto é, do caráter intercambiável dos bens múltiplos cujo uso não podia ser comparado, o espetáculo é seu complemento moderno desenvolvido onde a totalidade do mundo mercantil aparece em bloco, como equivalência geral do que o conjunto da sociedade pode ser e fazer. O espetáculo é o dinheiro que somente se olha, porque nele já trocou a totalidade do uso contra a totalidade da representação abstrata. O espetáculo não só é o servidor do pseudônimo, senão que ele mesmo já é o pseudônimo da vida.³⁷¹

A espetacularização é uma característica marcante do mercado brasileiro de televisão, a qual geralmente rende bons resultados à empresa televisiva, na medida em que é uma forma de atrair o público e, por sua vez, um maior número de patrocinadores. Desde os seus

³⁶⁷ LINCK NETO, José Luiz, op. cit.

³⁶⁸ Ibid.

³⁶⁹ DEBORD, Guy. **La sociedad del espectáculo**. Paris: Éditions Buchet-Chastel, 1967. p. 54.

³⁷⁰ DEBORD, Guy, op. cit., p. 55.

³⁷¹ Ibid., p. 57.

primórdios até os dias de hoje grande parte dos programas televisivos estão focados na informação sensacionalista, tendo esta se tornando ainda mais acirrada na atualidade em função do aumento da concorrência. Seguindo a tendência das demais emissoras de televisão do país, a RBS procura espetacularizar sua produção, como no caso do *Jornal do Almoço*, que, apesar de ter assumido uma postura mais séria, continua se utilizando desta estratégia como forma de atrair o telespectador.

Nesse sentido, é importante frisar que desde o início do programa havia uma grande preocupação em conquistar o maior número de telespectadores possível, uma vez que o *Jornal do Almoço* foi uma estratégia da RBS para absorver o público do meio-dia. O quadro 22 apresenta os números da audiência nos primeiros anos do *JA*.

Quadro 22. Audiência do *Jornal do Almoço* na região metropolitana de Porto Alegre entre 1972 a 1984

| Ano | Audiência |
|------|-----------|
| 1972 | 10,13 |
| 1973 | 9,97 |
| 1974 | 12,90 |
| 1975 | 13,52 |
| 1976 | 15,24 |
| 1977 | 16,56 |
| 1978 | 18,77 |
| 1979 | 21,58 |
| 1980 | 20,53 |
| 1981 | 17,22 |
| 1982 | 19,72 |
| 1983 | 18,31 |
| 1984 | 21,44 |

Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **IBOPE**. Porto Alegre: 2007.

Entre 1972 a 1977, o *Jornal do Almoço* manteve uma média de cerca de 13 pontos, já considerada alta para a época. É necessário lembrar que entre 1974 a 1978 o programa enfrentou um forte concorrente, o *Portovisão*, exibido pela TV Difusora, cuja audiência média

era de 11 pontos,³⁷² índice bastante próximo do *JA*. A partir de 1978 ocorreu um aumento mais significativo da audiência do *Jornal do Almoço*, se aproximando de 21 pontos, levando a concluir que esse acréscimo se deve ao encerramento das atividades do *Portovisão*.

3. 2. 2. Segunda fase

A segunda fase caracterizou-se por ser um período de transição, entre 1985 e 1994, das características do capitalismo monopolista para o capitalismo contemporâneo no programa. A principal variável que definiu este momento foram as mudanças na estrutura de realização do *Jornal do Almoço*, em função de algumas características assumidas por sua produção.

Atentos a tantas transformações impostas pelo mercado, os meios de comunicação precisaram reordenar seus conteúdos. Nesse sentido um dos fatos que consagrou este período foi o projeto de interiorização do programa, quando foi gravado o primeiro *Jornal do Almoço* fora do estúdio, na cidade de Erechim, em 1988, ano em que a RBS TV comemorava 25 anos de existência. O projeto foi realizado inicialmente nas cidades onde o grupo possuía emissoras, expandindo-se, um ano mais tarde, para outros pólos do Rio Grande do Sul. A partir desta iniciativa, a equipe passou a transmitir o telejornal ao vivo de festividades, feiras e aniversários de municípios.³⁷³ Segundo a ex-apresentadora Vera Armando, que estreou no *Jornal do Almoço* em 1987, permanecendo até 1992, esse foi um dos momentos mais marcantes do programa:

Percorremos praticamente todo o Rio Grande do Sul. Era uma grande festa a nossa chegada. Éramos recebidos pelas autoridades e milhares de fãs, muitas vezes precisamos da ajuda da Brigada Militar para conter a multidão. O objetivo era interiorizar o *JA*, mostrar para todo o Rio Grande do Sul as cidades, suas histórias, personagens populares, recantos e pontos turísticos, enfim, divulgar as potencialidades das regiões.³⁷⁴

Para Lauro Quadros, que atuou junto ao programa, entre 1985 a 1995, como comentarista e eventualmente como âncora, o projeto de interiorização tinha o propósito de aproximar o telespectador dos protagonistas do *Jornal do Almoço*. Sem negar os aspectos comerciais e os interesses econômicos que faziam parte dessa iniciativa, Quadros frisou que, além da divulgação do programa e da RBS TV pelo interior do estado, o objetivo principal era a busca pela maior proximidade com o público de todas as regiões do estado:

Eu lembro de um programa de Bagé, numa manhã muito fria, e a população e a prefeitura nos forneceram palas para que pudéssemos nos agasalhar na praça de Bagé. Então havia toda essa aproximação entre o público e, digamos assim, os

³⁷² INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **IBOPE** Porto Alegre: 2007.

³⁷³ 25 ANOS de boa companhia, op. cit.

³⁷⁴ ARMANDO, Vera. **Entrevista concedida pela ex-apresentadora do Jornal do Almoço, Porto Alegre.** Mensagem recebida por <veraarmando@pampa.com.br> em 17 ago. 2007.

artistas do *Jornal do Almoço*.³⁷⁵

A regionalização, com a reapropriação das diferenças locais e das variações culturais é mais um elemento empregado pelas empresas jornalísticas contemporâneas guiadas pela lógica do capital. Assim como a Rede Regional de Notícias, essa é, sem dúvida, mais uma estratégia da RBS para a captação de audiência e de patrocinadores no interior do estado, uma tendência bastante utilizada pelos mercados televisivos, diante da possibilidade de expansão e de concentração de renda. Com a iniciativa de interiorização, o *Jornal do Almoço* conquistou o prêmio *Top de Marketing* da ADVB, em 1990, ao focar cidades históricas do estado.

Uma das características da reconfiguração capitalista é a expansão transnacional de companhias e a diminuição das fronteiras culturais, devido aos processos de globalização. Nesse contexto, o *Jornal do Almoço* também procurou expandir seus horizontes, não só para outras cidades do estado, com o projeto de interiorização do programa, mas também para outros países, com a realização, em 1993, do primeiro *Jornal do Almoço* internacional, em Buenos Aires, coincidindo com a instalação da Diretoria da RBS para o Mercosul na capital argentina, um fato considerado inédito na TV brasileira. Com uma hora de duração, o programa reuniu pela primeira vez apresentadores e repórteres de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.³⁷⁶ O jornal *Zero Hora* noticiava no dia da estréia do programa, o qual foi transmitido em dois episódios, que as imagens realizadas junto à Praça da Recoleta foram gravadas por 20 membros da equipe da principal rede de televisão da Argentina, a Telefe, canal 11, juntamente com cerca de 20 profissionais da RBS TV, que trabalharam na produção e gravação do *Jornal do Almoço*: “O trabalho apresentado no vídeo não mostra a metade das dificuldades enfrentadas pela equipe da RBS TV. A diretora geral do programa, Vera Zílio, lembra que as autoridades portenhas exigiam autorização para gravações em qualquer lugar da cidade, até mesmo no cemitério”.³⁷⁷

Essa fase também vai ser marcada pela estréia de Lasier Martins como âncora do programa, no ano de 1986, em substituição a Jorge Alberto Mendes Ribeiro, o qual elegeu-se deputado federal. Conforme Lasier, cerca de 20 profissionais atuavam na produção do *Jornal do Almoço* na RBS TV Porto Alegre, em 1986.³⁷⁸ No ano seguinte foi a vez de Vera Armando incorporar-se ao programa e, em 1989, Paulo Britto substituiu Celestino Valenzuela, um ícone do jornalismo esportivo que decidiu aposentar-se.

³⁷⁵ QUADROS, Lauro. **Entrevista concedida pelo ex-comentarista do Jornal do Almoço, Porto Alegre**. Porto Alegre, 10 ago. 2007.

³⁷⁶ STEIW, Leandro. Por todos os cantos de Buenos Aires. **Zero Hora**, Porto Alegre, 15 maio 1993.

³⁷⁷ STEIW, Leandro, op. cit.

³⁷⁸ MARTINS, Lasier, op. cit.

Segundo Lasier, nesse período o programa começava com as manchetes do dia, proferidas pelos vários apresentadores integrantes da bancada, que eram o próprio Martins, Maria do Carmo, Vera Armando, Cunha Júnior, Elói Zorzeto, Rejane Nochang e Celestino Valenzuela, sob a direção de Vera Zílio.³⁷⁹ Cada um possuía um espaço no programa, que se dividia em generalidades, artes e exposições, música jovem, notícias e esporte e eram mediados por Lasier e Maria do Carmo, os quais também eram responsáveis pelas entrevistas. Faziam parte da equipe igualmente os comentaristas Paulo Sant'ana e Lauro Quadros.

De acordo com Lauro Quadros, nessa época o *Jornal do Almoço* caracterizava-se como uma revista, sendo que, além de ser mais descontraído, havia uma interação entre os apresentadores e comentaristas.³⁸⁰ O ex-comentarista lembra ainda que o programa se diferenciava muito em relação daquilo que é apresentado hoje, onde há um padrão na divisão dos blocos, isto é, cada espaço possui uma característica, uma estrutura linear.³⁸¹ Anteriormente não havia essa divisão, uma vez que tanto os apresentadores quanto os comentaristas ocupavam a bancada ao mesmo tempo e interagiam durante todo o programa.

Nesta fase o *Jornal do Almoço*, assim como nos seus primeiros anos, era um departamento autônomo da RBS TV e possuía produção, equipe e inclusive redação próprias. Apenas dois apresentadores, Elói e Rejane, pertenciam ao departamento de jornalismo da emissora. Nos primeiros anos do *JA* existia o Departamento de Produção e o Departamento de Jornalismo, cada um com gerência própria, os quais operavam separadamente. Num segundo momento esses setores se uniram ficando sob a égide do jornalismo. Hoje essa relação se modifica novamente, conforme será explicitado na terceira fase do programa.

Como houve uma aceleração das tecnologias da informação e da comunicação nesta etapa capitalista, a RBS procurou inovar com a implantação, em 1986, do *teleprompter* eletrônico, onde o texto passou a ser endereçado para um monitor e através de um sistema de espelhos especiais, o texto era projetado em frente a lente da câmera. Porém, do ponto de vista de construção, esse sistema ainda possuía algumas dificuldades em relação ao atual, uma vez que o operador de *teleprompter* transcrevia as laudas novamente, sendo que na maioria das vezes não dava tempo de digitar todos os textos. Dessa forma, em determinado momento do telejornal “o editor avisava o âncora que não havia mais *teleprompter* e então era preciso ler a notícia no papel, isso geralmente acontecia com as matérias feitas de última hora”.³⁸²

Dando continuidade às alterações na estrutura de realização, a partir de 1993 a equipe

³⁷⁹ Ibid.

³⁸⁰ QUADROS, Lauro, op. cit.

³⁸¹ Ibid.

³⁸² LINCK NETO, José Luiz, op. cit.

do programa intensificou a proposta de prestação de serviços à comunidade, demonstrando-se atenta às mudanças de comportamento do público. Em determinados dias, passou a oferecer a opinião de comentaristas especializados nos mais diversos ramos, como medicina, moda, nutrição, direito de família, etc.³⁸³ A implantação de novos quadros ao programa reflete as mudanças ocasionadas pelo processo de reconfiguração capitalista e a conseqüente expansão da mídia, a qual precisou reordenar muitas de suas práticas para fazer frente à concorrência. A criatividade em tempos de globalização em que os produtos tornaram-se cada vez mais homogêneos ganhou importância significativa no mundo dos negócios e o sucesso dos produtos culturais passaram a depender de elementos inovadores. Assim, a busca por novos segmentos foi uma estratégia do programa no sentido de atrair o telespectador e manter os índices de audiência diante da disputa estabelecida, em função do desenvolvimento de novos produtos. Nesse momento as emissoras do interior deram início à produção de dois blocos do programa, os quais passaram a ser apresentados em cada região. Anteriormente, as emissoras do interior possuíam apenas um bloco. Segundo Quadros, a partir do momento em que passaram a ser produzidos dois blocos foi gerada uma certa polêmica entre o público interiorano, pois enquanto uns aplaudiram a idéia em função da valorização regional, outros reclamaram a supressão dos comentaristas, como no caso de Paulo Sant'Ana, que deixou de ser transmitido para algumas regiões.³⁸⁴

Em 1994 ocorreram mais modificações na estrutura do programa, com a extinção da bancada numerosa, quando o *Jornal do Almoço* passou a pertencer ao Departamento de Jornalismo da RBS TV, perdendo inclusive sua autonomia. Esse momento também é marcado pela saída da diretora Vera Zílio, tendo assumido a direção o então gerente de jornalismo, Roberto Appel, o qual foi sucedido posteriormente por Raul Costa Júnior. O novo diretor deu um cunho mais jornalístico ao programa, diminuindo a informalidade do *JA*:

Em televisão, todo programa de longa vida cansa, precisa renovar-se. Este é o primeiro fator, embora muita gente diga que antigamente era mais interessante, com mais gente na bancada e mais informalidade, mas a duração do programa diminuiu e isto precisou ser levado em conta. O Ibope faz pesquisa diária há muitos anos. Têm-se noção de tudo que agrada e quando uma matéria derruba o programa. Sabe-se o que o público gosta e o que espera.³⁸⁵

Com o objetivo de atrair o público infantil para o *Jornal do Almoço*, foi incluído, em 1992, a participação de um mascote ao programa. Látilla, conforme ficou conhecido, era o elo entre o *Xou da Xuxa* e o *Jornal do Almoço*, pois tinha apresentação garantida no primeiro

³⁸³ ESPAÇO RBS, op. cit.

³⁸⁴ QUADROS, Lauro, op. cit.

³⁸⁵ MARTINS, Lasier, op. cit.

bloco.³⁸⁶ O boneco-cachorro tinha como função lançar charadas, fazer entrevistas, reportagens e ler cartas dos fãs, quebrando uma tradição do programa, ao inserir aspectos do mundo da fantasia, não mais se direcionando apenas ao público adulto.

Conforme Martins, a principal mudança ocorrida ao longo de todo o seu período de atuação, enquanto âncora e comentarista, foi a supressão do espaço de arte e cultura, salvo alguns eventos especiais. Nesse sentido, houve mudanças na estrutura de realização, com alterações na forma de organização. Os temas factuais do jornalismo assumiram preponderância quase que absoluta: “o programa, que era mais uma revista, passou a ser um noticioso de televisão, ilustrado por comentaristas (Lasier, Sant’ana e Ana Amélia)”.³⁸⁷

Em 1994, devido à política da Rede Globo, o *Jornal do Almoço* sofreu nova redução de horário, sendo transmitido em apenas 50 minutos, começando por volta das 11h45 min. e permanecendo no ar até às 12h35min.

Outro acontecimento de grande relevância que vai marcar esse período de transição ocorreu em 1991, com a informatização da redação da RBS TV. Nessa época a equipe abandonou as máquinas de escrever e passou a utilizar-se de microcomputadores. Linck Neto lembra que se tratava de um moderno sistema, chamado *Newsroom*, do fabricante americano *New Star*, o primeiro a lançar uma rede para fazer jornalismo em PC (*Personal Computer*), o qual era considerado na época de uso doméstico e não de aplicação profissional.³⁸⁸ Para aplicação profissional existia até então os computadores *mainframe* (computador de grande porte). A Globo operava num sistema com minicomputadores, através dos chamados “terminais burros” (teclado, monitor IBM), sendo que o *software* estava depositado no computador central e os terminais não possuíam inteligência e dependiam da inteligência do computador central, então era um sistema muito lento.³⁸⁹ A rede eletrônica de automação implantada pela RBS era revolucionária para a época e proporcionou maior agilidade nas atividades da empresa:

A empresa *New Star* lançou um conceito revolucionário na época, o conceito de servidor, que é utilizado até hoje. A RBS implantou esse sistema em 1991, sendo sua equipe considerada muito corajosa por confiar um sistema profissional, que era a redação, ao *Personal Computer* (PC), que até então era de uso doméstico. Nós acreditamos nesse fabricante, fomos para os EUA e fizemos cursos, sendo que inclusive esse sistema já estava sendo implantando em algumas emissoras dos EUA. Nós fomos tão inovadores que, após a implantação, inúmeras emissoras da América Latina vieram nos visitar, como a Telefe, de Buenos Aires, a TV Nacional, do Chile, a RCTV, da Venezuela. Esse sistema garantiu agilidade às atividades.³⁹⁰

³⁸⁶ URBIM, Carlos. Látila vê o mundo como as crianças gostam. **Zero Hora**, Porto Alegre, 20 set. 1992.

³⁸⁷ MARTINS, Lasier, op. cit.

³⁸⁸ LINCK, José Luiz, op. cit.

³⁸⁹ Ibid.

³⁹⁰ Ibid.

Linck Neto lembra ainda que, antes de implantar esse sistema, a redação possuía armários de ferro, com grandes gavetas e pastas suspensas, nas quais eram indexados cada programa, assim como suas laudas.³⁹¹ Os americanos tiveram o cuidado de replicar esse mesmo conceito com a implantação do *Newsroom*, porém, com a diferença de que o arquivo deixou de ser fixado aos armários, mas ao computador.

Outra vantagem oferecida pelo *Newsroom* foi o controle do tempo por parte do profissional sobre o seu programa, uma questão que até então gerava muitos conflitos entre as equipes de produção e programação. Segundo Linck Neto, o sistema informa caso o jornalista estoure o tempo no momento em que está produzindo a matéria.³⁹²

Em 1992 mais uma novidade foi criada na redação a partir de uma característica do *Newsroom*, o sistema *Multitasking*, (desempenho simultâneo de duas ou mais tarefas pela unidade central do processador de um computador). Através da implantação deste processo, vários profissionais passaram a acessar simultaneamente o espelho do telejornal, sem configurar tráfego excessivo de rede, e o editor pôde monitorar melhor o trabalho da equipe.³⁹³

A transição para a informatização não foi tarefa muito fácil, as pessoas precisaram se adaptar às novas tecnologias, sendo que muitos profissionais mostraram-se resistentes à informatização. Nesse sentido, a RBS manteve por um determinado tempo a antiga redação, com suas máquinas de escrever, para dar tempo aos profissionais se adaptarem à tecnologia emergente, a qual foi instalada num novo espaço:

Nós presenciamos choques em função da tecnologia, teve casos folclóricos, uma vez que algumas pessoas choravam por medo de não se adaptar à tecnologia. Foi muito traumático para nós que dávamos o treinamento, não foi nada fácil e existe até hoje pessoas que têm medo do avanço tecnológico. Tratar de tecnologia não é muito fácil perante o aspecto humano, tratar com o fator humano é muito mais complexo do que tratar com a tecnologia. Em relação à tecnologia se adquire o produto, instala e ele funciona, porém, as pessoas criarem ou produzirem em cima de determinada tecnologia é muito mais complicado e cada vez mais os equipamentos sofisticados dependem da inteligência humana. Um exemplo típico é o gerador de efeitos, pois antigamente se comprava um gerador que vinha com vários efeitos e depois de determinado tempo o mesmo era substituído, depois passamos para um segundo momento em que ele vinha com software, daí se substituiu o *software*. Agora ele vem com a plataforma aberta e depende de pessoas para criarem. A exemplo do cenário virtual, que é uma máquina que vem com um demonstrativo do fabricante que produziu alguns cenários, mas que via de regra não podem ser utilizados porque é propriedade dele; então tem que ter uma equipe que crie coisas, porque se trata de um computador inanimado.³⁹⁴

O coordenador de Operações da RBS TV destaca que não houve demissões nesse

³⁹¹ Ibid.

³⁹² Ibid.

³⁹³ Ibid.

³⁹⁴ Ibid.

período e que todos os profissionais se adaptaram à informatização, com a RBS disponibilizando treinamento com dois americanos, um jornalista e um profissional da engenharia.³⁹⁵ Depois da operacionalização do novo sistema na RBS TV Porto Alegre, ele foi implantado na RBS TV Florianópolis.

Segundo Lasier, entre os anos de 1986 a 1996 houve uma redução no quadro de funcionários do *Jornal do Almoço*, que voltou a crescer posteriormente, contando hoje com 13 profissionais exclusivos, além dos repórteres, os quais também servem à programação geral da emissora.³⁹⁶

De acordo com o presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Sul, José Maria Rodrigues Nunes, nos últimos anos não houve muitas demissões na RBS; pelo contrário, houve um aumento no quadro de jornalistas, com a criação do *Diário de Santa Maria* e do portal zerohora.com:

Nos últimos anos não teve uma grande demanda de demissões na RBS. Elas têm ocorrido como na maioria das empresas, ou seja, dentro da normalidade. É claro que o sindicato está acompanhando de perto estas questões, até porque se trata da maior empresa de comunicação do estado. Se formos levar em conta que, nos últimos anos eles criaram o Diário de Santa Maria e agora o zerohora.com, eles estão certos quando dizem que aumentaram o quadro de jornalistas, porém, é claro que como sindicato gostaríamos que o número de vagas fosse ainda maior.³⁹⁷

Nunes ressaltou ainda que um fator que vem contribuindo para a redução dos postos de trabalho junto aos meios de comunicação são as novas tecnologias, as quais também fizeram com que algumas profissões fossem extintas, como é o caso do laboratorista, que, com o advento das máquinas digitais, deixou de existir.³⁹⁸ Além disso, o presidente destacou que a convergência midiática esta causando a redução do número de profissionais em várias empresas:

Essa questão de convergência de mídias nos preocupa, porque em muitos locais ela está sendo usada de forma errada e, com isso tem acabado com vários postos de trabalho. As novas mídias e ferramentas de trabalho que eram para beneficiar os jornalistas, muitas vezes acabam atrapalhando. Esse é o caso do chamado jornalista multimídia, que só interessa ao patrão, por isso temos que ter alguns cuidados em relação a esse termo, que surgiu juntamente com as novas tecnologias. É claro, se as empresas quiserem estar ao lado da sociedade e fazendo um jornalismo qualificado terão que abrir novos campos de trabalho.³⁹⁹

A nova política que se consolidou a partir da década de 80, com as mudanças no capitalismo, acelerou as desigualdades econômicas e sociais, causando aumento do desemprego e empobrecimento das classes médias, principalmente nas sociedades latino-

³⁹⁵ Ibid.

³⁹⁶ MARTINS, Lasier, op. cit.

³⁹⁷ NUNES, José Maria Rodrigues, op. cit.

³⁹⁸ Ibid.

³⁹⁹ Ibid.

americanas. Mas, por outro lado, nota-se uma contradição da RBS em relação às tendências adotadas por grande parte das empresas com a reforma capitalista, na medida em que o grupo vêm contratando profissionais, contrariando a maioria das práticas estabelecidas pelo sistema vigente.

Neste período de transição das características monopolistas para as contemporâneas no *Jornal do Almoço* é necessário destacar que a luta pela conquista do público já existia muito tempo antes, porém, com a reestruturação do capitalismo nas décadas finais do século XX, esta se intensificou. Isso ocorreu devido ao aumento dos investimentos em publicidade e o público tornou-se garantia para atrair um maior percentual de anunciantes. A seguir, os índices de audiência do *Jornal do Almoço* nesta fase de transição.

Quadro 23. Audiência do *Jornal do Almoço* na região metropolitana de Porto Alegre entre 1985 a 1994

| Ano | Audiência |
|------|-----------|
| 1985 | 25,52 |
| 1986 | 23,99 |
| 1987 | 19,94 |
| 1988 | 22,61 |
| 1989 | 25,91 |
| 1990 | 25,92 |
| 1991 | 23,92 |
| 1992 | 16,92 |
| 1993 | 15,07 |
| 1994 | 16,07 |

Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **IBOPE** Porto Alegre: 2007.

Ao analisar-se o quadro, pode-se perceber que os números sofreram uma queda significativa entre os anos de 1992 a 1994, mantendo-se na casa dos 16 pontos. Nesse sentido, conclui-se que o programa sentiu os efeitos da concorrência, intensificada no final do século XX, em parte pelo surgimento da TV por assinatura. A partir desse momento os grandes conglomerados precisaram encontrar novas alternativas para superar os problemas que se abatiam sobre a televisão de massa com a segmentação. Nos anos subsequentes, que serão explicitados na próxima fase, os índices do *Jornal do Almoço* voltaram a crescer.

3. 2. 3. Terceira fase

A terceira fase do programa teve início em 1995 e vai perdurar até os dias de hoje. Esse período se caracterizou pelos processos de reconfiguração capitalista, tendo como conseqüência o crescimento do papel da mídia, a qual passou a despertar maior interesse do capital, e o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC). As novas tecnologias foram essenciais ao novo modelo econômico que se reestruturava nesse período, na medida em que passaram a agilizar os processos de informação e disseminação de mensagens, satisfazendo, assim, os interesses do capital. A prática neoliberal que se tornou um elemento comum dos novos tempos contribuiu para o tratamento da cultura em termos mercantis, acelerando ainda mais os processos de concentração e formatação dos oligopólios de comunicação.

Além disso, esse momento vai ser impactado pela Fase da Multiplicidade da Oferta e o conseqüente aumento do número de canais, ocasionando a reestruturação dos mercados televisivos na contemporaneidade, os quais precisaram encontrar alternativas para se fortalecer frente à concorrência.

Entre as variáveis que marcaram esse período estão a relação entre quadros e blocos; interação entre os espaços das emissoras; estrutura de realização; relação com a Rede Globo de Televisão e processos de interatividade. Esse momento vai ser caracterizado pelas mudanças de cenários, extinção do *JA Notícias*, alterações no quadro de esportes e a diminuição no número de blocos. Os processos de interatividade também vão ser intensos nesta fase, com a criação de um espaço voltado ao público infantil e o lançamento de promoções para o telespectador. Além disso, vai haver o estabelecimento de uma maior relação na transmissão de notícias estaduais e locais, assim como a criação de blocos produzidos pelas emissoras do interior do estado.

Atualmente cada vez mais a mídia tem se preocupando em atingir e conquistar um maior número de pessoas, uma vez que a concorrência está se tornando mais acentuada, em função da multiplicidade de meios de comunicação e às facilidades na transmissão dos fluxos de mensagens, proporcionadas pela aceleração das novas tecnologias de informação e da comunicação, devido à reconfiguração capitalista. Com o aumento da oferta de canais, os mercados televisivos precisaram buscar outras alternativas e uma das estratégias encontradas foi a segmentação. Essa circunstância teve como propósito responder às exigências de um público cada vez mais heterogêneo. A RBS entrou no mercado da segmentação com a criação da TV Com, em 1995, e o Canal Rural, em 1996.

Outro impacto ocorrido no mercado televisivo contemporâneo foi a disseminação da

internet a partir da segunda metade da década de 90, a qual acarretou mudanças em relação ao consumo cultural. Essas mudanças afetam o mercado de televisão tradicional, com a implantação dos sistemas *on-line* de jornalismo. Acompanhando essa tendência, o Departamento de Jornalismo da RBS TV, assim como o *Jornal do Almoço*, sofreram modificações, e passaram a utilizar-se dessa nova ferramenta, agilizando o processo de produção da notícia. Hoje a RBS conta com uma redação moderna, toda informatizada, assim como equipamentos de TV de última geração.

Além disso, a RBS criou, no ano 2000, o *clicRBS*, uma portal na internet com conteúdo jornalístico *on-line*, com acesso às informações de todos os veículos do grupo. O *Jornal do Almoço* foi inserido neste contexto, uma vez que sua produção passou a ser veiculada via internet, criando, assim, um novo canal de interatividade com o público. Essa iniciativa é mais uma estratégia assumida pelas empresas contemporâneas no sentido de concentrar esforços para viabilizar mais opções de informação e, por sua vez, aumentar a lucratividade.

A estréia de profissionais como Rosane Marchetti, que substituiu, em 1995, Lasier Martins na ancoragem, o qual passou a ser comentarista do programa, também faz parte das mudanças deste período. Já no ano seguinte, 1996, foi a vez de Cristina Ranzolim estreiar como âncora e editora executiva do *Jornal do Almoço*, após três anos de atuação como apresentadora e editora do *Jornal Hoje*, da Rede Globo. O programa, que possuía seis blocos, passou a ser composto por 11, sendo oito constituídos por assuntos de interesse do estado e três por reportagens locais.⁴⁰⁰ O telejornal apresentou modificações no cenário, que ficou mais colorido, no logotipo, assim como na vinheta e música de abertura.

No esporte, um dos destaques desta época foi o comentarista Paulo Roberto Falcão, um dos maiores craques do futebol brasileiro de todos os tempos. Falcão foi contratado no ano de 1995 para atuar junto à central de esportes da RBS, com participações no *Jornal do Almoço*, na *Zero Hora*, na Rádio Gaúcha e no programa de debates *Bate bola*, da TV Com. Como uma personalidade do esporte, a contratação de Falcão foi uma jogada de marketing da RBS para ampliar o interesse do público na programação.

O telejornal incluiu na sua programação o *Globo Esporte*, comandado por Paulo Britto, e a *Rede Regional de Notícias* passou a ser chamada de *JA Notícias* e apresentada por Rosane Marchetti.⁴⁰¹ Além dos comentaristas Paulo Sant'Ana, Lasier Martins e Paulo Roberto Falcão, foram incorporados novos nomes ao programa, que, apesar do curto período de

⁴⁰⁰ CRISTINA Ranzolin estréia como âncora. **Zero Hora**, Porto Alegre, 7 jul. 1996.

⁴⁰¹ BRACCIO, Sílvia. Cardápio variado no horário do almoço. **Zero Hora**, Porto Alegre, 7 jul. 1996.

atuação, também deixaram a sua marca na história do *Jornal do Almoço*, como a escritora Martha Medeiros, convidada para falar sobre assuntos relacionados a comportamento, o estilista Xico Gonçalves, para comentar sobre moda, e o ex-paquito Egon Jr., com reportagens dirigidas ao público jovem, como dicas de lugares badalados e shows em cartaz.

Esse momento também se caracterizou pela despedida de Lauro Quadros do *Jornal do Almoço* e pela estréia de Ruy Carlos Ostermann, o qual atuou por pouco tempo no programa, falando sobre comportamento no *JA Notícias*.⁴⁰² O programa vai contar ainda com os comentários de política de José Barrionuevo e de Ana Amélia Lemos, a qual entrava no ar direto de Brasília, além de repórteres de Santa Catarina e do interior do estado.

Nessa fase ainda passou a ser exibido o *JA Comunidade*, um programa semanal que nasceu em 1991, com o nome de *Comunidade*, e que, em 1998, se transformou num bloco de quatro minutos do *Jornal do Almoço*, transmitido aos sábados. No ano de 1999, passou a ser veiculado na terça-feira, tornando-se mais interativo, na medida em que as temáticas começaram a ser escolhidas pelos telespectadores. A partir desse momento o *JA Comunidade* adotou um novo formato, dando ênfase aos depoimentos e centrando-se em determinada personagem.⁴⁰³

Uma das características do *Jornal do Almoço* é a busca pela interação com o público, uma vez que é possível constatar junto à sua produção que os telespectadores exercem uma certa influência na programação, o que muitas vezes acaba por interferir nas decisões da equipe. O público receptor interage dando sugestões de pauta, fazendo críticas sobre a programação e também através de pedidos de informações. Uma das formas do programa conquistar audiência e credibilidade, que vem sendo bastante utilizada pelos meios de comunicação contemporâneos, é colocando-se como promotor da integração social, um instrumento de defesa dos direitos sociais, o que lhe confere um papel importante perante a sociedade, pois, na ausência do Estado ou de outros órgãos responsáveis pelos problemas da população, o programa demonstra-se preocupado em buscar soluções através de denúncias:

Quando fazemos determinadas denúncias acabamos pressionando o Estado a agir, ou incentivando pessoas e empresários a fazer coisas no lugar do Estado. Por exemplo, um rapaz que estava com mais de 300 quilos e não conseguia tratamento, ele estava muito mal e nada de conseguir vaga em hospital nenhum. Fomos com nossa equipe e conseguimos vaga para ele, logo depois um médico aceitou fazer de graça uma cirurgia que ele precisava. E assim por diante, mostramos pessoas que precisam de remédio e conseguimos quem banque.⁴⁰⁴

No entanto, a posição da mídia como defensora dos direitos sociais é questionável, na

⁴⁰² BRACCIO, Sílvia, op. cit.

⁴⁰³ TELESPECTADOR é quem manda. **Zero Hora**, Porto Alegre, 20 abr. 1999.

⁴⁰⁴ RANZOLIN, Cristina, op. cit.

medida em que por trás dessas atitudes existem outros interesses, como a conquista da confiança do receptor, o que aumenta os índices de audiência e, conseqüentemente, o interesse dos anunciantes. Além disso, não se pode afirmar, com certeza, que determinado programa, neste caso o *Jornal do Almoço*, divulgue a realidade de forma integral, sem ignorar alguns acontecimentos. Não se pode negar ainda que o programa concede privilégios no momento de definir o enfoque da matéria, pois é preciso levar em conta que o *JA* se trata de um produto comercial, em que a rentabilidade é prioridade e, portanto, matriz das decisões. Dessa forma, vai depender das receitas publicitárias para manter-se no ar, sendo que muitos de seus clientes, inclusive instituições públicas, os quais estão inseridos na racionalidade imposta pelo capitalista, possuem interesses diretos na divulgação ou não de determinadas informações, na medida em que também possuem compromissos comerciais. De toda sorte, a relação maior da mídia é com o mercado em geral, com tudo o que isso implica, em termos de fomento ao consumo, o que passa pelo privilégio de pautas que não prejudiquem esse norte maior.

Ainda em relação aos processos de interatividade, outro quadro relevante do *Jornal do Almoço*, identificado nesta fase, foi o projeto *Solidariedade*, lançado em maio de 1999. Esse quadro tinha como objetivo abrir espaço para o público, além de incentivá-lo a fazer parte de determinadas ações relacionadas ao auxílio à crianças e adolescentes. Além disso, tinha como propósito esclarecer o telespectador sobre o terceiro setor, isto é, o trabalho voluntário realizado entre organizações não-governamentais, poder público e iniciativa privada.⁴⁰⁵ O *Jornal do Almoço* ainda possuía o espaço *A Melhor Idade*, lançado em 1999, o qual era apresentado pelos idosos Helma Moraes e Abramo Petry, cujos assuntos estavam relacionados à terceira idade. A iniciativa em gerar espaços destinados a determinados públicos reflete as mudanças ocorridas no mercado brasileiro de televisão com o advento da segmentação nos anos 90. A segmentação foi uma alternativa encontrada em função do aumento da oferta de canais, com o intuito de responder às demandas de uma sociedade diversa e cada vez mais exigente, devido ao grande número de novos produtos existentes no mercado.

Acompanhando o desenvolvimento e a modernização da televisão brasileira, assim como pela relação existente entre RBS e Rede Globo, em 3 de janeiro de 2000 consolidou-se um novo marco na história do programa, com a inauguração de novos cenários nas emissoras e sucursais do interior do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. A iniciativa de inaugurar novos cenários partiu da Rede Globo de Televisão, a qual lançou a proposta de uma

⁴⁰⁵ ROCHA, Patrícia. Em busca da solidariedade. *Zero Hora*, Porto Alegre, 15 maio 1999.

padronização nacional de suas emissoras afiliadas. Nesta data o jornal *Zero Hora* noticiava a novidade, destacando que esta era uma das tendências das maiores redes mundiais, como a BBC e a CNN.⁴⁰⁶ Essa integração só se tornou possível porque o formato do *Jornal do Almoço* já havia se nacionalizado, sendo copiado por outras emissoras do restante do país, também afiliadas da Rede Globo.

O cenário passou a ser composto por uma mesa para quatro pessoas, um espaço de entrevistas e uma platéia. Os espaços, criados pelo *designer* gaúcho Roberto Stein, proporcionaram um aspecto futurista, além de ter permitido maior mobilidade ao programa.⁴⁰⁷ O fundo da bancada principal foi constituído pelas imagens características de cada estado. No estúdio de Porto Alegre as escolhidas foram o Monumento dos Açorianos, a Casa de Cultura Mario Quintana e a vista aérea da cidade. Assim, o *Jornal do Almoço* e o *RBS Notícias* passaram a ser formados por uma nova programação visual, composta pela produtora Dr. Smith e trilha sonora elaborada pela Via Brasil.⁴⁰⁸

Essa iniciativa da Rede Globo acarretou transformações na estrutura de realização do *Jornal do Almoço*, o qual sofreu outras mudanças, como a extinção do *JA Notícias* em termos editoriais, apesar da marca continuar a existir, devido a questões comerciais. Conforme o editor-chefe do programa, José Pedro Villalobos, no período que antecedeu essa fase, o *JA Notícias* era apresentado em um bloco separado, exibido em determinado ponto do *Jornal do Almoço* e, inclusive, possuía equipe própria: “Era como se tivesse um noticiário dentro do *Jornal do Almoço*. Agora não, agora a notícia faz parte de todo o jornal, assim como o quadro de variedades também faz parte de todo o jornal”.⁴⁰⁹

Assim, além das modificações dos cenários, houve uma fusão entre notícias e variedades, formando um mix de informação, ou seja, de jornalismo e entretenimento. A âncora do *Jornal do Almoço*, Rosane Marchetti, também lembra do período que antecedeu essa fase, em que o quadro *Variedades* era apresentado separadamente do *JA Notícias*, sendo que o primeiro se caracterizava pelo gênero revista e o segundo pela divulgação de notícias: “Hoje ele é um jornal que pode começar com um assunto de variedade relacionado a teatro, moda ou pode começar com o grande assunto do dia, como a mortandade de peixes. Então uniu tudo, durante a apresentação de todo o jornal há essa variação”.⁴¹⁰

As transformações ocorreram ainda no quadro de esportes, com matérias apresentadas

⁴⁰⁶ RBS TV de cara nova. **Zero Hora**, Porto Alegre, 3 jan. 2000.

⁴⁰⁷ RBS TV de cara nova, op. cit.

⁴⁰⁸ Ibid.

⁴⁰⁹ VILLALOBOS, José Pedro. **Entrevista concedida pelo editor-chefe do Jornal do Almoço, Porto Alegre**. Porto Alegre, 18 ago. 2006.

⁴¹⁰ MARCHETTI, Rosane, op. cit.

por Paulo Roberto Falcão, o qual passou a fazer entrevistas, quando estas eram necessárias, e a apresentar os principais gols da rodada. As outras matérias esportivas passaram a ser transmitidas pelo *Globo Esporte*.⁴¹¹

Villalobos lembra que, no período anterior a essa fase, o programa era setorizado em esportes, notícias e variedades e os editores trabalhavam em seus respectivos blocos.⁴¹² A partir de 2000, com a integração desses quadros, o trabalho dos editores passou a ser feito em conjunto. Somente o esporte voltou a ser transmitido em bloco separado a partir do ano 2005.

Em setembro de 2005 o cenário do *Jornal do Almoço* sofreu nova modificação, passando a ser formado por oito painéis com fotos de pontos de referência de Porto Alegre, como a Praça da Alfândega, o pôr-do-sol do Guaíba e o calçadão da Rua da Praia. As vinhetas também foram modificadas e compostas por trilhas sonoras com tom mais contemporâneo.⁴¹³ As mudanças nos cenários também ocorreram nas emissoras do interior do estado, com imagens características de cada local.

Vários quadros vão ser característicos dessa fase, como o *Anonymys Gourmet*, apresentado por José Antônio Pinheiro Machado, a partir de 2000, o qual ensinava receitas rápidas e fáceis e informava sobre diversas dicas culinárias. O quadro fez tanto sucesso que acabou virando programa independente em 2003, sendo exibido aos sábados até os dias de hoje. Além deste, o *Jornal do Almoço* possuía um quadro de humor chamado *Repórter da Colônia*, hoje *Iotti Repórter*, apresentado pelo cartunista Iotti, do jornal *Zero Hora* e criador do personagem Radicci. O *Repórter da Colônia* já era exibido pela RBS TV Caxias desde 2003, passando a ser veiculado pela RBS TV Porto Alegre em 2005, sendo a primeira vez que uma atração do interior ganhou destaque em todo o estado.⁴¹⁴

Destacam-se também nesta fase outras formas de interatividade com as promoções *Seja apresentador do JA por um dia*, em que crianças substituem os apresentadores, repórteres e comentaristas, no Dia da Criança, e *Minha História de Natal*, em que são selecionadas as melhores histórias sobre o Natal, as quais são narradas pelos telespectadores, havendo, no final, um vencedor eleito pelo público. Essas promoções, assim como as pesquisas interativas, são uma forma de incentivar uma maior interatividade do público com o programa, conforme assinala a apresentadora Cristina Ranzolim:

O público interfere na programação, pois temos diversas formas de interatividade. Existia uma época em que toda semana nós fazíamos pesquisas interativas e agora sempre que podemos fazer uma interatividade a gente faz. Tem também todas essas

⁴¹¹ RBS TV de cara nova, op. cit.

⁴¹² VILLALOBOS, José Pedro, op. cit.

⁴¹³ VISUAL novo nos telejornais da RBS. *Zero Hora*, Porto Alegre, 4 set. 2005.

⁴¹⁴ IOTTI, o repórter da colônia. *Zero Hora*, Porto Alegre, 2 jan. 2005.

promoções como *Minha História de Natal*, em que as pessoas escrevem para contar a sua história de Natal. Sempre que recebemos sugestões a gente aproveita, nós vamos buscar mais informações para ver se rende uma reportagem. Há um tempo nós tínhamos um quadro em que oferecíamos três assuntos para serem escolhidos pelo telespectador e, aquele que tinha maioria, a gente ia buscar as informações em detalhes.⁴¹⁵

Conforme mencionado anteriormente, as interações vão ocorrer via telefone, *e-mail*, cartas ou até mesmo pessoalmente. As intervenções do público são realizadas por homens, mulheres e crianças de todas as classes sociais, porém, o sexo feminino predomina, segundo a repórter e apresentadora Daniela Ungaretti: “Todos os tipos de pessoas abordam na rua, mas eu noto que principalmente são as mulheres que tem uma relação forte com o *JA*”.⁴¹⁶

Foi detectado a partir da realização de entrevistas junto à equipe do *JA* que não existem muitas diferenças nas interações e no comportamento da recepção atual em relação ao passado. A única diferença é que hoje as pessoas passaram a participar também via *e-mail*, ao contrário de antigamente, quando essas intervenções eram realizadas por fax ou cartas. As preferências do público são por dicas de saúde, de como melhorar a vida ou o cotidiano, tratamentos novos na medicina, além de matérias que mexem com a emoção, a exemplo de assuntos que envolvem crianças, maus tratos a idosos e aos animais.

Salienta-se que a interação do público acontece sobre temáticas relevantes como também em relação a assuntos mais triviais, conforme se constata a partir do depoimento de Cristina Ranzolim:

O dia que eu corto o cabelo um monte de gente telefona. Há pouco eu fiquei um tempo fora porque estava com o pé quebrado e tinha dias que chegavam 50 telefonemas querendo saber onde é que eu estava [...] No período em que eu estava grávida o que eu recebi de presentes dos telespectadores para o meu nenê e o que eu recebi de apoio foi uma coisa impressionante. Eu percebi como as pessoas ainda hoje estão dispostas e até têm tempo. Olha, não foi um nem dois, foram 50 casaquinhos tricotados que eu recebi, sapatinhos tricotados, então coisas que as pessoas fizeram e não somente compraram um presente e me mandaram.⁴¹⁷

Enfim, pode-se perceber que o público possui uma atuação importante junto ao programa, na medida em que envia sugestões de pautas e críticas a respeito do conteúdo veiculado, influenciando, muitas vezes, no processo de construção da notícia. Porém, não se pode esquecer que o *Jornal do Almoço* se trata de um produto baseado no processo de racionalidade capitalista, onde o receptor é visto como um objeto a ser conquistado. Dar espaço ao público serve como estratégia para conquistar um maior número de adeptos e, conseqüentemente, aumentar os índices de audiência, estando de acordo com os seus

⁴¹⁵ RANZOLIM, Cristina, op. cit.

⁴¹⁶ UNGARETTI, Daniela. **Entrevista concedida pela apresentadora e repórter do Jornal do Almoço, Porto Alegre**. Porto Alegre. 19 out. 2006.

⁴¹⁷ RANZOLIM, Cristina, op. cit.

interesses econômicos, porém tal iniciativa não significa que todas as sugestões e críticas dos telespectadores sejam aceitas e consideradas dignas de divulgação. Dessa forma, pode-se concluir que, apesar dos telespectadores do *Jornal do Almoço* participarem com sugestões ou críticas, as quais servem para medir a eficiência do programa pelos seus idealizadores, não significa que haja comunicação de mão dupla, com participação ativa do receptor.

Outra mudança relacionada a esta fase ocorreu a partir do mês de abril de 2007. Anteriormente o programa estava dividido em sete blocos, com cerca de cinco minutos cada um, sendo que, destes, cinco eram transmitidos para todo o estado e dois destinados para a divulgação de notícias locais pelas emissoras do interior, com exceção das praças de Caxias do Sul, Santa Maria, Pelotas e Santa Cruz do Sul, que, por atingirem uma região de abrangência maior, possuíam quatro blocos. Porém, no mês de abril essa relação foi modificada e o programa passou a ser composto por quatro blocos, cada um com média de 8 a 10 minutos. Destes, três blocos são destinados para a RBS TV Porto Alegre e um para as emissoras do interior do estado. As praças de Caxias do Sul, Santa Maria, Pelotas e Santa Cruz, possuem dois blocos. Hoje os comentários de Lasier Martins e Paulo Sant'Ana são exibidos em todas as regiões do Rio Grande do Sul, os quais haviam sido suprimidos, por um determinado período, em algumas praças, em função do aumento do tempo destinado a produção local.

Conforme o gerente de jornalismo da RBS TV Eurico Motta, essa mudança está relacionada a nova política da Rede Globo, que tem como objetivo valorizar os espaços editoriais e reduzir o número de intervalos, fazendo com que o telespectador fique mais tempo assistindo à programação.⁴¹⁸ Esta é uma das tendências do mercado brasileiro de televisão, no sentido de evitar o chamado efeito *zapping*, em que o telespectador fica mudando de canal.

Atualmente os departamentos de produção e jornalismo da RBS, mesmo que dividindo o espaço da redação, operam separadamente, porém, sob a diretoria de produto, a qual está dividida em três áreas: esportes, que reúne um grupo de aproximadamente 20 profissionais; produção, ligada ao entretenimento, operando na realização de especiais, como o *Patrola*, com cerca de 50 profissionais; e jornalismo, que agrega todos os programas, *Jornal do Almoço*, *RBS Notícias*, *Bom dia Rio Grande*, *Campo e Lavoura*, *Vida e Saúde*, *Teledomingo* e *Redação RS*. Cada atração da área de jornalismo possui núcleo próprio de produção, tendo em comum somente a reportagem, que é constituída por um grupo de 15 repórteres e possui coordenação própria. Cada programa jornalístico possui um editor-chefe, editores e

⁴¹⁸ MEIRA, Eurico, op. cit.

apresentadores.

A divisão de uma empresa em setores está de acordo com a lógica contemporânea, no sentido de garantir uma programação diferenciada e auto-suficiente. Apesar destes atuarem separadamente e terem a liberdade para angariar recursos por si próprios, a tendência é que os mesmos dialoguem entre si como forma de otimizar as oportunidades de negócios.

Nesse momento em que há um incremento do consumo cultural, o setor tecnológico é de vital importância no mercado televisivo, e quem se sobressai são as empresas melhor estruturadas economicamente, com potencial para se adaptar às novidades lançadas pelo mercado. As tecnologias de comunicação e informação possibilitam o lançamento de novos produtos no mercado e agilizam os processos produtivos, sendo um diferencial na conquista dos corações das audiências. Nessa perspectiva, dá para afirmar que a emissora sempre procurou acompanhar o desenvolvimento das TICs, as quais se disseminaram nas últimas décadas do século XX, estimulando o processo de reconfiguração capitalista, ao mesmo tempo em que foram impulsionadas por esta conjuntura. A partir disso, foi possível ao grupo dinamizar esforços na busca por maior agilidade na transmissão de mensagens, reduzir custos e aumentar seu potencial de competitividade.

A capitalização das empresas de comunicação possibilitou modificações na estrutura tecnológica, com a implantação daquilo que havia de mais moderno, como foi o caso da RBS TV, proporcionando maior qualidade e inovações no formato das produções. A exemplo disso foi implantada, em 2000, a grua (guindaste) portátil no estúdio do *Jornal do Almoço*. Linck Neto lembra que anteriormente já existia tal tecnologia, porém, não havia portabilidade de uso, uma vez que o operador precisava estar junto à câmera, sendo que hoje este opera por *joystick*,⁴¹⁹ possuindo monitoração da câmera, sem precisar estar junto dela.⁴²⁰ Anteriormente a grua era um objeto locado apenas para transmitir eventos especiais, pois não havia portabilidade.

Enfim, as empresas de comunicação contemporâneas possuem muitos desafios com a Fase da Multiplicidade da Oferta, onde a concorrência está bastante acirrada. Nesse sentido há uma constante corrida na busca pela redução de custos, pela maior rentabilidade e pelo acesso às novas tecnologias, com o intuito de oferecer maior qualidade na prestação de serviços e atrair o maior número possível de telespectadores. O quadro 24 demonstra os índices de

⁴¹⁹ O *joystick* é um periférico de computador pessoal ou um dispositivo geral de controle que consiste em uma vara vertical na qual os pivôs se aproximam de uma extremidade e transmitem seu ângulo em duas ou três dimensões a um computador. WIKIPEDIA. *Joystick*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Joystick>>. Acesso em: 23 ago. 2007.

⁴²⁰ LINCK NETO, José Luiz, op. cit.

audiência do *Jornal do Almoço* na Fase da Multiplicidade da Oferta.

Quadro 24. Audiência do *Jornal do Almoço* na região metropolitana de Porto Alegre entre 1995 a 2006

| Ano | Audiência |
|------|-----------|
| 1995 | 18,84 |
| 1996 | 20,76 |
| 1997 | 24,41 |
| 1998 | 21,41 |
| 1999 | 22,41 |
| 2000 | 18,91 |
| 2001 | 18,89 |
| 2002 | 19,12 |
| 2003 | 21,24 |
| 2004 | 19,43 |
| 2005 | 19,22 |
| 2006 | 20,30 |

OBS: A pontuação de 2006 baseia-se na média obtida entre os meses de janeiro a abril, uma vez que os números dos outros meses não foram fornecidos pelo IBOPE. Os dados de 2007 também não foram fornecidos pelo IBOPE.

Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **IBOPE** Porto Alegre: 2007.

Pode-se constatar que neste período a audiência do programa continua bastante alta, atingindo cerca de 20 pontos, mantendo-se num patamar estável durante toda a sua trajetória, diferenciando-se apenas dos seus primeiros anos, na época de seu lançamento, em que os índices eram menores, e também entre 1992 e 1994, em que os números sofreram uma queda. Esse fato contradiz as características dos meios de comunicação na contemporaneidade, uma vez que, em função da segmentação, especialmente, a tendência é que a atenção dos telespectadores se distribua, diminuindo os índices de audiência entre os programas.

Considerações conclusivas

A reconfiguração capitalista ocorrida no final do século XX, que ocasionou várias transformações, em diversos setores, levou à aceleração do desenvolvimento e uso das tecnologias de informação e comunicação, as quais, num movimento de duplo sentido, também contribuíram para a formação do novo sistema. Esse processo teve início com o capitalismo monopolista, que também causou muitas transformações no campo das comunicações, principalmente no que se refere ao surgimento das grandes corporações, se fazendo necessária a expansão dos sistemas de informação.

Já no século XXI as comunicações vão ser marcadas pela Fase da Multiplicidade da Oferta, representada pela abertura de novos mercados e, conseqüentemente, maior número de canais ao público receptor. Esse período também vai ser vislumbrado pela perspectiva que se abre em torno da TV digital, cujos rumos ainda são incertos, pois, apesar do padrão já ter sido definido, muitas providências ainda precisam ser tomadas, como a regulamentação e o uso dos consumidores.

O percurso feito na pesquisa foi relacionar as características dos períodos monopolista e contemporâneo do capitalismo com o *Jornal do Almoço*, um programa veiculado pelo maior conglomerado de comunicação do Sul do país, a Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS). O programa foi criado em 1972, quando a RBS ainda denominava-se TV Gaúcha. O objetivo de seu lançamento foi buscar um diferencial no horário do almoço, na medida em que a maior disseminação de bens simbólicos na sociedade, em função do capitalismo monopolista, fez com que os produtos se tornassem mais homogêneos, situação esta que impulsionou os mercados a criar produtos diferenciados como forma de incremento aos negócios.

Muitas dificuldades se apresentaram durante a pesquisa, principalmente em relação à coleta e análise de dados, uma vez que as informações concedidas pela equipe do programa se referiam apenas ao lado positivo do *Jornal do Almoço* e do grupo RBS. Além disso, houve uma certa resistência por parte da equipe em relação ao acesso aos arquivos dos programas mais antigos, uma vez que este material não se encontra digitalizado e não está dividido por programa, mas sim por reportagens específicas.

No entanto, apesar das dificuldades encontradas ao longo desta investigação, foi possível chegar a algumas conclusões bastante significativas sobre o programa. Nesse sentido nota-se que o produto mais antigo da RBS TV, pioneiro no país em termos de horário, aproxima-se das necessidades impostas pelo capitalismo, uma vez que sua estréia remete à década de 70, quando houve o início da maior expressividade dos capitais simbólicos.

A pesquisa constatou que a estrutura do *Jornal do Almoço* e seus movimentos nesses 35 anos estão de acordo com as etapas monopolista e contemporânea do capitalismo, as quais trouxeram conseqüências significativas ao programa, que passou por vários processos de reestruturação, no intuito de corresponder às necessidades do capital. A atração sofreu diversas modificações, com estréia de profissionais, inauguração de cenários, supressão de espaços, transformações no formato, interação com as emissoras do interior do estado, proposta de interiorização, interatividade e prestação de serviço à comunidade, no intuito de sedimentar suas bases e conquistar maiores índices de audiência e, conseqüentemente, de patrocinadores.

Outra estratégia do grupo RBS foi a criação da Rede Regional de Notícias, em 1979, com o objetivo de buscar maior integração do trabalho jornalístico das emissoras e despertar mais interesse do público do interior do estado na sua programação, assim como no *Jornal do Almoço*, em particular. A regionalização vai ser uma característica importante do capitalismo contemporâneo, como forma de incrementar o número de patrocinadores.

O programa, como produto baseado no processo de racionalidade capitalista, onde o público é visto como um objeto a ser conquistado, procura manter uma aproximação com o telespectador através da realização de campanhas e promoções abertas à participação do receptor, com o objetivo de aumentar a interatividade. Além disso, disponibiliza canais de interação para que as pessoas possam enviar sugestões de pautas e críticas a respeito do conteúdo veiculado. Nesse sentido, a RBS desenvolve projetos assistenciais, como a criação da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, e lança constantemente campanhas de benefício social.

O *Jornal do Almoço* afirmou-se como um produto da indústria cultural, na medida em que se assemelhou com vários propósitos dos meios de comunicação capitalistas. Entre estes destacam-se as inovações tecnológicas com a aquisição de equipamentos mais sofisticados ao longo do tempo, a informatização e a incorporação da internet. Pode-se verificar também que a RBS sempre procurou se adaptar às novidades tecnológicas existentes no mercado, com o intuito de manter-se na liderança e assegurar o maior número possível de telespectadores e de patrocinadores.

Além disso, a RBS encomenda constantemente pesquisas para saber sobre a receptividade do telespectador, uma vez que a conquista da audiência é fundamental, na medida em que o público tornou-se garantia para a atração de um maior percentual de anunciantes. Esses movimentos estão de acordo com as estratégias de mercado do grupo RBS, que, desde a sua formação, esteve a serviço do capital, uma vez que se trata de uma empresa

privada. Esse fato se intensificou com o advento da Fase da Multiplicidade da Oferta e o conseqüente aumento do número de canais, em que os meios de comunicação precisaram encontrar alternativas para se fortalecer frente à concorrência.

Apesar do *Jornal do Almoço* ter enfrentado um forte concorrente nos seus primórdios, o *Portovisão*, veiculado pela TV Difusora, conquistou hegemonia no Rio Grande do Sul, com índices de audiência bastante superiores em relação às outras emissoras, sendo seu maior concorrente na atualidade o programa infantil *Bom Dia e Cia*, do SBT. Porém, o mercado televisivo no Rio Grande do Sul dá sinais de que sofrerá algumas mutações, com a estréia da TV Record no estado, a qual poderá balançar as estruturas da RBS e do *Jornal do Almoço*, que vem enfrentando um novo concorrente, o *Balanço Geral*, um programa de variedades e notícias. A Record chega com força no estado, na medida em que está capitalizada, contando, inclusive, com recursos extra-midiáticos. No primeiro mês do seu lançamento a emissora conquistou a quarta posição em índices de audiência em todos os horários, um percentual ainda pequeno, mas significativo, por estar apenas iniciando suas atividades no Rio Grande do Sul.

Durante a análise pode-se observar que a maioria das características do *Jornal do Almoço* está de acordo com os propósitos do capital, porém, alguns acontecimentos transcorridos ao longo de seus 35 anos vão se diferenciar dessa conjuntura. Um exemplo que se diferencia do modelo adotado por grande parte das empresas com a reforma neoliberal, durante a reestruturação capitalista, foi o fato de que o grupo passou a contratar novamente após o ano de 1996, depois de um período de demissões, sendo que, nos últimos anos a empresa vem contratando profissionais em função do lançamento de novos meios de comunicação, contrariando a maioria das práticas estabelecidas pelo sistema vigente.

Uma das formas do *Jornal do Almoço* agregar valor à RBS TV se dá através da suposta prestação de serviços à comunidade, o que nada mais é do que uma estratégia de mercado bastante utilizada pelos meios de comunicação na atualidade. Mas, apesar da prestação destes serviços e de haver alguns processos de interatividade, a emissora está longe de atingir os ideais de democratização. Ao contrário, tentativas de democratizar a comunicação no país, têm sido frustradas, já que os processos de regulamentação tendencialmente favorecem os grupos hegemônicos.

Enfim, a análise do *Jornal do Almoço* realizada a partir da perspectiva da Economia Política da Comunicação é apenas uma entre tantas outras já realizadas ou que ainda poderão vir a ser, uma vez que em pesquisa não há um pensamento linear, pois nenhum estudo é definitivo. Além disso, há grande complexidade nos estudos sobre televisão, em função das

muitas realidades que se apresentam.

A RBS já está se preparando para a implantação da TV digital, trabalhando hoje com uma operação mista entre os sistemas digital e analógico, sendo a transmissão de sinais analógica e as operações internas digitais. Com a implantação da TV digital o *Jornal do Almoço* sofrerá novos impactos, devendo passar por uma série de reformulações, com investimentos na estrutura, formato e conteúdo. A implantação da TV digital no estado, assim como a inauguração da TV Record, podem ser fontes para o desenvolvimento de estudos futuros, na medida em que certamente trarão grandes mudanças ao panorama audiovisual gaúcho.

Os desafios das emissoras de televisão gaúchas, com a digitalização, tanto em termos tecnológicos, como operacionais, assim como os impactos na sociedade que essa tecnologia poderá causar, abre um leque para novas investigações acadêmicas. A TV digital sugere novas interrogações, como, por exemplo, se realmente será um modelo alternativo capaz de proporcionar alguns avanços democráticos na comunicação, ou se dará continuidade ao mecanismo de exclusão social, como tem sido até hoje a comunicação no Brasil.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985. p. 113-156.

25 ANOS de boa companhia. **Zero Hora**, Porto Alegre, 2 mar. 1997.

AO MEIO-DIA Jornal do Almoço. **Zero Hora**, Porto Alegre, 6 mar. 1972.

ARMANDO, Vera. **Entrevista concedida pela ex-apresentadora do Jornal do Almoço, Porto Alegre**. Mensagem recebida por <veraarmando@pampa.com.br> em 17 ago. 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA. **Banda larga puxa crescimento da TV por assinatura no segundo trimestre de 2007**. Disponível em: <<http://www.abta.org.br/site/content/imprensa/releasesDetalhes.php?codigo=197>>. Acesso em: 4 out. 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.abta.org.br/site/content/panorama/historico.php>>. Acesso em: 4 out. 2007.

BAISCH Thiago. **Informações concedidas pelo gerente de marketing da RBS TV, Porto Alegre**. Mensagem recebida por <thiagobaisch@rbstv.com.br> em 17 jan. 2007.

BALANÇO GERAL. **TV Record, Porto Alegre**. Porto Alegre. Programa apresentado às 12h., 12 out. 2007.

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 205-223.

BEAUD, Michel. **História do capitalismo: de 1500 aos nossos dias**. 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

WIKIPEDIA. **Grande Depressão**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Grande_Depress%C3%A3o>. Acesso em 23 jul. 2007.

BENEVENUTO JR., Álvaro. Comunitário: um peixe vivo, mas fora da rede. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 225-242.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Comunicação, poder e ideologia no capitalismo de hoje: uma teoria da televisão à luz do caso brasileiro. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 47-67.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. São Paulo: EDUC, 2004.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 19-34.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, Florianópolis, n. 1, jan.-jul. 2005. Disponível em: <www.emtese.ufsc.br>. Acesso em: 27 nov. 2006.

BORON, Atílio. Os “novos Leviatãs” e a *pólis* democrática: neoliberalismo, decomposição estatal e decadência da democracia na América Latina. In: SADER, Emir; GENTILI, Pablo (Orgs.). **Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?** Petrópolis: Vozes, 1999. p. 7-67.

BRACCIO, Sílvia. Cardápio variado no horário do almoço. **Zero Hora**, Porto Alegre, 7 jul. 1996.

BRASIL. Presidência da República. **Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006**. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20042006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em 30 out. 2007.

BRITTOS, Valério Cruz. A comunicação no capitalismo avançado. **Signo y pensamiento**, Bogotá, v. 19, n. 36, p. 33-46, 2000.

BRITTOS, Valério Cruz. A terceira fase da comunicação: novos papéis no capitalismo. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado**. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2002. p. 21-45.

BRITTOS, Valério Cruz; BENEVENUTO JR., Álvaro. Televisão, interações comunicativas e industrialização cultural. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 9, mai. 2003. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/sessões>>. Acesso em: 25 set. 2007.

BRITTOS, Valério Cruz. Globo, transnacionalização e capitalismo. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 131-154.

BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: _____. (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45.

BUENO, Maria do Carmo. **Entrevista concedida pela ex-apresentadora do Jornal do Almoço, Porto Alegre**. Mensagem recebida por <garcia7@globo.com> em 7 jan. 2007.

BUSTAMANTE, Enrique. Televisión: globalización de procesos muy nacionales. In: _____ (Coord.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**: las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A., 2003. p. 167-206.

CAPARELLI, Sérgio. **Ditaduras e indústrias culturais, no Brasil, na Argentina, no Chile e no Uruguai**. Porto Alegre: UFRGS, 1989.

CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. **Comunicação e Televisão**: desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004.

CARDOSO, João Batista Freitas; SANTOS, Roberto Elísio dos; GOULART, Elias Estevão. Televisão e suas diferentes linguagens e mutações da TV Brasileira: inovações na linguagem e na tecnologia. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 17, jul. 2007. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/sessoes>>. Acesso em: 25 set. 2007.

CARVALHO, Tânia. **Entrevista concedida pela ex-apresentadora do Jornal do Almoço, Porto Alegre**. Porto Alegre, 19 out. 2006.

CAUSOS marcantes. **Zero Hora**, Porto Alegre, 29 dez. 2002.

CONTRA a censura. **Zero Hora**, Porto Alegre, 17 set. 2000.

COSTA JÚNIOR, Raul. **Entrevista concedida pelo diretor de telejornalismo da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 1 set. 2006.

CRISTINA Ranzolin estréia como âncora. **Zero Hora**, Porto Alegre, 7 jul. 1996.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio**: a RBS em Santa Catarina. Florianópolis: Ed. UFSC, 1996.

DEBORD, Guy. **La sociedad del espectáculo**. Paris: Éditions Buchet-Chastel, 1967.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

DORS, Rosalia. TV interativa: nova relação entre emissores e receptores. **Verso e Reverso** - revista da comunicação. São Leopoldo, n. 47, 2. sem. 2007. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=11&s=9&a=91>>. Acesso em: 23 set. 2007.

DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Televisão**: entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulinas, 2006.

ESPAÇO RBS. **Zero Hora**, Porto Alegre, 15 jan. 2007.

FERLA, Marcelo. **Lembra do Transasom?** As histórias de um precursor da cultura jovem sulista. Porto Alegre: L& PM, 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI** - o Dicionário da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Jornalismo no conglomerado de mídia: a reestruturação produtiva sob o capitalismo global.** 2005. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. O declínio da notícia no jornalismo pós-fordista dos conglomerados multimídia. **E-compós** - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. n. 7, dez. 2006. Disponível em: <<http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/>>. Acesso em: 3 nov. 2007.

GALPERIN, Hernan. Comunicación e integración en la era digital: la transición hacia la televisión digital en Brasil y Argentina. **Revista Telos** – Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, Madrid, n. 55, abr.-jun. 2003. Disponível em: <www.campusred.net/telos>. Acesso em: 27 dez. 2006.

GANZERT, Christian Carvalho. **A tecnologia da informação como instrumento de homogeneização cultural e de manutenção do sistema sócio-econômico global.** In: ENCONTRO DA ULEPICC-BRASIL - ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO: INTERFACES SOCIAIS E ACADÊMICAS DO BRASIL, 1., 2006, Niterói, **Anais...** Niterói, 2006.

GETINO, Octavio. Las industrias culturales em los países del Mercosur. **Revista Telos** – Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, Madrid, n. 53, out.-dez. 2002. Disponível em: <www.campusred.net/telos>. Acesso em: 27 dez. 2006.

GILBERTO, Claro. **Entrevista concedida pelo ex-diretor do Porto Visão, Porto Alegre.** Mensagem recebida por <claro.gilberto@rbstv.com.br> em 14 dez. 2006.

GRUPO BANDEIRANTES DE COMUNICAÇÃO. **Rio Grande do Sul.** Disponível em: <www.bandrs.com.br/grupo/historia.php>. Acesso em: 12 out. 2007.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia dados 2007.** São Paulo: 2007.

GRUPO RBS. **Canal Rural.** Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 13 maio 2007.

GRUPO RBS. **Eventos.** Disponível em: <<http://www.rbs.com.br>>. Acesso em: 2 nov. 2007.

GRUPO RBS. **Governança corporativa.** Disponível em: <<http://www.rbs.com.br>>. Acesso em: 2 nov. 2007.

GRUPO RBS. **Jornal do Almoço.** Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 1 dez. 2007.

GRUPO RBS lança zerohora.com. **Informe RBS,** Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp>>. Acesso em: 18 set. 2007.

GRUPO RBS. **Mídia Móvel.** Disponível em: <<http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp>>. Acesso em: 18 jul. 2007.

GRUPO RBS. **Programas**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 2 nov. 2007.

GRUPO RBS. **RBS e o mercado**. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br>>. Acesso em: 2 nov. 2007.

GRUPO RBS. **Veículos/empresas**. Disponível em: <www.rbs.com.br>. Acesso em: 2 nov. 2007.

GUARESCHI, Pedrinho; RAMOS, Roberto. **A máquina capitalista**: como funciona e se reproduz; porque paga baixos salários; papel do intelectual na luta pelas mudanças; um exemplo: RBS TV. Petrópolis: Vozes, 1988.

HARVEY, David. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, Dênis (Org.). **Por uma outra comunicação**. São Paulo: Record, 2003. p. 139-171.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **IBOPE**. Porto Alegre: 2007.

INSTITUTO METHODUS PESQUISA & ANÁLISE DE MERCADO. **Pesquisa de avaliação**: programa Jornal do Almoço. Porto Alegre: 2005.

IOTTI, o repórter da colônia. **Zero Hora**, Porto Alegre, 2 jan. 2005.

JAMESON, Frederic. **A cultura do dinheiro**: ensaios sobre a globalização. Petrópolis: Vozes, 2001.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.

JORNAL do Almoço faz aniversário. **Zero Hora**, Porto Alegre, 6 mar. 2002.

JORNAL DO ALMOÇO. **RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre. Programa apresentado às 12h., 16 dez. 2002.

JORNAL DO ALMOÇO. **RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre. Programa apresentado às 12h., 6 mar. 1997.

JORNAL DO ALMOÇO. **RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre. Programa apresentado às 12h., 6 mar. 2002.

LAZZARATO, Maurizio. O ciclo da produção imaterial. In: _____; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial**: formas de vida e subjetividade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p. 43-53.

LIMA, Venício A. de. Globo e política: “tudo a ver”. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 103-129.

LINCK NETO, José Luiz. **Entrevista concedida pelo coordenador de operações da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 09 ago. 2007.

LUCENA, Júlio. **Informações concedidas pelo coordenador de vendas diretas da RBS TV/TVCom, Porto Alegre**. Mensagem recebida por <julio.lucena@rbstv.com.br> em 22 nov. 2007.

MARCHETTI, Rosane. **Entrevista concedida pela âncora do Jornal do Almoço, Porto Alegre**. Porto Alegre, 16 out. 2006.

MAROCCO, Beatriz. **Zona de sombra sobre os conceitos de agendamento e gatekeeper**. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM: TRABALHO APRESENTADO AO NP 02 – JORNALISMO, V. 2005, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br>>. Acesso em: 23 fev. 2007.

MARTINS, Lasier. **Entrevista concedida pelo comentarista do Jornal do Almoço, Porto Alegre**. Mensagem recebida por <lasier@terra.com.br> em 4 jun. 2007.

MATTELART, Armand. A circularidade global/local. In: _____. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005. p. 91-111.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Vozes, 2002.

MEIRA, Eurico. Entrevista concedida pelo gerente de jornalismo da RBS TV, Porto Alegre. Porto Alegre, 2 out. 2007.

MELLO, João Manuel Cardoso de. **O capitalismo tardio**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

MINC, Alain. **www.capitalismo.net**. Paris: Bernard Grasset, 2000.

MOTTA, Afonso Antunes da. **Entrevista concedida pelo vice-presidente de Televisão e Rural da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 2 out. 2007.

MURDOCK, Graham. Marx on Commodities, Contradictions and Globalisations: resources for a Critique of Marketised Culture. **E-compós** - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n. 7, dez. 2006. Disponível em: <<http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos>>. Acesso em: 3 nov. 2007.

NUNES, José Maria Rodrigues. **Entrevista concedida pelo presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Sul, Porto Alegre**. Mensagem recebida por <jornalistasvale@hotmail.com> em 27 nov. 2007.

OLIVEIRA, Francisco de. À sombra do Manifesto Comunista: globalização e reforma na América Latina. In: SADER, Emir; GENTILI, Pablo (Orgs.). **Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?** Petrópolis: Vozes, 1999. p. 68-78.

O MUNDO DA ARTE. **TV Cristal, Porto Alegre**. Porto Alegre. Programa apresentado às

12h., 12 dez. 2007.

PAMPA MEIO DIA. **TV Pampa, Porto Alegre**. Porto Alegre. Programa apresentado às 12h., 12 out. 2007.

PELLANDA, Eduardo. TV Digital: mobilidade e quebra da linearidade. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 15, jul. 2006. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/sessoes>>. Acesso em: 25 set. 2007.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **TV comunitária no Brasil**: aspectos históricos. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-tv-comunitaria.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2007.

QUADROS, Lauro. **Entrevista concedida pelo ex-comentarista do Jornal do Almoço, Porto Alegre**. Porto Alegre, 10 ago. 2007.

RAMOS, Murilo César. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 57-76.

RANZOLIN, Cristina. **Entrevista concedida pela âncora do Jornal do Almoço, Porto Alegre**. Porto Alegre, 19 out. 2006.

RBS, 50 anos, mas com uma marca bem novinha. **Press & advertising**, Porto Alegre, n. 111, jul. 2007. Disponível em: <http://www.revistapress.com.br/root/materia_detalhe.asp?mat=74>. Acesso em: 4 nov. 2007.

RBS estreia novo telejornal. **Notícias**, Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br/imprensa/index.php?pagina=imprensaDetalheNoticia&id=109>>. Acesso em: 1 dez. 2007.

RBS TV de cara nova. **Zero Hora**, Porto Alegre, 3 jan. 2000.

RBS TV estreia cenário e redação integrados. **Informe RBS**, Porto Alegre, 29 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp>>. Acesso em: 23 jul. 2007.

RBS TV terá helicóptero exclusivo para o jornalismo. **Informe RBS**, Porto Alegre, 20 jul. 2007. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp>>. Acesso em: 23 jul. 2007.

REINHOLZ, Fabiana. Proposta de mudança da TVE-RS gera polêmica. **Observatório do direito a comunicação**. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=1402>. Acesso em: 4 nov. 2007.

REIS, Sérgio. **Making off**: histórias bem-humoradas dos primeiros anos do rádio e da TV. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

RESENDE, Jorge Guilherme de. Retrospectiva do telejornalismo brasileiro. In: _____. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000. p. 105-143.

RIBEIRO, Célia. **Entrevista concedida pela ex-apresentadora do *Jornal do Almoço*, Porto Alegre**. Porto Alegre, 5 dez. 2006.

RICHERI, Giuseppe. **La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación**. Barcelona: Bosch, 1994.

ROCHA, Patrícia. Em busca da solidariedade. **Zero Hora**, Porto Alegre, 15 maio 1999.

ROSINHA, Diego Cabral. **A reestruturação do RBS Notícias na fase atual do capitalismo**. 2006. Trabalho de conclusão de curso – curso de Comunicação Social, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul.

SANT’ANA, Paulo. A dúvida do “Jornal do Almoço”. **Zero Hora**, Porto Alegre, 6 mar. 2002.

SANTOS, Suzy dos; CAPARELLI, Sérgio. Coronelismo, Radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 77-101.

SANTOS, Susy, dos. **Uma convergência divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro**. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

SBT: **Bom Dia & Cia**. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br>>. Acesso em: 12 out. 2007.

SCHIRMER, Lauro. **Entrevista concedida para o *Jornal do Almoço*, RBS TV Porto Alegre**. Porto Alegre, 16 dez. 2002.

SIMÕES, Cassiano Ferreira; MATTOS, Fernando. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 35-55.

SIMÕES, Roberto. **Entrevista concedida pelo coordenador de programação da RBS TV, Porto Alegre**. Mensagem recebida por <roberto.simoes@rbstv.com.br> em 18 jul. 2007.

SIMÕES, Roberto. **Entrevista concedida pelo coordenador de programação da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 19 out. 2006.

SINGER, Paul. **O capitalismo: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica**. São Paulo: Moderna, 1987.

SOUSA, Helena. **Information technologies, social change and the future: the case of online journalism in Portugal**. London: Sage Publications, 2006.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

STEIW, Leandro. Por todos os cantos de Buenos Aires. **Zero Hora**, Porto Alegre, 15 maio 1993.

TELEJORNAIS locais da Record ficaram em 4º lugar no Ibope. **Blog da Record RS**, Porto Alegre. Disponível em: <<http://recordrs.blogspot.com/2007/08/telejornais-locais-da-record-ficaram-em.html>>. Acesso em 12 de out. 2007.

TELESPECTADOR é quem manda. **Zero Hora**, Porto Alegre, 20 abr. 1999.

TRINTA anos de sucesso ao vivo. **Zero Hora**, Porto Alegre, 10 abr. 2002

TV BANDEIRANTES. **Jogo Aberto**. Disponível em: <<http://band.com.br/home.asp>>. Acesso em: 12 out. 2007.

TVE RS. **Jornal da TVE 1ª edição**. Disponível em: <<http://www.fmcultura.com.br>>. Acesso em: 12 out. 2007.

TV ULBRA. **Sessão Galerinha**. Disponível em: <<http://www.ulbra.com.br>>. Acesso em: 12 out. 2007.

TV UNISINOS. **Zinco Quente, Zona Vital, Itaú.Doc, Gastronomia Pop, Desatando Nós**. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/tv>>. Acesso em 12 de out. 2007.

UNGARETTI, Daniela. **Entrevista concedida pela apresentadora e repórter do Jornal do Almoço, Porto Alegre**. Porto Alegre. 19 out. 2006.

URBIM, Alice. **Entrevista concedida pela gerente de Produção da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 1 set. 2006.

URBIM, Carlos. Látela vê o mundo como as crianças gostam. **Zero Hora**, Porto Alegre, 20 set. 1992.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Opinão Pública**, Campinas, n. 1, v. 7, 2001. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php>. Acesso em: 27 dez. 2006.

VILLALOBOS, José Pedro. **Entrevista concedida pelo editor-chefe do Jornal do Almoço, Porto Alegre**. Porto Alegre, 18 ago. 2006.

VISUAL novo nos telejornais da RBS. **Zero Hora**, Porto Alegre, 4 set. 2005.

WIKIPEDIA. **Acordo de Bretton Woods**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Acordos_de_Bretton_Woods>. Acesso em: 27 nov. 2006.

WIKIPEDIA. **Aleatoriedade**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Aleatoriedade>>. Acesso em: 27 nov. 2007.

WIKIPEDIA. **Estado do Bem-Estar social**. Disponível em:

<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Estado-provid%C3%A2ncia>>. Acesso em: 27 nov. 2006.

WIKIPEDIA. *Joystick*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Joystick>>. Acesso em: 23 ago. 2007.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura. In: _____. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004. p. 25-64.

ZALLO, Ramón. **Industrias y políticas culturales en España y País Vasco**. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1995.