

RECONFIGURAÇÃO DO MERCADO DO TELEJORNALISMO BRASILEIRO: REFLEXÕES A PARTIR DAS MUDANÇAS TÉCNO-ESTÉTICAS DO JORNAL NACIONAL

RECONFIGURATION OF THE BRAZILIAN TELEJOURNALISM MARKET: REFLECTIONS BASED
ON THE TECHNICAL-RESTHETIC CHANGES OF JORNAL NACIONAL

DENISE FREITAS DE DEUS SOARES

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí. Especialista em Tendências e Perspectivas do Jornalismo e em Telejornalismo pela UFPI. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFPI. É membro do Grupo de Pesquisas em Comunicação, Economia Política e Diversidades - COMUM/UFPI. Tem como temas de interesse o mercado de TV e a Economia Política do Jornalismo.

E-mail: denisefreitass@hotmail.com.

JACQUELINE LIMA DOURADO

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí –PPGCOM/UFPI. Líder do Grupo de Pesquisas em Comunicação Economia Política e Diversidades - COMUM/UFPI. É pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade – CEPOS. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Áreas de Interesse: Cidadania. Televisão. Indústrias Culturais. Economia Política da Comunicação.

Email: jacdourado@uol.com.br.

JULIANA FERNANDES TEIXEIRA

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (Salvador/Brasil) e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Covilhã/Portugal), por meio do regime de co-tutela entre as duas instituições. Atualmente, é pós-doutoranda na Universidade Federal do Piauí e integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade - COMUM.

E-mail: teixeira.juliana.rj@gmail.com .

SOARES, DENISE FREITAS DE DEUS; DOURADO, JACQUELINE LIMA; TEIXEIRA, JULIANA FERNANDES. Reconfiguração do mercado do telejornalismo brasileiro: reflexões a partir das mudanças técnico-estéticas do Jornal Nacional

. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, pp.151-168, jan. / abr. 2017.

Enviado em: 11 de maio de 2017 / Aceito em: 27 de junho de 2017.

RESUMO

O artigo propõe a análise dos processos de configuração e reconfiguração do mercado no telejornalismo brasileiro ao lançar um olhar crítico sobre o panorama econômico e político na contemporaneidade, marcado pelo sistema capitalista fundamentado nas transformações tecnológicas e de mercado. Tomando como observável o Jornal Nacional, da Rede Globo, o corpus de análise compreendeu o período de 20 de abril de 2015 a 2 de maio do mesmo ano. Tal opção metodológica deveu-se ao fato de se tratar de um período que abrange o antes e o depois das alterações estéticas visíveis no programa. Parte-se da hipótese de que, sobretudo, o aspecto mercadológico leva a tais transformações. As análises terão como fundamento teórico-metodológico as perspectivas apresentadas por Bolaño (2004); Borelli e Priolli (2010) e Mattos (2010).

Palavras-chave: Mercado, Telejornalismo, Jornal Nacional, Tecnologia.

ABSTRACT

The article proposes the analysis of the processes of configuration and reconfiguration of the market in Brazilian television journalism by launching a critical look at the economic and political panorama in contemporary times, marked by the capitalist system based on technological and market transformations. Taking as observable Globo's National Journal, the corpus of analysis comprised the period from April 20, 2015 to May 2, of the same year. Such methodological option was due to the fact that it is a period that covers the before and after of the visible aesthetic changes in the program. It is hypothesized that, above all, the market aspect leads to such transformations. The analyzes will have as theoretical-methodological basis the perspectives presented by Bolaño (2004); Borelli and Priolli (2010) and Mattos (2010).

Keywords: Market, Telejournalism, National Journal, Technology.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos seus 47 anos de existência, o Jornal Nacional, da Rede Globo, emissora brasileira, segue modelos e formatos que reverberam em toda a mídia televisiva nacional. Durante muitos anos, o jornal se exibiu de maneira estática em seus enquadramentos e formatos de produção da notícia, caracterizado pela formalidade em quem as notícias são transmitidas sem uma exposição clara da opinião e com um aprisionamento a regras que norteiam os jornalistas sobre o quê e quando fazer. Nos últimos 10 anos, os moldes de produção, distribuição e consumo da notícia foram ganhando novos contornos a partir de formatos aparentemente mais informais com a implantação de quadros noticiosos e, ao mesmo tempo, com uma ligação estreita desses com o entretenimento, além de certa flexibilidade em relação às regras de produção de notícia. Em 2015, o programa Jornal Nacional trouxe um novo cenário e, aparentemente, um modelo que vem se reformulando e sendo seguido pelas afiliadas da Rede Globo em todo o país

Ao analisar o Jornal Nacional, o objeto deste artigo, percebemos que o telejornal vai se tornando flexível para atender as demandas de mercado e os dispositivos tecnológicos vão auxiliar na reconfiguração do jornal. Durante 45 anos, os apresentadores permaneceram estáticos na bancada; a partir de 27 de abril de 2015, eles passaram a operar telões de alta tecnologia e a circular pelo estúdio, os enquadramentos, até então, parados e limitados, em função da permanência dos apresentadores na bancada, passaram a ser ampliados e mais variáveis, contando cada vez mais com dispositivos tecnológicos que passam a auxiliar na reconfiguração do processo de construção da notícia.

Desta forma, o telejornal, hoje, ancorado por William Bonner e Renata Vasconcelos, ficou aparentemente mais informal, tendo mais diálogos e comentários, até então raros no período anterior a data já citada. Além disso, o quadro com as previsões meteorológicas, antes gravado no período da tarde, passou a ser feito ao vivo, contando com a interação de William Bonner e Renata Vasconcelos com Maria Júlia Coutinho, que assumiu o posto de garota do tempo.

A proposta aqui é analisar os processos de configuração e reconfiguração do

mercado televisivo na contemporaneidade ao desenvolver uma visão crítica sobre o panorama econômico e político, marcado pelo sistema capitalista fundamentado nas transformações tecnológicas e de mercado, tomando como objeto de estudo o Jornal Nacional, da Rede Globo.

Conforme já mencionado, as mudanças no telejornal mais tradicional da emissora se deram em 27 de abril de 2015, portanto, definimos como período de análise, uma semana antes das alterações estéticas e tecnológicas no programa e uma semana após as mudanças, momento compreendido entre 20 de abril de 2015 a 2 de maio de 2015. Por ser tratar de um tempo passado, recorreremos as gravações disponíveis no site g1.com.br/jornalnacional.

1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E SUAS ALUSÕES TECNOLÓGICAS

Os anos 1990 apresentam um panorama de destaque no mercado televisivo. “Com a tendência de desenvolvimento global, na década de 1990 começou-se a estabelecer as bases para o surgimento estruturado da televisão por assinatura, via cabo ou via satélite” (MATTOS, 2010, p. 131). Nessa fase do desenvolvimento da televisão, o bolo publicitário começou a ser dividido entre mais emissoras, inclusive, entre as por assinatura. Por outro lado, a TV aberta registrava queda de audiência.

Ao segmentar a produção para atender a determinado tipo de consumidor, paradoxalmente, as indústrias criam produtos ditos diferentes, porém oriundos dos mesmos grupos e que seguem uma mesma lógica: a mercantil. “Para atender a um mercado cada vez mais segmentado, as indústrias lançam novos produtos de modo contínuo ainda que pertencentes aos mesmos grupos produtores” (Andrade, 2015, p. 79). Com a queda do mercado publicitário (anunciantes), conseqüentemente, também houve redução na indústria dos aparelhos de TV ao longo da década de 1990:

Com o aquecimento do consumo, em 1996, a comercialização de televisores atingiu o pico, chegando a 8,5 milhões de aparelhos. Em 1997, houve uma queda para 6,5 milhões. No ano de 1998, nova redução foi constatada, sendo comercializados seis milhões de aparelhos. Em 1999, houve um decréscimo nas vendas em torno de 25%, com a produção não ultrapassando 4,5 milhões de televisores, devido aos altos índices de inadimplência, ao grande número de concordatas no varejo, à redução dos financiamentos e às elevadas taxas de juros (MATTOS, 2010, p. 147)

Já sobre as emissoras de TV, Bolaño (2004) aponta as estratégias usadas pelas empresas de TV para manter-se em posição privilegiada ou de sobrevivência no mercado. São elas: a popularização da programação na TV de massa para uns a exemplo

do que fez e faz o SBT – Sistema Brasileiro de Televisão; segmentação para outros grupos, associação com capitais internacionais com destaque para a Globo; oferta de outros serviços convergentes; como internet e telefonia, e ainda a internacionalização dos serviços.

Conforme Cannito (2010), a definição do mercado de audiência tem implicações, inclusive, estéticas do que é levado ao público. Ao fazer uma análise minuciosa sobre o mercado brasileiro de televisão, Bolaño (2004) aponta a tecnologia apenas como um dos fatores responsáveis pela configuração do cenário estratégico, posto que a história da televisão brasileira delinea passagens marcantes de progressos tecnológicos, mas também de financiamento para tais avanços de forma que “sua dinâmica competitiva passa muito mais por outras questões que não a tecnológica” (BOLAÑO, 2004, p.76) .

Decidir estrategicamente em determinados tipos de tecnologia, com base na análise de mercado, permite antecipar padrões, tendências e compreender o público-alvo, na perspectiva de Cannito (2010). Os estudos permitem personalizar a mensagem, aumentar a taxa de respostas e transformar a informação recolhida em valor acrescentado para o negócio. Em termos de televisão, diferentemente do que ocorre nas outras indústrias, a inovação técnica está para além da demanda financeira, como bem salienta Bolaño (2004). A questão política na TV é fundamental, o que reforça o poder de mercado nesse segmento, no qual a relação de competitividade passa por fatores além da ordem tecnológica. Embora seja uma estratégia também considerável, não é preponderante, uma vez que prontamente o autor desconsidera o determinismo tecnológico.

Cabe observar aqui que a adoção de uma determinada inovação por uma empresa de TV não se dá em geral com o objetivo de reduzir custos, como em outras indústrias. Dá-se fundamentalmente para servir a uma estratégia de diferenciação de produtos, que é vital para que ela se sustente ou amplie sua participação no que se refere à audiência e ao mercado anunciante. (BOLAÑO, 2004, p.77)

O contexto histórico e a estrutura ilustram o cenário do mercado, e nos dias de hoje, ao tentar desvendar esse espaço é abreviada uma análise que integre televisão, internet e as megafusões que convergem para um novo panorama de mercado da televisão brasileira. Bolaño (2004) define esse cenário como a fase da multiplicidade da oferta, que brotou a partir de 1995, na qual a expansão de canais televisivos e a convergência com outros veículos de comunicação passaram a criar uma tendência de segmentação, tanto na TV aberta como fechada, a exemplo dos canais religiosos e esportivos e novos mercados que implicam em novas estratégias:

De um lado, a segmentação introduz uma forte exclusão pelos preços, oferecendo a uma parte restrita da população do país uma programação que segue os padrões internacionais de oferta diferenciada, enquanto à maioria, é dirigida a uma programação massificada e de baixíssima qualidade. Esta é a situação do mercado brasileiro de televisão, deixado que está ao livre jogo das forças de mercado. (BOLAÑO, 2004, p.275)

Ao considerarmos o observável dessa pesquisa, o Jornal acional, expande-se também o olhar sobre o mercado midiático, já que o mercado televisivo não mais se dissocia do virtual. Afinal, as edições apresentadas na TV são também disponibilizadas no portal G1 e o conteúdo jornalístico passa a ser compartilhado pelo público.

O ciberespaço se debate entre bases materiais proprietárias e usos imaginativos que fogem ao controle das gestões, pois ainda que estejam apropriadas pelo capital, as possibilidades via internet permitem a apropriação por parte do público e usos alternativos (ANDRADE, 2015, p. 86)

Cannito (2020, p. 136) entende que “a tecnologia digital tem influência em todas as etapas do sistema televisivo, seja nas técnicas de captação, seja nas de distribuição, passando pela etapa de finalização e tratamento da imagem”, ou seja, para o autor, a tecnologia concorre para um acirramento do mercado produtor em função da avidez pelo mercado publicitário. O que poderia ser considerado parte do processo democrático televisivo, porém contraditoriamente “enquanto o mercado se expande, as instituições da democracia representativa experimentam um processo de decadência” (ANDRADE, 2015, p. 86). Ao público é ofertada apenas a possibilidade de compartilhar conteúdos e quase nada em termos de produção dos mesmos.

No tocante ao consumo também não podemos nos refutar da relevância que a tecnologia tem no atual panorama do mercado midiático. Na prática, a forma de assistir televisão mudou. A conexão entre a audiência e o aparelho não é mais a mesma. Sentar-se no sofá para acompanhar a programação televisiva é cada vez mais raro. A televisão não concorre mais só com ela mesma, nem muito menos entre as emissoras de TV. Há inúmeros dispositivos tecnológicos ao alcance das mãos e dos olhos dos espectadores e até mesmo os números da audiência que medem quantos aparelhos estão ligados em determinada emissora podem não ser fidedignos. Um olho na TV, o outro no celular e uma mente contraditoriamente conectada e dispersa nessa rede midiática.

Empreendimento sustentado por publicidade (e venda de horários para igrejas), a TV comercial aberta no Brasil sempre recorreu à métrica da audiência e ao perfil socioeconômico dos espectadores para estabelecer

parâmetro. Quanto maiores os números e mais qualificado o público, mais dinheiro. Os tempos são outros - e a lógica de funcionamento desse modelo está em completa transformação (STYCER, 2016, p. 45)

Mais adiante trataremos com maior profundidade sobre o aspecto tecnológico que apresenta uma ressignificação nas formas de produção, circulação e consumo da notícia.

2. HEGEMONIA COMO UM PROCESSO HISTÓRICO

Para compreender um pouco da construção do que viria a ser um império das comunicações no Brasil, precisamos entender sobre o surgimento da Rede Globo e como ela se projetou no mercado e criou um modelo próprio de fazer televisão. As bases do império têm origens estadunidenses. O diferencial para a consolidação da Globo e do modelo por ela implementado tem início em 1962, antes mesmo da inauguração da emissora, quando da associação com o grupo *Time Life*.

“Para além dos benefícios financeiros, o principal saldo trazido com essa associação foi de ordem técnica e administrativa” (BORELLI; PRIOLLI, 2010, p. 59). O grupo estrangeiro trouxe ao Brasil, por meio da Globo, uma nova mentalidade de fazer televisão, de maneira que o grupo empresarial colocado a frente da Globo passou a gerir o produto televisivo como um produto de qualquer outra empresa, enquanto as demais emissoras à época, viam a televisão como um meio cultural, somente.

Herz (1987) explica que o então acordo Globo e *Time Life* foi denunciado como ilegal. Assim que o empresário Roberto Marinho adquiriu a concessão da TV Globo, em 1962, firmou uma parceria com o grupo estadunidense, que garantiu à Globo um capital vultoso para compra de equipamentos e construção da emissora; em contrapartida cabia a *Time Life*, uma participação nos lucros da empresa. Dois meses depois da inauguração da Globo, em 1965, a relação comercial das empresas foi denunciada como ilegítima, visto que a participação estrangeira em empresas nacionais não era permitida na época. O caso também foi investigado pela CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) na Câmara dos Deputados conforme traz Dourado (2012):

Em seu depoimento a CPI, Roberto Marinho afirma que, na assinatura do contrato entre TV Globo e *Time Life*, em 24 de julho de 1962, o grupo norte-americano assume o compromisso de repassar 300 milhões de cruzeiros via promissória, embora o contrato de participação nunca tenha entrado em vigência [...] Embora marinho sustente que o contrato principal não segue adiante admite o competente treinamento técnico da equipe e a assessoria contábil recebidos do grupo estrangeiro (DOURADO, 2012, p. 104-105).

O acordo entre as empresas feria o artigo 160 da Constituição brasileira, que proibia a participação de capital estrangeiro na gestão ou propriedade de empresas de comunicação. Foi assim que “a Rede Globo impôs um padrão de produção de televisão com inovadores recursos de linguagem e com níveis de qualidade técnica que fundaram um modo brasileiro de produção de televisão” (HERZ, 1987, p. 206).

A presença física do consultor do grupo *Time Life*, Joe Wallach, na Globo, levantou suspeitas sobre o controle do grupo estrangeiro no conteúdo e nas decisões estratégicas da emissora. Só em 1970, Joe Wallach desligou-se oficialmente do grupo *Time Life* e ficou exclusivamente na Globo, como diretor-executivo. Dois anos depois, em 1967, o consultor-geral da República, Adroaldo Mesquita da Costa, em uma decisão estritamente política, considerou que não havia uma sociedade entre as duas empresas, parecer que deixava a situação da Rede Globo legal no país e, em 1971, o acordo entre as empresas foi, oficialmente, desfeito. O caso também foi investigado pela CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) na Câmara dos Deputados, conforme pontuam Bolaño (2004) e Dourado (2012).

Em seu depoimento a CPI, Roberto Marinho afirma que, na assinatura do contrato entre TV Globo e *Time Life*, em 24 de julho de 1962, o grupo norte-americano assume o compromisso de repassar 300 milhões de cruzeiros via promissória, embora o contrato de participação nunca tenha entrado em vigência [...] Embora marinho sustente que o contrato principal não segue adiante admite o competente treinamento técnico da equipe e a assessoria contábil recebidos do grupo estrangeiro (DOURADO, 2012, p. 104-105).

Em acordo com Bolaño (2004), o polêmico acordo com a *Time Life* foi importante para a Globo em dois sentidos: primeiro porque trouxe um suporte de capital necessário para a implantação de uma televisão, e segundo porquanto permitiu a emissora criar um modelo de televisão comercial altamente competitiva ao dispor de recursos e de orientações técnicas e administrativas, abrangendo setores-chave da empresa, fundamentais para o despontar da Globo.

Ao lado de nomes como Walter Clark e Joe Wallach, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, criou a programação da Globo. Com quase 60 anos de carreira, Boni atuou como câmera e iluminador, dirigiu programas e shows de auditório. Como superintendente de produção e programação, foi desafiado a desenvolver o primeiro programa exibido em rede para todo o país. Era o Jornal Nacional, que foi ao ar em 1969, criado em parceria com Armando Nogueira e Alice Maria. Na época, as emissoras exibiam conteúdos regionais, não havia recursos técnicos nem dinheiro para financiar tal sugestão de fazer um telejornal que fosse exibido em todo o país.

A implantação de um telejornal desse tipo não dependia apenas da existência desses recursos técnicos. Havia dois outros aspectos fundamentais: era preciso conseguir dinheiro para pagar o custo da transmissão – pois a Embratel, para se ressarcir do investimento feito na rede, cobrava preços extorsivos pelo minuto usado – e convencer os afiliados a substituir o telejornal local, que dava prestígio às suas emissoras, por um telejornal de rede que, em tese, só daria prestígio à Globo. (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011. p. 239-240)

Tal proposta de fazer televisão priorizou investimentos nas telenovelas e no telejornal em rede que mostrava o país de ponta a ponta, além de inserções de cenas mundiais, o Jornal Nacional. Sobre o que chamamos aqui de “proposta”, pode-se entender ainda como modelo ou padrão coadunado como um paradigma jornalístico: o padrão globo de qualidade:

Nos anos 1970, a Globo implantou seu padrão de qualidade e trabalhou muito para consolidá-lo. Até hoje, em alguns momentos, ele é lembrado, mas apenas em parte. Esse padrão poderia ser definido por duas características: apuro técnico e “bom gosto”. Hoje, depois de a Globo entrar na era Big Brother, esse padrão restringe-se ao apuro técnico. Este está na qualidade de imagens, dos figurinos, das locações (CANNITO, 2010, p. 32).

Na apreciação de Borelli e Priolli (2010), esse padrão imposto pela TV Globo, foi um modelo vencedor em termos de audiência e de faturamento publicitário, ou seja, em questões de mercado, e que norteou as demais emissoras no país. "Trata-se de uma articulação entre padrão de produção, tecnologia e uma proposta específica, capaz de criar uma personalidade na programação aceita, em um determinado momento, como a melhor entre produtores e receptores" (BORELLI; PRIOLLI, 2010, p. 79).

Por um lado, Cannito (2010) define esse padrão como bom e, do outro, como ruim. Bom porque permitiu à Globo uma imagem com melhor qualidade técnica e ruim por ser uma tendência centralizadora, por diferenciar o conteúdo pelo poderio financeiro. O autor explica ainda que o referido “bom gosto” está relacionado a uma estética da classe média, que recusa o popularesco, a espontaneidade. Sobre esse padrão, Oliveira Sobrinho (2011, p. 432) afirma que “diretores intolerantes e com um nível elevado de exigência de qualidade foram importantíssimos na conquista do nosso padrão”. Conforme já comentado, padrão esse que se consolidou em termos de especialização da indústria televisiva no Brasil a partir do modelo estadunidense:

Essa visão da televisão trazida pelo grupo estrangeiro, implementada e aperfeiçoada pelos homens da Globo, de uma indústria como qualquer outra trouxe ao fazer televisivo mais agilidade e eficácia. Pois pensar em fluxo de produção, em especialização de setores como cenografia e figurinos, possibilitou um ordenamento necessário a um tipo de produção que carrega em si uma série de imponderáveis. (BORELLI; PRIOLLI, 2010, p. 80)

Na década de 1970, a rede Globo, já com o público consolidado, passa a ter como objetivo a “qualificação” da audiência e se estabelece uma divisão clara entre o “padrão Globo” e o “padrão popularesco”. “É sob a égide desse padrão que se consolida a brutal concentração de audiência em favor da rede Globo” (BOLAÑO, 2004, p. 127). Em 1972, o popularesco deixa de ser priorizado na grade de programação das emissoras. A expansão do ensino superior, a consolidação da audiência na televisão foram alguns dos fatores que puseram fim a programas como o do Chacrinha, da TV Globo, por exemplo. O “bom gosto” deu novo impulso e nova roupagem aos programas da emissora.

Sobre o “padrão Globo de qualidade”, Bolaño (2004) aponta que é peça fundamental para se entender qual o público prioritário que a emissora pretendeu atingir, além de se constituir como um forte entrave à concorrência, na medida em que eleva os custos para atingir o setor primordial do público e estreita o mercado para as concorrentes. “Trata-se da ampliação do espaço conquistado, com abertura de novas faixas e ênfase na sofisticação técnicas e de linguagem para atrair os extratos de renda mais altos” (BOLAÑO, 2004, p.130). Essa opção por uma linguagem e por técnicas sofisticadas, representa, antes de mais nada, uma estratégia clara de mercado. Tal entendimento coaduna-se com o princípio seguido ao longo desta pesquisa, pois, antes de tudo, auxilia na compreensão do processo social, onde se encontra o fenômeno comunicacional, estritamente ligado às questões mercadológicas.

É importante frisar que a adoção do “Padrão Globo” não significa nenhuma especialização da líder. Significa, antes de mais nada, a opção por uma forma muito mais sofisticada do ponto de vista técnico e de linguagem. Essa opção vai definindo ao longo do processo de construção de barreiras da Globo para defender sua posição de rede (BOLAÑO, 2004, p. 130).

Bolaño (2004) pontua o lançamento do Jornal Nacional, no dia primeiro de setembro de 1969, não apenas como o início da operação efetiva da primeira rede de televisão nacional do Brasil, mas também os caminhos que percorrerá a emissora rumo à consolidação de seu predomínio aliado ao seu padrão de qualidade. Assim, as duas décadas seguintes são o contexto da construção de um espaço de hegemonia da rede Globo.

Brittos (2001) trabalha o conceito de hegemonia a partir da visão de Gramsci¹, como um fenômeno que se constrói com a manutenção da supremacia de dominantes sobre dominados. As atuações hegemônicas situam-se como expressão de relações de poder em que as trocas são desiguais e marcadas pela dominação, embora tendo em mente que esse sentido não é imposto, mas negociado:

Nesta realidade, as trocas são desiguais e marcadas pela dominação, cabendo à classe hegemônica a direção da sociedade. Note-se bem que a concepção gramsciana de hegemonia não exclui a ideologia, mantendo-se esta nas produções culturais, um entendimento comum mesmo a novas concepções do fenômeno, apesar das variações de formulação e verificação (BRITTOS, 2001, p. 41-42).

Até hoje a família de Roberto Marinho ainda possui grande influência política, além dos domínios da própria emissora, pelo fato de que muitas afiliadas da rede Globo no país pertencem a família de políticos que atuam no Senado e na Câmara Federal, mantendo assim até hoje sua posição de hegemonia. Em suas pesquisas, Dourado e Andrade (2013) analisam essa relação entre a rede Globo e a questão política desde os primórdios até a escolha do sistema da TV digital. “O ministro das Comunicações, à época da escolha do padrão base para a TV digital brasileira Hélio Costa, fez parte dos quadros da Rede Globo, trabalhou como correspondente internacional nas décadas de 70 e 80, e desenvolvendo projetos na década de 90” (DOURADO; ANDRADE, 2013, p. 238).

3. A HEGEMONIA COMO ALVITRE DO PADRÃO TÉCNO-ESTÉTICO

Esse padrão hegemônico da Rede Globo é acentuado por Kalikoske (2010) como resultado de estratégias em amplos níveis, mas especialmente político-econômicas e sociais direcionadas à difusão da ideologia da emissora. O modelo hegemônico cultural é consolidado pelo padrão técnico-estético e ainda que o termo padrão técnico-estético de Leroy (1992) não tenha sido idealizado para o mercado televisivo, parte de Bolaño (2004) a correlação sobre as mutações concorrenciais vigentes neste mercado, especialmente a partir dos anos 70 do século XX. Nesse período, identificou-se que a produção simbólica está subordinada às dimensões estéticas e ideológicas e seguem juntas num contexto que incorpora ações culturais e econômicas.

O padrão técnico-estético, em essência, representa a imbricação dos segmentos

1 Ver GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. 7. ed. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 1989.

cultural, estética e política no teatro. Daí a noção se estende para as demais produções culturais, incluindo as produções televisivas.

Pode-se observar no sistema do show, como em qualquer subsistema, ambos dizem estruturas tecno-econômicas e estruturas socio-econômicas. Através do primeiro tipo de estruturas difundem mudanças tecnológicas destinadas a atividade artística e alteram as informações de que esta atividade foi estabelecida com os diversos setores da economia e relações existentes entre as várias fases da produção ou desvios e intercâmbio artístico² (LEROY, 1992, p. 241-242).

O termo estético é derivado do grego *aisthesis*, *aistheton* (sensação, sensível) e denota sensação, percepção pelos sentidos ou conhecimento sensível. A primeira definição de estética, no sentido moderno, foi feita por Alexander Baumgarten (1714-1762) como ciência do conhecimento sensível. A "estética" foi trazida para a Filosofia em meados do século XVIII pelo filósofo alemão, que debateu sobre uma ciência de cognição que se materializa pelos sentidos. A definição aparece em 1750, na obra *A esthetica* e marca a aparição como uma disciplina filosófica, ao lado da lógica, da metafísica e da ética, disciplina preocupada primeiramente com a definição de beleza e de caráter intelectualista. "O surgimento da estética como uma disciplina filosófica vincula-se também a um momento em que havia desacordo sobre o que é arte, o que é gosto, o que é criação artística, o que é belo" (HERMANN, 2005, p. 26).

A estética levou algum tempo para ser aceita por estudiosos. Como assinalam Outhwaite e Bottomore (1996), o significado tradicional de estética só tornou-se conhecido no século XIX pela influência de Hegel (1770-1831). Reconhecendo evidente, no sentido moderno, a estética é compreendida como:

uma disciplina filosófica que é uma filosofia dos fenômenos estéticos (objetos, qualidade, experiências e valores), uma filosofia da arte (da criatividade, da obra de arte e da sua percepção), uma filosofia da crítica da arte tomada de maneira ampla (metacrítica) ou, por fim, uma disciplina que tem uma preocupação filosófica com todas essas três esferas conjuntamente. (OUTHWAITE; BOTTOMORE, 1996, p.265)

Em Hermann (2005) as possibilidades da estética parecem compor uma forma de compreender as novas exigências éticas diante da pluralidade, a estética modifica quem a vivencia e permite ver o mundo sob uma nova sensação. Nesse sentido, "a

2 On peut observer dans le système du spectacle, comme dans tout système partiel, aussi bien de structures dites technico-économiques, que des structures socio-économiques. A travers le premier type de structures se propagent les mutations technologiques visant l'activité artistique et se modifient les rapports que cette activité a pu établir avec les différents secteurs de l'économie et les rapports existants entre les différents stades ou détours de la production et de l'échange artistique (Leroy, 1992, p. 241-242).

estética tem uma finalidade aberta que permite configurar múltiplas possibilidades de comportamentos mais adequadas às exigências do mundo contemporâneo” (HERMANN, 2005, p. 31).

A estética é a ciência que estuda a ideia do belo, mas nunca dita o que é belo ou não. O termo ‘estética’ foi desenvolvido pelo filósofo Baumgarten no século XVIII, para denominar e definir um campo de estudos que deveria tomar a percepção e as sensações como princípios de um conhecimento sensível do mundo. O conceito sobre estética passou por várias mudanças de pensamentos, valores, através de fundamentos de filósofos como Kant, Hegel e Adorno.

A história da estética nesses filósofos, por exemplo, traz esforços em modos diferenciados, mostrando que a experiência estética não é compreensível por critérios científicos ou racionais, nem pode ser subsumida por uma faculdade humana tomada isoladamente. E é precisamente essa possibilidade contida no estético, que escapa à reflexão de natureza meramente racional, o que vai lhe confiar novos modos de relação com a ética, o que também significa dizer que “as tentativas de romper as barreiras existentes contra a experiência sensível criam as condições para que nossas ideias sobre o bem viver também passem a considerar a fusão do sensível com o espiritual” (HERMANN, 2005, p. 26).

Seguindo esse mesmo espectro, Outhwaite e Bottomore (1996) inferem que a estética não deve ser aplicada com precisão lógica e linguística, ao tempo em que não pode ser abreviada à análise de conceitos e dos modos como estes são usados. “É um equívoco aplicar à estética as exigências aplicadas à ciência ou à matemática. Além disso, mesmo nas ciências naturais não existe nenhum paradigma único e universal de exatidão científica” (OUTHWAITE; BOTTOMORE, 1996, p.267-268). É necessário ainda dar-se conta de que quaisquer generalizações com respeito a fenômenos tão diversos e mutáveis quanto à arte e a experiência estética são muito arriscadas. Outhwaite e Bottomore (1996) evitam considerações normativas que ameçam a liberdade de criação.

Entendemos como padrão tipos pré-determinados para a ação, o desempenho de papéis ou relações sociais que apresentam algumas opções específicas antes que o caso tenha uma definição determinada. No caso do padrão técnico-estético são as orientações para o uso de técnicas específicas que norteiam as relações sociais. Na década de 1990, enquanto a TV Globo priorizava o “bom gosto”, as concorrentes, como o SBT, apostavam no popularesco das novelas mexicanas, no informativo “Aqui, agora” e no programa de auditório do “Ratinho”. Nesse período de enfrentamento da audiência, o Jornal Nacional vê-se abalado e aparecem as críticas quanto ao formato “engessado” do programa.

Tal estrutura vencedora do ponto de vista da audiência vem ser abalada como parte do acontecido no processo eleitoral de 1989, quando, segundo Conti (1999), a emissora veiculou versão editada de debate entre os principais candidatos à presidência da República. Fato que vem a ser colocado a público alguns anos depois pela própria Globo. Em acordo com especialistas, no referido período, era possível notar o engajamento da emissora na preferência por um lado político durante a campanha. “Superexposição na fase de crescimento acelerado nas pesquisas, referências rápidas e sempre simpáticas no período em que, atingido o patamar máximo, a estratégia adotada pelo candidato [Fernando Collor] passou a ser se ausentar do vídeo” (BOLAÑO, 2004, p. 213).

Tais acontecimentos remetem mais uma vez ao conceito de hegemonia para tentar compreendermos o fenômeno comunicacional como um encadeamento de:

posições, fatos, estruturas e dinâmicas em que empresas, majoritariamente privadas, produzem e distribuem produtos culturais tendo em vista imperativos econômicos, como forma de mais rentabilizarem seus ativos e maximizarem seus lucros, recusando as visões de que o presente movimento de fusões, incorporações e acordos, entre corporações midiáticas, tendo em vista o reforço de posições, em direção a um oligopólio mundial, deve-se a um projeto maior, de conspiração mundial. Não se assentindo com acepções que defendem onipotência ou passividade de alguma das partes, constata-se que a comunicação requer alguma transação (BRITTOS, 2001, p. 43).

Canclini (1990) também desenvolve a partir do conceito de hegemonia uma concepção de que, pela mesma, desvelam-se na comunicação industrial as culturas populares, tradicionais e locais, submetidas ao processo capitalista e reconfiguradas ao lado das manifestações massivas, que diminuem seu peso na vida cotidiana.

Em nossas análises do dia 22 de abril de 2015, encontramos a seguinte resposta para tal episódio político acima citado em um capítulo da série de aniversário do Jornal Nacional, que começa com vários trechos de passagens de repórteres, coberturas referentes à época, como: morte de Tancredo Neves, morte de Ayrton Sena, tetracampeonato da seleção brasileira de futebol e a polêmica cobertura política nas eleições de 1989. Sobre esse último assunto e a polêmica edição no debate do segundo turno das eleições de 1989 entre Collor e Lula, vale ressaltar a fala de William Bonner durante a série:

Resumir um debate, como se faz numa partida de futebol, como foi à ideia na época, é um risco enorme porque qualquer seleção de trechos sempre vai poder ser questionada e foi isso que aconteceu. Isso sem contar que a edição deu mais tempo a fala de Collor que a de Lula. Foi um aprendizado pra Globo. A Globo reconheceu o erro de tentar editar um debate político, isso foi público e os textos e vídeos que esclarecem esse episódio estão no memoriaglobo.com.br (BONNER, JORNAL NACIONAL, 2015)

Também sobre esse episódio, Oliveira Sobrinho (2011), que trabalhou na emissora por cerca de 30 anos e criou a programação da Globo, reforça, nas entrelinhas de seu livro, os deslizes de cunho editorial da emissora, tais como os acima mencionados:

Em 1983 a empresa teve problemas com a campanha Diretas Já e em 1989, com a campanha de Fernando Collor. Como sequela desse segundo episódio o Armando Nogueira acabou deixando a empresa e o Alberico de Sousa Cruz assumiu a Central Globo de Jornalismo, de 1990 a 1995, tendo dado continuidade à performance de audiência do JN em todo o Brasil (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p. 246).

Entre os anunciantes, o prestígio do Jornal Nacional se manteve até 1999, quando o telejornal se reconfigurou por uma questão de sobrevivência no mercado já que “se registra uma queda no valor dos anúncios” (BORELLI; PRIOLLI, 2010, p. 73). Os preciosos segundos de publicidade na abertura, encerramento e nos intervalos do jornal, começaram a cair. Além da investida na estética do programa (apresentadores e cenário) como veremos mais tarde, o Jornal Nacional passou a investir em notícias sobre saúde, consumo e solidariedade, o que, à época, fez surgir algum efeito em termos de audiência com oscilação de pico.

No período em que Bolaño (2004) define como fase da multiplicidade da oferta, a linha jornalística da emissora, incluindo o Jornal Nacional, abandona o lema da eficiência informativa, que priorizava o máximo de informações em um tempo mínimo, para adotar uma “linha acentuadamente ideológica (com o mínimo possível de informação e a introdução de comentaristas para observações superficiais, de senso comum ou até decididamente doutrinárias)” (BOLAÑO, 2004, p. 212).

Com as operadoras de TV paga, a audiência das TV Abertas despencou, “opções de lazer estão acessíveis a mais gente, a TV paga oferece mais variedade, o consumo de games disparou” (STYCER, 2016, p. 45). Os anos seguintes são de constantes quedas na audiência e mudanças no cenário e nos apresentadores.

O mercado, até então, dominado, passa a se expandir entre as concorrentes e leva a Globo a mudar para sobreviver. Assim, “problematizar a questão da mercantili-

zação no jornalismo, na comunicação e na produção cultural em geral é determinante para tentar compreender a dimensão desse processo que implica em grandes mudanças na imprensa” (ANDRADE, 2015, p. 87).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças no formato do telejornal representam máquinas integradoras do telejornalismo contemporâneo alicerçado pelo capitalismo, que transforma a grande mídia em um espaço central de forças visíveis e invisíveis que compõem um cenário homogêneo, onde a prioridade é ocupar posição de privilégio no mercado capitalista.

Essa reinvenção a que passa o programa da TV aberta continua a reforçar estereótipos quanto às diferentes classes e como os assuntos são tratados, em momentos ocultos em que os aspectos políticos da empresa e os mercadológicos se sobressaem diante dos sociais. Isso evidencia que as mudanças técnico-estéticas no formato de apresentação das notícias permanece atendendo aos interesses do capital.

As edições do Jornal Nacional, que entram diariamente em milhões de casas, imprimem sua agenda, de mídia hegemônica, em um cenário complexo em que a emissora configura e reconfigura os moldes de apresentar a notícia. Um dos objetivos principais, entretanto, é se sustentar forte no mercado televisivo e se apresentar como referência ainda para as emissoras concorrentes, na medida em que, apesar das perdas de audiência, ainda sobrevive no mercado de modo a ditar modelos.

Por fim, destacamos que o vértice do mercado impõe ações que ditam as regras de produção, distribuição e consumo da notícia de tal forma que a eficiência se apresenta nas cifras de anúncio e de medição de audiência e não necessariamente no seu valor social, como se imaginava a notícia há tempos atrás. O circuito da informação, que transforma os modos de apresentá-la, perpassa muito mais a política e a economia que o social e a mais-valia econômica da informação nos parece contemporânea ao capitalismo, modelos que se revelam interdependentes.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Samária. Andrade. **Jornalismo em mutação**: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. Teresina: EDUFPI, 2015.

BOLAÑO, Cesar. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 5. ed. Sergipe: UFS, 2004.

BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. **A Televisão brasileira**

na era digital. São Paulo: Paulus, 2007.

BORELLI, Sílvia & PRIOLLI, Gabriel. (coords.). **A Deusa Ferida.** Por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

BRAGA, José Luiz. **Constituição do campo da comunicação.**

In Verso e reverso, XXV(58): 62-77, janeiro-abril, 2011.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIAS 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2015.

BRITTOS, Valério Cruz. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional.**

Tese (Doutorado) em Comunicação. Universidade Federal da Bahia. Orient.: Sérgio Mattos. Salvador, 2001, 425 páginas.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo, 1990.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital:** interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus. 2010.

CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto:** a imprensa e Fernando Collor. São Paulo. Companhia das Letras, 1999.

DOURADO, Jacqueline Lima. **Rede Globo. Mercado ou cidadania?** 2ªed. Teresina: EDUFPI, 2012.

_____. (Org.). **Economia Política do Jornalismo: campo, objeto, convergências e jornalismo.** Teresina: EDUFPI, 2013.

DOURADO, Jacqueline Lima; ANDRADE, Samária de Araújo. Caminhos cruzados do jornalismo e mercado: a produção de conteúdo do Jornal do Piauí. In: DOURADO, Jacqueline (org.). **Economia Política do Jornalismo: campo, objeto, convergência e jornalismo.** Teresina: EDUFPI, 2013.

GRAMSCI, Antonio. **Seleções Front the Prison Notebooks.**

New York. International Publishers. 1971

HERMANN, Nadja. **Ética e Estética: a relação quase**

esquecida. EDIPURCS, Porto Alegre, 2005.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo.** “Sim eu sou o poder” Roberto Marinho. Brasília: Tchê, 1987. Disponível em: http://www.4shared.com/account/file/22991446/9ce50810/Daniel_Heiz__A_historia_secreta_da_Redde_Globo.html. Acesso em: 01 de junho de 2015.

KALIKOSKE, A. Padrões tecno-estéticos e hegemonia televisiva no Brasil. In: **Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na região sul**, 11, 2010, Novo Hamburgo. São Paulo; Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul_2010/resumos/R20-1313-1.PDF>. Acesso em: 07 jul. 2016.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira:** uma visão econômica social e política 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional:** a notícia faz história, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Editores, 2004.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. **O livro do Boni.** Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

OUTHWAITE, William; BOTTOMORE, Tom (Eds.). **Dicionário do pensamento social do século XX.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. **O livro do Boni.** Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

STYCER, Mauricio. **Adeus, controle remoto:** uma crônica do fim da tv como a conhecemos. Arquipélago editorial, Porto Alegre, 2016.