



**Creso da Cruz Soares Júnior**

**O neoliberalismo na teledramaturgia da Globo:  
*O remake da novela Renascer***

**Tese de Doutorado**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação Social.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Patrícia Maurício de Carvalho

Rio de Janeiro,  
Fevereiro de 2025



**Creso da Cruz Soares Júnior**

**O neoliberalismo na teledramaturgia da Globo:  
*O remake da novela Renascer***

**Tese de Doutorado**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação Social. Aprovada pela Comissão Examinadora a seguir:

**Prof.<sup>a</sup> Patrícia Maurício de Carvalho**

Orientadora

Departamento de Comunicação Social — PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup> Tatiana Siciliano**

Departamento de Comunicação Social — PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup> Eula Dantas Taveira Cabral**

Fundação Casa de Rui Barbosa — UCRB

**Prof. Gabriel Neiva**

Departamento de Comunicação Social — PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup> Suzy dos Santos**

Universidade Federal do Rio de Janeiro — UFRJ

Rio de Janeiro, 14 de fevereiro de 2025

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial deste trabalho sem autorização da universidade, do autor e da orientadora.

### **Creso da Cruz Soares Júnior**

Graduou-se em Comunicação Social na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 1998. Possui o grau de Mestre em Comunicação, obtido em 2020, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Exerce o cargo de Professor Agregado na mesma instituição.

#### Ficha Catalográfica

Soares Júnior, Creso da Cruz

O neoliberalismo na teledramaturgia da Globo: O *remake* da novela *Renascer* / Creso da Cruz Soares Júnior; orientadora: Patrícia Maurício – 2025.

301 f.; 30 cm

Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2025.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Economia Política da Comunicação. 3. Neoliberalismo. 4. Telenovelas. I. Maurício, Patrícia. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

## Agradecimentos

Primeiramente agradeço ao amor imenso e à parceria da minha mulher Ana Cláudia, que nos últimos 25 anos me acompanhou numa jornada com felicidades profundas e algumas tristezas, só superadas porque somos um. Ao meu filho Pedro e à minha filha Clara Maria que, além do amor, me ensinam e são motivação para que eu me transforme numa pessoa melhor e assim possa lhes dar exemplo. Vivemos durante o período de doutorado algumas perdas. Minha querida prima Nelly que, dada a diferença de idade, eu chamava de tia, e o meu sogro José Carlos, que não me chamava de genro e, sim, filho do coração. Os dois sempre se interessavam em perguntar como estava a minha tese. Tia Nelly era uma enciclopédia e Seu José Carlos um repositório de histórias. Dói não os ter na entrega do trabalho; honra-me ter compartilhado a vida com eles.

Agradeço à minha orientadora Patrícia Maurício, com quem comecei uma parceria ainda no mestrado, solidificando uma grande amizade que já existia. Gosto sempre de ressaltar que Patrícia escolhe o caminho do afeto para orientar e isso é fundamental para que o trabalho possa fluir.

Agradeço à banca composta pelas professoras Eula Cabral, pelas indicações de leitura, Suzy Santos, por uma observação arguta que norteou este trabalho, Tatiana Siciliano pelo afeto, incentivo, e por abrir um horizonte novo sobre as espetatorialidades de nossos dias, e pelo professor Gabriel Neiva, parceiro em artigos, e cuja generosidade contribuiu com muitas ideias nesta tese; e agradeço ao professor Alexandre Carauta, por suas observações pertinentes e afetuosas não só nesta tese, mas ao longo dos últimos 17 anos em minha vida.

Agradeço ao meu grande amigo e mentor Mauro Silveira por me ouvir e insistir para que eu fizesse o mestrado e o doutorado.

Agradeço ao Professor Cesar Romero Jacob, pela amizade, pelos ensinamentos e por me trazer para a PUC, mudando assim o rumo de minha vida profissional.

Agradeço ao meu amigo e também mentor Giovanni Faria por tantas lições e demonstrações de gentileza e afeto.

Agradeço às secretárias do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, Valéria, que já se aposentou para curtir a vida, Marise, que tomou o mesmo

caminho, Andrea, Juliana, Natália, Greice e Eliete que continuam sendo os anjos da guarda de quem entra por aquela porta do 6º andar em busca de informações e orientações sobre os meandros burocráticos do curso.

Aos meus colegas do corpo discente do PPGCOM pelos debates nas aulas, por indicações de leituras e pela irmandade que os alunos são capazes de ter por dividir as mesmas angústias e questionamentos.

Ao corpo docente do PPGCOM por sedimentar o caminho teórico para a construção deste trabalho.

Aos meus companheiros do Comunicar, Luciana, Letícia, Dani, Lorena, Celio, Weiller, Aline, Natácio, Francisco, Mariana, Thaiza, Diogo, Rafaela e Jorge Paulo, que nessa reta final me ajudaram com dicas, revisões bibliográficas, ombro e cordas para as horas em que você acha a montanha alta demais.

Aos que não estão mais aqui, como minha querida Ecila Maria, que não se tornou apenas minha sogra, mas uma segunda mãe ao me adotar como filho. Tinha um humor perspicaz e faz muita falta na hora de iluminar a estrada. Ao meu pai, super-herói, de quem herdei o nome e, dizem, o bom humor. Um homem sereno e boa praça, getulista, brizolista e a quem devo tudo, inclusive como encarar a vida. À minha mãe. Se Aguinaldo Silva a conhecesse, a *Senhora do Destino* seria dona Alzira. Forte, determinada, solidária e centenária. Ela nasceu em Pannels de Miranda, Pernambuco, em 1924 e esta tese foi finalizada justamente no ano em que completaria 100 anos. A história de Dona Alzira tem um quê de *Vidas Secas* na fuga da pobreza na terra natal. Com 7 filhos, todos menores de idade, ela se jogou na aventura do Sul maravilha. Nessa diáspora conheceu meu pai, o que tornou, em última instância, esta tese possível. Na canção “Caminhos do Coração”, Gonzaguinha canta: “E aprendi que se depende sempre, de tanta muita, diferente gente. Toda pessoa sempre é as marcas das lições diárias de outras tantas pessoas.”

Pai e mãe, ouro de mina, este trabalho é para vocês especialmente.

## Resumo

Soares Júnior, Creso da Cruz. **O neoliberalismo na teledramaturgia da Globo: O *remake* da novela *Renascer***. Rio de Janeiro, 2025. 301. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta é uma pesquisa no campo da Economia Política da Comunicação na qual se estuda a relação entre o neoliberalismo e as mudanças na teledramaturgia da TV Globo. Os autores Bolaño e Brittos (2000), Maurício, ([2011]2022), Cabral (2016), Néia (2023) e Svartman (2023) são o arcabouço teórico da pesquisa, que, além de reconstruir o panorama histórico do Brasil e das novelas, investiga como as relações de poder no campo são retratadas no *remake* da novela *Renascer* e as coteja com histórias reais ocorridas no país.

## Palavras-chave

Neoliberalismo; Telenovelas; Economia Política da Comunicação; Convergência; MST; *Renascer*; Agronegócio.

## Abstract

Soares Júnior, Creso da Cruz. Maurício, Patrícia (Advisor). **Neoliberalism in Globo television drama: The remake of the soap opera *Renascer***. Rio de Janeiro, 2025. 301. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This is a research in the field of Political Economy of the Media in which we study the relationship between neoliberalism and TV Globo's teledramaturgy. The authors Bolaño and Britto (2005), Maurício ([2011]2022), Cabral (2016), Néia (2023) and Svartman (2023) serve as a theoretical framework to the research, which, besides trying to reconstruct the historical panorama of Brazil and its soap operas — *novelas* —, investigates how the power dynamics in the rural areas are portrayed in the remake of the *novela Renascer*, and compares its plot with true facts from Brazil's political history.

## Keywords:

Neoliberalism, Telenovelas, Political Economy of the Media, Convergence, *Renascer*; Agribusiness.

## Sumário

Introdução .....	11
 CAPÍTULO I – O contexto neoliberal da TV e os efeitos na fase de multiplicidade de ofertas.....	23
1.1 – Como a TV está hoje – a multiplicidade da oferta .....	25
1.2 – Os atuais problemas de financiamento da TV .....	31
1.3 – Concentração dos meios de produção em dois tempos.....	35
1.3.1– O contexto da concentração .....	35
1.3.2 – A concentração local pelo Grupo Globo.....	55
1.3.3 – Caminho neoliberal concentrador e globalizado traz plataformas em busca do público .....	70
1.3.4 – As plataformas e a concentração da distribuição de conteúdo ..	77
 CAPÍTULO II – A Globo na TV aberta.....	85
II.1 – Audiência como força para arrecadar recursos.....	85
II.2 – As telenovelas a partir de sua origem nos folhetins .....	99
II.2.1 – O folhetim: da origem aos desdobramentos no Brasil.....	99
II.2.2 – O caminho para as radionovelas.....	116
II.2.3 – Chegada da TV ao Brasil .....	125
II.4.1 – Jornalismo televisivo e novelas sofrem a concorrência das plataformas digitais .....	149
 CAPÍTULO III – A Globo segmentada no <i>streaming</i> e nos canais por assinatura.....	155
III.1 – Assimetrias na regulação dos serviços de telecomunicações no Brasil .....	169
III. 2 – A televisão brasileira e a necessidade de correr atrás do tempo perdido .....	173
III.2.1 – As narrativas transmídia.....	180
III.3 – O modelo de negócio das telenovelas .....	188



III.4 – Dramaturgia televisiva na era do banco de dados .....	206
 CAPÍTULO IV – Tião Galinha, múltiplas formas de ver e apropriação de discursos político/econômicos.....	208
IV.1 – A acumulação primitiva no campo .....	210
IV.2 – Tião Galinha e o sonho com seu pedaço de chão.....	218
IV.3 – Tião Galinha, Caldeirão e o misticismo para sair da miséria ....	219
IV.4 – Ligas camponesas e a luta política pela terra.....	231
IV.5 – A Comissão Pastoral da Terra, o MST e a luta por justiça no campo .....	239
IV.6 – Tião Galinha chega ao acampamento dos sem-terra; ficção e realidade se misturam na tela .....	243
IV.7 – Caldeirão e Eldorado dos Carajás: afastamentos e semelhanças .....	253
IV.8 – Tião Galinha e as brechas estruturais do capitalismo que permitem uma narrativa divergente.....	257
IV.9 – Algumas comparações entre as duas versões de <i>Renascer</i> ....	258
 Considerações finais .....	262
 Referências bibliográficas .....	273

## Introdução

Toda tese nasce de uma inquietação a partir de um questionamento. Com base nisso, construí minha hipótese: o neoliberalismo, que se transformou em corrente hegemônica na economia a partir do fim dos anos 1970 (Harvey, 2014), mudou os produtos da teledramaturgia da TV Globo. Em busca da comprovação ou da refutação, formulei questionamentos sobre o neoliberalismo modificando a escolha das temáticas e a retratação das relações de trabalho. Com as perguntas que afloraram em minha cabeça, percebi que não seria possível estudar apenas as novelas ou séries, era importante entender como a economia influenciou nisso. Essa pesquisa está no campo de estudos da Economia Política da Comunicação, e tem uma análise do impacto de questões econômicas sobre a produção, a distribuição, o modelo de negócios e o conteúdo de novelas da TV Globo. Lateralmente esta tese também cita as mudanças tecnológicas e as relações de trabalho na TV Globo.

O neoliberalismo foi se transformando nesse tempo, portanto, no percurso deste trabalho, foi feita uma revisão bibliográfica a respeito do neoliberalismo. A definição usada foi ao encontro do que teorizaram Dardot e Laval (2016) ao afirmarem, baseados em Foucault, que o neoliberalismo foi uma nova maneira de conduzir os indivíduos, maneira pela qual se pretende satisfazer as aspirações de liberdade em todos os campos, tanto social e cultural como econômico. Os autores afirmam ainda que o neoliberalismo é a expansão de uma racionalidade do mercado para toda a existência por meio da generalização da forma empresa. Na face contemporânea do neoliberalismo, os meios de comunicação convergiram para um macrossetor de telecomunicações, em que a transmissão, a distribuição e a produção se concentraram nas mãos de poucos conglomerados transnacionais. Em sua forma plataformizada, e também através dos tradicionais meios de comunicação concentrados nacionalmente, o neoliberalismo usa os meios como instrumentos para a propagação dessa forma de pensar. Em consonância com o chamado Consenso de Washington, que foi uma série de medidas pensadas para que os estados se adaptassem ao receituário neoliberal, o governo FHC (1995-2003) mandou para o Congresso uma proposta de quebra do monopólio das comunicações.

A reforma do Estado no Governo FHC compreendeu, de um lado, quebra de monopólios estatais, desregulamentação financeira, abertura econômica e privatizações e, de outro, modificação na legislação trabalhista, previdenciária, tributária e administrativa (Brandão, 2013, p.99).

A geração à qual pertenço teve na televisão uma “babá eletrônica”. Nasci em 1971, em plena ditadura militar (1964-1985), em meio ao que se chamou de “Milagre brasileiro”, que, numa leitura mais acurada do que aconteceu no Brasil, constatou-se um “milagre” sanguinário e torturante. De volta à formação do espectador, aprendi a ler com o *Vila Sésamo*,<sup>1</sup> programa norte-americano que ganhou uma versão nacional com Sonia Braga, Aracy Balabanian e Armando Bogus; me apaixonei pela jornalista Paula Saldanha, apresentadora do *Globinho*<sup>2</sup> (ainda sem noção do que era paixão), e depois transferi meu afeto para a Narizinho da versão televisiva do *Sítio do Picapau Amarelo*, que estreou em 1976<sup>3</sup> (acho que aqui já tinha mais noção sobre o que era paixão). Escondido entre as pernas da minha mãe vi muitas novelas, tinha medo do Zico Rosado, do qual saíam formigas do nariz em *Saramandaia*;<sup>4</sup> achava o Zeca Diabo, de *O Bem-amado*,<sup>5</sup> assustador; sobretudo, amava novelas. Na minha dissertação de mestrado escrevi sobre o ocaso do velho modelo da Rádio Globo. Como trabalhei em emissoras de rádio por 20 anos, ocupei-me do tema quase que por uma obrigação autoimposta para encerrar o ciclo. No doutorado, resolvi que minha tese estaria ligada às telenovelas.

Na mirada da pesquisa, parti do pressuposto de que a televisão brasileira é um veículo da indústria cultural, inserido no capitalismo e, portanto, tem como pedra de toque a geração de lucro e o acúmulo de bens para os acionistas, ou seja, os donos dos meios de produção. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, um dos maiores executivos da história da TV brasileira, deixa explícito esse intento: “Ao chegar à Globo, procurei tomar todas as providências necessárias para exibir com

---

<sup>1</sup> Disponível em <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/infantojuvenil/vila-sesamo/>. Acessado em 12/10/2023 às 11h30m.

<sup>2</sup> Disponível em <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/infantojuvenil/globinho/noticia/globinho.ghtml>. Acessado em 12/10/2023 às 11h35m.

<sup>3</sup> Disponível em <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/infantojuvenil/sitio-do-picapau-amarelo-1a-versao/>. Acessado em 12/10/2023 às 11h38m.

<sup>4</sup> Disponível em <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/infantojuvenil/sitio-do-picapau-amarelo-1a-versao/>. Acessado em 12/10/2023 às 11h41m.

<sup>5</sup> Disponível em <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/o-bem-amado/>. Acessado em 12/10/2023 às 11h44m.

qualidade e proteger os comerciais, pois afinal a televisão é rigorosamente um veículo de publicidade” (Oliveira Sobrinho, 2011, p.418).

Esse fragmento do *Livro do Boni* vai ao encontro de uma análise do autor Rodrigo Duarte (2010) sobre o livro *Prólogo da Televisão*, de Adorno. Duarte ressalta no texto que, ao repetir a estratégia de reduplicação do mundo sensível, iniciada pelo cinema, a televisão superou o primeiro veículo de imagens em movimento ao se imiscuir na vida das pessoas e invadir a intimidade de seus lares. Meu lar, por suposto, foi um dos invadidos.

O Brasil é um país em que a ficção televisiva pautou muitas das discussões nacionais desde a virada dos anos 1960 para 1970. Com a guinada neoliberal tornou-se relevante investigar se houve mudanças nas formas como as relações sociais passaram a ser apresentadas. No entanto, a TV Globo perdeu força ao não alcançar o êxito esperado no leilão do Sistema Telebrás. A empresa formou um consórcio com o Bradesco, mas não conseguiu ser páreo para conquistar teles no mercado que mais a interessava, o de São Paulo. Após esse fracasso, a Globo ainda conseguiu se manter forte na radiodifusão, mas o mercado convergente e concentrado nas mãos de plataformas transnacionais modificou para pior sua situação. Logo no começo dos anos 2000, a empresa ficou em situação financeira ameaçadora por causa de uma dívida da NET, sua operadora de TV a cabo, posteriormente vendida à Claro.

Além do novo status da Globo, foi importante investigar se a força do agro, recuperada a partir do governo FHC, teve a forma de representação reconfigurada nas novelas. É bom ressaltar que o Brasil é produtor de matéria-prima desde que Portugal tomou posse da colônia. Um olhar mais atento percebe que desde as sesmarias o Brasil rural é protagonista no rol do poder. As relações de trabalho no campo são ponto sensível na realidade brasileira desde o tempo da colônia, e um fenômeno comunicacional como a telenovela também traz representações a esse respeito.

Os engenhos de açúcar, as fazendas de café, os grandes latifúndios de soja e o infinito pasto para pecuária estiveram e estão nas novelas, mas, atualmente, parece que houve uma “avalanche agro” invadindo as imagens televisivas, as ondas radiofônicas e as redes sociais. No primeiro semestre de 2023, o ranking das 10 canções mais tocadas nos aplicativos de música foi amplamente dominado pelo

sertanejo, com o gênero ocupando 8 das 10 primeiras posições.<sup>6</sup> Isso não é apenas uma opção artística, mas faz parte de um fenômeno econômico. O Centro de Estudos em Economia Aplicada (Cepea) e a Confederação Nacional da Agricultura (CNA) informam que a participação do Agro no Produto Interno Bruto em 2023 foi de 21,8% (Cepea, 2024), ou seja, pouco mais de 1/5 do PIB nacional é proveniente do agronegócio.<sup>7</sup> Paralelamente a isso, a participação do setor agrário na geração de empregos para o país desabou em 20 anos. A participação da indústria extrativa nos empregos caiu de 21,9%, no início do milênio, para 12,5% em 2020.<sup>8</sup> Existe uma equação intrincada a resolver: há muito dinheiro no campo, com uma participação econômica importante na produção de riquezas, mas há cada vez menos empregos devido à mecanização na atividade. Uma corrente de analistas, como Paulo Morceiro, professor na Universidade de Johannesburgo, vê essa movimentação econômica como problemática, pois estaria provocando uma “reprimarização” do Brasil e isso seria prejudicial para o país.<sup>9</sup> O economista analisa que para uma nação se desenvolver é necessário que sua indústria de alta e média tecnologia cresça e traga desenvolvimento ao país, e a tendência vista no Brasil, segundo Morceiro, seria um retrocesso para a economia do país.

Ainda sobre a questão do trabalho, Caio Prado Júnior escreveu em 1942 um livro que pela atualidade pode dar a dimensão do abismo que ainda precisa ser vencido para se alcançar um país mais justo:

No terreno econômico, por exemplo, pode se dizer que o trabalho livre não se organizou ainda inteiramente em todo país. Há apenas, em muitas partes dele, um processo de ajustamento em pleno vigor, um esforço mais ou menos bem-sucedido naquela direção, mas que conserva traços bastante vivos do regime escravista que o precedeu. O mesmo poderíamos dizer do caráter fundamental da nossa economia, isto é, da produção extensiva para o mercado exterior, e da correlata falta de um largo mercado interno solidamente alicerçado e organizado. Onde a

<sup>6</sup> Disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/noticia/2023/09/14/marilia-mendonca-lidera-ranking-das-50-musicas-mais-tocadas-no-brasil-no-primeiro-semester-de-2023.ghtml>. Acessado em 8/10/2023 às 20h.

<sup>7</sup> Disponível em <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx#:~:text=Pesquisadores%20do%20Cepea%2FCNA%20indicam,PIB%20do%20Pa%C3%ADs%20em%202023>. Acessado em 8/10/2023 às 22h26m.

<sup>8</sup> Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cxr0v1vqdggo>. Acessado em 8/10/2023 às 22h32m.

<sup>9</sup> Disponível em <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2023/04/13/a-industria-virou-po-como-agro-e-mineracao-ja-superam-manufatura-no-brasil.ghtml>. Acessado em 8/10/2023 às 22h34.

subordinação da economia brasileira a outras estranhas a ela; subordinação aliás que se verifica em outros setores. Numa palavra, não completamos ainda hoje a nossa evolução da economia colonial para a nacional. No terreno social a mesma coisa. Salvo em alguns setores do país, ainda conservam nossas relações sociais, em particular as de classe, um acentuado com o colonial. Entre outros casos, essas diferenças profundas que cindem a população rural entre nós em categorias largamente díspares; disparidade que não é apenas no nível material da vida, já inteiramente desproporcionado, mas sobretudo no estatuto moral respectivo de umas e outras e que nos projeta inteiramente para o passado (Prado Jr., [1942] 2011, p.9-10).

E numa amostra de que ainda há muito a vencer, em fevereiro de 2023, as vinícolas gaúchas Aurora, Cooperativa Garibaldi e Salton foram autuadas pelo Ministério Público do Trabalho por uso de mão de obra em condições análogas às da escravidão.<sup>10</sup> Ou seja, a análise de Prado Jr. não foi superada nesse aspecto. O objetivo desta tese, portanto, é observar de que forma a ordem econômica mundial, o neoliberalismo, atua nas novelas da TV Globo, mais especificamente em novelas rurais e com o estudo de caso do *remake* da novela *Renascer* (2024), devido ao protagonismo do setor agrário na realidade brasileira. Com isso, esse trabalho busca respostas para as seguintes perguntas: o neoliberalismo mudou o conteúdo das novelas? O neoliberalismo mudou a forma de produção das novelas? O neoliberalismo mudou o modelo de negócios da Globo? O neoliberalismo mudou a forma de ver TV? O neoliberalismo mudou as relações de trabalho na TV Globo?

No momento em que escrevia (2º semestre de 2024), a novela das 21h da TV Globo era *Renascer*, obra com a temática agrária, *remake* de trama homônima de 1993. Em 2023, *Terra e Paixão*, também passada no campo, ocupou a mesma faixa de horário. Em 2022, *Pantanal*, *remake* da Globo para um sucesso da extinta TV Manchete em 1990, alcançou grande êxito. A cultura do agro se espalha pela cultura de massa por uma questão que parece não só opção estética, mas, principalmente, econômica.

Ao se pensar sobre televisão no Brasil é obrigatório falar da Rede Globo de Televisão. Fundada por Roberto Marinho, em 1965, por diversas vezes serviu como ponta-de-lança da difusão dos ideais da ditadura. Um desses programas foi *Amaral*

---

<sup>10</sup> Disponível em <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2023/02/24/vinícolas-do-rs-que-usavam-mao-de-obra-analoga-a-escravidao-podem-ser-responsabilizadas-diz-mte.ghtml>. Acessado em 9/10/2023 às 2h20m.

*Neto, o Repórter*, que trazia reportagens sobre o interior do Brasil, com assuntos como a pororoca, encontro do rio com o mar na Região Amazônica. Era a época do “Brasil Grande”, com intenções megalomaniacas de cortar o país com estradas como a Transamazônica, via que, mais de 50 anos depois, ainda mostra a inépcia dos que destruíram parte da floresta.

A cena de *Pecado Capital* (1975) em que o personagem Carlão, interpretado por Francisco Cuoco, morre abraçado a uma mala de dinheiro em pleno canteiro de obras do Metrô no Rio é um dos marcos da dramaturgia nacional e que apresentava a urbanidade do cenário como marca registrada. O país passou por um incontestável momento de crescimento econômico, mas isso jamais pode justificar a tortura nos porões, a censura aos meios de comunicação e a repressão.

Em *Bye, Bye, Brasil* (1978), Chico Buarque canta “Eu vi um Brasil na TV”. O Brasil na TV era o predominantemente mostrado pela TV Globo na novela das 20h. Um Brasil sem mazelas políticas, passado, por exemplo, em plena Copacabana habitada pelas classes média e alta, tendo como pano de fundo uma discoteca, como em *Dancin’ Days*, de Gilberto Braga, em 1978.

Esse Brasil que se via na TV cresceu e a TV aberta e linear, que predominava nos anos 1970, começou a conhecer concorrência. Nos anos 1990, a Lei do Cabo permitiu uma diversificação. Depois, o crescimento da convergência entre telefonia, informática e comunicação, que constituiu um macrossetor das telecomunicações, provocou enormes abalos para os veículos de mídia nativos no offline.

O leilão do Sistema Telebrás, após um sucateamento da *holding* com o intuito de arrumar argumentos para vendê-la, observa Martins (2020), provocou uma concentração ainda maior nas telecomunicações brasileiras, mas desta vez as donas eram corporações multinacionais. Ou seja, o governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2003) entregou o setor à iniciativa privada e deu um passo decisivo para implementar as políticas neoliberais no país, diminuindo o papel do Estado e pondo fim ao projeto nacional-desenvolvimentista começado na Era Vargas.

Foi realizada ainda para esta tese uma revisão bibliográfica sobre concentração midiática brasileira, com autores como Eula Cabral; no campo da Economia Política da Comunicação, além da autora citada, foram usados Cesar Bolaño, Valério Brittos, Helena Martins, Armand Mattelart e Patrícia Maurício. Foi importante também a leitura de David Harvey, Shoshana Zuboff, além de Dardot e

Laval para compreender a força do neoliberalismo a partir dos anos 1980 nos parâmetros da economia. Para fazer uma contextualização histórica do cenário brasileiro, Boris Fausto, Caio Prado Jr., Antonio Candido e Antonio Callado clarearam os caminhos. Inestimável foi a leitura de Rosane Svartman, Maria Immacolata Lopes, Esther Hamburger, Marlyse Meyer, Silvia Borelli, Soleni Fressato, Lucas Néia e Renato Ortiz para reconstruir a história do folhetim, das radionovelas e das telenovelas. Catherine Johnson ajudou na compreensão do que é TV online. Textos clássicos de autores como Balzac, Flaubert, Joaquim Nabuco, José de Alencar e Machado de Assis também ajudaram a ilustrar a chegada dos folhetins na cena cultural. A formação da esfera pública brasileira foi retomada a partir da escrita de Isabel Lustosa. A análise de Marx para a acumulação primitiva no campo também foi indispensável nesse caminho.

Para traçar esse percurso, que tem a TV Globo como um objeto mais geral e as telenovelas como objeto de estudo mais específico, com um estudo de caso da novela *Renascença* (2024), usei o método de análise dialética marxista, que consiste em separar as partes para entender cada uma e, a partir daí, entender o todo e estudar a realidade para poder teorizar sobre ela.

No Brasil, a partir da decisão política de Getúlio Vargas de regulamentar a propaganda no rádio em 1932 adotou-se basicamente um modelo de financiamento privado, no qual as empresas de comunicação ficam totalmente dentro da lógica capitalista em que, como afirma Sepstrup (1986), o anunciante é o principal convidado do banquete.

Barbosa (2013) entende que os pesquisadores em Comunicação que buscam refletir sobre as historicidades dos objetos da área, como, no caso desta tese, as telenovelas, devem levar em consideração os vestígios deixados pelo passado no presente, sejam esses vestígios procedentes de materiais científicos ou não. Dessa forma, foram utilizados a página Teledramaturgia de Nilson Xavier, o Blog Gabriel Farac, o site Memória Globo, ligado ao Grupo Globo, assim como reportagens e colunas de análise dos jornais *O Globo*, *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*, por exemplo.

No trabalho de enxergar o que Gennete (2009) chama de paratextos, essa tese procurou a intersecção entre o espaço-tempo das narrativas e o espaço-tempo dos processos socioculturais do país (Néia, 2023). Por isso, para alicerçar o trabalho foi importante contextualizar política e historicamente o surgimento de cada



manifestação comunicacional. Foi preciso falar de capitânias hereditárias, da Lei de Terras e da vinda de colonos europeus e japoneses para discutir a questão da má distribuição agrária do país. A vinda da prensa de Portugal junto com a Família Imperial possibilitou a impressão de jornais e fomentou a criação da esfera pública brasileira. Para falar de telenovela, foi necessário abordar o surgimento dos folhetins. E, ao falar de telenovelas, também se fala das relações da TV Globo com o poder ao longo dos anos. Os assuntos são interdependentes, história, política, economia, tecnologia e cultura costuram uma colcha para o entendimento dos processos midiáticos.

A proposta foi, em primeiro lugar, assistir à novela na TV linear. Após isso, acessei a plataforma Globoplay para acompanhar apenas o núcleo do agricultor interpretado por Irandhir Santos. A etapa seguinte foi decupar as cenas, cronometrando o tempo do núcleo em cada capítulo e analisando o conteúdo do que era discutido. Para efeito de comparação, revi trechos da primeira versão de 1993, também por meio da plataforma Globoplay. Escolhi trechos específicos para verificar a diferença de trajetória de Tião Galinha nas duas vezes que a novela foi levada ao ar. Acompanhar a novela assim é uma das novas formas possíveis de ver os produtos audiovisuais devido ao deslizamento para outras telas. Vale destacar que a tecnologia afetou desde comportamentos e interações à formação de subjetividades. A narrativa de núcleo mais importante da novela é a saga do coronel José Inocêncio, vivido no *remake* por Marcos Palmeira, um homem que construiu um império cacauero do nada, carregando muito misticismo no caminho, no entanto a narrativa de Tião Galinha é, como chama Néia (2023), uma “entrelinha” importante que o autor quer mostrar.

Mais do que um veículo de comunicação, a TV deve ser encarada como um conjunto de práticas e experiências que envolvem desde o polo de produção das materialidades econômicas aos elementos constituintes de sua gramática (linguagens, formas narrativas, tecnicidades), além dos usos, apropriações e modos de leitura realizados pelos telespectadores (Néia, 2023, p.67).

Sodré (2014) afirma que a Comunicação só se consolidará como campo científico em relação a outras áreas das ciências humanas e sociais quando se definir, de fato, “como um dispositivo de releitura das questões tradicionais da

sociedade à luz das mutações culturais ensejado pelas tecnologias da informação e da comunicação, sem as tradicionais barreiras entre as antigas ‘disciplinas’” (Sodré, 2014, p. 157). Canclini destaca a necessidade da interdisciplinaridade no estudo dos fenômenos sociais: “Precisamos de ciências sociais nômades, capazes de circular pelas escadas que ligam estes pavimentos. Ou melhor: que redesenhem esses planos e comuniquem os níveis horizontalmente” (Canclini, 1997, p.19).

No primeiro capítulo foi feito um detalhamento de como a TV está hoje, uma era definida por Bolaño e Brittos (2005) como a de multiplicidade de ofertas, em que a TV linear não é mais a todo-poderosa, pois a publicidade se fragmentou por outros meios e a TV enfrenta a concorrência do YouTube e de outras plataformas. Além disso, no capítulo ainda vão ser discutidos os atuais problemas de financiamento da TV. Também usei como metodologia fazer o resgate histórico de elementos formadores da Globo: parte da história do próprio capitalismo e a história dos folhetins, que levou às telenovelas. Além disso, nessa parte do trabalho é abordada a questão da concentração dos meios de comunicação — que é vista em dois tempos, primeiro no plano nacional, no qual a TV Globo formou o que poderia na prática ser chamado quase de monopólio na TV, com audiências hegemônicas, e, depois, no plano global, como explica Cabral (2016), a concentração nas mãos das empresas multinacionais, que entraram no Brasil com o fenômeno da globalização e colocaram as empresas nacionais em situação de inferioridade.

O segundo capítulo trata da Globo na TV aberta. Foi feito um histórico de como a emissora conseguiu se transformar no maior veículo de comunicação do país. Como a programação do horário nobre, no qual a emissora intercalava novelas e telejornais, foi importante para a conquista da audiência. Por se tratar de um veículo comercial, as altas audiências garantiam a força necessária para cobrar preços mais caros dos anunciantes e, conseqüentemente, garantir a saúde financeira do grupo. Nessa parte, o trabalho trouxe também um histórico das telenovelas, indo até suas origens no folhetim francês e como o gênero chegou ao Brasil. Apesar de deixar de ser a capital política do país nos anos 1960, o Rio permaneceu como capital cultural do país. Sede do poder entre 1763 e 1960 permaneceu com estatais e órgãos públicos na cidade, além do reconhecimento internacional de eventos como o carnaval, ou símbolos turísticos, como o Pão de Açúcar e o Corcovado. Servir de cenário para muitas novelas da Globo reforça essa centralidade da capital Fluminense. Depois foi inventariado o deslizamento do folhetim para o rádio e para

a televisão, e como esse produto foi importante do ponto de vista econômico para que as empresas adquirissem saúde financeira. Foram abordados os afastamentos e as semelhanças entre *soap operas*, radionovelas e telenovelas.

Esse capítulo falou do apogeu, das audiências históricas, mas ressaltou a queda nesses números e de que forma isso se refletiu nas receitas. Nesse momento entrou uma parceria econômica com o setor agrário, que virou um grande anunciante das novelas da Globo.

No terceiro capítulo de desenvolvimento a tese trata da TV segmentada e do *streaming*. Martins (2024) afirma que as mudanças ocorridas nos meios de comunicação foram decorrentes da reestruturação do capitalismo nos anos 1970. Além disso, a visão neoliberal de menor participação do Estado e desregulamentação na economia pressionou ainda mais a abertura do setor de comunicações à concorrência.

Para fazer essa análise foi importante ter em mente cinco características que Freire Filho (2004) detectou na televisão:

- 1) A televisão como instituição, uma indústria e suas organizações, moldada pela política governamental e pela administração corporativa.
- 2) A televisão como realização, com foco na cultura e na prática profissional, cujo contexto histórico tende a ser delineado especialmente nos relatos autobiográficos.
- 3) A televisão como representação e forma, um enquadramento estético que toma emprestado o vocabulário da crítica literária, teatral e cinematográfica.
- 4) A televisão como fenômeno sociocultural, profundamente interconectado com a política, a esfera pública e a sociedade civil, com a cultura popular (e de massa), com o caráter mutável do lar e dos valores domésticos.
- 5) A televisão como tecnologia, um experimento científico que se tornou tanto um item doméstico quanto uma fonte crescentemente poderosa para uma mutação na estética social (Freire Filho, 2004, p.205).

Sobre a característica 1, tratei da indústria televisiva no geral e da TV Globo em particular, suas relações de poder e quase monopólio na época da ditadura (1964-1985); no que se refere à característica 2, utilizei relatos (em livros) de pessoas que pensaram na profissionalização dos processos de produção da

emissora, principalmente a partir do início dos anos 1970; o apuro técnico e estético das novelas da TV Globo e o Padrão Globo de Qualidade atendem à característica 3; a quarta característica está nas relações das telenovelas com a realidade fora das telas e, por último, as alterações de espetatorialidades ocasionadas pelas tecnologias estão inseridas na quinta característica.

A partir das mudanças no capitalismo global, o que incluiu a mundialização (Chesnais, 1995), a Globo pensou em competir com os conglomerados que entraram no Brasil e, nesse sentido, começou a investir nos setores de TV segmentada e de telecomunicações, além de manter seus negócios em TV aberta, jornais, revistas, rádios e gravadora. No entanto, como explica Maurício ([2011]2022), a crise financeira que se seguiu com a crise do câmbio em 1999, a dívida da NET e o fracasso no leilão do Sistema Telebrás fizeram com que o grupo da família Marinho não conseguisse competir de igual para igual com as empresas estrangeiras que passaram a atuar no Brasil.

A realidade da convergência fez com que empresas antes dedicadas a outros negócios passassem a atuar na produção e na distribuição de conteúdo. Com isso, as telecomunicações não podem ser vistas apenas como meio de transporte de dados. As plataformas transnacionais ganharam o poder de construir subjetividades, o que era quase monopólio da radiodifusão ao longo do século XX.

Ao analisar os termos de uso das plataformas percebeu-se que elas se apresentam como curadoras de uma vasta coleção de títulos que, sem orientação, ficam quase inacessíveis aos usuários. Para que a curadoria fique mais precisa, mais dados e metadados do usuário são necessários. Os metadados são como dados sobre os dados, que ajudam a catalogar e organizar melhor as informações coletadas, e são fundamentais para as empresas organizarem sua operação. A ferramenta algorítmica é mais eficiente quanto mais dados e metadados tiver para analisar. As informações obtidas a partir do comportamento online do usuário são quantificadas e processadas de modo a permitir rastreamento em tempo real e análise preditiva de comportamentos futuros.

Ainda no terceiro capítulo foi feito um levantamento das assimetrias na regulação dos serviços de telecomunicações no Brasil. Os radiodifusores se viram na necessidade de correr atrás do tempo perdido, pois, ao não investir na convergência e, sim, na preservação da audiência de massa offline, eles deixaram uma raia isolada para que as plataformas transnacionais corressem e se impusessem.

As empresas analogicamente nativas tentam impedir que os anunciantes migrem para os oligopólios transnacionais e, ao mesmo tempo, tentam implementar um sistema de assinaturas nas próprias plataformas — um exemplo é o Globoplay — para alavancar a arrecadação de receitas.

O ecossistema midiático produto da plataformização e da convergência faz com que os produtores e distribuidores planejem conteúdo para diversas telas, em formatos diferentes, tendo o objetivo de aumentar o lucro obtido com as produções audiovisuais. Nesse esforço têm lugar as narrativas transmídia, possibilitadas pelas novas espetatorialidades (Svartman, 2023). No entanto, o deslizamento da telenovela para outras telas precisa manter um modelo de negócios que se apoie no mercado publicitário, mas deve conseguir somar a isso um modelo comercial que faça as assinaturas proverem receitas às empresas. Nesse capítulo buscou-se ainda exemplos da mudança na produção e na distribuição provocada pelo paradigma econômico atual.

Para finalizar, no quarto capítulo foi analisada a trajetória do personagem Tião Galinha, da novela *Renascer* (2024). Procedimentos de Calabre (2006), Stocco (2009) e Néia (2023) em pesquisas anteriores indicaram que seria necessário detectar a ambientação da trama que servirá ao estudo das relações de trabalho no campo mostradas nas novelas rurais da Globo, no contexto de um mundo dominado pelo neoliberalismo, como o personagem Tião Galinha, vivido por Irandhir Santos na versão da novela *Renascer* de 2024. Para esse estudo sobre Tião Galinha, foi necessário falar das espacialidades e das temporalidades nas quais o personagem é inserido. Se na primeira versão de *Renascer*, em 1993, o personagem à época vivido por Osmar Prado teve um fim trágico, o Tião de 2024 teve um final, poderíamos até dizer, heroico, ao conseguir um pedaço de chão para chamar de seu, além de ter êxito na luta coletiva pelo assentamento de trabalhadores rurais nas terras improdutivas do vilão, o coronel Egídio Coutinho.

*Renascer* traz dicotomias que são imaginadas no âmago da brasilidade e da latinidade, como o ambiente urbano e rural; na trama, José Inocêncio manda os três filhos mais velhos estudarem na capital; modernidade e tradição, as histórias de que Inocêncio fez pacto com o diabo para ter o corpo fechado; Benedito Ruy Barbosa remete a ruralidade às crenças, por isso a história de poder criar um “diabinho” para sair da penúria aproxima Tião Galinha e José Inocêncio. O autor deixa a existência desse diabo ambígua em vários trechos da novela, em alguns momentos até José

Inocência parece tratar o assunto como credice. No fim da trama Tião e José Inocência têm uma experiência metafísica com o “diabo” e a novela toma rumos que a aproximam do realismo fantástico tão próprio das narrativas latino-americanas.

É muito importante ressaltar que a diferença entre a forma de ver o núcleo de Tião Galinha a partir do momento que joga uma lupa nele, em relação a quem acompanha a novela de forma linear assiste à história do agricultor diluída na trama principal. Não se pode descartar a possibilidade de que uma pessoa que não se identifique ideologicamente com a saga do agricultor, ou simplesmente não se interesse pelo assunto, pule o núcleo. As escolhas podem ser por acompanhar ou não núcleo.

A desigualdade, uma das chagas do Brasil, se evidencia nas imagens do “Sul Maravilha”<sup>11</sup> se contrapondo ao cenário desolador de comunidades desassistidas vivendo em condições precárias de saneamento e saúde no Norte e no Nordeste do país. E essa desigualdade regional é histórica e não é nova como tema de novelas da Globo. No entanto, o neoliberalismo aumentou a concentração de renda, de terras e a mecanização do campo. Na novela *Terra e Paixão*, de Walcyr Carrasco, era exibida a rotina de um grande empresário da soja, em que a monumentalidade dos tratores, ceifadeiras e outros equipamentos eram prova de um Brasil moderno. Em compensação, havia poucos trabalhadores nessa “lavoura tecnológica”. Então, achei importante investigar como as relações de trabalho estavam sendo tratadas nessa realidade neoliberal, num país que parece se voltar para o campo política/econômica e culturalmente. Nesse sentido é importante verificar a trajetória de Tião Galinha, num contexto histórico brasileiro em que as relações de trabalho são precarizadas no campo.

---

<sup>11</sup> A expressão Sul Maravilha foi cunhada pelo cartunista Henfil, no jornal *O Pasquim*, e falada pelo seu personagem Zéferino Ribamar das Mercês.

## **CAPÍTULO I – O contexto neoliberal da TV e os efeitos na fase de multiplicidade de ofertas**

A televisão se tornou o meio de comunicação eletrônico mais poderoso ao entrar nos corações e nas mentes a partir da metade do século XX, e chega ainda forte em nossos dias, porém diferente. A forma de ter acesso ao meio mudou substancialmente; a possibilidade de ver televisão em qualquer lugar, a pulverização da forma de assistir e a escolha por não seguir grades de programação, preferindo o *on demand*, não tornam obrigatório, por exemplo, aquele encontro da família para ver o jornal ou a novela, apesar de não se poder descartá-lo totalmente da rotina dos lares.

Existem os arautos que dizem “a TV está morta”, no entanto, como afirma Brennan (2016), a televisão não é mais a televisão a que as gerações que nasceram antes do ano 2000 se acostumaram, e o pesquisador é um otimista em relação ao meio:

Estamos assistindo em telas maiores e melhores. Os valores de produção estão melhorando o tempo todo. Podemos armazenar, compartilhar, aprimorar e personalizar a TV que amamos como nunca antes havia sido possível. Nunca houve tanto conteúdo de qualidade para ver, em todas as horas do dia e da noite. É por isso que a visualização da TV continua a crescer (Brennan, 2016, p.62-63).

Esse admirável cenário enxergado por Brennan traz embutido o fato de que essas tecnologias de informação e comunicação estão nas mãos de empresas capitalistas de lógica neoliberal; a imensa maioria desses produtos é pensada para dar lucros aos donos das vias de distribuição. No cenário interno, que prevaleceu até o alvorecer do século XXI, a TV Globo predominou de forma hegemônica nesse espaço. O que não foi bom em termos de representatividade e variedade de conteúdo, tendo em vista que o importante para os donos dos veículos entrava no *agenda setting*, ao passo que os temas espinhosos eram silenciados, ou ganhavam uma abordagem tímida da dramaturgia ou do jornalismo da emissora. O *agenda setting*, ou teoria do agendamento, é uma das teorias mais tradicionais da comunicação. Segundo ela, os elementos proeminentes na imagem da mídia

tornam-se proeminentes na imagem da audiência. Aqueles elementos enfatizados na agenda da mídia acabam tornando-se igualmente importantes para o público. Dessa maneira, gera-se uma necessidade de orientação pautada na relevância para esse público: “A relevância é o conceito central que define a necessidade de orientação. A relevância de um tópico ou questão para um indivíduo vem de muitas fontes” (McCombs, 2014, p.114).

No Brasil, onde o Estado tem uma série de dívidas com a população, principalmente com a mais periférica, os veículos de comunicação vão ganhando papéis que extrapolam o que poderia se pensar como função social deles. Emissoras de TV e de rádio vão às periferias dos grandes centros para pedir melhores condições de saneamento básico, calçamento de ruas, mais segurança, iluminação e assistência jurídica. Duarte (2010) destaca que essas funções desempenhadas pelos veículos podem ser chamadas, como definiram Adorno e Horkheimer, de “vocalização filantrópica”, uma das estratégias usadas pela indústria cultural brasileira. Então, as mídias acabam servindo para interpelar e cobrar das autoridades atos administrativos que resolvam os problemas apresentados. O jornalismo deve atender ao interesse público, mas os meios de comunicação investem numa solução episódica do caso, apenas àquela reclamação. Existem prós e contras nessa “vocalização filantrópica”, pois, ao mesmo tempo que resolve uma demanda, esse jornalismo pode fazer com que as autoridades passem a agir somente quando provocadas pela mídia, que não necessariamente vai conduzir suas pautas em prol da sociedade, pois é composta por empresas capitalistas que trabalham para dar lucro aos seus acionistas. Ao escrever num momento em que não havia redes sociais para fazer um *by pass* na mídia tradicional, divulgando todo tipo de informação, independentemente se é falsa ou verdadeira, Ramonet observa:

No nosso ambiente intelectual, a verdade que conta é a verdade midiática. Qual é essa verdade? Se, a propósito de um acontecimento, a imprensa, a rádio ou a televisão dizem que alguma coisa é verdadeira, será estabelecido que aquilo é verdadeiro. Mesmo que seja falso. Por que a partir de agora é verdadeiro o que o conjunto da mídia acredita como tal. Ora, o único meio de que dispõe um cidadão para verificar se uma informação é verdadeira é confrontar os discursos dos diferentes meios de comunicação. Então, se todos afirmam a mesma coisa, não resta mais do que admitir esse discurso único... (Ramonet, 2001, p.45).



Leal Filho (1999) explica que a TV surgiu e se consolidou com força após a Segunda Guerra Mundial, um conflito que provocou uma crise econômica no mundo todo e na Europa, em particular. Nesse contexto, o novo meio impõe sua agenda e seu poder diante de toda a sociedade. Criticamente, ainda no contexto sem plataformas, Popper compara o poder da TV ao poder divino:

A democracia consiste em submeter o poder político a um controle. É essa a sua característica essencial. Numa democracia não deveria existir nenhum poder político incontrolado. Ora, a televisão tomou-se hoje em dia um poder colossal; pode mesmo dizer-se que é potencialmente o mais importante de todos, como se tivesse substituído a voz de Deus (Popper, 1994, p.29).

Essa época de multiplicidade de ofertas é o que será visto a seguir, a partir do seu contexto histórico.

### **1.1 – Como a TV está hoje – a multiplicidade da oferta**

A televisão vive a fase de multiplicidade de ofertas, como afirmou Brittos em 2001, antes ainda do advento das redes sociais e das grandes plataformas. O autor fez essa classificação baseado nas fases de desenvolvimento propostas por Mattos (1990). O pesquisador dividiu assim: fase elitista, de 1950 a 1964. Nesse período foi inaugurada a TV Tupi em São Paulo (1950), as transmissões eram precárias tecnicamente e começaram para apenas 200 televisores, pois ainda era um aparelho muito caro. Em 1964, já havia mais de 1,6 milhão de televisores nos lares brasileiros (Mattos, 1982). De 1964 a 1975 ocorreu o que Mattos chamou de fase populista. O golpe de 1964 afetou os meios de comunicação que passaram a ser transmissores do conceito de desenvolvimento nacional, apoiado num tripé de empresas estatais, empresas nacionais e corporações transnacionais. Marca forte desse período foi a inauguração da TV Globo, em 1965, a TV a cores, em 1972, e a implantação de um parque industrial, no campo das telecomunicações, que permitiu a criação das transmissões em rede, que beneficiaram enormemente a empresa de Roberto Marinho. De 1975 a 1985 deu-se a fase de desenvolvimento tecnológico. No período em que a TV a cores se consolidou, a TV Globo tinha praticamente um monopólio no setor e começou a exportar suas novelas, como *O*

*Bem-amado e Escrava Isaura*. O crescimento do número de residências com aparelhos de TV entre 1960 e 1980 foi de 1.272% (Mattos, 1990, p.17). Em 1980, o governo cassou a concessão da TV Tupi e dividiu seu espólio entre Silvio Santos (TVS) e Adolpho Bloch (TV Manchete), empresários mais ligados ao poder ditatorial. A quarta fase definida por Mattos foi de 1985 a 1990 e ele a chamou de fase de transição e expansão internacional.

Nesta fase de desenvolvimento da televisão brasileira, o que se observa é uma maior competitividade entre as grandes redes, um contínuo avanço em direção ao mercado internacional, com a Rede Globo planejando, desde 1985, sua expansão sistemática no exterior (Mattos, 1990, p.20).

Nessa caminhada, Brittos acrescenta a fase de multiplicidade de ofertas, a partir do início dos anos 1990. Veremos essa fase com detalhes mais à frente neste capítulo, após analisarmos o contexto socioeconômico e histórico em que está inserida, mas destaca-se aqui que o autor define essa etapa como consequência de um período em que a tecnologia seguiu num ritmo que transformou os meios de comunicação físicos (livros e jornais) em meios eletroeletrônicos (rádio e TV) com capacidade de vencer o tempo e a distância (telégrafo, telefone, satélites, internet). Todas essas invenções foram fruto do trabalho do homem e nasceram sob a égide da Revolução Industrial, que levou o capitalismo e o modo burguês de viver a se tornarem hegemônicos no Ocidente.

E no panorama das comunicações dos dias atuais essa ideologia do acúmulo permanece em voga, em programas de variedade, telejornais, novelas e até desenhos que agem como reprodutores desse modelo. A multiplicidade de ofertas que se tem na televisão é na verdade a multiplicidade do incentivo ao consumo. “O eixo ideológico consiste em enquadrar o consumo como valor universal, capaz de converter necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à ordem de produção” (Moraes, 2003, p.188).

A força econômica e política dos meios de comunicação privados e comerciais é inversamente proporcional à força da democracia. Esse fato pode ser constatado no caso brasileiro, mais especificamente com a TV Globo, que se aproveitou da parceria com a ditadura militar para consolidar seu império de comunicações. A TV deveria ser concebida como um serviço público, em que o bem-estar, a educação e a informação seriam a prioridade das emissoras. A saída

mais democrática seria um serviço de radiodifusão público, financiado pelos cidadãos. Em grande parte da Europa é implementado o serviço público de radiodifusão e essa medida garante toda ou boa parte da verba das empresas de comunicação. Assim, ocorre o empoderamento dos contribuintes, que podem exigir qualidade e diversidade na programação. Como explica Leal Filho não é isso que acontece nos países em que o financiamento é preferencialmente comercial.

Quando uma emissora comercial encontra uma fórmula de sucesso, com grande audiência, logo é copiada pelas concorrentes, tirando do telespectador qualquer tipo de escolha. Se no entretenimento essa prática leva à rotina e à monotonia das escolhas iguais, no jornalismo cria situações de unanimidade, perigosas para a vida democrática (Leal Filho, 1999, p.77).

O autor afirma ainda que as televisões, por causa da lógica capitalista, colocam no ar o que é vendável. O que convence emissoras de que um produto é vendável são as pesquisas. O que interessa é o mercado publicitário que subvenciona os programas. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, foi primeiramente chefe de programação da emissora e, depois, vice-presidente de operações da TV Globo. Ele entrou na empresa em 1967 e só saiu em 1997. Estava no processo decisório de muitos dos assuntos que serão tratados ao longo dessa tese. Boni afirma que a televisão é um veículo de publicidade:

No começo da televisão, por falta absoluta de recursos técnicos, as garotas-propaganda se viravam sem a ajuda de profissionais experientes, demonstrando seus artigos de vendas que mais pareciam reclames. Algumas viviam nos corredores das emissoras à espera de um publicitário aflito com um texto na mão à procura de quem o levasse para o vídeo. Outros tinham o privilégio de ter exclusividade com o produto que vendiam. E vendiam mesmo. Depois, os filmes mal iluminados, mal revelados e com som quase ininteligível – foram recebendo investimentos e se aperfeiçoaram (Oliveira Sobrinho, 2011, p.417-418).

Esse fragmento mostra que a questão do que é vendável é fundamental na estruturação da emissora. A mão que paga é a mão que governa e, quando se decide que o modelo prioritário será a comercialização, a iniciativa privada vai “governar” por meio das grandes empresas, que vão subvencionar a programação da TV. Nem sempre é tão direto, pois anunciantes com menos poder político-econômico, como

estabelecimentos locais que aportam poucos recursos nas empresas de mídia, não têm capacidade tão grande de interferir na programação, no entanto a pressão é sensível. É elucidativo comparar o trecho de Boni com o que escreveu Bourdieu:

Pode-se e deve-se lutar contra o índice de audiência em nome da democracia. Isso parece muito paradoxal, porque as pessoas que defendem o reino do índice de audiência afirmam que não há nada mais democrático (...). O índice de audiência é a sanção do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial (...). A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não têm nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos (Bourdieu, 1997, p.96).

Leal Filho destaca que se o mercado já exerce muito mais pressão na radiodifusão europeia, mesmo com o modelo de financiamento público, no Brasil, em que o modelo comercial é soberano, essa pressão é mais perigosa. Diretores e apresentadores muitas vezes pregam a ideia errônea de que a televisão é um veículo neutro, um eletrodoméstico que teria a mesma função de uma janela.

Dessa forma, o problema estaria na paisagem e não na janela. Como se a televisão não escolhesse entre milhares de paisagens aquelas que, segundo seus critérios, servem para dar mais audiência. Ou pior, não forjasse situações que nem na paisagem estão. São cenas falsas, vendidas como verdadeiras (Leal Filho, 1999, p.78).

Em 2000, o autor considerava que os meios de comunicação eram censores, pois a escolha do que seria relevante os colocava nessa posição de substituir a polícia no papel de cercear o acesso ao conteúdo. Passados quase 25 anos do texto, as novas tecnologias de informação e comunicação apresentam maior multiplicidade de ofertas, as emissoras não são as únicas a oferecer conteúdos audiovisuais, as plataformas de *streaming* e a TV paga dão mais opções aos cidadãos, cada vez mais convertidos em consumidores. No entanto, algo permanece: ganha notoriedade o que é vendável no mercado. Hoje em dia, esse trabalho de saber o que pode alavancar a audiência é mais fácil, pois as empresas têm ferramentas que aferem número de acesso, tempo de permanência e índice de rejeição.

Adorno e Horkheimer (1984), já citados neste capítulo, apontam cinco estratégias usadas pela indústria cultural, são elas: a manipulação retroativa; a usurpação do esquematismo; a domesticação do estilo; a despotencialização do trágico e o fetichismo das mercadorias. No caso brasileiro, num aspecto mais geral de uma delas, a usurpação do esquematismo, a imagem passada compulsória e enviezadamente é de que há uma peculiaridade em ser brasileiro, que compensa as mazelas do dia a dia. Dessa forma, esvazia-se lutas contra a desigualdade e demais mazelas sociais. Nas novelas rurais, por exemplo, a fotografia sempre explora as belezas naturais da região retratada, o Pantanal, o Rio São Francisco, a Chapada dos Veadeiros, um “país bonito por natureza”. Duarte (2010) explica que num aspecto mais particular a usurpação do esquematismo está na qualidade técnica cada vez mais apurada, que leva pessoas com tendências psicológicas ao escapismo a misturar ficção e realidade. De acordo com o autor isso pode provocar uma alienação que é ótima para o capitalismo, pois desestimula ameaças ao sistema.

As telenovelas brasileiras carregam uma atmosfera naturalista, fator que ajuda na emulação da realidade e também é útil para a terceira das cinco estratégias da indústria cultural, a “domesticação do estilo”. Essa forma de atuar dos atores e até mesmo de apresentadores de televisão funciona como algo que engessa o estilo e reforça a geração de conformismo na audiência. Há também, a manipulação retroativa, em que os problemas apresentados nas telenovelas parecem ter “caído do céu”. Um exemplo é o acúmulo de terras nas novelas. Pode-se até falar sobre a desigualdade, mas não se ressalta que essa condição está diretamente ligada à estratégia de acúmulo de bens e capital do sistema capitalista.

A quarta das estratégias observadas por Adorno e Horkheimer é a “despotencialização do trágico”, que, segundo Duarte, pode ser facilmente identificável na estratégia de “meter-se em apuros e depois sair”, muito usada nas radionovelas e nos filmes brasileiros das décadas de 1940 e 1950. E a quinta estratégia apontada pelos autores alemães, baseados no marxismo, é o “fetichismo das mercadorias culturais”, ou seja, fazer com que as novelas sejam produtos desejados, “escondendo” o fato de que são mercadorias fruto da exploração do trabalho humano. Quem não as acompanha é considerado alguém que não é confiável, por ser arrogante ou estar tentando ter um comportamento diferente. Esta última estratégia era mais recorrente quando as telenovelas não tinham

concorrência como agora. Os serviços de *streaming* aumentaram as opções para a audiência.

A televisão é a força motriz da indústria cultural brasileira, e já foi onipotente, por não encontrar concorrência em outra tecnologia. Hoje, perdeu a quase totalidade de domínio para outros meios que lhe “tomaram emprestado” o poder de sedução da imagem, como os computadores pessoais e os smartphones, além de conteúdos da internet vistos na tela do televisor. Bourdieu (1997) afirmava que a televisão vivia uma contradição, pois ao mesmo tempo em que se apoderava de todos os campos da produção cultural é o meio que sofria mais pressão econômica por causa do índice de audiência.

A televisão é um universo em que se tem a impressão de que os agentes sociais, tendo as aparências da importância, da liberdade, da autonomia, e mesmo por vezes uma aura extraordinária (basta ver os jornais de televisão), são marionetes de uma necessidade que é preciso descrever, de uma estrutura que é preciso tornar manifesta e trazer à luz (Bourdieu, 1997, p.54).

Falando da realidade francesa, mas que podemos encontrar paralelo no Brasil, Bourdieu afirmou que é preciso entender que as emissoras de televisão estão em relações objetivas de concorrência umas com as outras. Essa concorrência é definida por fatores como fatia de mercado, elenco de artistas e prestígio de apresentadores, equipe de jornalismo etc. O autor ainda explica que um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças em que há dominantes e dominados. Pelo que foi descrito até aqui, no campo da televisão brasileira, a TV Globo ocupa desde os anos 1970 uma posição dominante. Havia uma brincadeira corrente no jornalismo que dizia: “Se deu no *Jornal Nacional* passou a ser verdade.” Esse predomínio da TV Globo fez com que a emissora aparasse as “arestas” das mensagens para conquistar o público:

Uma lei que se conhece muito bem: quanto mais um órgão de imprensa ou meio de expressão qualquer pretende atingir um público extenso, mais ele deve perder suas asperezas, tudo o que pode dividir, excluir, (...), mais ele deve aplicar-se em “não chocar ninguém”, como se diz em jamais levantar problemas ou apenas problemas sem história (...). Constrói-se o objeto de acordo com as categorias de percepção do receptor (Bourdieu, 1997, p.63).

## 1.2 – Os atuais problemas de financiamento da TV

As empresas de comunicação buscam alternativas para o financiamento das atividades que não sejam apenas os anúncios, que hoje são muito mais baratos devido à concorrência feroz na internet, incluindo os influenciadores digitais, que chegam a ganhar milhões por falar, mostrar ou usar determinadas marcas (Maurício, Gerolis e Medeiros, 2017). Essa decisão de depender do mercado publicitário para subvencionar a programação nasceu de uma “guerra” perdida por Edgard Roquette-Pinto nas discussões sobre o financiamento do rádio nas décadas de 1920 e 1930. Roquette-Pinto, chamado de “Pai do rádio brasileiro”, queria que o veículo fosse sustentado por uma taxa paga pelos contribuintes. No entanto, a força do modo capitalista de financiamento importado dos Estados Unidos, que estabelecia o lucro e o comércio como objetivos do veículo, venceu a batalha pela “alma do rádio” depois que Getúlio Vargas autorizou a propaganda no veículo em 1932 (Maurício, [2011]2022).

A escolha de um financiamento majoritariamente privado, em vez de um financiamento público, direcionou as práticas da radiodifusão no Brasil. Leal Filho (1997) explica o motivo para que os britânicos tenham escolhido o financiamento público ao implementar a BBC.

Na prática o rádio e depois a televisão vinham somar-se aos empreendimentos culturais responsáveis por gerar e disseminar a riqueza linguística espiritual, ética e estética dos povos e nações (...). Para implantar um sistema de rádio e televisão que dê conta desse tipo de proposta só havia a alternativa do serviço público. Tanto o modelo estatal, que dava seus primeiros passos no mundo soviético, como modelo comercial, que se implantava nos Estados Unidos, estavam longe de atender àquelas expectativas, dada a contaminação comercial de um e política do outro (Leal Filho, 1997, p.16-17).

Sepstrup (1986) explica uma das vantagens do financiamento público para a sociedade, pois no modelo estadunidense o patrocinador é o convidado de honra do banquete, ao passo que no modelo da BBC a presença dele é tolerada. O modelo comercial faz com que os patrocinadores sejam grandes definidores do que deve ser conteúdo ou não. No Brasil venceu a lógica comercial e, consequentemente, o

capitalismo. Isso se deu de tal forma que entre 1941 e 1970 os principais noticiários de rádio e TV, respectivamente *O Repórter Esso* e *O Seu Repórter Esso*, eram patrocinados por uma empresa multinacional, sediada nos Estados Unidos e que, obviamente, fazia um filtro do que chegaria ao público brasileiro (Klöchner, 2011).

Leal Filho afirma que a televisão poderia ser tratada como um serviço público e não apenas mercadoria e que as pessoas que assistem, antes de ser tratadas como consumidores, deveriam ser tratadas como cidadãos. O autor explica que toda a base do sistema de financiamento público adotado na Grã-Bretanha, com a BBC, vem do fato de o financiamento das empresas não vir apenas dos anunciantes. Dessa forma, a televisão pode investir na qualidade da programação em vez de ceder ao apelo de colocar um conteúdo de grande alcance, mas que seja vulgar e embrutecedor.

As empresas brasileiras atuam no contexto do capitalismo, hoje neoliberal, com o modelo de financiamento comercial, advindo dos EUA, e precisam encontrar um caminho para sobreviver. Jornais, como *O Globo*, empreendem uma busca desenfreada por assinaturas digitais (seguindo o modelo do jornal estadunidense *The New York Times*), colocando conteúdo mais aprofundado com *paywall*. Os editores não ficam atentos apenas à qualidade do que é noticiado, pois métricas, como tempo de navegação, engajamento e conversão de assinaturas estão presentes nas reuniões de pauta. Isso provocou uma reformulação na estrutura de gestão do Grupo Globo. Um exemplo é que o jornal *O Globo* agora administra o Sistema Globo de Rádio. O grupo passo a passo une estruturas para demitir quem ficou redundante. Na lógica capitalista, o lucro dos acionistas é o que importa. Em 2018, o então presidente da *holding* anunciou a criação do projeto Uma Só Globo:

Os negócios de mídia estão se transformando aceleradamente no mundo todo. Queremos estar à frente dessas mudanças e ser um exemplo de empresa bem-sucedida no novo cenário. Quero destacar quatro frentes que exemplificam esse processo:

Projeto Esportes, liderado por Roberto Marinho Neto, que tem por objetivo definir um novo modelo de gestão de esportes para TV Globo e Globosat, buscar integrar a produção de conteúdo esportivo (fábrica de esportes) e gerir esportes com uma visão de resultados e de conjunto.

Projeto de Inteligência & Publicidade Digital, (...) que visa organizar uma área central de inteligência e comercialização dos ativos digitais produzidos pela TV Globo, Globosat e Som Livre, (...) baseada em dados e conhecimento do consumidor.



Projeto OTT/Novo Globoplay, que vai oferecer em uma plataforma de distribuição única, diretamente ao consumidor, um amplo serviço de vídeo com conteúdos produzidos pela TV Globo e pela Globosat, além de conteúdos internacionais.

Projeto Uma Só Tecnologia, (...) organizando a tecnologia como uma função única e integrada para TV Globo, Globosat, Som Livre, Globo.com e DGCORP. Esse conjunto de projetos mostra uma direção: integrar equipes e estruturas, desenvolver novas áreas de competência, criar novos negócios e buscar novas receitas (...).

Vamos preservar o que sempre fizemos com excelência, de forma ainda melhor e mais eficiente. Mas também vamos criar novos negócios, aproveitando as oportunidades que a tecnologia e o conhecimento do nosso consumidor nos propiciam (Rico, 2018).

A mensagem de setembro de 2018 do presidente do Grupo Globo deixou de fora a integração dos jornais e das emissoras de rádio. O comunicado explicava que num momento posterior esses dois segmentos fariam parte da integração. A não inclusão do Infoglobo e do Sistema Globo de Rádio (SGR) foi mal recebida por alguns funcionários. Os profissionais entenderam que foram incluídas no projeto apenas as empresas que geram mais receitas, deixando de fora as que têm resultados financeiros inferiores. No mesmo dia do e-mail do presidente do Grupo Globo, o então diretor geral do SGR, Marcelo Soares, chegou a enviar uma mensagem para explicar a não inclusão. O comunicado dizia em linhas gerais que a prioridade naquele momento era integrar as outras empresas.

As medidas adotadas pelo Grupo Globo em 2018 estão em consonância com o neoliberalismo. E a doutrina neoliberal é quase como uma refundação do capitalismo para se manter hegemônico. Schumpeter defende que a característica mais importante do capitalismo seja a de destruir os arcabouços sociais em que ocorre e criar outros nos quais exista um maior potencial de crescimento (Arrighi, 2021). Para se impor, o neoliberalismo destruiu vários desses “arcabouços”, como as estruturas institucionais do Estado e a promoção do bem-estar social, das divisões de trabalho e das relações produtivas, como podemos observar no memorando corporativo do Grupo Globo.

A TV Globo, com o poder que concentrou no modelo de radiodifusão brasileiro, sempre foi absolutamente contrária a qualquer tipo de regulamentação do meio. A emissora afirmava categoricamente que regulação dos meios de comunicação seria uma medida que iria contra a liberdade de expressão. No entanto, a concorrência com as plataformas fez com que o Grupo Globo passasse a defender

uma regulação das redes sociais. Em 2024, ao abordar, em editorial, a passagem de um ano dos atos terroristas de bolsonaristas nas Praças dos Três Poderes, o jornal afirmou que existe “um ponto que parece unir as principais autoridades da República: a necessidade de regular as redes sociais” (O Globo, 2024). Em outro trecho do texto mais críticas às redes: “A falta de regras transformou as redes sociais e os aplicativos de comunicação em centros de disseminação de desinformação” (Idem).

É curioso, pois a regulação dos setores de comunicação protege os profissionais e o público, entretanto a palavra regulação não é das mais bem-vindas no dicionário da empresa. O Grupo Globo sempre havia defendido que a regulação da comunicação era um tipo de censura.

Os veículos não querem que o governo (não importando que democraticamente eleito e com base em leis) diga a eles o que podem ou não dizer, pois isso seria contrário à liberdade de expressão. A máxima corrente entre jornalistas de que no Brasil não existe liberdade de imprensa, mas sim liberdade de empresa — já que é a empresa que decide o que diz, em diversos casos inclusive torcendo a realidade para defender seus interesses —, se aplica exemplarmente a esse caso (Maurício, 2015, p.139).

A autora prossegue afirmando que a falta de regulação faz com que as empresas de comunicação decidam sozinhas o que vai ao ar ou não e aí voltamos à situação já mencionada de que o mais vendável prevalecerá. O argumento da censura é forte para colocar a opinião pública contra a regulação, pois a lembrança desse cerceamento do conteúdo que poderia chegar às pessoas durante a ditadura ainda consegue assustar. As empresas de comunicação no Brasil operam sob a égide do neoliberalismo e nesse sistema a regulação, argumento agora parcialmente adotado pela Globo, é sinônimo de perda de liberdade.

Há um contorcionismo argumentativo do Grupo Globo em defender a regularização apenas pela metade, somente das plataformas, que são empresas transnacionais e conseguem driblar os limites dos Estados nacionais. A regulação, ao contrário de censurar, protege o cidadão do oligopólio e da distorção das notícias.

Regulação econômica significa, por exemplo, criar leis e regras que impeçam um mesmo grupo empresarial de ser dono de um jornal e uma emissora de televisão ou rádio na mesma região

metropolitana ou estado. Este grupo poderia ter um jornal em um estado e uma emissora de TV em outro, talvez de outra região do país. Obviamente isso não interessa a um mercado oligopolizado como é o da comunicação no Brasil (Maurício, 2015, p.139).

É importante ressaltar que a concentração dos meios de comunicação se dá em dois tempos, o primeiro local e o segundo global, como veremos a seguir.

### **1.3 – Concentração dos meios de produção em dois tempos**

O capitalismo hoje é neoliberal, concentrador de riqueza e meios de produção nas mãos de poucos e globalizante. Antes da disseminação do neoliberalismo no Brasil, a concentração era local, agora é global, principalmente de meios estadunidenses.

#### **1.3.1 – O contexto da concentração**

Ao sair da Segunda Guerra Mundial, as estruturas de poder nos países capitalistas tinham o objetivo de impedir a repetição das condições econômicas que levaram à grande crise dos anos 1930. Para encontrar esses caminhos as nações ocidentais celebraram os acordos de Bretton Woods, assim chamados por causa do local da assembleia, a cidade homônima, que fica no estado de New Hampshire, nos EUA. Das decisões lá tomadas foram criados órgãos como a ONU, o Fundo Monetário Internacional e o Banco Mundial (Ipea, 2009). Os signatários aceitaram a adoção do dólar-ouro a um preço fixo. Para isso, os EUA permitiram o livre fluxo de dólar para além de suas fronteiras a fim de que o dólar funcionasse como moeda de reserva global. A adoção dessa medida marcou a ascensão da economia estadunidense e o declínio da influência britânica.

As medidas conseguiram fazer com que houvesse um *boom* na economia dos países do primeiro mundo. Robert Brenner (2002) chama esse período de desenvolvimento desigual, aquele no qual alguns retardatários do desenvolvimento capitalista conseguem se igualar aos EUA. Brenner afirma que Alemanha e Japão, ao aliar a tecnologia de alta produtividade com o grande suplemento de mão de obra

com baixo salário, acumulado nos setores rural e de pequenas empresas, conseguiram elevar a taxa de lucro e crescimento. No início da década de 1960, isso não afetou negativamente a produção e o lucro estadunidenses.

As empresas multinacionais e bancos internacionais americanos, voltados para expansão no exterior, precisavam de mercados lucrativos para investimento direto estrangeiro. Os fabricantes de base nacional, que precisavam aumentar suas exportações, exigem o crescimento rápido da demanda externa de suas mercadorias. O estado imperial norte-americano, preocupado em “conter o comunismo” e manter o mundo seguro para livre empresa, buscava sucesso econômico de seus aliados e concorrentes como base para consolidação da política da ordem capitalista do pós-guerra. (...) Assim, todas essas forças dependiam do dinamismo econômico da Europa e do Japão para concretização de seus objetivos próprios (Brenner, 2002, p.14-15).

Uma série de Estados socialdemocratas e democratas-cristãos surgiu na Europa após a Segunda Guerra Mundial. Todas essas formas que emergiram tinham em comum a ideia de que o Estado deveria se concentrar no pleno emprego, no crescimento econômico e no bem-estar de seus cidadãos.

Políticas fiscais e monetárias em geral caracterizadas como “keynesianas” foram implantadas extensamente para suavizar os ciclos de negócio e assegurar um nível de emprego razoavelmente pleno. Um “compromisso de classe” entre o capital e o trabalho foi advogado geralmente como principal garantia da paz e da tranquilidade domésticas. Os estados intervieram ativamente na política industrial e passaram a estabelecer padrões para o salário social, construindo uma variedade de sistemas de bem-estar (cuidados de saúde, instrução etc.) (Harvey, 2014, p.20).

As medidas fizeram com que as economias de mercado ocidentais entrassem num período de crescimento sem precedentes. Na França, por exemplo, ocorreu o que ficou conhecido como os *trente glorieuses* (1945-1975).

O automóvel e o telefone contaram a história. Vistos outrora como luxos para os ricos, tornaram-se agora necessidades. Enquanto em 1953 somente 8% dos trabalhadores franceses possuíam automóvel, 14 anos depois 50% deles tinham o seu próprio carro. De 1954 a 1970, o número de famílias com automóvel subiu de 22,5% para 56,8%. As ruas encheram-se de carros, quer de dia quer de noite; veículos podiam ser vistos estacionados em fazendas que,

mesmo depois da guerra, ainda dependiam de cavalos para percorrer grandes distâncias. O trânsito nas horas de *rush* tornou-se uma tortura, e cidades como Paris começaram a medir a poluição atmosférica e advertir os cidadãos sobre intoxicações inevitáveis (Landes, 1998, p.527).

Até a década de 1960 o “desenvolvimento desigual” explicado por Brenner funcionou, ainda que de maneira conflitante, tanto para os EUA quanto para os “retardatários”. No entanto, com o tempo Alemanha e Japão começaram a invadir mercados antes dominados pelos EUA e isso fez com que houvesse luta econômica entre os países desenvolvidos.

Essa irrupção de mercadorias de baixo preço nos mercados norte-americano e mundial solapou a capacidade dos fabricantes norte-americanos “de assegurar a taxa de lucro estabelecida em seus investimentos de capital e trabalho”, provocando, entre 1965 e 1973, um declínio de mais de 40% da taxa de retorno do capital social. Os fabricantes norte-americanos reagiram de várias maneiras a essa intensificação da concorrência nacional e internacional. Cobraram preços abaixo do custo por seus produtos, ou seja, buscaram o lucro estabelecido somente sobre o capital circulante; reprimiram os aumentos salariais; e modernizaram instalações e equipamentos. No entanto, em última instância, a arma norte-americana mais decisiva na incipiente luta competitiva foi a drástica desvalorização do dólar em relação ao iene japonês e ao marco alemão (Arrighi, 2021, p.113).

Para reagir à pressão inflacionária provocada pela decisão dos Estados Unidos, Alemanha e Japão reprimiram a demanda interna e expandiram a produção exportadora. Para tentar segurar a instabilidade monetária internacional, os EUA adotaram no final dos anos 1960 austeridade fiscal e políticas monetárias severas, entretanto o custo político ficou muito alto, logo o governo deu estímulos fiscais e o Banco Central dos Estados Unidos adotou uma política de crédito fácil. O resultado foi auspicioso para os Estados Unidos. A lucratividade e os investimentos cresceram e a balança comercial voltou a ter superávit. Japão e Alemanha tiveram o resultado oposto.

A competitividade da indústria diminuiu agudamente, e foi a vez delas de abandonar a elevada taxa de retorno se queriam manter as vendas. A crise global de lucratividade não havia sido superada,

mas agora seu fardo era dividido de maneira mais igualitária entre os principais países capitalistas (Arrighi, 2021, p.114-115).

O mesmo processo que levou ao crescimento exponencial dos países de economia capitalista, baseada em princípios keynesianos após a Segunda Guerra Mundial, foi responsável pelo fim da lucratividade desejada pelos capitalistas do fim da década de 1960 e início dos anos 1970. Enquanto os retardatários em relação aos EUA tentavam alcançar o líder, o lucro elevado, os altos investimentos e o aumento da lucratividade se mantiveram. No entanto, quando a Alemanha e o Japão alcançaram e, em alguns setores, ultrapassaram os EUA, o resultado foi o excesso da capacidade produtiva mundial e a consequente pressão de baixa sobre a taxa de lucro.

Uma das respostas foi aprofundar a regulação estatal da economia no que diz respeito ao trabalhador, como reprimir aspirações do trabalho e dos movimentos populares por meio de medidas de austeridade, políticas de renda e de controle dos salários do fim da década de 1960 ao início da década de 1970. Até mesmo nos EUA, um Congresso de maioria democrata lançou um pacote de reformas regulatórias. No entanto, a esquerda não conseguiu resolver a estagnação e houve uma divergência quanto ao caminho a seguir:

O resultado foi a polarização do debate entre aqueles que apoiavam a social democracia e o planejamento central, de um lado (que, quando no poder, como no caso dos trabalhistas ingleses, com frequência acabavam tentando reprimir, em geral por razões pragmáticas, as aspirações de seus próprios eleitores), e os interesses de todos os que pretendiam liberar o poder corporativo dos negócios e restabelecer as liberdades de mercado, de outro. Em meados da década de 1970, os interesses deste último grupo passaram ao primeiro plano. Mas como restaurar as condições para retomada da acumulação ativa do capital? (Harvey, 2014, p.23).

Em meio a essa discussão da economia mundial, outro aspecto chamava muita atenção. Chesnais (1995) afirma que o conteúdo efetivo da globalização não se deu pela mundialização das trocas, mas pela mundialização das operações do capital em suas formas industrial e financeira. Com o neoliberalismo, as trocas de bens e serviços foram muito mais do que no período de 1960 a 1974.

Em vez de usar o termo “globalização” e, portanto, de fazer referência à “economia” de modo vago e impreciso, parece então desde já preferível falar em “globalização do capital”, sob a forma tanto do capital produtivo aplicado na indústria e nos serviços quanto do capital concentrado que se valoriza conservando a forma-dinheiro. Pode-se então dar mais um passo, aquele que consiste em falar de “mundialização” em vez de “globalização” (Chesnais, 1995, p.5).

A nova fase de acumulação de capital se caracterizou por uma mudança qualitativa nas relações entre capital e trabalho e capital e Estado. Com a grande crise dos anos 1930 e as ações para aplacar a recessão do fim da Segunda Guerra Mundial, as classes abastadas de todo mundo (menos a dos Estados Unidos) se viram obrigadas a aceitar a intervenção estatal na economia, além de conceder aos assalariados um conjunto de direitos e garantias. A partir da guinada neoliberal, o capital usou de todas as estratégias para acabar com as amarras sociais e de regulação que lhe impunham algum limite. Os defensores da globalização afirmam que o mercado praticado em sua plenitude levaria a uma concorrência que traria efeitos benéficos ao consumidor, pois haveria abertura de fronteiras para o crescimento de bens e serviços e o aumento de fluxos interacionais de capital.

A superação da desigualdade no campo das comunicações entre as nações desenvolvidas e subdesenvolvidas virou prioridade para boa parte dos países, à época, chamados “em desenvolvimento”. Em meados dos anos 1970, depois das crises econômicas baseadas nas crises do keynesianismo e do petróleo, os países do terceiro mundo levaram a comunicação para o centro do debate internacional. O fórum para as discussões foi a Unesco, órgão ligado à ONU. É importante ressaltar que o assunto já havia despertado a atenção das Nações Unidas, em 1959 (Briggs e Burke, 2006). O Conselho Econômico da ONU solicitou à Unesco a preparação de uma Assembleia Geral das Nações Unidas, em que seria proposto um programa para promover um desenvolvimento da comunicação de massa em todo mundo. Durante mais de uma década pouco se fez, até que representantes de alguns países periféricos reclamaram da disparidade de riqueza, renda e informação.

O Instituto Internacional de Comunicações, por meio do jornal *Intermedia*, explicava a partir de testemunhos tirados dos países do Terceiro Mundo que, sem a oportunidade de selecionar e discutir informações, não há poder (Briggs e Burke, 2006). Um dado que pode dar o alcance da desigualdade no campo das

comunicações no começo dos anos 1980 é o seguinte: em 1982 havia 600 milhões de telefones no mundo, mas a metade da população mundial tinha menos de 10 milhões de aparelhos (Idem).

Assim o proclamarão os especialistas da Organização dos Estados Americanos, OEA: não existe desenvolvimento sem comunicação. E o dial dos aparelhos de rádio ficará saturado de emissoras mesmo em cidade sem água corrente e as favelas serão povoadas por antenas de televisão (Martin-Barbero, 2008, p.252).

O relatório MacBride, divulgado pela Unesco em 1980, com o título “Um mundo, muitas vozes”, é o primeiro documento divulgado por um organismo internacional que reconhece a desigualdade de fluxo no campo das informações e como ela é espelho da desigualdade nos demais campos econômicos.

Numerosos fatores sabotaram o debate e transformaram-no em um diálogo de surdos: Intransigência da América reaganiana, que procura impor a qualquer custo sua tese do *free flow of information*; sobreposição de interesses entre os países do Sul, em lutar por sua emancipação cultural nacional, e os países do bloco comunista, que souberam habilmente utilizar essas demandas para opor-se a qualquer abertura de seus próprios sistemas de comunicação de massa; contradições no próprio interior do movimento dos países não alinhados, onde alguns estados do terceiro mundo, fazendo uso desses debates internacionais como álibi, lavam as mãos em relação às suas próprias carências e compromissos em seu território nacional (Mattelart, 2009, p.120-121).

Apesar de todas as barreiras para implementar as soluções apontadas no relatório, os debates suscitados pelo documento serviram como um grito de alerta sobre a concentração da informação.

As tecnologias de informação e comunicação foram usadas para organizar o processo de internacionalização do capital e modificar as relações com a classe operária, principalmente no setor industrial (Chesnais, 1995). O modelo estadunidense e britânico de desregulamentação e em contratos salariais flexíveis ganhou cada vez mais espaço. O desenvolvimento da tecnologia, cada vez com mais automação, corroeu as formas de trabalho anteriores, diminuindo em números a mão de obra operária.



O sistema toyotista de subcontratação e o *just-in-time* foram adotados de maneira ainda mais rápida e fácil. No Japão, essas técnicas de organização de empresa haviam servido desde sempre para que os grandes grupos repassassem às empresas subcontratadas os acasos da conjuntura e impusessem a seus assalariados o peso da precariedade contratual, associada a níveis de salários bastante baixos. Todos os grandes grupos adotaram essas técnicas em suas operações com o exterior (principalmente com os países menos fortes) (Chesnais, 1995, p.8).

As empresas transnacionais procuravam ainda países com a mão de obra mais barata. As novas tecnologias de informação e comunicação e a precarização das relações de trabalho permitiram que grupos estadunidenses e europeus, com auxílio dos Estados dos países periféricos, criassem áreas de salários baixos e pouca proteção social na proximidade de suas bases.

Os salários no México, certamente, são mais altos que na Tailândia ou na Indonésia, porém a produção flexível e a automação possibilitam que a Ford e a General Motors aguentem esse “sobrecusto” como contrapartida da imensa vantagem de poder recentrar o conjunto de suas operações de fornecimento e de produção na América do Norte, perto de suas bases. Na Europa, a situação não difere muito. O efeito conjunto da integração de países com níveis de salários muito distintos no seio de um mercado único completamente liberalizado, da livre possibilidade de investimento estrangeiro e das políticas neoliberais à la Thatcher adotadas por outros países significa que os diferenciais de salários são agora consideráveis dentro da Comunidade Econômica Europeia (a “associação” de alguns países “ex-socialistas” só pode contribuir a ampliar mais ainda esse diferencial). Nenhum grupo industrial precisa deslocar sua produção para fora da CEE e de alguns países limítrofes no Leste para encontrar mão de obra qualificada barata (Chesnais, 1995, p.9).

As empresas transnacionais foram as principais beneficiadas pela liberalização das trocas. A subcontratação internacional aumentou o fluxo de trocas entre as empresas e filiais. Desse modo, as empresas transnacionais organizavam o intercâmbio externo dos países onde operavam. Essa concentração de riqueza levou a uma desigualdade entre os países centrais e as zonas periféricas.

O que ocorre no campo audiovisual é intrinsecamente ligado à ordem neoliberal, e atores nacionais se fragilizam em torno dessa disputa. A doutrina

neoliberal sustenta que o bem social será melhor se as atividades do mercado forem maximizadas, ou seja, quem comanda as atividades econômicas deve ter sua eficiência aumentada por um Estado que lhe garanta a autonomia para conseguir mais capital, e dessa forma se consolidaria um “círculo virtuoso” em que todos ganhariam. Nesse momento, os neoliberais almejam interferir em todas as relações das pessoas, ou melhor, que o mercado atue nelas. As tecnologias de informação são a “mão bem visível” que vai mediar esse relacionamento. Ao vencer o tempo e o espaço, a tecnologia vai “acumular, armazenar, transferir; analisar e usar maciças bases de dados para orientar decisões no mercado global” (Harvey, 2014, p.13).

Economistas neoliberais vinham esperando ansiosos por aquela oportunidade, e suas ideias fluíram para ocupar esse “vácuo de políticas” que passará a atormentar os governos de ambos os países. Liderados pelo economista austríaco Friederich Hayek, então recém-laureado com o prêmio Nobel de 1974 e o economista americano Milton Friedmann, que possui uma linha de pesquisa equivalente e recebeu o Nobel dois anos depois, eles haviam afiado suas radicais teorias econômicas de livre mercado, ideologia política e agenda pragmática durante o período do pós-guerra na periferia de seu campo de estudo, não muito valorizadas durante o domínio keynesiano, mas para as quais, enfim, a hora havia chegado (Zuboff, 2019, p.53).

Como países centrais, os Estados Unidos e o Reino Unido foram os grandes responsáveis pela consolidação do neoliberalismo no mundo e os fatos condicionantes para essa vitória ocorreram em 1979. Em maio Margareth Thatcher venceu as eleições no Reino Unido. Cinco meses depois, o presidente do Banco Central dos EUA, Paul Volcker, mudou a política monetária do país e combateu a inflação com o aumento da taxa de juros. Rasgava-se o compromisso com o ideal keynesiano, que tinha o emprego e as melhores condições de vida para os trabalhadores como objetivos centrais. Ao aprofundar o que foi enunciado no início do capítulo, contata-se que a medida de Volcker criou uma recessão aguda, destruiu sindicatos e esvaziou fábricas (Harvey, 2014). O chamado “choque Volcker” ajudou a implantação do neoliberalismo nos EUA, mas não foi o suficiente para a mudança. Nas eleições de 1980, Jimmy Carter tentou se reeleger, mas o republicano Ronald Reagan venceu o pleito. Ao assumir, Reagan adotou uma política de cortes de impostos, desregulação dos setores da economia e enfraquecimento dos

sindicatos. Com essas medidas, o governo republicano provocou o movimento do capital do Nordeste e do Meio-oeste sindicalizados para o Sul e o Oeste do país, não sindicalizados e com pouca regulação. Esse movimento é algo antigo nos EUA: na primeira década do século XX, os empresários de cinema foram convidados a sair de Nova York e se mudar para a Califórnia, cujo governo cobrava menos impostos e desencorajava a sindicalização (Duarte, 2010).

As medidas adotadas por Reagan e Thatcher tiveram um efeito prático para o sistema capitalista: “O capital voltou a ter liberdade para se desenvolver e, principalmente, para se movimentar em âmbito internacional de um país ou continente para outro — liberdade que não desfrutava desde 1914” (Chesnais, 1995, p.3). Para Chesnais, essa mobilidade do capital está diretamente ligada à globalização da economia. O autor destaca ainda que o discurso dominante fez com que os países e as classes sociais fossem obrigados a se adaptar, pois tratava-se de um processo inevitável. Os áulicos da globalização defendiam que, com o processo, se instituiria a livre concorrência em todo o mundo. Com todos concorrendo em igualdade de condições, sem fronteiras ou amarras estatais para atrapalhar, o consumidor sairia ganhando com as infinitas opções que lhe seriam apresentadas. “No entanto, ao se observar as coisas de perto, percebe-se que o conteúdo efetivo da globalização é dado, não pela mundialização das trocas, mas pela mundialização das operações do capital, em suas formas tanto industrial quanto financeira” (Chesnais, 1995, p.4). É preciso entender como o mundo chegou a esse estágio e qual modelo o neoliberalismo veio substituir para que o capital continuasse a ser acumulado pelos poderosos.

Depois dessa reconstrução do cenário internacional é importante voltar no tempo para falar da realidade brasileira, Siqueira e Mancini (1993) dividem as telecomunicações nacionais em cinco fases: Estagnação (1946-1962); Reorganização (1962-1967); Decolagem (1967-1975); Turbulência (1975-1985) e Crise (1985). Martins (2020) acrescenta outras duas: Liberalização (1990-2001) e Convergência (2001-presente). A fase da Reorganização das telecomunicações brasileiras teve como marco inicial o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT). A partir desse momento o controle do Serviço Nacional de Telecomunicações (SNT) seria de responsabilidade da autoridade federal.

O Código criou o Contel, órgão subordinado à Presidência da República, e previu a criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações S/A (Embratel) e do Fundo Nacional de Telecomunicações (FNT) para financiar as atividades da nova empresa. Essa mudança institucional foi ancorada em uma campanha nacionalista iniciada ainda no governo João Goulart, em 1962, contra os grupos estrangeiros que operavam no setor (Martins, 2020, p.127).

A norma centralizadora, reforçada na Constituição de 1967, tinha o objetivo de aumentar o controle dos meios de comunicação por parte da ditadura, já que eles poderiam ser usados para estimular o consumo das massas e a ampliação do crescimento industrial, e apoiar o governo militar.

Na fase de decolagem o governo cria a *holding* Telecomunicações Brasileiras S.A. (1972), por meio de um decreto que transformou a Embratel numa empresa de economia mista e subsidiária da nova empresa. Inicialmente com 4 empresas, a Telebrás já tinha 25 um ano depois. Pouco antes de ser vendida em 1998 chegou a controlar 27 empresas, entre elas a Embratel, além de ser responsável pelos serviços de comunicação de dados, telex, retransmissão de rádio e TV e de satélites.

Nessa reunião de fatores políticos e econômicos favoráveis à empresa, houve um aumento e uma melhoria dos serviços de telecomunicações e a Telebrás investiu em tecnologia de ponta, como a transmissão de fibra óptica. A ditadura investiu ao longo dos anos 1970 no setor, por entender, como já vimos, que as comunicações seriam úteis no projeto de poder. Exatamente por isso, o Estado investiu na expansão da rede de micro-ondas — o que possibilitou a criação das redes de televisão. Além da visão desenvolvimentista, o governo militar investiu em parcerias com universidades e indústrias para diminuir a dependência estrangeira (Martins, 2020).

Helena Martins (2020) aponta uma divergência de opiniões entre Ethevaldo Siqueira (1993) e Marcio Wohlers (1998) sobre o quadro das telecomunicações nos anos 1970. Enquanto Siqueira classifica a década de 1975 a 1985 como turbulenta, Wohlers afirma de que de 1974 a 1982 houve a melhor época das telecomunicações sob controle estatal do Brasil. Siqueira afirma que o monopólio estatal provoca o atraso tecnológico e a piora dos serviços oferecidos à população e defende a abertura à concorrência. Wohlers destaca que os recursos investidos pelo Estado

nesse período fizeram com que o setor experimentasse uma melhora significativa. Ao estourar a crise da dívida externa do Brasil, houve uma política de contingenciamento geral, não apenas na Telebrás, que piorou a qualidade dos serviços oferecidos à população.

Neste ponto é necessário destacar a guinada neoliberal brasileira representada pelos governos Collor de Mello (1990-1992), Itamar (1993-1995) e FHC (1995-2003). Em 1989, os brasileiros voltaram a escolher em eleições diretas um novo presidente da República após a ditadura. Após 29 anos sem que a população decidisse quem chegaria à presidência, Fernando Collor de Mello venceu o pleito em segundo turno ao derrotar Luiz Inácio Lula da Silva. Filho de um senador que apoiava a ditadura civil-militar, Collor ganhou projeção como governador de Alagoas, onde fez uma campanha contra funcionários públicos que ganhavam supersalários. Por conta dessa ação ganhou o apelido de “Caçador de marajás” e foi projetado nacionalmente. Ao chegar ao Planalto, Fernando Collor implementou uma das mais surpreendentes e radicais estratégias para conseguir a estabilização da economia.

Tão logo assumiu a presidência, em 15 de março de 1990, anunciou um programa de estabilização monetária que incluiu uma medida financeira drástica: o bloqueio de todos os ativos financeiros existentes acima de 50.000 cruzeiros novos. A medida extrema, acompanhada de congelamento de preços e salários, do corte de gastos públicos e da elevação de alguns impostos, não produziu os resultados esperados (Fausto, 2013, p.474).

No ano seguinte, Collor trocou sua equipe econômica por uma com ideias mais ortodoxas, comandada pelo economista Márcilio Marques Moreira. O novo time da economia pôs em prática várias das recomendações do “consenso de Washington” como uma política de juros altos, abertura comercial para produtos estrangeiros e privatizações de empresas estatais do setor industrial.

Collor aboliu de uma só vez muitos dos controles administrativos sobre o comércio exterior e estabeleceu um cronograma de abertura comercial que reduziria a tarifa média sobre importações de mais de 50 por cento em 1990 para cerca de 15% em 1994 (Fausto, 2013, p.475).

É importante destacar o contexto sócio-histórico para inserir as mudanças nas telecomunicações. A Constituição brasileira de 1988 garantia a manutenção do monopólio estatal nos serviços básicos de telecomunicações, no entanto garantiu a participação privada nos demais serviços. O que abriu a brecha para entrada do capital estrangeiro no setor por meio de concessões, autorizações e permissões. Na realidade tecnológica daquele momento interessava às empresas transnacionais exatamente o que a legislação deixara disponível. Dentre os “demais serviços” de telecomunicações, estava a TV segmentada. A Lei do Cabo, de 1995, reiterou essa situação. A medida fazia com a TV aberta continuasse vedada à entrada de empresas estrangeiras e reiterava a concentração dos grupos tradicionais do Brasil.

Em agosto de 1988, o Decreto presidencial nº 96.618, que aprovou o Regulamento dos Serviços Público-Restritos, abriu espaço para que também uma nova categoria de serviços móveis fosse tratada como serviço público restrito, podendo, com isso, ser passível de prestação por particulares. Tratava-se da telefonia celular. Como a Constituição proibia a transferência de serviços públicos de telecomunicações para empresas que não fossem de controle acionário estatal, o decreto constituiu um entendimento conceitual e jurídico que, na prática, permitiu que o novo mercado pudesse ser explorado por empresas privadas (Martins, 2020, p.134).

Era uma realidade completamente diferente da atual, pois o celular era um bem de consumo inacessível à grande maioria da população brasileira. No entanto, o governo Collor, alinhado ao pensamento neoliberal, pensava que esses serviços poderiam ser explorados pelo estado e pela iniciativa privada. Por meio de portarias, o governo editou medidas que criaram as faixas A e B da telefonia. A faixa A começou a operar, no entanto a B, destinada à iniciativa privada, não. A constituição Federal proibia os serviços de telefonia em mão estrangeiras.

Collor não resistiu a diversas denúncias de corrupção contra seu governo. O estopim da derrocada foi uma entrevista concedida à revista *Veja* pelo irmão mais novo do presidente. Ao falar à publicação, Pedro Collor tirou das sombras um personagem que entrou na crônica política e policial do Brasil: Paulo Cesar Farias. PC, como era conhecido, foi tesoureiro de campanha de Collor. Pedro Collor

denunciou que PC e o irmão tinham relações nada republicanas com as despesas particulares da família presidencial. Uma CPI no Congresso puxou o fio do novelo e Fernando Collor se viu obrigado a renunciar em 1992. Mesmo com a renúncia, o Supremo Tribunal Federal condenou o presidente por corrupção e cassou os direitos políticos de Collor por oito anos (Fausto, 2013).

Quem assumiu a presidência foi o vice, Itamar Franco (1992-1995). Político mineiro, conservador e com ideias nacionalistas, Itamar surpreendeu ao continuar a aplicação das medidas neoliberais e ir em frente com a privatização de estatais como a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), vendida ao capital privado em 1993. A venda da CSN foi emblemática, pois na política nacionalista desenvolvimentista de Getúlio Vargas nos anos 1940-1950, a siderúrgica e a Petrobras foram pedra angular do projeto. Coube ao governo Itamar a concepção de um plano de estabilização monetária, nos moldes do “consenso de Washington”. Para comandar a pasta foi escolhido o senador paulista Fernando Henrique Cardoso (PSDB). O político já integrava o primeiro escalão da administração de Itamar, no posto de ministro das Relações Exteriores. Com a saída de Eliseu Padilha da Fazenda, FHC foi deslocado para o ministério.

Fernando Henrique reuniu em torno de si uma equipe liderada por economistas que haviam participado do Plano Cruzado e refletido sobre as razões de seu fracasso. André Lara Resende e Pêrsio Arida foram os pais intelectuais da Unidade de Referência de Valor (URV). Edmar Bacha, o idealizador das medidas fiscais que antecederam sua criação. Pedro Malan tinha larga experiência nas organizações financeiras multilaterais e chefiara a equipe de negociadores da dívida externa brasileira. (...) Cardoso desempenhou papel central na conquista do apoio político necessário à realização do Plano Real, não só no Congresso e na sociedade, mas também dentro do próprio Executivo (Fausto, 2013, p.477).

Em junho de 1993, ainda como ministro da Fazenda, FHC deu início ao Plano de Ação Imediata (PAI), que reordenou os gastos públicos, considerados como fator de aceleração da inflação. A redução orçamentária atingia praticamente todos os ministérios e foi rigorosa com estados e municípios inadimplentes com a União. A privatização de empresas estatais era mais um dos pontos em comum entre o PAI e o que o “consenso de Washington” determinava.

Entre as principais diretrizes do plano neste aspecto, estavam: 1) a rápida conclusão do programa de desestatização das empresas dos setores siderúrgicos, petroquímicos e de fertilizantes, conforme programa já definido; 2) início de privatização no setor elétrico e ferroviário; 3) a simplificação e a aceleração na venda de pequenas participações do governo em empresas, que estavam concentradas no Banco do Brasil e no BNDES; 4) permissão que os créditos dos trabalhadores em fundos sociais fossem utilizados como “moedas de privatização”; 5) o empenho por parte do governo na rápida aprovação pelo Congresso do projeto de lei que ampliava a possibilidade de participação do capital estrangeiro nas privatizações, eliminando os entraves ainda existentes; 6) transferência das empresas a serem privatizadas da esfera de controle dos respectivos ministérios para o ministério da Fazenda, de forma a facilitar o processo de privatização (projeto de lei); 7) a criação de um fundo de privatização, com recursos em cruzeiros das vendas das estatais arrecadadas pelo tesouro (projeto de lei) (Brandão, 2013, p. 112).

A TV Globo e o jornal *O Globo* apoiaram em toda sua cobertura esse processo, sem perceber que a globalização do capitalismo neoliberal acabaria se voltando contra as próprias empresas de comunicação brasileiras quando, alguns anos depois, chegaram ao país as plataformas de *streaming*.

A segunda fase da implementação do Real foi a criação da Unidade Real de Valor (URV), que serviu como indexador único da economia por um prazo de 4 meses. Brandão (2013) explica que os formuladores do Real entenderam que não poderiam fazer a indexação da economia de maneira imediata, por meio da implantação de uma nova moeda e com controle de preços, como foi nos planos econômicos anteriores que fracassaram. Essa fase intermediária era uma forma de alinhar preços e valores. A URV foi fixada em um dólar. A unidade era um valor contábil, todos os pagamentos e movimentações bancárias eram feitos em cruzeiros reais. Ao obrigar a conversão de salários e operações bancárias em URV, o governo indexou a economia e promoveu de forma indireta a dolarização. A oposição, liderada pelo PT e pela Central Única dos Trabalhadores (CUT), acusou o governo de promover um arrocho salarial (Brandão, 2013).

Depois que a URV foi criada, o governo instituiu o Fundo Social de Emergência, que posteriormente foi transformado em Fundo de Estabilização Fiscal, que durou 6 anos e permitia que a União pudesse usar livremente 20% do orçamento. Geralmente o dinheiro era remanejado dos programas sociais, como saúde e educação, e dos repasses para estados e municípios. Filgueiras (2000)



afirma que o sucesso do Plano Real foi ajudado por fatores econômicos conjunturais como a grande liquidez nos mercados financeiros internacionais, as reservas em divisa do Banco Central, o que permitiu à equipe econômica evitar a especulação com a nova moeda, um elevado saldo na balança comercial do país, o crescimento de capital estrangeiro e uma safra agrícola considerada excelente. O autor definiu o Plano Real como:

(...) um plano econômico, político e ideológico da confluência de três fenômenos que marcaram o desenvolvimento do capitalismo nas duas últimas décadas desse século: a hegemonia das políticas liberais, a difusão do processo de reestruturação produtiva a partir dos países capitalistas centrais e a reafirmação do capitalismo como um sistema de produção mundializado (Filgueiras, 2000, p.23).

As mudanças profundas na sociedade não dependem apenas das medidas econômicas, é necessário intervir nos espaços que constroem as visões de mundo, no caso as comunicações (Gramsci, 2002). O pensador italiano afirmava que para que um grupo exercesse poder sobre os demais eram necessárias estratégias de consenso. No Brasil, os meios de comunicação tradicionais foram fundamentais para explicar o que seria alterado no cenário econômico brasileiro. O então ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso usou as principais redes do país para explicar a intrincada conversão de Cruzeiro Real em URV e, depois, em Real. Ele foi entrevistado pelo apresentador Silvio Santos para esclarecer as dúvidas das “colegas de auditório”. Enfrentar a inflação foi a base da estratégia de consenso montada pelos condutores do Plano Real e, claro, os microfones abertos ao ministro da Fazenda também eram uma forma de consolidar a imagem de que as mudanças neoliberais eram desejáveis e necessárias.

As esferas ideológica e econômica encontram-se atreladas. No caso das comunicações, esta junção é clara: além da importância para a construção de representações sociais, os meios de comunicação tornaram-se instituições que não apenas movimentam muito dinheiro, mas são partes fundamentais da própria arquitetura do sistema capitalista (Martins, 2020, p.37).

Paralelamente à estabilização econômica, outros aspectos também estavam na pauta. Em 1993 houve uma revisão constitucional e a situação das telecomunicações

dividia a população brasileira. Nas discussões 3 opiniões se impunham. Manter o monopólio estatal; flexibilizar o monopólio estatal e privatizar o sistema. A favor da permanência do monopólio estava a Federação Interestadual de Trabalhadores das Telecomunicações. Os trabalhadores enxergavam que, se o sistema fosse vendido, haveria concentração nas mãos da iniciativa privada, criando carteis que não teriam interesse na universalização dos serviços. Pois as empresas se interessariam em investir onde houvesse retorno financeiro. O Banco Mundial elaborou um documento que respaldava a privatização. No relatório havia um capítulo específico sobre a privatização do sistema Telebrás.

O texto foi assinado pelo Brasil em meados de 1992, o que comprova o comprometimento do governo com as medidas propostas por aquele organismo, entre as quais estavam as mudanças na política tarifária e na estrutura desregulamentação, o aumento da participação privada e a privatização da Telebrás (Martins, 2020, p.136-137).

Na campanha, Fernando Henrique enfatizou na economia pontos primordiais do “consenso de Washington”, como a privatização das grandes empresas siderúrgicas e mineradoras, a quebra do monopólio de empresas estatais de serviços públicos e a abertura ao capital estrangeiro. No ponto de vista institucional, prometeu reformas trabalhista, tributária, previdenciária e administrativa (as quais não beneficiavam os trabalhadores). “Às vésperas das eleições e com a inflação em patamares pouco superiores a 1%, o candidato do PSDB firmava-se como franco favorito” (Brandão, 2013, p.106). Com o controle inflacionário e o consequente êxito inicial do plano econômico, em outubro de 1994 o sociólogo ganhou a eleição presidencial no primeiro turno. Entre 1989 e 2022, Fernando Henrique foi único candidato a conseguir tal feito. É fundamental pontuar que, além de um plano econômico com o receituário neoliberal, FHC, que foi compulsoriamente aposentado na USP após a proclamação do AI-5, se aliou ao PFL, um dos partidos que se originaram com o fim da Arena, legenda que apoiava o governo ditatorial.

Recém-empossado, o governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2003) criou o Proer (Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional), com o objetivo de oferecer auxílio econômico aos bancos

brasileiros que tiveram problemas de liquidez com o processo de controle inflacionário do início dos anos 1990 (UOL, 2019).

Na presidência, FHC colocou em execução o plano de deixar para trás o modelo desenvolvimentista lançado na Era Vargas, que preconizava um Estado com forte intervenção na economia, substituição da poupança privada por investimentos públicos, ênfase nos setores de infraestrutura e indústria de base e regulamentação da questão trabalhista. Teixeira (1996) afirma que a política varguista estava em consonância com o que o mundo praticava à época para que o país pudesse caminhar. O autor cita Francisco Weffort, ministro da Cultura nos dois governos de FHC:

Tal processo foi facilitado pela presença no governo de homens como Francisco Weffort, cientista político, brilhante representante da intelectualidade uspiana, em cujos trabalhos podemos perceber a clara identificação de Vargas com o atraso (há pouco tempo, influente historiador paulista chegou a afirmar que a Revolução de 1930, equivaleria, em termos de História do Brasil, à possibilidade contrafactual da vitória do Sul escravista, agrário e atrasado sobre o Norte moderno e industrial, na Guerra Civil Americana). Ora, a estratégia colocada em prática por Vargas — em movimentos sinuosos, com idas e vindas — não deve ser colada à experiência fascista-corporativista dos anos 30 e sim englobada num conjunto de práticas quase que universalmente aceitas. Levado ao poder no bojo da crise econômica mundial de 1929, Vargas inicia políticas econômicas que governos em todo o mundo estavam, igualmente, praticando. Assim, sob influência das ideias do economista John Keynes, acreditava-se que a doutrina de um mercado autorregulável capaz de sozinho, sem intervenção estatal, gerir as crises do capitalismo, levaria ao desastre econômico e social e, por fim, à própria derrocada do capitalismo (Teixeira, 1996, p.178-179).

Desse fragmento de Teixeira é possível inferir que a modernidade para o governo que se instalava no Brasil era anti-keynesiana, que o chamado “atraso” era o *welfare state* precário, mas que garantiu direitos básicos aos trabalhadores brasileiros. Para ultrapassar as ideias de Keynes, FHC estruturou o ajuste neoliberal no Brasil por intermédio de dois grandes programas.

Um programa de estabilização macroeconômica, consubstanciado no Plano Real, iniciado quando FHC ainda ocupava o Ministério da Fazenda no governo Itamar Franco

(1992-1994), e um programa de reformas do Estado, estruturado em torno do Plano Diretor de Reformas do Aparelho do Estado (PDRAE) e do Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado (MARE). A reforma do Estado no Governo FHC compreendeu, de um lado, quebra de monopólios estatais, desregulamentação financeira, abertura econômica e privatizações e, de outro, modificação na legislação trabalhista, previdenciária, tributária e administrativa (Brandão, 2013, p.99).

Ao assumir a presidência, Fernando Henrique deu prosseguimento à reforma do Estado brasileiro, baseado nas diretrizes dos organismos internacionais, como BID e FMI, como a orientação econômica voltada para o mercado, o mínimo possível de regulação do governo e a restrição de investimentos estatais na área social. Em 1995, o governo criou o Plano Diretor de Reforma do Aparelho de Estado. O texto do PDRAE informava que o objetivo do programa era fazer com que o Estado brasileiro fosse capaz de manter a estabilidade econômica e, conseqüentemente, garantir o crescimento sustentável do país (Brandão, 2013). O ministro de Administração e Reforma do Estado, Luiz Carlos Bresser Pereira, explicitou em um artigo a proposta neoliberal:

O mercado é certamente um mecanismo maravilhoso. Eu não tenho restrições à ideia de que todas as reformas econômicas devem ser orientadas ao mercado (...). O que eu quero dizer com isso é que devemos sempre partir do pressuposto de que o mercado terá um papel positivo na coordenação da economia (Bresser Pereira, 1996, p.9).

Em 1995, Fernando Henrique Cardoso enviou ao Congresso Nacional a proposta de emenda constitucional que estabelecia a quebra do monopólio estatal nas telecomunicações, abrindo as portas para que o capital privado explorasse o setor por meio de autorização, concessão ou permissão. A radiodifusão foi separada das telecomunicações, que continuou fechada para que apenas empresas brasileiras pudessem operar.

FHC implementou medidas para dar relevância às comunicações e deixar o produto mais valorizado na hora da venda. Ampliou os investimentos na melhoria da telefonia celular e aumentou as tarifas do celular. Do arcabouço jurídico que o governo preparava para a privatização constou ainda, dentre outras medidas, a Lei nº 9.295 de julho de 1996, que viabilizava o ingresso do setor privado para explorar o celular e

outros segmentos de transmissão por satélite, e a aprovação da Lei Geral de Telecomunicações, Lei nº 9472/1997.

Ramos (2010) afirma que três foram as normas para o novo desenho do setor: a) universalização do serviço telefônico fixo comutado, a ser prestado em regime público; b) competição: na telefonia fixa, mediante um regime regulatório assimétrico entre prestadoras de regime público ou privado; na telefonia móvel, mediante a abertura de bandas de frequência sucessivas para a exploração do serviço; e c) regulação por agência autônoma. O Estado, aliado de um dos setores estratégicos da economia do país, ainda tem algumas limitações. Por exemplo, as atribuições de universalização são apenas ao regime público, enquanto o serviço privado é fiscalizado nesse sentido de forma mais flexível. As agências reguladoras foram “vendidas” à população como órgão independentes, mas como explica Martins:

Para a população foi dito que a agência, afastada do Estado, seria técnica, rápida, capaz e neutra. Ideias que até hoje persistem no imaginário, embora seja conhecida a captura da Anatel e de outras agências do tipo por parte das empresas que deveriam fiscalizar, mas que acabam incidindo fortemente nesses organismos (Martins, 2020, p.140).

A *holding* Telebrás foi fatiada, voltando a uma lógica de regionalização com 3 empresas: Telesp, Tele Centro/Sul e Tele Norte/Nordeste/Leste. Além delas, a Embratel e as 9 empresas de telefonia celular públicas foram vendidas no leilão de julho de 1998. Das 12 empresas vendidas, 4 ficaram com empresas estrangeiras, 6 com empresas estrangeiras em associação às nacionais, e só 2 ficaram com grupos nacionais.

O leilão mostrou ao Grupo Globo que sua posição no cenário das comunicações se modificaria. Acostumado desde o começo dos anos 1970 a ser tratado quase que como “dono” das telecomunicações brasileiras, o grupo fundado por Roberto Marinho não conseguiu o que queria na operação. A Globo esperava adquirir a praça de São Paulo em parceria com o Bradesco, mas não foi páreo para o consórcio formado por empresas portuguesas e espanholas. Teve que se contentar com a Tele Celular Nordeste e a Tele Celular Sul. Em 1999, a UGB (parceria da Globo com o Bradesco), vendeu a participação de 50% nas duas empresas para a Telecom-Itália. O governo Fernando Henrique Cardoso implementou o ideário neoliberal e preservou o interesse dos grupos

econômicos nacionais privados, e ao mesmo tempo estabeleceu a consonância com a política financeirista dos países centrais do capitalismo.

No momento que o mundo investia cada vez mais em tecnologia nas telecomunicações, o Brasil foi na contramão ao cumprir os arrochos econômicos impostos pelos organismos internacionais para pagar a dívida externa. Essa piora nos serviços foi uma das justificativas usadas pela junção de interesses do governo neoliberal de Fernando Henrique Cardoso e o capital internacional na hora de fazer a privatização do sistema Telebrás.

A abertura para a exploração privada dos serviços era apresentada como forma de responder à crise do endividamento externo, por isso as privatizações de estatais eram demandadas também por bancos internacionais e organismos multilaterais credores. O programa neoliberal não foi restrito à área das telecomunicações, mas, dado o sentido estratégico desse setor, sua liberalização teve centralidade no Chile e no México, na década de 1980, e, na seguinte, no Brasil e na Argentina (Martins, 2020, p.133).

Contudo, a administração de Fernando Henrique Cardoso não entregou tudo que desejava. A estabilidade monetária e a queda da inflação foram acompanhadas por um baixo crescimento do PIB, pela reduzida taxa de investimentos e pelo aumento do desemprego.

A gestão financista de FHC foi-lhe útil eleitoralmente. Após conseguir passar no Congresso a emenda constitucional que permitia a reeleição em cargos do Executivo, o presidente se lançou candidato à recondução ao cargo. E nessa campanha, além da máquina governamental nas mãos e a troca de votos no Congresso por concessões de rádio e TV, Fernando Henrique contou com as doações do setor financeiro. Tanto em 1994 quanto em 1998, bancos e empreiteiras foram os maiores doadores do tucano. Na primeira campanha, os bancos doaram R\$6,5 milhões; já na reeleição os valores repassados chegaram a R\$11,074 milhões em valores da época.

Nas eleições de 1998, entre os 10 maiores doadores estavam dois integrantes do consórcio Telemar, que venceu o leilão de privatização da Tele Norte Leste; a Inepar Indústria e Construções e a La Fonte Investimentos, empresa do grupo La Fonte, controlado por Carlos Jereissati, dono da rede de

shoppings Iguatemi e irmão de Tasso Jereissati, político tucano, à época governador do Ceará. Segundo dados oficiais, a La Fonte investimentos em 1998 doou para a campanha de reeleição de FHC R\$1 milhão. Também integrante do consórcio Telemar, a Andrade Gutierrez foi a segunda maior contribuição entre as empreiteiras. O maior doador da campanha de FHC em 1998 foi o Grupo Itaú (Brandão, 2013, p.107).

Fernando Henrique recebeu doações de empresas metalúrgicas, siderúrgicas e mineradoras. Dentre essas, de ex-estatais que foram vendidas pelo governo tucano.

Relatório da Anatel de 2023 aponta que as transnacionais Vivo, Claro e TIM, empresas respectivamente, espanhola/portuguesa, mexicana e italiana dominam o setor das telecomunicações no Brasil.

### **1.3.2 – A concentração local pelo Grupo Globo**

As empresas de comunicação brasileiras têm como características principais pertencerem a grupos familiares, a políticos e a igrejas, além disso a falta de uma regulação clara permite que um veículo, como a TV Globo, concentre as verbas publicitárias e consiga uma grande rede de afiliadas a partir desse poder. Além desse poderio econômico, se forma uma concentração de poder político. No Nordeste, por exemplo, a afiliada da Bahia pertence à família Magalhães, do já falecido, mas com legado poderoso, Antônio Carlos Magalhães; no Maranhão, a retransmissora pertence à família Sarney e em Alagoas, à família Collor de Mello.

Verifica-se um grande poderio dos conglomerados de comunicação no Brasil, que investem em estratégias globais, regionais e locais atingindo quase 100% dos lares brasileiros com o rádio e a TV aberta. Eles se associam aos grupos internacionais e se unem aos regionais, atingindo de forma mais rápida cidades e até povoados. A estratégia é investir no conhecimento do local e em seu público-alvo, identificando suas necessidades e atendendo-as com conteúdo que os interessa a partir da chamada “programação de qualidade”, tendo-se um único objetivo: o lucro (Cabral, 2016, p.52).

O Grupo Globo cresceu de forma significativa durante a ditadura militar (1964-1985). Para isso concorreram alguns fatores. O governo Costa e Silva assinou

um decreto isentando as empresas de rádio e televisão do pagamento de impostos sobre equipamentos importados. Somado a isso, os militares renovaram o parque de comunicações brasileiro, no fim dos anos 1960 e início de 1970. Foi inaugurada uma receptora de satélites, na cidade de Itaboraí, no Rio de Janeiro. Em fevereiro de 1970, o país estava praticamente ligado por um sistema de transmissão por micro-ondas. Esse pacote de medidas do governo ditatorial permitiu que o Grupo Globo investisse na modernização dos equipamentos, liquidasse uma dívida com o grupo norte-americano Time-Life, contraída na época da inauguração da TV, em 1965, e a transformasse na primeira rede nacional de televisão a partir da década de 1970 (Gaspari, 2002).

Empresários das comunicações que se opuseram ao regime, como Samuel Wainer, dono do jornal *Última Hora*, e Niomar Moniz Sodré Bitencourt, proprietária do *Correio da Manhã*, foram cerceados política e economicamente pelos militares. O ocaso desses grupos acontecia concomitantemente ao florescimento do maior império de comunicação do Brasil. Roberto Marinho foi aliado de primeira hora dos militares que tomaram o poder em 1964. O empresário foi recompensado e soube ser grato, como descreve Gaspari:

Com maneiras gentis e um senso de lealdade fora do comum na política brasileira, era um adversário feroz pela astúcia, um aliado insuperável pelo sentido de oportunidade. A ditadura transformava-se em milagre e a televisão em cores, em seu ícone (Gaspari, 2002, p.217).

A Globo assumiu o papel de porta-voz da ideologia econômica e moral que a ditadura civil-militar impunha. Ao mediar os interesses políticos e financeiros, a TV Globo conseguiu se estabelecer como uma rede nacional que levou à consolidação da indústria cultural no Brasil dos anos 1970.

A organização das redes de televisão viabilizou a ampliação da propaganda dos produtos, no momento em que o país vivenciava o crescimento das indústrias eletroeletrônica e mecânica, o desenvolvimento do setor de bens de consumo e a internacionalização do mercado interno com a instalação de fábricas que produziam bens de consumo relacionados à vida moderna. Para vendê-los, os veículos promoveram estilos de vida adequados às necessidades do capital. A TV tornou-se símbolo



de uma emergente sociedade de consumo, instrumento de reforço daquelas tendências (Martins, 2020, p.77).

A ascensão da TV Globo mudou substancialmente o mercado de televisão no Brasil e levou a uma concentração de verbas publicitárias e audiência. Caparelli (1982) afirma que a Globo foi beneficiada pela escolha da televisão, por parte do capital estrangeiro, como o veículo difusor de produtos de consumo.

Segundo Mattelart (2000) a mundialização da mídia começou nos anos 1950, por meio das agências de notícia, que primeiro se espalharam pela Europa e pelos Estados Unidos e depois pelo restante dos países.

Nos anos 70, com a expansão das redes internacionais americanas, principalmente, os governos baixaram medidas para contê-las “em nome da proteção do mercado de emprego, da preservação da língua e cultura nacionais, e mesmo da moral”. Somente com as “redes globais” nos anos 80 e 90 que a internacionalização toma um grande impulso (Cabral, 2016b, p.86).

Apesar da assimetria no fluxo das obras entre países desenvolvidos e periféricos, a globalização se mostra um fenômeno multidirecional. A TV Globo é uma das provas desse processo. Como informa Ortiz (1988), a emissora vendeu suas telenovelas para 92 países em 1976. Oito anos depois esse número subiu para 130. O segredo da emissora foi investir em histórias para o público médio, com personagens que poderiam viver no Brasil ou em qualquer lugar do mundo. Inspirada nos métodos do Grupo Time-Life, a emissora fundada por Roberto Marinho introduziu no Brasil muitas inovações mercadológicas e tecnológicas, baseando a grade de programação em jornalismo e telenovelas. Desse modo, Brittos afirma que a primeira onda de globalização no Brasil se concentrou na TV Globo. O assunto grade de programação será abordado adiante nesta tese. Costa (2000) ressalta que:

É interessante observar nesse processo de transnacionalização das telenovelas uma espécie de antropofagia de moldes continentais, talvez a maior de todas as realizadas pelos povos colonizados, a ponto de inverter fluxo de importação/exportação de bens culturais. A mesma América Latina que absorveu indistintamente os romances água-com-açúcar ingleses e os

folhetins franceses como modelos da modernidade europeia — e não foram poucos os autores que rastrearam tanto sua imaginação popular quanto na cultura erudita do continente — tornou-se a grande herdeira da tradição melodramática (Costa, 2000, p.48).

Um levantamento de Straubhaar (1984) mostra que entre 1963 e 1977 as novelas passaram de 2% de ocupação das horas diárias da TV para 22%. No mesmo período, as séries importadas saíram de 25% para 17%. As novelas aumentaram seu espaço de forma tanto quantitativa como qualitativa, pois ocuparam os horários mais nobres da programação.

É preciso entender que o processo de dependência do Brasil ao capital externo no setor das telecomunicações foi maturado ao longo de várias décadas e se intensificou ainda na ditadura civil-militar (1964-1985), quando nos anos 1970 começou a reestruturação do sistema capitalista para garantir a continuidade dele em meio à crise, conferindo-lhe uma roupagem neoliberal. Uma ação governamental marcante para a implementação do neoliberalismo no Brasil foi a privatização do Sistema Telebrás, em julho de 1998, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), já vista em detalhes, mas que será novamente abordada mais adiante.

A efetivação de mudanças profundas não depende apenas de ações que alterem a economia, nem se resolve com a tomada imediata do poder. São também necessárias medidas para preparar o terreno da disputa, como intervenções nos espaços que constroem sentidos e visões de mundo (Martins, 2020, p.36).

Bolaño (2020) destaca que o ano de 1995 foi fundamental para essa fase de multiplicidade de ofertas da TV brasileira. Nesse ano foi implementada a regulamentação da TV por assinatura e isso abriu a concorrência entre os dois tipos de transmissão — aberta x assinatura—, aumentando a disputa pelo mercado publicitário, dominado hegemonicamente pela TV Globo a partir dos anos 1970. A fase de multiplicidade de ofertas gerou mais opções para o consumidor. Isso se deveu à proliferação das tecnologias de televisão, que ofereciam dezenas e até centenas de canais aos telespectadores.

Em decorrência da globalização, os Estados nacionais perderam a força que detinham, resultando num enfraquecimento das identidades nacionais. As identidades que passam a ganhar visibilidade são as geracionais, de classe, étnicas, religiosas, entre outras, para influenciar na programação anteriormente pensada para um público nacional.

É inegável que, nas últimas décadas, a intensificação das relações econômicas e culturais com os Estados Unidos impulsiona o modelo de sociedade no qual muitas funções do estado desaparecem ou são assumidas por corporações privadas, e a participação social organizada mais através do consumo do que mediante o exercício da cidadania. O desenvolvimento eficiente de nossas democracias, sua estabilidade e o claro cancelamento dos organismos de representação da cidadania pelas ditaduras das décadas de 1970 e 1980 colaboraram para que esta mudança de modelo metropolitano reduzisse as sociedades civis latino-americanas a um conjunto atomizado de consumidores (Canclini, 2006, p.14).

Os novos recursos de transmissão permitiram que as emissoras de televisão alcançassem uma audiência global e proporcionaram o surgimento de um anunciante global capaz de ultrapassar as fronteiras físicas e fiscais dos estados nacionais. Emissoras globais que operavam já no fim do século XX, como as norte-americanas MTV e CNN, atingiam milhões de pessoas em todo mundo. Daniel Filho (2001) afirmava no início do século XXI que a televisão atravessava um período de incertezas. Para ele, a ameaça à Rede Globo não vinha apenas de outros programas, das concorrentes. As ameaças viriam principalmente do fato de que estavam surgindo opções mais amplas, que poderiam vir de fora da televisão. Nessa época foram feitas parcerias para tentar se colocar melhor no cenário que se desenhava.

Os sinais da globalização, presentes nos acordos internacionais nas áreas de convergência e TV por assinatura, estão ainda na ampliação da venda de programas para o exterior e nas coproduções, como a novela da Globo “Lua Cheia de Amor”, realizada em colaboração com a RTVE, da Espanha, e a RTS-1, da Suíça, associações igualmente realizadas por outros países da América Latina (Mazziotti, 1996). Além da Globo, que tradicionalmente comercializa seus produtos em eventos internacionais, o SBT também tem exposto sua programação,

através da TV argentina Telefé, sua representante no mercado mundial (Brittos, 2022, p.112).

O autor destaca ainda que o período foi marcado pela introdução de um conjunto de mudanças tecnológicas. Contribuiu para a mudança de cenário a entrada no setor de vários agentes que não pertenciam ao setor das comunicações, capitais de ramos industriais e financeiros. A nova orientação da regulamentação surge como demanda das indústrias, que no caso da cultura tem pressão superior.

Há uma complexidade quando se pensa na produção da televisão nesse cenário globalizado. A realidade econômica não implica uma programação uniformizada em todos os pontos. Ao falar de telenovelas, Renato Ortiz (1988) reconhece que são uma forma narrativa produzida em escala industrial, logo, vêm marcadas pelas fortes determinações empresariais e econômicas inerentes a esse fato. O autor, entretanto, acredita que nelas subsiste ainda uma contradição entre ser “cultura” ou “mercadoria”, entre “padronização” e “diferença”. Na tensão entre o binômio uniformidade-racionalização e diferenciação-criatividade, a telenovela brasileira consegue ser um produto local, produzido de acordo com uma lógica industrial e atrativo para venda em outros países.

A exportação de produtos culturais de nações subalternas mostra como, apesar da relação ser assimétrica, destacando-se a preponderância norte-americana no mercado de TV, a globalização é um movimento multidirecional, não tem sentido único. Octavio Ianni explica que, com a globalização, a cultura encontra outros horizontes de universalização, enquanto se recria em suas singularidades (Brittos, 2022, p.118).

Cabral (2016b) chama atenção para o fato de que os conglomerados de mídia brasileiros procuram legitimar suas demandas e expandir seus negócios, mesmo que eventualmente driblando limitações legais, “perpetuando sua credibilidade junto à população e estabelecendo fluxos e contrafluxos, ao expandir suas fronteiras e novos negócios” (Cabral, 2016b, p.78). Os meios de comunicação expandem seu poderio a partir da massificação da tecnologia nas casas dos brasileiros. Como a autora explica, na busca pelo alvo, ou seja, o melhor público

consumidor, os conglomerados brasileiros usam duas estratégias: a regionalização e a internacionalização. “O foco é acertar o alvo certo, seja ele local, regional, nacional e/ou global” (Idem).

A globalização permitiu aos meios de comunicação ultrapassar seus limites territoriais. Isso fez com que os diversos aspectos da sociedade — como a economia, a cultura e o consumo — caminhassem para a homogeneização. As TVs abertas — como Globo, Record TV, SBT e Bandeirantes — também adotaram essa estratégia de usar intervalos na rede para anunciantes locais. No complexo processo trazido à tona por um mundo sem fronteiras agem “novas realidades, exigindo a reestruturação dos subsistemas econômicos nacionais, em conformidade com as capacidades destes, com as possibilidades da regionalização e com as potencialidades da globalização” (Ianni, 1997, p.115-116). O local e o nacional/global não existem um sem o outro (Olórtegui, 1996).

Cabral (2016b) cita como exemplo bem-sucedido de regionalização a Rede Brasil Sul, afiliada da Rede Globo que atua nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. A RBS aproveita os espaços oferecidos pela rede, 15% a 16% da programação, para transmitir conteúdos locais. Isso possibilitou que o comércio varejista do interior dos dois estados se tornasse um novo segmento de anunciantes, alavancando as oportunidades de negócios. Caparelli (1982) explica que as redes regionais não têm tanto poder em relação às redes nacionais, pois dependem da programação gerada pela matriz. O decreto nº 5371 de 16 de fevereiro de 2005 regulamenta o serviço de retransmissão e repetição de rádio e televisão no país. Dentre as definições de redes, pode-se ver:

IX – Rede Local de Televisão: é o conjunto formado por uma estação geradora e seu Sistema de Retransmissão de Televisão, restrito à área territorial de um grupo de localidades pertencentes à mesma mesorregião geográfica de uma unidade da Federação, que veiculam a mesma programação básica;

X – Rede Estadual de Televisão: é o conjunto de estações geradoras e respectivos Sistemas de Retransmissão de Televisão que veiculam a mesma programação básica dentro da área territorial de uma unidade da Federação;

XI – Rede Regional de Televisão: é o conjunto de estações geradoras e respectivos Sistemas de Retransmissão de Televisão que veiculam a mesma programação básica em mais de uma

unidade da Federação, com abrangência em uma mesma macrorregião geográfica;

XII – Rede Nacional de Televisão: é o conjunto de estações geradoras e respectivos Sistemas de Retransmissão de Televisão com abrangência nacional que veiculam a mesma programação básica (Brasil, 2005).

Maurício ([2011]2022) explica que a concentração de audiência nas mãos da TV Globo é a razão para tanta influência da emissora e até imposição política da família Marinho. Diante de tanta força, políticos temem a perseguição e a indiferença dos telejornais da emissora. Além disso, como muitos deles são radiodifusores, há interesse de manter boas relações com o grupo.

A Rede Globo tem mais da metade da audiência e das verbas publicitárias. Essa liderança foi construída durante a ditadura militar, quando a televisão foi utilizada como instrumento de poder, e consolidada após a redemocratização, quando se cristalizou como um poder político em si mesma. (Cruz, 2008, p.49)

Toda essa força sem uma regulação deixou o Grupo Globo extremamente poderoso e lhe permitiu voltar seu conteúdo para a defesa de suas estratégias econômicas. E, como afirma Maurício ([2011]2022), não haverá uma cobertura isenta do que a própria mídia está fazendo. Não é saudável para a democracia uma mídia tão concentrada. Governo, grupos empresariais e sociedade civil devem entrar num acordo por uma regulação que impeça essa concentração. O principal ator para a regulamentação é o Estado brasileiro (Lima, 2011). O Poder Executivo outorga as concessões e a renovação delas é compartilhada com o Poder Legislativo. Diante do arcabouço jurídico, a sociedade civil fica alijada do processo, pois não interessa aos grupos econômicos e políticos mudar algo que os beneficia. “O problema é que parlamentares, que não deveriam ser concessionários, aprovam a renovação de suas emissoras e influenciam diretamente na formulação das políticas do setor” (Cabral, 2016, p.53).

Aires e Santos (2023) classificam essa atuação dos políticos na radiodifusão como “coronelismo eletrônico”. As autoras chamam atenção para um “sistema alicerçado de compromissos recíprocos entre a mídia e a política”. Esse sistema

colabora com a concentração midiática no Brasil: o grupo de conglomerados empresariais privados representados por entidades que agem como atores políticos, como são os casos da Associação Brasileira de Empresas de Rádio e TV, a Abert, controlada pela Rede Globo, da Associação Brasileira de Radiodifusão, Abra, controlada pela Rede Bandeirantes e que representa a Rede TV!, e da Associação Brasileira de Radiodifusão, Tecnologia e Telecomunicação, Abratel, controlada pela Record. Apesar dessa divisão de poderes, Lima (2011) explica que as entidades atuam juntas na hora de conservar os seus direitos enquanto mídia privada. Cabral (2016) chama atenção para a concentração que ocorre na mídia brasileira, em que apenas 6 grupos comandam a radiodifusão no país.

No que tange à radiodifusão (rádio e televisão), é assustador detectar que somente seis conglomerados nacionais e cinco grupos regionais midiáticos, através de parcerias com grupos locais, atingem quase 100% do território brasileiro. Em relação à área de telecomunicações, não é diferente. Apenas seis grupos com proprietários estrangeiros a comandam no país. No caso da radiodifusão, a Rede Globo é o principal grupo, atingindo o país inteiro com suas emissoras, retransmissoras e geradoras, com grande influência na política, na economia e na sociedade brasileira (Cabral, 2016, p.51).

A concentração midiática não é boa para o país, pois impede a diversidade e transforma as empresas de comunicação em um “quarto poder”, não no sentido democrático de fiscalizar os outros poderes, mas no sentido de impor sua agenda de interesses ao país. A concentração impede a diversidade, tendo em vista que a tendência é a de que os grandes grupos empresariais absorvam os menores. Caparelli (1982) explica que desde os anos 1980 essa realidade é fomentada, Cabral complementa.

A concentração das indústrias de informação se dava de três formas: horizontal — a empresa tinha vários empreendimentos dentro de um mesmo tipo de produção; diagonal — o grupo controlava outros ramos industriais, além da comunicação; e vertical — um empresário era, ao mesmo tempo, proprietário de emissoras de rádio, televisão, jornais e revistas (Cabral, 2016, p.56).

A situação fica mais esdrúxula do ponto de vista jurídico quando se consulta a Constituição de 1988, que proíbe o monopólio e o oligopólio, e o Código Brasileiro de Telecomunicações (1962), que proíbe que o grupo ou uma pessoa tenha participação em mais de 10 emissoras de TV no país, sendo 5, no máximo, em VHF. Ou seja, a concentração que se observa no Brasil é ilegal. No entanto, uma brecha na lei permite que os grupos consigam concentrar poder. Nada impede que a emissora seja concedida a outro membro da família. E, assim, institucionalizou-se a prática de colocar “laranjas” para conseguir as concessões (Cabral, 2016). Na primeira década do século XXI a família Marinho vendeu emissoras por causa de uma crise financeira. “Há um ano, quando colocou 27 emissoras à venda, Roberto Marinho e seus herdeiros controlavam 32 TVs em São Paulo, Minas e Paraná, cerca de 10% do total de geradoras do país” (Castro, 2003).

E a força dessa concentração midiática no Brasil ficou evidente quando o panorama político sofreu um abalo a partir das passeatas de junho de 2013. O que começou contra um aumento de R\$0,20 das passagens em São Paulo fez com que eclodisse uma série de manifestações contra o Governo Federal, que, se não foram o suficiente para que o PT fosse derrotado em 2014, enfraqueceram muito o segundo governo de Dilma Rousseff (2015-2016). Não se pode ignorar a Operação Lava-Jato que, ao investigar a corrupção no Executivo e no Legislativo, serviu aos interesses dos empresários que não queriam mais o PT no poder, para implantar uma agenda ultraliberal (Martins, 2020). Os grupos de comunicação tradicional se uniram numa forte campanha “anticorrupção”, exaltando o juiz federal da operação, Sérgio Moro, e criminalizando a esquerda, derrubando o governo Dilma, e, como símbolo de sua caçada, prendendo Luiz Inácio Lula da Silva, que permaneceu preso por 580 dias na sede da Polícia Federal, em Curitiba.

Essa breve explicação do cenário político é para falar que, com a saída de Dilma, assumiu o vice, Michel Temer. O substituto era apoiado pelo mercado e passou reformas caras aos empresários, como a da Previdência Social. Nesta, o presidente foi aos programas de Amaury Junior, na Band, de Silvio Santos e do Ratinho, no SBT (Martins, 2020). Os empresários de radiodifusão foram agraciados com a Medida Provisória 747, depois convertida na Lei nº 13.424/17 que flexibilizou a renovação das concessões de radiodifusão.



A norma permitiu que as entidades que não apresentem pedido de renovação no prazo previsto sejam “notificadas pelo órgão competente do Poder Executivo para que se manifestem no prazo de 90 dias, contado da data da notificação”, o que facilita a perpetuação dos mesmos donos da mídia. Tratada pelo governo como Lei de Revisão do Marco Regulatório da Radiodifusão, foi comemorada pelos empresários do setor. Em informes sobre o tema, a Abert utilizou termos como “modernização”, “desburocratização” e “avanço” para tratar da mudança, “considerada pela radiodifusão uma das maiores conquistas para o setor nos últimos 50 anos” (Martins, 2020, p.121).

A TV de massa e o rádio seguem importantíssimos na distribuição de conteúdo para grande parte da população, sendo uma forte influência como formadores de opinião. O surgimento de outras formas de comunicação, notadamente a internet, acaba por impactar os poderes exercidos por esses meios tradicionais. O cenário político-midiático pode sofrer mudanças, abrindo espaço até para a democratização. No entanto, não é fácil essa mudança, pois é importante que haja a circulação de ideias progressistas e variadas na rede, mas a concentração da distribuição em poucos conglomerados transnacionais, com sede principalmente nos Estados Unidos, vai criando feudos com a ideologia neoliberal. Ao mesmo tempo, os conglomerados nacionais de comunicação sofrem um abalo diante da realidade globalizada e ainda mais concentrada nas mãos de empresas transnacionais. A grande questão é que, com a internacionalização das empresas, os conglomerados transnacionais conseguiram braços para driblar o aparato jurídico preparado para instituições nacionais.

A globalização amplia a presença do capital transacional na indústria de televisão, através de canais pagos, associações e intercâmbios, preponderantemente. Este ciclo, ao qual somam-se novas emissoras abertas, conduz à maior concorrência entre as redes. Assim, embora a estrutura de mercado permaneça um oligopólio, com a liderança da Rede Globo, intensifica-se a disputa por audiência. Ocorre que as barreiras à entrada da Globo mostram-se menos eficazes neste momento de competição via popularização da programação (Brittos, 2000, p.116).

Ao falar de barreiras à entrada de concorrentes, este trabalho baseia-se na tese de Bolaño e Brittos (2005). O autor explica que as empresas líderes do segmento televisão usam as barreiras para se manter à frente, mas que as empresas

que querem a liderança tentam derrubar justamente essas barreiras e colocar outras em seu lugar. Não basta vencer a concorrência, é preciso dificultar a ação dessa concorrência. Ao considerar a produção de bens culturais, Brittos divide as barreiras nos mercados televisivos em dois tipos: estético-produtivas e político-institucionais. Elas são respectivamente ligadas à produção e à regulamentação. Na definição de Bolaño (2000), “o padrão técnico-estético é uma configuração de técnicas e formas estéticas de estratégias e de determinações estruturais que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural” (Bolaño, op. cit, p.234). No que tange a regulamentação, tem-se como exemplo de barreira a distribuição de frequências. Dessa forma, a liderança do mercado poderia ser aferida tanto do ponto de vista qualitativo, ou seja, poder aquisitivo do público, quanto pela audiência, carteira de assinantes, ou ainda na participação da empresa no mercado publicitário e de seus resultados financeiros. (Brittos, 2005).

O que dá vantagem competitiva a um programa é a capacidade da emissora de ter acesso a recursos financeiros. Desse acesso ao dinheiro vem a principal forma de a emissora se manter líder, alcançando um padrão técnico-estético, que coincide com a barreira estético-produtiva, pois segundo Brittos:

Envolve os fatores que diferenciam o produto, como específicos padrões e modelos estéticos e de produção, cuja obtenção demanda esforços tecnológicos, de inovação estética, de recursos humanos e financeiros. Esses modelos acabam recebendo a adesão dos consumidores, desencadeando uma relação difícil — mas possível — de ser rompida. Tal processo traduz-se no próprio bem, reunindo ainda técnicas de marketing e publicidade e criação de vinhetas ou embalagens, que servem para o reconhecimento do consumidor e estimular sua preferência. A criação e manutenção desta barreira requer investimentos em pesquisa, de modo que haja constante inovação dos produtos e evolução do modelo (Brittos, 2001, p.84-85).

Como explica Bolaño (2020), esse padrão técnico-estético também vale para a TV fechada. Como há diversos pacotes de canais especializados, o padrão aparece fragmentado. No Grupo Globo, esse padrão aparece nos programas de esporte (Sportv, Combate e Off); filmes (Telecine, Canal Brasil); entretenimento (GNT e Multishow); jornalismo (Globonews); infantil (Gloob); educação (Futura)

etc. Logo, o grupo empresarial espera uma fidelização da marca e não à grade única, como era quando só havia o canal convencional.

Brittos ressalta também que a globalização produziu uma nova dimensão para o espaço local, o que pode parecer um paradoxo. Para o pesquisador, paralelamente ao fenômeno da desterritorialização, que se expande sobre tudo, insere-se a reterritorialização, ou seja, o consumo elevado de bens globais conduz a uma valorização do local, pois, ao se reterritorializar, os espaços particulares são dotados de sentidos para as identidades. “A ideia de reterritorialização envolve a valorização dos espaços e culturas locais, estabelecendo-se ainda vínculos próprios” (Brittos, 2000, p.118).

Beck afirma que essa não uniformização dos conteúdos pode despertar o sentimento equivocado de que não há por parte dos países centrais uma intenção de monopólio no mercado de formação de símbolos culturais. No entanto, o autor avalia como positiva a difusão das imagens opulentas da riqueza dos países centrais.

Mais pessoas, em mais partes do mundo, devaneiam, divagam sobre um leque maior de vidas “possíveis” do que elas sempre fizeram. Uma fonte central dessa modificação são os meios de comunicação de massa, que põem à disposição uma rica e continuamente modificada oferta para uma dessas “vidas possíveis”. Desse modo, fabrica-se também uma proximidade imaginária para com as figuras simbólicas dos meios de massa. Os óculos, com os quais as pessoas veem, valorizam ou desvalorizam sua vida, suas esperanças, suas derrotas e circunstâncias são feitos a partir dos prismas de vidas possíveis, os quais a “tele-visão” apresenta e celebra ininterruptamente (Beck, 1998, p.99).

Para ponderar a visão aparentemente otimista de Beck, Scott Lash (1998) chama atenção para o fato de que o neoliberalismo pode levar a uma exclusão crônica, não só dos países periféricos, como das pessoas menos favorecidas dos países mais desenvolvidos.

Canclini observa que nas condições da globalização da atualidade há mais razões para empregar conceitos de mestiçagem e hibridação, não há somente a fusão e a coesão e, sim, a confrontação e o diálogo. “O pensamento e as práticas mestiças são recursos para reconhecer o diferente e elaborar as tensões das diferenças” (Canclini, 2008, p.26). Para Valério Brittos, a particularização visa atender a

complexidade da globalização, que, enquanto aproxima o cidadão do mundial, abre novos espaços para o local. O autor destaca ainda que, no sentido da mestiçagem, a fase de multiplicidade de ofertas levou emissoras pagas a ficarem interessadas em nacionalizar sua programação e as operadoras de TV a cabo nacionais ou estrangeiras “permitiram” que grupos locais veiculassem, a preços acessíveis, suas produções por meio de canais especialmente levados ao ar para esse fim. De 2011 a 2023 a Lei da TV por Assinatura estabelecia uma cota de produções brasileiras. Em 2024, o governo Lula renovou a lei até 2038 (Senado Federal, 2024). Como explica Maurício ([2011]2022), durante todo o período de debates sobre a TV Digital brasileira, os grupos que defendiam o interesse público tentaram regulamentar a TV por assinatura.

O Projeto de Lei nº 29/2007 transformou-se em PLC no 116 no Senado até ser sancionado pela presidente Dilma Rousseff, em 12 de setembro de 2011, e virar a Lei nº 12.485. Em setembro de 2007, o deputado Jorge Bittar (PT/RJ) apresentou uma proposta de substitutivo para os quatro projetos de lei que havia para unificar a legislação de TV por assinatura — havia leis diferentes para TV a cabo, mmds (micro-ondas) e dth (satélite). O substitutivo de Bittar, que começou a tramitar na Comissão de Desenvolvimento Econômico da Câmara, não colocava limites ao capital estrangeiro para prestação do serviço, e as operadoras de telefonia poderiam atuar no setor, mas a programação e o empacotamento deveriam ficar a cargo de brasileiros. Estabelecia, também, cotas de 10% para filmes, séries e documentários (o que foi amplamente combatido pelas empresas de TV paga). A publicidade seria limitada a 10% do total da programação e 15% de cada hora, sendo a metade disso nos canais infantis (Maurício, [2011]2022, p.181-182).

Uma das primeiras alterações na Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara foi subir o limite de publicidade de 15% para 25% por hora. A versão do projeto aprovada pela então presidenta, Dilma Rousseff, estabelecia uma cota de 3h30m semanais de produção nacional, nos chamados canais de espaço qualificado (como os de filmes).

Cabral (2016) chama atenção para o fato de que a estratégia de internacionalização da mídia brasileira está diretamente ligada às transformações da mídia e ao consequente aumento do poderio dos grupos internacionais de mídia. Nesse sentido, Joseph Man Chan (1994) afirma que a internacionalização é um processo pelo qual a propriedade, estrutura, produção, distribuição ou o conteúdo

da mídia de um país é influenciado por interesses, cultura e mercados da mídia estrangeira. Há exemplos claros dessa internacionalização ao pensar na TV Globo, que no início teve a sociedade com o grupo estadunidense Time-Life. A parceria econômica com o ente estrangeiro permitiu, além de avanços tecnológicos, uma competência técnica não conhecida no Brasil até então. A TV Globo tentou voos além das fronteiras brasileiras, como a venda de novelas a partir dos anos 1970 e da frustrada Tele Monte Carlo, que a emissora da família Marinho administrou entre 1985 e 1994.

A segunda onda de globalização, de acordo com Brittos, está na convergência tecnológica das comunicações e, diferentemente da primeira, não dispõe de um projeto nacional. O autor afirma que a globalização tem três origens. Politicamente relaciona-se com o fim das buscas de construção socialista representado pela queda do Muro de Berlim em novembro de 1989, fato que permitiu a expansão do campo de atuação do capitalismo. A segunda origem é o desencadeamento do movimento estadunidense de se desfazer do padrão monetário dólar-ouro, ficando em seu lugar o dólar como moeda internacional, origem do fenômeno da financeirização, e com a crise da Bolsa de Nova York em 1987, que foi o ponto de partida para a abertura e a desregulamentação do mercado financeiro do mundo. A terceira origem é cultural. A expansão dos satélites comunicacionais venceu o tempo e as distâncias.

A globalização, que não pode ser descolada do capitalismo, diante da tendência de expansão do capital, é um movimento que tem origem no século XV, portanto, no pré-capitalismo. Até chegar-se às circunstâncias atuais de globalização, Roland Robertson aponta um caminho que envolve cinco fases. O período atual, o quinto, é chamado de fase da incerteza, tendo começado em 1960 e apresentado tendências para a crise nos anos 90, destacando-se o fim da Guerra Fria, o aumento dos movimentos globais, o interesse na sociedade civil mundial, a consolidação do sistema global da mídia, aumento dos problemas de multinacionalidade e existência de um sistema internacional mais fluido (Brittos, 2000, p.117).

A globalização se manifesta na televisão com a redefinição do espaço local e a proliferação de bens e canais transnacionais, formatos de programação replicados por várias partes do mundo e conglomerados multimídia e intercâmbio

de empresas transnacionais. De acordo com Beck, os empreendedores internacionais têm seu poder fundamentados em 4 pilares:

1. A possibilidade de exportar vagas de trabalho para onde os custos são menores; 2. a possibilidade, graças aos modernos meios de comunicação e informação, de decompor a confecção de produtos e serviços em partes distribuídas para todo mundo, de acordo com critérios dos custos mais baixos; 3. a possibilidade de jogar Estados nacionais uns contra os outros, sempre com intuito de aumentar sua própria lucratividade; 4. a possibilidade de distinguir — e decidir soberanamente sobre eles — locais de investimento, de produção, de tributação e de residência (Beck, 1998, p.17).

### **1.3.3 – Caminho neoliberal concentrador e globalizado traz plataformas em busca do público**

Dardot e Laval (2016) chamam a contemporaneidade de sociedade neoliberal, numa classificação que extrapola a noção do neoliberalismo ser uma crise econômica dentro do capitalismo. Para os autores, além da resposta a uma crise na acumulação de capital, o neoliberalismo surge para resolver uma crise de governabilidade. Dardot e Laval utilizam Foucault para dizer que o neoliberalismo foi uma nova maneira de conduzir os indivíduos que pretende satisfazer as aspirações de liberdade em todos os campos, tanto social e cultural como econômico.

Interessando-se de perto pela história do governo liberal, ele [Foucault] mostra que aquilo que chamamos desde o século XVIII de “economia” está no fundamento de um conjunto de dispositivos de controle da população e de orientação das condutas (a “biopolítica”) que vão encontrar no neoliberalismo uma sistematização inédita. Com este último, a concorrência e o modelo empresarial constituem um modo geral de governo, muito além da “esfera econômica” no sentido habitual do termo. E é precisamente o que se pode observar por toda parte a exigência de competitividade tornou-se um princípio político geral que comanda as reformas em todos os domínios, mesmo os mais distantes dos enfrentamentos comerciais no mercado mundial (Dardot e Laval, 2016, p.26-27).

Os autores afirmam ainda que o neoliberalismo é a expansão de uma racionalidade do mercado a toda a existência por meio da generalização da forma-empresa. A racionalização da existência pode mudar a mente das pessoas. Os meios de comunicação, por óbvio, são instrumentos para a propagação dessa forma de pensar. Dardot e Laval lembram que essa análise vai ao encontro do que Marx escreveu, pois um sistema econômico de produção é um sistema antropológico de produção. As transformações ocorridas no mundo acarretaram em mudanças nas mídias e consequentemente grandes grupos se formaram, que dominaram políticas e povos por todo mundo como destaca Prokop:

A situação mundial dos meios de comunicação, que se gosta de imaginar desde Marshall McLuhan como uma “aldeia global”, porque os mesmos filmes e programas são vistos ao redor do mundo, é agora, antes de tudo, a de um mercado global. Nele se lançam poucos grandes conglomerados, numa concorrência capital-intensiva pelos mercados de público e de publicidade (Prokop, 1995, p.337).

O fragmento de Dieter Prokop aponta para a formação dos oligopólios atuais da mídia. Existe a tendência ao predomínio de conglomerados transnacionais, que anteriormente atuavam em outros ramos e migraram para a indústria do entretenimento ou diversificaram seus campos de atuação para investir nesse negócio. Um exemplo marcante é o da SONY, antes uma empresa só de hardware eletrônico que comprou a fonográfica norte-americana CBS (1988) e depois a Columbia Pictures (1989). Com temor da atuação dos japoneses no mercado global, Time e Warner, duas gigantes do mercado de entretenimento, se juntaram em 1989 para formar a Time-Warner.

A reconfiguração do setor gerou pequenos sustos à liderança da Globo em distintos momentos, geralmente frente a novos padrões tecno-estéticos de suas concorrentes. Em todo caso, a Globo mantém até hoje a liderança de mercado, ainda que a audiência se reduza a cada ano, não necessariamente em favor de seus concorrentes diretos, pois, para além dos canais abertos e pagos, a concorrência que marca a nova fase ultrapassa o próprio setor, incorporando a disputa com outras mídias (Bolaño e Santos, 2020, p.8).

O neoliberalismo inaugura uma época de fusões intersetoriais que uniram a produção, a comercialização, as propriedades de imóveis e a área financeira, o que criava conglomerados multifacetados. Essa nova realidade das *holdings* era fortemente vinculada à expansão do poder do mundo financeiro. A doutrina neoliberal libertava a atividade financeira de fronteiras físicas (globalização) e regulações. As finanças passaram a dominar todas as áreas da economia e da vida cotidiana, como explica Harvey (2014). Houve uma mudança de poder da produção para o mundo das finanças. As forças do mercado autorregulador se impunham como instância máxima das questões sociais.

A globalização amplia a presença do capital transacional na indústria de televisão, através de canais pagos, associações e intercâmbios, preponderantemente. Este ciclo, ao qual somam-se novas emissoras abertas, conduz à maior concorrência entre as redes. Assim, embora a estrutura de mercado permaneça um oligopólio, com a liderança da Rede Globo, intensifica-se a disputa por audiência. Ocorre que as barreiras à entrada da Globo mostram-se menos eficazes neste momento de competição via popularização da programação (Brittos, 2000, p.116).

Além da força do capital, os neoliberais advogavam o princípio das liberdades individuais. Dessa forma, conseguiram grande apelo popular, o que poderia dissimular que a doutrina concebida por Hayek tinha como objetivo restabelecer a lucratividade que as medidas keynesianas haviam diminuído. O neoliberalismo precisou usar formas distintas de dominação, a depender da força democrática do país em questão. Antes mesmo da guinada neoliberal dos anos 1980, os países capitalistas dominantes implementaram políticas para que a mundialização pudesse se estabelecer. Na América Latina, por exemplo, a solução foi incentivar golpes — como no Brasil, no Chile e na Argentina — e aparelhar a máquina desses países para que o receituário neoliberal fosse implantado. Em democracias mais robustas a solução foi convencer a sociedade de que o neoliberalismo seria a única saída para que os países superassem da crise; essa foi a estratégia usada por Thatcher e Reagan.

Tomando ideais de liberdade individual e virando-os contra as práticas intervencionistas e regulatórias do estado, os interesses da classe capitalista podiam alimentar a esperança de proteger e mesmo restaurar sua posição. O neoliberalismo era bem



adequado a essa tarefa ideológica, precisando, porém, da sustentação de uma estratégia prática que enfatizasse a liberdade de escolha do consumidor, não só quanto a produtos particulares, mas também quanto a estilos de vida, formas de expressão e uma ampla gama de práticas culturais (Harvey, 2014, p.52).

Os capitalistas precisavam fomentar uma cultura com consumo diferenciado e defendendo as liberdades individuais. Havia muito tempo que a cultura da liberdade estava em filmes e canções estadunidenses, como *Easy Rider* (1969) e *Blowin' in the Wind* (1963). Sonhos de juventude que se encontravam com interesses do capital. A partir do livro *O Mundo dos Bens* (Douglas e Isherwood, 2006), podemos refletir sobre a estreita relação entre cultura e consumo na contemporaneidade, fenômeno que ocorre como em nenhuma outra época. Os bens materiais estão investidos de valores culturais, eles carregam significados que podem representar classes, estilos de vida e práticas sociais e funcionam como símbolos de status, hierarquizando os indivíduos. Os bens têm usos sociais e podem ser usados como cercas e pontes. O fenômeno do consumo, por sua vez, funcionará como estrutura desses valores de identidades e representações. A teoria do consumo pode ser vista como teoria cultural social, por isso é importante estudar sua lógica e representação.

O consumo se torna, portanto, um fato social na medida em que é coercitivo, através de um sistema de representações que, compartilhado, atua como força social externa, pois existe fora de uma consciência individual, onde se traduzem significados coletivos e extensos por possuir uma tendência global. Ele constrói um sistema de significações e gera representações coletivas conforme também impacta subjetividades. O consumo apresenta também um código cultural que ajuda a traduzir muitas de nossas relações sociais e a entender aspectos da cultura contemporânea.

É inegável que, nas últimas décadas, a intensificação das relações econômicas e culturais com os Estados Unidos impulsiona o modelo de sociedade no qual muitas funções do estado desaparecem ou são assumidas por corporações privadas, e a participação social é organizada mais através do consumo do que mediante o exercício da cidadania. O desenvolvimento eficiente de nossas democracias, sua estabilidade e o claro cancelamento dos organismos de representação da cidadania pelas ditaduras das décadas de 1970 e 1980 colaboraram para que esta mudança de

modelo metropolitano reduzisse as sociedades civis latino-americanas a um conjunto atomizado de consumidores (Canclini, 2006, p.14).

Canclini propõe que o consumo seja reconceitualizado, não como um simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas sim como o espaço no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades. Os intercâmbios culturais dos EUA com a América Latina, ocorridos desde a primeira metade do século XX, estimulam o consumo de filmes, músicas, séries e outros produtos da indústria de comunicação.

Os efeitos da tendência estadunidense de considerar as estações de rádio, os canais de televisão e outros circuitos de comunicação de massa como simples negócios, estendida agora aos países europeus e latino-americanos, não leva apenas a reexaminar o dilema entre a propriedade — estatal ou privada — destes meios. Faz-se necessário que nós, pesquisadores, realizemos análises cuidadosas da remodelação dos espaços públicos e dos dispositivos que se perdem ou se recriam para o reconhecimento ou a proscrição das múltiplas vozes presentes em cada sociedade (Canclini, 2006, p.18-19).

O historiador Karl Polanyi foi uma voz a se levantar contra o que pregavam Hayek e seus seguidores. Polanyi era a favor da economia de mercado, mas entendia que havia as boas liberdades e as más. O historiador defendia que era necessário haver regulação do Estado para que existisse uma sociedade justa e livre. No entanto, Polanyi destacava que essa ideia era um “obstáculo moral da utopia dos neoliberais”.

O livre empreendimento e a propriedade privada são declarados vitais para liberdade. Afirma-se que nenhuma sociedade com fundamentos que não estes merece ser considerada livre; a liberdade que a regulação cria é denunciada como não liberdade; a justiça, a liberdade e o bem-estar que oferece são reduzidos à camuflagem da escravidão (Polanyi, 1954, p.256-258).

Para entender como um sistema que privilegia tão poucos conseguiu a submissão de muitos é necessário considerar alguns aspectos. O primeiro é que o

capitalismo tirou dos trabalhadores os meios de produção. Em segundo lugar, a força do capital e da acumulação estão presentes na sociedade há muito tempo. O capital já rompia fronteiras muito antes do neoliberalismo. Esse texto de Lênin poderia ser escrito no século XXI, mas data de 1915:

Ora, a certa altura do desenvolvimento das trocas, a certo grau do crescimento da grande produção — atingido mais ou menos no limiar do século XIX — o movimento comercial determinou uma internacionalização das relações econômicas e do capital, enquanto a grande produção tomava proporções tais que os monopólios substituíam a livre concorrência. O que se tornou típico, desde então, já não são mais as empresas sujeitas ao “livre” jogo da concorrência, dentro de cada país ou entre eles, mas os sindicatos de empresários, os trustes detentores de monopólio. O “soberano” atual é já o capital financeiro, particularmente móvel e flexível, cujos fios se entrelaçam no plano nacional e no internacional, e que é anônimo e sem relação direta com a produção, que se concentra com extraordinária facilidade e já é extremamente concentrado, uma vez que algumas centenas de milionários detêm em suas mãos a sorte de todo o mundo (Lênin, 1915, s/p).

Esse texto marca a consciência de que o capitalismo já saía da fase concorrencial para a monopolista, e avançava para uma mundialização que seria consolidada com o avanço das telecomunicações e o neoliberalismo.

O “adorável mundo novo” dos neoliberais deixava muita gente de fora. Para se ter ideia do poder das grandes corporações, a Apple faturou US\$394,3 bilhões em 2022 (Apple, 2023), ao passo que o PIB de Portugal no mesmo ano chegou a US\$259,77 bilhões (Instituto Nacional de Estatísticas de Portugal, 2022). Essa desproporção, em que o faturamento de empresas é maior do que o PIB de alguns países, faz com que as corporações ampliem sobremaneira o poder de impor seus desejos. E, se há euforia nos pregões da bolsa e nos escritórios modernos do Vale do Silício, nas ruas irrompem exemplos de frustração de quem não conseguiu “convite para a festa”. Em países como o Reino Unido, em que o Estado de bem-estar social tinha dado condições dignas aos trabalhadores, o neoliberalismo encheu de desesperança aqueles que viram pais e avós conseguirem conforto social. Num relatório do FMI de 2016 (FMI, 2016), Jonathan D. Ostry admite que, “em vez de gerar crescimento, algumas políticas neoliberais aumentaram a desigualdade,

comprometendo por sua vez a expansão duradoura”. O autor do relatório é taxativo ao dizer que os custos da desigualdade são muito altos.

Os benefícios em termos de aumento do crescimento parecem bastante difíceis de estabelecer quando se olha para um grupo maior de países. Os custos em termos do aumento da desigualdade são proeminentes. (...) O aumento da desigualdade, por sua vez, prejudica o nível e a sustentabilidade do crescimento. Mesmo que o crescimento seja o único ou principal objetivo da agenda neoliberal, os defensores dessa agenda ainda precisam prestar atenção aos efeitos distributivos (BBC, 2016).

Nesse cenário em que as grandes corporações ultrapassam as fronteiras dos países por força do capital, em que as instâncias coletivas são desvalorizadas em relação ao esforço individual, em que o emprego formal cede ao empreendedorismo, mesmo que isso leve à degradação do trabalho, em que se incentiva as pessoas a usarem armas, em vez de se pensar num projeto orgânico e coletivo de segurança pública e inclusão, é que o mundo segue sua carreira. Esse processo é que caracterizam como razão neoliberal Dardot e Laval (2016). Os autores destacam quatro traços.

Em primeiro lugar, eles acreditam que o mercado não se apresenta como um dado natural, mas como uma realidade construída que requer a intervenção ativa do Estado (no sentido que o capitalismo quer que o Estado assuma setores e serviços que não sirvam aos interesses do capital), assim como um direito específico. Dessa forma, o discurso neoliberal assume explicitamente seu caráter de projeto construtivista. No Brasil é possível acompanhar essa dinâmica com os seguidos embates entre o presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o agora ex-presidente do Banco Central Roberto Campos Neto. A instituição se tornou independente em 2021, no governo Bolsonaro. A cotação do dólar disparava e o índice da Bolsa de Valores de São Paulo caía a cada nova fala da cruzada de Lula para que Campos Neto baixasse a taxa Selic (Hessel e Pati, 2024). O mercado tomava o lado do presidente do BC, numa tentativa de fazer com que Lula desistisse de gastar nos programas sociais e cedesse às pressões para baixar as despesas do governo.

O segundo traço apontado por Dardot e Laval é que a essência da ordem do mercado reside na concorrência, definida como relação de desigualdade entre diferentes unidades de produção ou empresas. Na construção do mercado é

necessário transformar a concorrência em norma geral das práticas econômicas. Na razão neoliberal, o Estado deve supervisionar para que a concorrência seja respeitada por todos os agentes econômicos. Segundo os autores, essa supervisão também faz com que o Estado não tente se valer de uma condição especial para desrespeitar as leis do mercado.

Em terceiro lugar, além de zelar pela concorrência, o estado deve se submeter a esse princípio. “Segundo esse ideal de uma ‘sociedade de direito privado’, não existe nenhuma razão para que o Estado seja exceção às regras de direito que ele próprio é encarregado de fazer aplicar” (Dardot e Laval, 2016, p.378). Na razão neoliberal toda forma de autodispensa por parte do Estado põe em xeque o papel de guardião inflexível da concorrência. Dessa forma, o direito privado ganha uma primazia absoluta, enquanto o direito público vai cada vez mais perdendo sua forma de operar.

O Estado é obrigado a ver a si mesmo como uma empresa, tanto em seu funcionamento interno como em sua relação com outros Estados. Assim, o Estado, ao qual compete construir o mercado, tem ao mesmo tempo de construir-se de acordo com as normas do mercado (Dardot e Laval, 2016, p.378).

O quarto e último aspecto da razão neoliberal é a exigência de uma universalização da norma de concorrência que ultrapasse as fronteiras do Estado, atingindo diretamente os indivíduos em sua relação consigo mesmos. A mentalidade empresarial do Estado empreendedor conduz os indivíduos a atuarem como empreendedores. “A empresa é promovida a modelo de subjetivação: cada indivíduo é uma empresa que deve se gerir e um capital que deve se fazer frutificar” (Dardot e Laval, 2016, p.378). Essas quatro etapas da razão neoliberal descritas pelos autores mostram que a extensão da racionalidade mercantil a todas as esferas da existência humana faz da razão neoliberal uma razão do mundo.

#### **1.3.4 – As plataformas e a concentração da distribuição de conteúdo**

Plataforma é um termo difundido, mas é interessante contextualizar que a palavra serve para se referir a uma ampla série de serviços, como redes sociais, locação de acomodações, encontros amorosos, pagamentos, compras online, entre outros. Poell, Nieborg e Van Dijck (2019) partiram de diferentes tradições acadêmicas, tais como estudos de softwares, estudos de modelos de negócio, crítica da economia política e estudos culturais, para investigar como o termo plataforma foi incorporado para se referir às transformações tecnológicas e socioculturais daquilo que se convencionou chamar de web 2.0. Para os autores plataformas são:

infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizando-se por meio da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (Poell, Nieborg e Van Dijck, 2019, p.3).

Poell, Nieborg e Van Dijck chamam de plataformização esse processo de penetração de infraestruturas digitais e processos econômicos em diferentes setores econômicos e em várias esferas da vida. Os autores propõem um olhar abrangente sobre três dimensões institucionais das plataformas para compreender como a realidade foi alterada com a plataformização: 1) dimensão de desenvolvimento da infraestrutura de dados; 2) dimensão da reorganização das relações econômicas; 3) dimensão das interações de usuários baseadas em plataformas. As análises mostram a ampla gama de atores envolvidos em um processo no qual as relações de poder são desiguais.

As plataformas digitais foram fundamentais para essa face do capitalismo, pois fazem a ligação das empresas e dos consumidores e desafiam os modelos de negócios das empresas de comunicação pré-digitais, à medida que, para chegar ao público, as emissoras de TV e rádio e os jornais precisam estar presentes nessas plataformas. A Meta (que engloba o Facebook, o Instagram e o WhatsApp) e o Google estão localizados no Vale do Silício, na Califórnia, e hoje têm posições de destaque no ranqueamento das maiores empresas do mundo, ocupando um lugar que antes era de bancos e empresas de petróleo. As quatro marcas mais valiosas em 2023 foram empresas de tecnologia. Eram elas: em primeiro lugar a Apple (US\$502,6 bilhões), em segundo a Microsoft (US\$316,6 bilhões), em terceiro lugar

a Amazon (US\$276,9 bilhões), em quarto o Google (US\$260,2 bilhões) (Meio e Mensagem, 2023).

O desenvolvimento tecnológico não está dissociado do contexto histórico, tampouco dos poderes já existentes. Logo, a razão neoliberal que avança sobre todos os cantos da vida utiliza esses meios para a difusão de sua ideologia. Na contemporaneidade, boa parte dos momentos de sociabilidade ocorrem nas redes sociais. Consumo de produtos, expedição de documentos, consultas médicas e relacionamentos amorosos passaram a ter a intermediação da tecnologia.

Nossa atenção é disputada por variadas empresas, ao passo que nossos comportamentos, inclusive os políticos, são modulados por algoritmos. Eles não definem o que queremos ou como agimos, mas acabam impactando nossas escolhas ao direcionar determinados conteúdos, baseados na leitura e no uso que fazem dos nossos dados pessoais (Martins, 2020, p.15).

Petit, Soares Jr. e Almeida (2024) apontam que, ao analisar os termos de uso das empresas de *streaming*, perceberam que essas plataformas se apresentam como uma espécie de curadoras em meio a uma vastidão de conteúdos inalcançáveis sem a ajuda especializada. Para isso precisam das mais variadas informações dos usuários.

Ocorre que quanto mais personalizado é o serviço, mais dados e metadados do assinante são necessários. Os metadados são dados sobre os dados, que ajudam a catalogar e organizar melhor as informações catalogadas, e são fundamentais para as empresas organizarem sua operação. A ferramenta algorítmica é mais eficiente quanto mais metadados tiver para analisar. As informações obtidas a partir do comportamento online do usuário são quantificadas e processadas de modo a permitir rastreamento em tempo real e análises preditivas sobre o futuro (Petit, Soares Jr. e Almeida, 2024, p.90).

Esse contexto marca o que Zuboff (2019) chama de capitalismo de vigilância. Essa nova fase de acumulação do capitalismo se fundamenta na análise de bancos de dados complexos, o *big data*, e no aprendizado de máquina (*machine learning*). Esses sistemas fazem uma coleta invasiva dos dados do usuário, além de uma análise dos dados para influenciar e incentivar novos comportamentos e, claro,

gerar mais lucro. Zuboff afirma que o capitalismo de vigilância é um desdobramento do capitalismo informacional, que, com mecanismos e práticas de controle de dados e informações, opera em busca de previsão de comportamentos, gerando novas oportunidades metodológicas.

O capitalismo de vigilância é o titeriteiro que impõe sua vontade por meio do aparato digital ubíquo. Agora dou nome ao aparato de Grande Outro: é fantoche perceptível, computacional, conectado que renderiza, monitora, computa e modifica o comportamento humano. A lógica econômica de vigilância é direcionada pelas capacidades do Grande Outro de gerar poder instrumentário, substituindo a engenharia das almas por uma engenharia de comportamento (Zuboff, 2019, p.427).

O usuário das redes digitais é a fonte de coleta e também alvo de tentativas de reorientação de seu comportamento, dessa forma o objeto tecnológico é a estrutura que não só impõe, como produz informação para retroalimentar o poder do Grande Outro. Diante desse cenário, a ideia de uma ágora digital, em que houvesse liberdade de escolhas e opiniões, foi superada pelo agrupamento das pessoas a partir de dados coletados nas redes. Então, em vez de uma “praça pública”, vive-se em “condomínios cercados”, ou no que entrou na linguagem do senso comum: as bolhas. Em 2024, ocorreu um grande vazamento de dados do Google. O site de buscas, tal qual o rei do conto de Andersen, ficou nu. Os documentos vazados mostram que o algoritmo privilegia sites maiores e com mais dinheiro na hora do ranqueamento (Ferreira, 2024). Esse aspecto de competitividade é determinante para a sobrevivência dos sites. O vazamento despertou desconfiança entre as empresas de marketing. “O CEO da iPullRank e veterano da indústria de marketing digital Michael King, um dos primeiros a analisar o material, disse à mídia americana que o vazamento traz a lição de que o ‘Google nos diz uma coisa e faz outra’” (Causin, 2024).

Nesse mundo acelerado as comunicações ocupam lugar de destaque. Martins (2020) usa o termo no plural, pois as fronteiras de telecomunicações, radiodifusão e informática foram borradas, alterando a forma de funcionamento de cada uma dessas indústrias. Com a razão neoliberal espalhada por todos os lugares, enfatizando o individualismo e a competição, acirra-se a desigualdade, logo, a inserção nessa era das tecnologias não é equânime no mundo. Dessa forma, países



mais ricos desenvolvem e vendem as tecnologias para os países em posição de inferioridade na divisão internacional do trabalho do capitalismo.

A manutenção do Brasil como “celeiro do mundo”, com uma economia extremamente dependente da exportação de produtos primários, o que gera danos sociais e ambientais, é outro fator que ilustra que não há igualdade na troca entre os países. A desigualdade entre os países também se revela internamente. Uma das maiores expressões disso, no caso brasileiro, é o fato de 30% da população não ter acesso à internet, situação que piora entre as pessoas mais pobres e em meio às que vivem nas áreas rurais (Martins, 2020, p.18-19).

Nick Srnicek (2018) aponta os caminhos do capitalismo para ampliar a acumulação diante do esgotamento de seus modelos. A produtividade de manufaturas entrou em crise e, além disso, se estabeleceu a proeminência de negócios baseados em tecnologias digitais. Esses dois fatores levaram os dados e as informações recolhidos junto aos usuários a se tornarem o grande motor do capitalismo de plataforma. A ampliação desse processo de digitalização e da expansão da internet permitiu que conglomerados transnacionais de mídia se organizassem para oferecer seus próprios serviços de *streaming* e de empresas que operavam numa lógica nacional desde sua origem, como as TVs abertas brasileiras também o fizessem.

Os serviços de *streaming* de vídeo podem ser classificados em: vídeo sob demanda (VoD) e transmissão linear via internet. No segundo caso, a Ancine (Agência Nacional de Cinema) fez uma consulta pública em 2020 sobre os impactos e a melhor forma de enquadramento desse conteúdo, para pensar numa regulação para o setor. Um dos questionamentos principais era sobre como se caracterizaria a oferta de programação linear. A primeira hipótese era de que ela poderia ser considerada parte da distribuição do Serviço de Acesso Condicionado, pois, nesse caso, seria regida pela Lei nº 12.485/11, tal como a TV paga, ou se seria Serviço de Valor Adicionado (SVA), regida pela Lei Geral de Telecomunicações (nº 9.472/97), tendo tratamento análogo ao VoD.

No Brasil, o crescimento dos serviços de *streaming* sob demanda vem acompanhado da retração do mercado de TV por assinatura e da TV aberta. No final de 2020, o país já era apontado como o

segundo maior mercado da Netflix fora dos EUA, tendo atingido 17 milhões de assinantes, mais do que a TV por assinatura, que fechou o mesmo ano com 14,9 milhões de assinantes (Petit, Soares Jr. e Almeida, 2024, p.93).

Um dos desafios iniciais para pensar a regulação do mercado é mostrar a complexidade de seus modelos de negócios, pois envolvem produção, coprodução e distribuição de conteúdo. A Netflix surgiu em 1997, nos EUA, com a ideia de uma locadora que enviaria vídeos pelo correio. Já em 1998 foi criado o primeiro site de aluguel e venda de DVDs, o Netflix.com. No ano seguinte, a empresa criou o serviço de assinatura mensal, sem cobrança de multa, nem data fixa para devolução. Desde 2007, a empresa oferece um catálogo de vídeos sob demanda pela internet, utilizando o *streaming*. No final de 2020 a empresa começou a testar, na França, uma ferramenta para transmitir ao vivo uma programação com base linear, como um canal de TV tradicional.

Outra gigante do *streaming*, a Amazon, fundada em 1994, também começou com outro modelo de negócio online, até chegar aos vídeos por demanda. A empresa concentrava-se em *e-commerce*, oferecendo livros, produtos eletrônicos, roupas e joias. Aos poucos expandiu os negócios para armazenamento de dados na nuvem, Inteligência Artificial e *streaming* de vídeos. A Amazon atua como produtora de conteúdos originais e distribuidora. Além disso, desde 2020, opera o Amazon Prime Video Channels, que com o acréscimo na mensalidade o usuário pode acessar outros canais. No mesmo ano, o grupo transnacional fechou parceria com o Grupo Globo para comercializar os canais esportivos Premiere, que também estão disponíveis no catálogo da Globoplay.

Além da Netflix e da Amazon, os grupos Disney, por meio do Disney +, e HBO, com o MAX, também atuam no mercado brasileiro, transmitindo filmes e eventos esportivos como a Liga Norte-Americana de Basquete (NBA) e a Uefa Champions League, por exemplo. Entre os grupos nacionais de *streaming*, o Globoplay não tem a mesma força dos conglomerados transnacionais, mas é competitivo por ser integrante de um grupo hegemônico de mídia nacional que expandiu seus negócios pela radiodifusão, internet, cinema, música e mídia impressa.

Agora, o Grupo Globo se adapta ao novo ambiente de competição digital e redireciona os investimentos para se tornar uma *mídia tech*, com foco tanto em produção de conteúdo quanto em desenvolvimento de tecnologias para melhor distribuição. Em 2021, o grupo anunciou uma parceria estratégica com o Google, para utilizar a infraestrutura global da empresa estadunidense e sua experiência no gerenciamento de dados, Inteligência Artificial e aprendizado de máquina para apoiar a reestruturação tecnológica do grupo brasileiro. A parceria inclui a migração dos centros de dados e conteúdo para a nuvem do Google (Petit, Soares Jr. e Almeida, 2024, p.94).

Todo-poderosa desde os anos 1970, a TV Globo teve de se render a parcerias com grupos transnacionais, pois a chegada das empresas estrangeiras faz com que os atores nacionais vivam a realidade da concentração de propriedade e domínio nas mãos de poucos conglomerados transnacionais. Por conta desse panorama, a *holding* fundada por Roberto Marinho defende que é necessário discutir a regulação das plataformas no país.

Os problemas de um mercado interno concentrado, sem concorrência e sem fiscalização pelo Estado, permanecem, mas agora há novos atores, representados por grandes empresas de tecnologia estrangeiras, atuando ainda sem regulação definida e com fôlego econômico para sufocar o combalido mercado interno (Petit, Soares Jr. e Almeida, 2024, p.95).

Marshall McLuhan definia as tecnologias como próteses dos sentidos humanos, no entanto a falta de acesso a elas, na verdade, provoca uma amputação nessa época de vida tecnológica-digital. Os donos dos meios de comunicação nacionais ou transnacionais atuam para perpetuação da razão neoliberal. E a concentração midiática, tanto na esfera nacional quanto na global, faz com que a diversidade de ideias seja derrotada pela visão de mundo das grandes corporações. Claro que por intermédio dos meios há possibilidade de contestação da visão neoliberal, mas obviamente essa disputa não ocorre de forma igualitária. Pois o poder das corporações faz com que as vozes dissonantes sejam caladas. Nos meses de abril e maio de 2023, o governo brasileiro, com apoio de parte do Congresso, parte da sociedade civil, a Federação Nacional dos Jornalistas e pesquisadores da área, tentou aprovar uma lei que regulamentaria as plataformas digitais no país. Era o Projeto de Lei 2630/2020, ou PL das Fake News. O projeto previa dentre outras

medidas o estabelecimento de regras gerais e específicas de responsabilidade e transparência no uso das redes sociais e de serviços de mensagem privada. Havia também a proposta de criação de um conselho que elaboraria códigos de conduta para as redes sociais e os aplicativos de mensagens privada. O conselho avaliaria os procedimentos de moderação usados pelos provedores do serviço (Pinho, 2023). As plataformas não ficaram passivas ante a tentativa de o Estado regular suas atividades e fizeram uma campanha maciça contra o PL 2630. No dia primeiro de maio, 24 horas antes do projeto ser votado na Câmara dos Deputados, o Google contra-atacou. Quem buscava algum assunto no site encontrava logo abaixo da caixa de pesquisa um link com os dizeres “O PL das Fakes News pode piorar a sua internet”, que direcionava para um blog do Google com inúmeras críticas ao projeto. Além dessa evidência, um estudo do Laboratório de Estudos de Internet e Mídias Sonoras da UFRJ (NetLab) mostrou que a plataforma apresentava dados enviados aos usuários que buscavam informações sobre o projeto de lei (Netlab, 2023). Nessa luta contra a regulação da internet no Brasil, as plataformas contaram com o reforço da oposição bolsonarista, que chamava o PL 2630 de PL “da censura” (Balloussier, 2023). Diante da iminente derrota do projeto no plenário da Câmara, o então presidente, Arthur Lira, retirou o tema da pauta.

Essa interferência das plataformas transnacionais em algo que deveria ser decidido por um Estado Nacional mostra as estratégias dessas *big techs* para torpedear medidas que regulamentem suas atividades. Sem a regulação, as plataformas seguem num sistema paralelo e inalcançável pelo aparelho jurídico nacional, interferindo em campanhas políticas, permitindo a desinformação e, conseqüentemente, levando à perda de soberania do país. O recuo na Câmara dos Deputados foi uma forma de golpear a democracia no país.

Willians (2007) afirma que a hegemonia não existe apenas como forma de dominação, tem que passar por um processo contínuo de renovação e de recriação para que possa ser defendida. E a cultura se tornou parte da produção material do capitalismo, fato que reconfigura as relações de produção e impacta na construção subjetiva. No Brasil, as telenovelas são instrumento dessa cultura hegemônica, desenhando cenários que moldam o país.

## CAPÍTULO II – A Globo na TV aberta

### II.1 – Audiência como força para arrecadar recursos

A TV Globo começou sua trajetória de maneira diferente das suas concorrentes. Roberto Marinho pediu a concessão de um canal de TV em 1951, mas em 1953 o governo de Getúlio Vargas a indeferiu. O empresário só conseguiu autorização para ter o canal em 1957, durante a administração de Juscelino Kubitschek. Em 1962, o grupo de Roberto Marinho fechou uma parceria com o conglomerado estadunidense Time-Life para colocar no ar a nova emissora, ou seja, três anos antes da entrada no ar em 26 de abril de 1965. O objetivo era a consolidação de um novo tipo de indústria, em que a ordem técnica e administrativa estaria voltada para o lucro e acumulação do capital. O que diferenciava a TV Globo foi colocar à frente dos negócios homens que tinham relação estreita com o mercado, logo, o produto televisivo era tratado como um produto de qualquer outra empresa (Borelli e Priolli, 2000). Essa visão capitalista trouxe à administração da TV Globo eficácia comercial. Os administradores da TV Globo tentaram organizar a produção em fluxo de modo a diminuir a possibilidade de problemas na realização dos programas.

Em sua segunda autobiografia, *O Lado B do Boni* (2024), José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, dá mais detalhes do acordo entre a TV Globo e o Grupo Time-Life. O contrato assinado teve forte resistência das emissoras concorrentes, especialmente dos Diários Associados, grupo proprietário da TV Tupi. Carlos Lacerda, inimigo político de Roberto Marinho, também fazia ataques veementes contra a parceria.

No Brasil, a lei impedia a participação de capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de comunicação social, o que exigiu que a TV Globo e o Time-Life elaborassem um complicado contrato para dar aparência legal ao acordo. (...) Esse contrato teve duas versões, uma que não saiu do território norte-americano, sendo, portanto, inválida no Brasil, e outra que substituiu o objeto inicial do contrato, transformando o Time-Life em mero proprietário do terreno e dos estúdios de televisão construídos na rua Von Martius, no Jardim Botânico. Na verdade, nas duas versões, o Grupo Time-Life passava a ser sócio da TV Globo. (...) Estava

claro, dentro do espírito da lei, que se tratava de um contrato ilegal (Oliveira Sobrinho, 2024, p.173-174).

É importante a declaração de Boni de reconhecimento da tentativa de burlar as leis brasileiras. O executivo afirma que no contrato estava claro que o Time-Life não interferiria no conteúdo editorial e no jornalismo. No entanto, num cenário de Guerra Fria e de alinhamento quase que automático aos EUA, a sociedade com um grupo estadunidense não é o que se pode chamar de “independência editorial”. Algo que parece contradizer essa “não interferência” foi o fato de Joe Wallach ter feito parte da cúpula da Globo antes de trocar o grupo estadunidense pelo brasileiro. Wallach foi mandado como assessor do Grupo Time-Life para assessorar a diretoria da emissora brasileira. “Graças a sua grande capacidade administrativa, o Time-Life mandou o Joe para sanear as finanças da Globo, combalidas pelo primeiro ano de operação” (Oliveira Sobrinho, 2024, p.181).

Boni conta ainda que, depois do acordo ter sido declarado ilegal, Roberto Marinho teve problemas para pagar as dívidas com o grupo estadunidense e procurou alguns banqueiros. Quem o socorreu foi José Luiz de Magalhães Lins, que comandava o Banco Nacional de Minas Gerais.

Se o acordo Time-Life foi um estorvo político, o problema mais grave na TV Globo foi ela ter nascido de uma forma amadora e sem profissionais do ramo na condução da empresa. A engenharia ficou nas mãos do general Lauro Medeiros, profissional detalhista que, no entanto, com regras rígidas de utilização dos equipamentos, tolhia a criatividade da produção. O diretor de programação era o também milico Abdon Torres, que, como bagagem, tinha apenas uma passagem pela TV Tupi. Não sei até hoje que influências levaram o Roberto Marinho a se cercar de um núcleo que jamais havia atuado em televisão (Oliveira Sobrinho, 2024, p.176).

Joe Wallach formou um triunvirato administrativo/comercial com Boni e Walter Clark no período da formação da rede nacional da Globo, ficou na emissora entre 1965 e 1980, e foi um dos responsáveis pelo Padrão Globo de Qualidade e pelo êxito comercial da empresa. Outro nome muito importante no estabelecimento

do Padrão Globo de Qualidade foi o de Daniel Filho, que dirigiu as principais novelas do período e trouxe uma visão inovadora para as obras produzidas.

Na emissora dos Marinho ocorreu o fim do modelo de patrocinador único, como, por exemplo, ocorria no Brasil desde a Era do Rádio, com programas como *O Repórter Esso*. O então diretor geral, Walter Clark, começou a negociar os intervalos comerciais dos programas. Ao tirar o nome do anunciante das atrações, a Globo passou a ter mais autonomia no conteúdo dos programas e conseguiu constituir uma programação mais homogênea, com as características da emissora, e não uma colcha de retalhos em que cada anunciante tinha um pedaço da grade de conteúdo.

Para construir essa grade homogênea, a TV Globo implementou dois conceitos fundamentais: a horizontalidade e a verticalidade na organização dos programas. A horizontalidade é a colocação de um programa ao longo da semana ou do mês em um mesmo horário e a verticalidade é a sequência de atrações ao longo do dia, que vai se repetindo mês a mês, criando hábito na audiência. É importante dar crédito à emissora que primeiro fez isso, a Rede Excelsior, do empresário Roberto Simonsen, que encerrou as atividades em 1969, por não ser aliada do regime militar, diferentemente de Roberto Marinho, que ficou ao lado do golpe desde a primeira hora.

A horizontalidade e a verticalidade ocasionaram uma verdadeira revolução na relação entre espectador e televisão. É a partir dessa época que irá se consolidar no Brasil o hábito de assistir à televisão. O espectador passa a adquirir o costume de todo dia, numa determinada hora, ligar a TV para assistir a seu programa favorito. Em muitos casos, a TV passa, inclusive, a pautar o tempo, principalmente o tempo doméstico das donas de casa (Borelli e Priolli, 2000, p.81).

Na primeira autobiografia, *O Livro do Boni*, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho conta que a televisão brasileira vivia de impulsos, pois gastava fortunas para tirar artistas da concorrência, mas não planejava como seria o pagamento. Boni relata que Joe Wallach pedia que o trabalho na emissora fosse sempre calcado em planejamento. Ex-vice-presidente de operações da TV Globo, Boni afirma que há uma diferença básica na origem entre a TV dos Estados Unidos e do Brasil. Nos EUA, a TV cresceu apoiada na produção da indústria do cinema, logo, além de

programas concebidos para televisão como séries e minisséries, havia todo o acervo de longas-metragens e o talento de artistas e técnicos oriundos dessa indústria superdesenvolvida.

A televisão americana sempre foi, fundamentalmente, uma exibidora. Já a nossa televisão veio do rádio, do teatro e do circo. Como não tínhamos indústria cinematográfica para produzir, tivemos que formar nossos profissionais e, além de simples exibidora, a TV precisou se tornar, compulsoriamente, produtora de seus programas (Oliveira Sobrinho, 2011, p.174).

A inovação tecnológica trazida pelo videoteipe possibilitou que a televisão tivesse mais racionalidade na produção das atrações, pois dessa forma era possível gravar várias edições de um programa ou de uma novela. O videoteipe fez com que a imprevisibilidade dos programas ao vivo fosse opcional e não obrigatória. Logo, o planejamento orientado pelos emissários do Grupo Time-Life seria conseguido. A parceria com os estadunidenses representou um avanço na formação dos profissionais que atuavam na TV Globo, pois, além do gerenciamento direto, alguns funcionários foram enviados para os Estados Unidos.

A fixação de uma grade horizontal e vertical de programação — base da estrutura e do padrão organizativo da emissora e viável, tecnicamente, após o aparecimento do videoteipe—, articulada ao redor do *prime-time*, podem ser considerados elementos dos mais significativos na constituição do monopólio de audiência exercido pela Globo até o final dos anos 80. Para além de espaço privilegiado de avaliação da audiência, o *prime-time* constitui-se, também, em *locus* de captação de elevados recursos da verba publicitária destinada à televisão que, por sua vez, detém a maior fatia do total investido nas diferentes mídias (Borelli e Priolli, 2000, p.19).

Do ponto de vista industrial, é necessário verificar a qualidade do que está saindo da linha de produção. Mesmo com todo o *know-how* da empresa estadunidense, havia aspectos para os quais os manuais norte-americanos não ofereciam exemplos ou que precisavam ser adaptados à realidade brasileira. A criação do sistema de trilhos foi muito importante para que TV Globo mantivesse a qualidade do que ia ao ar.



Para estabelecer estratégias e manter uma programação em sintonia constante com as expectativas do público, a Globo, desde o começo, valeu-se de pesquisas. Mas foi a partir de 1972, com a abertura do Departamento de Análise de Pesquisa com a participação decisiva de Homero Sánches, que a emissora começou, agora com suas próprias pesquisas, a definir claramente seu público-alvo e a consolidar (...) o sistema de trilhos (Borelli e Priolli, 2000, p.82).

O sistema de trilhos era a análise comparativa entre o comportamento da história da novela e os índices de audiência nos 30 primeiros capítulos. A partir daí, criavam-se parâmetros em que se pudesse acompanhar semanalmente se o desenrolar da trama e os respectivos índices de audiência estavam dentro dos trilhos. Se os números estivessem insatisfatórios, optava-se por uma intervenção na obra. Um caso ocorrido muito depois da instauração do sistema de trilhos foi com a novela *América*, de Gloria Perez, em 2005, escolhida para marcar os 40 anos da Globo. Como os índices estavam ruins, houve uma mudança no andamento da novela, com a troca do diretor Jayme Monjardim por Marcos Schechtmann; no enredo, quando a Sol, vivida por Deborah Secco, de sofredora passou a decidida; e até na música de abertura, com a troca de “Orfãos da Terra”, na voz de Milton Nascimento, por “Soy Loco por ti América”, cantada por Ivete Sangalo (Forato, 2020).

Voltando às origens da TV Globo, diferentemente da Tupi, pertencente aos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, a Globo não adotou o sistema personalista da concorrente. As estratégias eram traçadas e seguidas. Enquanto a Tupi e as outras emissoras investiam numa programação mais voltada para uma parcela da população mais elitizada, a Globo adotou uma grade mais voltada para as classes populares, percebendo o crescimento dessa fatia do mercado.

Em 1966 a TV Globo adquiriu a TV Paulista, canal 5, e implementou uma unidade de produção na capital paulista, pois temia que uma programação tipicamente carioca não fosse aceita na nova praça. No entanto, em 1969, um incêndio nos estúdios de São Paulo fez com que a emissora tivesse que centralizar a produção no Rio de Janeiro. Boni explica que ele e Walter Clark decidiram um pouco antes comprar transmissores de micro-ondas velhos, usados pelo exército e colocados em leilão. Dessa forma, a ligação Rio-São Paulo estava reforçada. Além

disso, os transmissores da TV Paulista ficaram distantes do prédio incendiado. Essas condições técnicas permitiram que o canal 5 não saísse do ar e a Globo do Rio entrasse em seu lugar.

O Joe Wallach queria aproveitar o fato para transferir, de uma vez, toda a produção para o Rio, o que fazia sentido do ponto de vista econômico, mas não era tão simples assim de se realizar. O Chacrinha, a Dercy e o Telecatch já haviam cumprido sua missão de conquistar o público paulista. (...) Nós tínhamos uma rota permanente Rio-São Paulo e, desde março de 1969, a Embratel havia disponibilizado o tronco sul de enlaces de micro-ondas, o que garantia a confiabilidade da operação. Com relação à novela tudo era mais complicado. Tínhamos que convencer Sérgio Cardoso e elenco, todos morando em São Paulo, a se transferirem para hotéis do Rio de Janeiro. E ainda era preciso conseguir encaixar *A cabana* [do Pai Tomás] nos estúdios da Globo, no Jardim Botânico, que estavam abarrotados com outras novelas. (...) Como só a novela ficaria na cidade, o Joe Wallach começou a concordar comigo e com o Walter, mas quis ouvir o dr. Roberto e os dois decidiram que, a qualquer risco, deveríamos concentrar toda a programação no Rio (Oliveira Sobrinho, 2011, p.233).

A boa notícia para a Globo foi o fato da audiência em São Paulo não ter entrado em declínio. Com isso, a TV Globo encontrou a fórmula de ter uma produção local para distribuir nacionalmente, o que teve impacto nos custos da operação. Uma coincidência feliz para emissora dos Marinho, pois, no mesmo ano de 1969, o governo militar inaugurou um sistema de transmissão em rede nacional. Não se pode negar à TV Globo o entendimento de investir sempre em tecnologia de ponta. Desde a fundação, a emissora já contava com o videoteipe, além de possuir o Editec, aparelho que otimizava a utilização do videoteipe, pois naquele momento as edições eram feitas com estiletes e lupas para cortar as fitas (Borelli e Priolli, 2000).

A consolidação da Globo como líder de audiência se deveu a um contexto que juntava a modernização tecnológica com um período de estabilização econômica (o chamado “milagre brasileiro”) e de nacionalização da emissora, ao ter que romper a parceria com o Grupo Time-Life — de quem recebera até abril de 1966 US\$5 milhões para expansão de sua infraestrutura —, depois que uma CPI denunciou uma invasão estrangeira no campo das comunicações (Borelli e Priolli,

2000). A Globo se viu favorecida também pela explosão de vendas de TV ocorrida em 1968, ano que registrou um aumento de 48% em relação a 1967 (Idem).

A Globo baseou seu padrão técnico, o Padrão Globo de Qualidade, na combinação de várias estratégias, que iam de uma administração eficaz, do ponto de vista industrial-capitalista, e de um apuro artístico a inovações tecnológicas, artísticas e pesquisas. No entanto, a emissora contou com o balizamento ideológico do governo, que queria retirar das transmissões tudo que representasse “baixo nível”. Era uma espécie de “higienização” da realidade brasileira. Se para galgar a liderança, a emissora do Jardim Botânico usara programas populares, a matriz estética dos ditadores fez com que houvesse uma guinada na grade no início dos anos 1970, que seria mais voltada para um público médio.

O acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições de comunicação são impostas. (...) Pode-se pensar também nas censuras econômicas. É verdade que, em última instância, pode-se dizer que o que se exerce sobre a televisão é a pressão econômica. (...) Essas são coisas tão grossas e grosseiras que a crítica mais elementar as percebe, mas ocultam os mecanismos anônimos, invisíveis, através dos quais se exercem as censuras de toda ordem que fazem da televisão um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica (Bourdieu, 1997, p.19-20).

E a manutenção da ordem simbólica idealizada pelo regime passou a ser o parâmetro para a nova programação da Globo. O padrão estético eliminou da programação o que fosse avaliado como de mau gosto e popularesco. A ordem era produções mais ao gosto da classe média em ascensão. O Padrão Globo de Qualidade poderia ser resumido assim:

Um modelo produtivo e gerencial eficiente, já testado nos Estados Unidos, centralização no comando e no cumprimento de metas previamente traçadas, um forte esquema comercial, produção otimizada, tecnologia de ponta, construção de uma programação homogênea e voltada para um público médio (Borelli e Priolli, 2000, p.86).

Nessa nova etapa, houve brusca diminuição das atrações ao vivo, justamente por não ser possível ter o total controle desse tipo de programação. Não era possível controlar os imprevistos e os percalços, ou seja, a imprevisibilidade desse tipo de programa. Nessa transição para uma estética mais limpa, Abelardo Barbosa, um dos maiores comunicadores da história da TV brasileira, saiu da Globo no início dos anos 1970, quando se estabelecia o Padrão Globo de Qualidade, e ficou anos afastado da emissora. O Velho Guerreiro significava um entrave na ideia de “subir o nível” da programação.

Boni conta que Joe Wallach, inicialmente emissário do Time-Life, mas depois funcionário da Globo, era contra a ida de Chacrinha para a emissora. Boni e Walter Clark saíram vencedores da discussão, mas se comprometeram a tentar “melhorar” o programa.

Para minha surpresa, no dia da estreia, o Chacrinha aprontou uma comigo. Soube que ele chamou o Anthony Ferreira, seu gerente de produção, e, às escondidas, por meio de um folheto, promoveu o concurso “Cachorro com mais pulgas”. Depois do programa, na sala dele, comemorou:

— O Boni quer melhorar o nível, mas a Globo tem que ser é mais popular (Oliveira Sobrinho, 2011, p.203).

As desavenças entre Boni e Chacrinha por causa do conteúdo foram ficando cada vez piores e, em 1972, o comunicador deixou a emissora. Além dessa “higienização” na programação, a Globo também se preocupou com a “plástica” da programação. Não era só o conteúdo das atrações, mas a vinheta dos intervalos, a trilha sonora e a locução. Na Globo não havia silêncio, “os programas se encadeiam e, enquanto descem os créditos, acompanhados da música-tema, anuncia-se, imediatamente, a próxima atração” (Borelli e Priolli, 2000. p. 86).

A demanda por entretenimento, já existente no Brasil na Era do Rádio, aumentou enormemente à medida que o Brasil passou por períodos de crescimento industrial. Esse processo provocou o aumento de produtos culturais industrializados. Fez parte desse mecanismo a produção de bens simbólicos que atendessem às necessidades dos consumidores, fosse no plano coletivo, fosse no plano individual. A Rede Globo naqueles anos retratou a experiência da vida brasileira nas grandes cidades (Rio de Janeiro e São Paulo), nas quais conflitos

familiares e pessoais ocorrem em meio a questões sociais, como coronelismo e corrupção política — em *O Bem-amado* —, especulação imobiliária — em *O Espigão*, 1974 — ou industrialização — *Fogo sobre Terra*, 1974-75, tornando o produto não apenas algo melodramático, como será visto mais à frente.

Uma pequena digressão: como fotografias e imagens de TV eram em sua maioria em preto e branco, uma grande vantagem das pessoas mais velhas é que o passado para elas era colorido, enquanto para este autor, que veio ao mundo em 1971, o passado anterior ao seu nascimento é preto e branco. Essa reminiscência é para abordar que a ditadura militar pressionou as emissoras para que transmitissem em cores. Para o projeto de Brasil Grande, rumo a se tornar uma “potência” e finalmente ser o “país do futuro”, a TV em preto e branco era coisa que tinha aparência de roupa velha. A meta do governo era transmitir em cores a Copa do Mundo de 1974, na Alemanha Ocidental, onde o “escrete canarinho” tentaria o tetra. Reforça-se nessa ação do governo a estratégia do capitalismo de lançar novidades para obrigar as pessoas a comprar mercadorias mesmo sem precisar. Quando o governo tomou a decisão pela TV a cores havia três sistemas a escolher: o estadunidense NTSC (National Television System Comitee), o francês SECAM (Séquentiel Couleur Avec Mémoire) e o alemão PAL. Para concretizar seu projeto político-midiático, o governo importou e adaptou o sistema alemão, que deu mais agilidade e proporcionou modificações expressivas no setor. Esse momento de implementação da cor gerou um grande investimento financeiro na nova tecnologia. Uma câmera colorida custava 20 vezes mais do que o equipamento em preto e branco, o que era pesado até para o caixa da TV Globo.

O governo militar, empenhado na tarefa de promover o “Brasil Grande” e o “milagre econômico”, atacou o problema de duas maneiras: primeiro, de acordo com a megalomania reinante, é que passaram a pensar que seria possível criar uma reserva de mercado para o Brasil na América Latina; segundo, adotando o PAL-M e, assim, permitindo a implantação mais rápida da televisão em cores, porque a transmissão colorida poderia ser feita sem necessidade de substituir os transmissores em preto e branco existentes. Desse modo, o sistema PAL-M praticamente foi imposto pelo governo à iniciativa privada (Oliveira Sobrinho, 2011, p.309).

Boni conta que o Ministério das Comunicações estabeleceu cotas mínimas obrigatórias de produção em cores para todas as emissoras. As imagens em cores impunham um investimento na troca de maquiagem, cenário, luz e figurinos. Isso consolidou a liderança da Globo, pois era a única a poder arcar com o montante necessário para as melhorias. As outras emissoras, pressionadas e ameaçadas pelo governo militar, seguiram a determinação, mas comprometeram seus orçamentos.

A Rede Globo estabeleceu a chamada “programação sanduíche” no horário nobre no fim dos anos 1960. A estratégia era colocar o *Jornal Nacional* entre duas novelas. Com essa decisão, os executivos conseguiram transformar o JN no espaço de programação com mais prestígio no mercado. Borelli e Priolli (2000) afirmam que a programação sanduíche serviu para a alavancagem da programação jornalística.

Uma análise histórica do telejornal mais popular do Brasil evidencia alguns focos constantes de investimento, com a repetição bastante regular de eixos contextuais e temáticos. Os mais importantes deles são sem dúvida a inserção do cenário e do debate político nacional; a priorização de investimento tecnológico como padrão de qualidade e confiabilidade; e a promoção da identidade nacional (seja no que há nela de específico, seja em sua contextualização global). Importantíssimo ressaltar, na composição do perfil do informativo, a relação decisiva com a publicidade e, por suposto, com os interesses dos anunciantes (Borelli e Priolli, 2000, p.50-51).

Essa estrutura de novela-jornal-novela faz com que os programas televisivos atuem para ocorrência do que Bucci chamou de “embaralhamento sistêmico entre fatos e ficções, entre informação e entretenimento” (Bucci, 2004, p.127). Apresentada dessa forma, a realidade pode surgir aos espectadores como ficção nos noticiários e a ficção das novelas como realidade. Essa situação se agrava quando num programa são encontrados elementos ficcionais misturados aos reais. “Nenhum outro programa, como as novelas, é capaz de fazer tal síntese, uma vez que, utilizando-se de personagens fictícias, suas narrativas se sustentam cada vez mais em argumentos da realidade” (Fressato, 2024, p.36).

Ao se referir ao jornalismo da TV Globo — e também às novelas —, como vimos no primeiro capítulo, Duarte (2010) chama atenção para a usurpação do

esquematismo que Adorno e Horkheimer analisam na indústria cultural. Os dois expoentes da Escola de Frankfurt afirmam que esse sistema gera uma previsibilidade quase absoluta nas mercadorias culturais. Isso funciona para o direcionamento das atitudes dos consumidores culturais. A televisão, como meio dominante da cultura de massas no Brasil, tem plena capacidade de realizar essa estratégia de usurpação, pois tem um caráter mais realista que o cinema, por exemplo:

Desse modo, ambos os aspectos — o mais geral e o mais específico — da expropriação do esquematismo podem ser claramente identificados nos dois produtos mais importantes da televisão brasileira: a telenovela e o telejornalismo. No que diz respeito ao seu aspecto mais geral, o ponto de vista imposto subrepticiamente reforça (...) a sugestão de que há uma peculiaridade em ser brasileiro, amplamente compensatória das mazelas a que as pessoas comuns estão sujeitas neste país. (...) É interessante observar que a telenovela e o telejornal — gêneros que, não obstante a enorme diferença de objetivos, são cada vez mais próximos um do outro em termos de conteúdo — apresentem uma espécie de movimento pendular de retratação dos aspectos arcaico e moderno da vida brasileira (Duarte, 2010, p.119).

A qualidade técnica de imagens coloridas e de sons estereofônicos somada à atmosfera naturalista desses produtos culturais aproxima ainda mais o que vai na tela da realidade exterior. Então, ao elaborar o JN, a Globo queria estruturar uma proposta jornalística que tivesse as características da emissora e que pudesse representar uma quebra com o que era feito no telejornalismo brasileiro em geral, e pelo *Repórter Esso*, da TV Tupi, em particular:

O problema não era somente pôr no ar o primeiro jornal em rede. Para os profissionais que trabalhavam na então TV Globo, canal 4, o mais importante era lutar com o *Repórter Esso*, que então dominava o horário e tinha uma importante audiência cativa. Até porque, àquela época, a imagem do locutor Gontyjo Teodoro, que apresentava o *Repórter Esso*, pontualmente às oito horas, era teoricamente insubstituível. Além do mais, além do prestígio que desfrutava o *Repórter Esso*, entrava no ar depois dele uma novela de grande audiência, *Antônio Maria* (Mello e Souza, 1984, p.14).

Apesar de se tratar de uma operação cara, a emissora começou o projeto de fazer um jornal em rede, pois, além de possibilitar o crescimento de audiência em todo o país, iria se tornar um bom investimento para atrair mais anunciantes. O custo de transmissão era alto, pois a Embratel cobrava pelo minuto usado do satélite.

A permissividade estatal permitiu que a Globo e as demais emissoras, na esteira dela, expandissem sua atuação por meio da formação de uma rede de afiliadas, conseguindo, com isso, ir além dos limites à concentração estabelecidos pela legislação — uma benesse que atravessou a história e é mantida ainda hoje. Útil para disseminar e legitimar a ideologia do regime, bem como para promover o modelo econômico capitalista, a rede de emissoras também é estratégica para os grupos empresariais por viabilizar a comercialização de um mesmo bem. A elaboração de um programa demanda expressivo investimento, ao passo que os custos de replicação são decrescentes (Martins, 2020, p.81-82).

Como visto até aqui, os métodos tecnológicos e comerciais da emissora se coadunavam ao projeto da ditadura e com o modelo capitalista. Além da estratégia de alavancar receitas, o espírito concorrencial estava presente em todo o processo. Bourdieu ressaltava algumas limitações impostas a quem faz jornalismo na televisão: “A limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita” (Bourdieu, 1997, p.19).

O JN estreou em 1º de setembro de 1969, às 8 da noite, horário em que permaneceu por muitos anos.<sup>12</sup> O jornal foi claro na mensagem de dizer que o objetivo era colocar o Brasil, ao vivo, na casa do telespectador. Além da busca pela percepção técnica, pois a operação feita normalmente nos EUA era novidade para os técnicos brasileiros, o noticiário nasceu com limitações do conteúdo que poderia ser levado ao ar, por causa da censura imposta pelo regime militar. O próprio diretor de jornalismo da Rede Globo na época, Armando Nogueira, afirmou que o produto primava mais pela forma técnica do que pelo conteúdo, tendo em vista as limitações dos censores. Isso fez com que diferentes análises sobre o JN colocassem em relação oposta a qualidade das imagens e o conteúdo jornalístico da atração. Na *Folha de São Paulo*, Esther Hamburger chamou Cid Moreira, apresentador do jornal por 26 anos, de “homem de plástico, sem expressão” (Hamburger, 1995). O

---

<sup>12</sup> Atualmente o JN vai ao ar às 20h30m.



crítico Nelson Sá, no mesmo jornal, também ressaltou negativamente a figura do primeiro apresentador do JN:

Cid Moreira foi a cara da ditadura. Mimetizou o regime em seu rosto, não na opinião, que inexistia. (...) Foi sua face tranquilizadora que manteve o Brasil estático quando caía o general Silvío Frota ou morria Wladimir Herzog. A face e a voz, dona de um fascínio irracional, pentecostal, que vai muito além da técnica (Sá, 1997).

Para o objetivo do jornal naquele momento, Cid Moreira e Sérgio Chapelin cumpriram perfeitamente o papel. O jornal tinha apresentadores, não jornalistas editores na frente das câmeras. Para ter o controle desejado pelos comandantes da Rede Globo, o estúdio era tratado como um ambiente em que o imprevisto era proibido e a locução era ritmada de forma a evitar qualquer crítica ou interpretação dos apresentadores. Os índices de audiência davam a entender aos executivos da TV Globo que o público tinha um desejo de austeridade e mensagens tranquilizadoras. As imagens que chegavam de todo o país reforçavam o símbolo que a emissora queria passar de ser uma integradora da imensidão de um país continental.

O Jornal Nacional poderia ser analisado sob a perspectiva de Guy Debord (1997), ao falar sobre a “sociedade do espetáculo”. Nessa realidade, o espetáculo é afirmação da aparência e a aparência subordina o conteúdo do jornal. Mostrar imagens da rua produzidas pelas afiliadas e pelas equipes de reportagem valoriza a aparência, face um conteúdo completamente tutelado pelos interesses dos governantes e da própria empresa. Locuções imparciais, aplacando qualquer questionamento à realidade brasileira. O JN nasceu de uma necessidade comercial de uma rede de televisão que se formava. No que tange os interesses não isentos da emissora por trás de um programa jornalístico, a Globo repetiu o que outros produtos jornalísticos faziam, talvez, de modo mais explícito, pois não resiste a uma análise séria pensar em isenção ao se falar, por exemplo, no *Repórter Esso*, patrocinado por uma grande multinacional do petróleo.

A programação homogênea pensada nos parâmetros do Padrão Globo de Qualidade era muito detalhista e passava por vários aspectos, por exemplo, o visual de apresentadores e repórteres, que contavam com uma consultora interna de moda. Além disso, os textos produzidos também deveriam ser seguidos rigorosamente, assim como a locução. O *Jornal Nacional* solidificou uma linguagem que bania o sotaque regional, para uniformizar a fala nacional. A exigência de mais diversidade na representação fez com que isso fosse aos poucos abolidos.

O *Jornal Nacional* se estabeleceu como grande fonte de arrecadação para a TV Globo e fez com que as demais TVs tentassem implementar redes como a emissora carioca. Em 1971, a Globo alcançou a liderança entre os 10 mais programas vistos no Rio e São Paulo. Entre os cariocas, o JN era o primeiro colocado e, em São Paulo estava em 6°. Ainda nesse ano, 70% dos aparelhos nas duas principais cidades do país pertenciam às classes C e D, e isso fez com que, por exemplo, os principais anunciantes televisivos fossem os supermercados. Bourdieu falou da pressão que o campo econômico exerce na televisão no geral e no jornalismo, em particular.

O campo jornalístico age, enquanto campo, sobre os outros campos. Em outras palavras, um campo, ele próprio, cada vez mais dominado pela lógica comercial, impõe cada vez mais suas limitações a outros universos. Através do peso do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, ele se exerce sobre outros jornais, mesmo sobre os mais “puros”, e sobre os jornalistas, que pouco a pouco deixam que problemas da televisão se imponham a eles. E, da mesma maneira, através do peso conjunto do campo jornalístico, ele pesa sobre todos os campos da produção cultural (Bourdieu, 1997, p.81).

As outras emissoras de TV tentaram continuar a concorrência com a Globo, mas, apesar de terem seguido o modelo, não foram páreo para fazer frente à TV de Roberto Marinho. A Tupi, por exemplo, primeira TV inaugurada no Brasil, tirou do ar *O Repórter Esso*, em 1970, um ano depois da estreia do JN, e afogada em dívidas perdeu a concessão em 1980.

Boni conta em seu livro que para resolver a administração da Globo foram criadas várias centrais, em 1969. “No início esses custos da rede eram insuportáveis

comercialmente” (Oliveira Sobrinho, 2011, p.191). A Globo investiu em tecnologia não só para as atrações que iam ao ar. Administrativamente criou sistemas informatizados para reservas de espaços comerciais em rede e locais, além de uma tabela para corrigir a tabela de preços dos anúncios. O grupo também conseguiu fazer uma integração da área comercial com outras áreas de empresa e, em 1978, criou um braço de *merchandising*, que aumentou as possibilidades comerciais das telenovelas e dos programas.

O sucesso da Globo ajudava no aumento da credibilidade do JN, mas no fim dos anos 1980 essa credibilidade foi arranhada. A edição do último debate entre os candidatos Fernando Collor e Luiz Inácio Lula da Silva foi extremamente favorável ao primeiro candidato, cuja família era dona da retransmissora da Globo em Alagoas. O caso acabou causando, um pouco depois, a saída de Armando Nogueira da direção geral de jornalismo da emissora.

## **II.2 – As telenovelas a partir de sua origem nos folhetins**

Nesta parte da tese será feito um histórico que vai englobar as imbricações entre o folhetim, as *soap operas*, as radionovelas e as telenovelas, e suas relações de continuidade e descontinuidade, além de abordar as questões econômicas, sociais, políticas e ideológicas da novela, que é o maior produto da indústria cultural do Brasil.

### **II.2.1 – O folhetim: da origem aos desdobramentos no Brasil**

O letramento da população em países de capitalismo avançado, como França e Inglaterra, se mostrou necessário depois que o modo de produção feudal e grandes contingentes populacionais se deslocaram para as cidades. A organização do trabalho fruto da Revolução Industrial exigia operários, administradores e comerciantes aptos a ler e entender manuais, livros de contabilidade e documentos inerentes ao funcionamento jurídico dos novos estabelecimentos. A tiragem dos jornais explodiu.

Em 1814, uma enorme prensa a vapor feita de ferro e patenteada na Inglaterra por Frederick Koenig, foi instalada por (...) John Walter II, na sede do *The Times*, na *Printing House Square*: ela não somente poupava mão de obra, mas tornou possível a produção de mil exemplares por hora. O jornal agora podia ser impresso mais tarde e trazer notícias mais recentes (Briggs e Burke, 2006, p.115-117).

Com a chegada da tecnologia nas redações dos jornais, o custo de produção aumentou e o financiamento por parte dos leitores já não era o suficiente para as despesas operacionais da atividade jornalística. A saída foi buscar recursos no nascente mercado publicitário. Os jornais se transformaram em empresas capitalistas, com interesse em obter lucro com o que produziam.

A luta pelo mercado desatou, nas décadas seguintes, forte concorrência entre gêneros distintos que os jornais passaram a abrigar: as novelas ou folhetins — textos literários extensos, que se publicavam em capítulos, nos rodapés de página; os desenhos alegóricos ou satíricos que dariam origem ao cartum, a charge e as histórias em quadrinhos; as novidades, com ênfase ora na vida real e na realidade imediata, ora em países remotos, cujos estranhos costumes e paisagens ofereciam a dose necessária de fantasia (Lage, 2004, p.14).

A partir desse ponto, o folhetim se mostrou uma boa fonte de renda para os proprietários. As publicações passaram a ser direcionadas ao grande público. Uma das estratégias foi a contratação de romancistas famosos como Alexandre Dumas, Honoré de Balzac e Gustave Flaubert, que com sua reputação ajudavam a alavancar as vendas. Para o maior êxito das novas empresas comerciais, os anúncios também passaram a ser cobrados pelo número de palavras. O folhetim tomou conta da realidade editorial parisiense e a tecnologia também foi usada a serviço da nova lógica comercial das publicações.

Pouco tempo depois essas narrativas passaram a ocupar todo o espaço do folhetim — daí a absorção do nome. Com isso, pretendeu-se redirecionar os jornais para “o grande público”, barateando os custos e aproveitando as possibilidades abertas pela revolução tecnológica operada pela rotativa, que aparece justamente por esses anos, permitindo um salto das 100 páginas impressas por hora para 18 mil (Martin-Barbero, 2008, p.177).

O folhetim foi uma das formas de entretenimento que atenderam à classe essencialmente urbana que surgia na época da modernização e industrialização das cidades. Os jornais começaram por volta de 1830 a se deslocar do âmbito do jornalismo político para o das empresas comerciais (Martin-Barbero, 2008). Para isso, duas publicações francesas foram fundamentais: *La Presse* e *Siècle*. Anteriormente a essa fase, os folhetins ficavam no rodapé da primeira página. Todo o conteúdo que hoje chamamos de variedades ficava nessa seção. Os jornais não vendiam números avulsos das publicações. Apenas quem pudesse pagar a assinatura anual tinha acesso a esse conteúdo.

Quem não pudesse pagar pela elevada quantia de 80 francos pela assinatura anual, ficava na dependência dos cafés, onde muitas vezes várias pessoas rodeavam um exemplar. (...) *La Presse*, o jornal de Girardin, tivera papel decisivo para o aumento do número [de assinantes]. Trouxera três importantes inovações: a redução do preço da assinatura, o anúncio e o romance folhetim (Benjamin, [1936]1989, p.15).

A lógica comercial-industrial exigia dos autores e dos editores uma produção em que o tempo precisava ser levado em conta. O ato de escrever uma história deixa de ser apenas um talento, uma epifania ou inspiração. A relação entre o escritor e sua obra passou a ser mediada por uma ligação comercial, ou seja, o capitalismo transformou os escritos impressos nos jornais em mercadorias (ou produtos que servem à venda de espaço publicitário). Devido a essa realidade mercantil, durante muito tempo negou-se ao material publicado nos folhetins a “nobre alcunha” de literatura, como explica Martin-Barbero:

Para alguns, essa mediação corrompe de modo quase ontológico a escritura, o que justifica que estes recusem a considerar este produto como literatura. Um gesto tão “nobre”, todavia, impede que atinjamos as pulsações do social que se manifestam pela lógica do mercado, mas que de modo algum nelas se esgotam, além da significação cultural dos dispositivos com que se materializa (Martin-Barbero, 2008, p.180).

A diminuição no valor da assinatura obrigava os jornais a viver dos anúncios e, dessa forma, os folhetins transformavam-se em iscas para fazer com que a página dos “reclames” fosse lida pelo maior número de pessoas.

Devido ao novo arranjo — a redução da taxa de assinatura — o jornal tem de viver dos anúncios; para obter muitos anúncios, a página quatro, que se voltara para a publicidade, precisava ser vista pelo maior número possível de assinantes. Foi necessária uma isca que se dirigisse a todos sem considerar opiniões pessoais e que tivesse o seu valor no fato de pôr a curiosidade no lugar da política... uma vez dado o ponto de partida, isto é, o preço da assinatura a 40 francos, chegou-se quase forçosamente ao romance-folhetim por via do anúncio (Nettenent, 1859 apud Benjamin, [1936]1989, p.15).

Essa necessidade por uma produção maciça de folhetins fez com que os autores colocassem alguns ajudantes para escrever as obras. Eles traçavam as linhas gerais da história, mas os personagens e o desenvolvimento ficavam com essa equipe. É interessante notar que quase dois séculos depois os folhetins televisivos no Brasil funcionam de forma semelhante. Há um autor principal, aquele que empresta seu nome e prestígio à obra, e uma equipe de autores que o ajudam no desenvolvimento da trama. Voltando a meados do século XIX, Benjamin descreve:

Acontecia de o editor, na compra do manuscrito, reservar para si o direito de tê-lo assinado por um autor de sua escolha. Isso pressupunha que alguns romancistas bem-sucedidos não tivessem melindres com a própria assinatura. Amplas informações sobre o assunto são dadas por um panfleto, Fábrica de Romances, Casa Alexandre Dumas e Cia. A *Revista dos Dois Mundos* escreveu na época: “Quem conhece os títulos de todos os livros assinados pelo Sr. Dumas? Será que ele próprio os conhece? Se não mantiver um diário com ‘débito’ e ‘crédito’, certamente esquecerá de mais de um dos filhos de que é pai legítimo, natural ou adotivo.” Corria o boato de que Dumas empregava em seus porões toda uma companhia de literatos pobres (Benjamin, [1936]1989, p.26).

É necessário entender que o folhetim não é apenas uma operação comercial que os donos das publicações alimentam para gerar mais lucros. Há também o lado do receptor das mensagens passadas por esses escritos. Há uma relação da obra com o cotidiano das pessoas.

Publicado no jornal, ou em folhetos de entrega, o folhetim nunca chegará a ter o estatuto cultural do livro na vida das classes populares. (...) Uma vez lido, o folhetim ficará disponível para outros misteres da vida. (...) Vendido pelas ruas ou distribuído de casa em casa pelos entregadores, o folhetim se inscreve nesse outro modo de circulação que passa do popular ao massivo sem passar (...) pelos lugares de “culto” da cultura (Martin-Barbero, 2008, p.182).

É muito importante trazer à discussão que o folhetim e a reportagem na imprensa capitalista estão profundamente imbricados. Muitos dos escritores entremeavam as duas funções. Honoré de Balzac, por exemplo, escreveu muitos artigos para jornais, mas não tinha com os periódicos uma relação amistosa, pois denunciava possíveis desvios que poderiam ocorrer nas publicações (Thérenty, 2021). Balzac chegou a invocar que um personagem de *Ilusões Perdidas*, Félicien Vernou, externe a opinião do autor sobre os jornais na realidade do capitalismo:

Nós somos negociantes de frases e vivemos desse comércio. Quando você quiser fazer uma bela grande obra, um livro, enfim, no qual você queira apresentar seus verdadeiros pensamentos, revelar sua alma, afeiçoando-se a ele, defenda-o; mas artigos lidos hoje esquecidos amanhã, não valem, aos meus olhos, o que pagam por eles. Se você der importância a tais tolices, será capaz de fazer o sinal da cruz e de invocar o Espírito Santo para escrever um prospecto (Balzac, 1977 apud Thérenty, 2021, p.20).

Apesar de crítico ao conteúdo dos jornais, Balzac aplaudia a inventividade dos folhetins. Entendia também que o escritor precisava usar os artigos como um passaporte para a notoriedade e, dessa forma, poderia viver de literatura.

Em Paris, quase todos os debutantes, mais ou menos poetas, enxameiam nas redações desses jornais, sonhando com posições elevadas, atraídos pela cidade como mosquitos pelo sol, com a ideia de viver grátis sobre um raio de ouro e de alegria lançado pelo editor de livros e pelo jornal (Balzac, 2010, p.99).

O nome de Balzac é importante neste trabalho pois há críticos que atribuem ao escritor o surgimento do romance-folhetim com a publicação de *A Solteirona* em 13 episódios entre outubro e novembro de 1836. Como já foi escrito, Balzac não tinha boa relação com a imprensa e principalmente com os donos de jornal. Por

isso, tentou empreender algumas publicações, como a *Revue Parisienne*. No entanto, a operação deficitária interrompeu o projeto do escritor (Thérenty, 2021).

A grande contribuição de Balzac está nas picadas que abriu para quem veio depois. Em *A Comédia Humana*, o escritor descreve as leis sociais e os personagens que começavam a surgir naquela sociedade em formação. Ele pretendia que as pessoas compreendessem o que aquela sociedade urbana, burguesa e capitalista apresentava como símbolos. Bourdieu analisa a construção dos personagens usados pelos romancistas:

Cada um dos protagonistas é definido por uma espécie de fórmula geradora, que não tem necessidade de ser completamente explicitada, e menos ainda formalizada, para orientar as escolhas do romancista (ela funciona, sem dúvida, mais ou menos como a intuição prática do *habitus* que, na experiência cotidiana, permite-nos pressentir ou compreender as condutas das pessoas familiares). As ações, as interações, as relações de rivalidade ou de conflito, ou mesmo os acasos felizes ou infelizes que formam o curso das diferentes histórias de vida, não são mais que umas tantas oportunidades de manifestar a essência das personagens desdobrando-a no tempo sob a forma de uma história (Bourdieu, 2010, p.28).

O autor rejeita a ideia de um romance criado de forma inefável, em que só é permitida uma análise estética da obra de arte. Sobre o livro *Educação Sentimental* de Gustave Flaubert, Bourdieu analisa:

*A Educação Sentimental*, essa obra mil vezes comentada, e sem dúvida jamais lida realmente, fornece todos os instrumentos necessários à sua própria análise sociológica: ocorre que a estrutura da obra, que uma leitura estritamente interna traz à luz, ou seja, a estrutura do espaço social no qual transcorrem as aventuras de Frédéric, é também a estrutura do espaço social no qual seu próprio autor estava situado (Bourdieu, 2010, p.17).

Ao ler um trecho de *O Pai Goriot*, de Honoré de Balzac, podemos chegar a uma conclusão semelhante. Em sua vida, Balzac teve diversos relacionamentos extraconjugais, e seu meio século de vida foi feito de altos e baixos econômicos. Ou seja, ele estava absolutamente imerso no contexto social em que produzia. Como traço de sua escrita, impressiona a intensidade com que Balzac constrói



imagens para o leitor. Não é só uma descrição da personalidade dos personagens, mas as cores das roupas, das paredes e das ruas; partir dessas imagens transporta realisticamente o leitor para a cena que quis mostrar:

Naturalmente destinado à exploração da pensão burguesa, o térreo se compõe de um primeiro aposento iluminado pelas duas janelas da rua, e no qual se entra por uma porta-janela. Esse salão se comunica com uma sala de jantar que é separada da cozinha pelo vão de uma escada cujos degraus são de madeira e ladrilhos pintados e esfregados. Nada é mais triste de ver do que esse salão mobiliado com poltronas e cadeiras estofadas de crina com listas alternadas foscas e brilhantes (Balzac, [1835] 2015, p.17).

O texto ficcional de Balzac vai ao encontro de Bourdieu (2010), quando o autor do século XX diz que a obra literária faz com os meios próprios, que são ver e sentir em exemplificações capazes de produzir efeitos e de obter a crença e uma participação imaginária análogas às que concedemos ordinariamente ao mundo real.

A tradução sensível dissimula a estrutura, na forma mesma na qual a apresenta e graças a qual é bem-sucedida em produzir um efeito de crença (antes que de real). E é isso sem dúvida que faz com que a obra literária possa por vezes dizer mais, mesmo sobre o mundo social, que muito escrito com pretensão científica (...); mas ela o diz apenas de um modo tal que não o diz realmente. O desvendamento encontra seu limite no fato de que o escritor conserva de alguma maneira o controle do retorno do recaiado. A formalização que ele opera funciona como um eufemismo generalizado e a realidade literariamente desrealizada e neutralizada que propõe permite-lhe satisfazer uma vontade de saber capaz de contentar-se com a sublimação que lhe oferece a alquimia literária (Bourdieu, 2010, p. 48).

Sobre o realismo na literatura francesa, Campbell (2010) afirma que o romance procura “retratar todo tipo de experiência humana e não só as que se prestam a determinada perspectiva literária: seu realismo não está na espécie de vida apresentada, e sim na maneira como a apresenta” (Campbell, 2010, p.11). Balzac fala sobre as particularidades que deixavam Paris como única no século XIX, com suas ruínas morais e físicas, fazendo sentir pelo texto o que o leitor poderia entender do real:

As peculiaridades desta cena cheia de observações e cores locais só podem ser apreciadas entre as colinas de Montmartre e as alturas de Montrouge, neste ilustre vale de escombros incessantemente prestes a desabar e de riachos negros de lama; vale repleto de sofrimentos reais, de alegrias volta e meia falsas, e tão terrivelmente agitado que se precisa um não sei quê de exorbitante para produzir uma sensação de certa permanência. Porém, aí sim contra um, aqui acolá, dores que pelo amontoado dos vícios e virtudes tornam-se grandes e solenes: diante de seu aspecto, os egoísmos e interesse se detêm e se apiedam; mas a impressão que recolhem é como fruto saboroso prontamente devorado. O carro da civilização, semelhante ao ídolo do Juggernaut apenas retardado por um coração mais difícil de esmagar que os outros e que atravanca a sua roda, logo quebrou e prossegue sua marcha gloriosa (Balzac, [1835]2015, p.13-14).

Nesse trecho está explícito que a marcha do capitalismo e a ocupação cada vez maior das cidades vão transformando o cenário social. O ídolo do Juggernaut, ao qual se refere Balzac no trecho destacado, é um enorme ídolo de Krishna, na cidade de Puri, na Índia, que era levado em procissão, e à frente do qual dizem que as pessoas se atiravam para se sacrificar.<sup>13</sup> Ou seja, as condições sociais advindas das revoluções burguesas seguiriam, mesmo que alguns tentassem impedi-las.

Aqui, faz-se necessário pensar no papel que o consumo assumiu na sociedade capitalista. Os meios de comunicação tinham alcance cada vez maior e eram importantes instrumentos para promover a venda dos produtos e ideais capitalistas.

O folhetim era uma realidade comercial em Paris nos anos 1830 e na década seguinte chegou ao Brasil. Alencastro (1997) afirma que a chegada do gênero ditou modas e costumes, pois trazia o paradigma de uma sociedade rural francesa, que servia de modelo para a aristocracia brasileira. A ampla aceitação do folhetim espalhou-se pelos vários segmentos da sociedade, ultrapassando as barreiras de ser direcionado a uma elite feminina. Os autores nacionais incorporaram às narrativas o vestuário das damas francesas; mesmo que o clima do Rio de Janeiro fosse hostil ao uso das roupas de veludo, as damas da sociedade não se importavam, pois queriam seguir a moda parisiense. Alencastro ainda chama atenção para a

---

<sup>13</sup> Disponível em

<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199567454.001.0001/acref-9780199567454-e-1021>. Acessado em 17/09/2023 às 20h24m.

introdução de um instrumento musical na casa das famílias aristocráticas do campo ou da cidade, o piano:

Comprando um piano, as famílias introduziam um móvel aristocrático no meio de um mobiliário doméstico inaracterístico e inauguravam — no sobrado urbano ou nas sedes das fazendas — o salão: um espaço privado de sociabilidade que tornará visível, para observadores selecionados, a representação da vida familiar. Saraus, bailes e serões musicais tomavam um novo ritmo (Alencastro, 1997, p.47).

Convencionou-se dizer que *A Moreninha*, de Joaquim Manuel de Macedo, publicado em capítulos em 1844, foi o primeiro folhetim no Brasil. Macedo escreveu o romance aos 24 anos, em meio a um cenário de construção de uma literatura nacional, pouco mais de duas décadas depois da Independência. *A Moreninha* obteve grande sucesso, o que pode ser atestado pela segunda edição ter sido impressa logo em 1845. A obra seria reeditada 10 vezes antes da virada do século XIX para o XX (Queiroz, 2021). Dutra e Mello, da revista *Minerva Brasiliense* (1843-1845), contemporâneo de Macedo, exaltava *A Moreninha* como o alvorecer de novas possibilidades para a literatura nacional:

O romance, essa nova forma literária (...), tem sido a mais fecunda e caprichosa manifestação de ideias do século atual. (...) Entre nós, começa o romance apenas a despontar: temos tido esboços tênues, ensaios ligeiros que já muito prometem. (...) E, contudo, o romance histórico pode achar voga entre nós. (...) *A Moreninha*, produção que em verdade honra a seu autor, é uma aurora que nos promete um belo dia. (...) O estilo é fino, irônico e singelo. Ordem, luz, graça e ligação o tornam de uma transparência cristalina (Martins, 1992, p.308).

O Rio de Janeiro era a cidade mais importante do país, afinal era a capital do Brasil desde 1763 e com a chegada da Corte portuguesa em 1808 tornara-se ainda mais relevante. A esfera pública brasileira começou efetivamente em terras cariocas. Nada mais natural do que ser no Rio a primeira experiência com o folhetim. O gênero foi usado para ilustrar várias situações da vida da sociedade no século XIX, como explica Alencastro:

Naturalmente, o Rio de Janeiro, a corte da monarquia, o centro cultural, político e econômico do território nacional — desfrutando no século XIX de uma preeminência que nenhuma outra cidade brasileira jamais virá a ter. (...) É no Rio de Janeiro que se desenrola o “paradoxo fundador” da história nacional brasileira: transferida de Portugal, sede de um governo parlamentar razoavelmente bem organizado para os parâmetros da época, capital de um império que pretendia representar a continuidade das monarquias e da cultura europeia na América dominada pelas repúblicas, a corte do Rio de Janeiro apresentava-se como o polo civilizador da nação. Tal era o motor do centralismo imperial em face das municipalidades e das oligarquias regionais. Tal era o suporte da legitimidade monárquica diante das repúblicas latino-americanas (Alencastro, 1997, p.10).

Macedo foi convidado para o IHGB, Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, entidade muito importante para discutir os caminhos da literatura do Brasil e outros assuntos em 1838:

Em 1838, tendo como modelo o *Institut Historique*, fundado em Paris, em 1834, por vários intelectuais, entre eles dois velhos conhecidos do Brasil — Monglave e Debret —, forma-se um Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro (o IHGB), congregando a elite econômica e literária carioca. É justamente esse recinto que abrigará, a partir da década de 1840 os romancistas brasileiros, quando o jovem monarca Dom Pedro II se tornará assíduo frequentador e incentivador, com a Maioridade, dos trabalhos dessa instituição. A partir dos anos 1850, o IHGB se afirmaria como um centro de estudos bastante ativo, favorecendo a pesquisa literária, estimulando a vida intelectual e funcionando como um elo entre esta e os meios oficiais (Schwarcz, 2006, p. 126).

É interessante pensar que Macedo acreditava que as artes poderiam contar a história de uma nação, como neste comentário para o IHGB sobre o poema épico *Confederação dos Tamoios*, de Gonçalves de Magalhães:

Antes de qualquer outra consideração, cumpre dizer que ninguém poderia separar a história, geografia e a etnografia brasileira do poema do nosso consócio o sr. Magalhães. E além disso como esquecer as letras e as artes de uma nação quando se estuda sua história? (...) Aquele que escrevendo a história de uma nação olvidar-se os seus poetas e o seus artistas, esquecesse a pintura,

que fala os olhos, a música que fala os ouvidos, a poesia que fala alma, tornaria essa nação e o mundo sem luz, mostrar aliás submergida em trevas eternas (Macedo, 1856 apud Queiroz, 2021, p.173).

Como era comum na época, Macedo exerceu várias funções no ofício de escritor: escreveu crônicas, peças de teatro, folhetins e romances. Pertencia à elite intelectual do Segundo Império, tanto que foi preceptor das filhas de Pedro II, Leopoldina e Isabel. Além disso, era médico (profissão que pouco exerceu) e professor do Colégio Pedro II (Queiroz, 2021). O escritor foi um arguto observador da realidade política brasileira. Por exemplo, na revista *A Marmota Fluminense*, publicação de Paula Brito, em 1855, Macedo escreveu duas obras, uma foi o folhetim *O Forasteiro*, com todas as características que fundamentavam o estilo, da evasão crítica e do apelo popular, no mesmo momento que publicava em outras seções o romance *A Carteira do Meu Tio* (Queiroz, 2021). A autora acredita que o editor-livreiro Paula Brito pensava comercialmente para tentar atingir diversos tipos de público, ou seja, já funcionava como uma empresa que buscava o público e o mercado para se financiar, numa ação muito mais enfática do que os periódicos da época da Independência.

Note-se como o espaço do jornal permite um diálogo efetivo entre as diversas esferas da vida política, literária e editorial do século XIX. O cronista Macedo publicava textos no mesmo jornal onde via suas narrativas serem anunciadas, ora como folhetim, ora como livro, na sessão destinada aos anúncios. Esse intercâmbio de informações no mesmo meio de divulgação não deixa de ser uma vertente da diversidade de papéis sociais dos homens de letras do século XIX. Se tomarmos como exemplo próprio o *Jornal do Commercio* e a figura de Macedo, temos ali sua presença tanto na sessão de crônicas quanto nas transcrições das sessões parlamentares em que seu nome figurava como deputado, além dos anúncios de livros com os títulos de suas narrativas (Queiroz, 2021, p.180).

Duas faces de Macedo, cronista e romancista, se preocupam com a questão da agricultura no Brasil. Em 1860, numa crônica na sessão Labirinto do *Jornal do Commercio*, ele ressalta que os proprietários rurais durante muito tempo não investiram para tirar a agricultura da precariedade.

A agricultura no Brasil começa a fazer verdadeiros esforços para arrancar-se das rudes e pesadas garras da rotina, que é sempre tão fatal e tão contrária aos grandes melhoramentos das nações. Um grande favor do céu e uma obra do inferno auxiliavam a rotina: o grande favor do céu era e é a uberdade assombrosa do nosso solo; a obra do inferno foi o tráfico de africanos que por muito tempo representou papel de padrinho daquela velha emperrada e teimosa. Com efeito, o lavrador contando com o viveiro de escravos na costa d'África e podendo anualmente substituir e multiplicar as enxadas das suas roças, não queria saber nem de máquinas, nem de instrumentos capazes de poupar trabalhadores, e de dar com emprego de capital menor um tributo maior (Macedo, [1860]2004, p.235).

Em 1868, Joaquim Manoel de Macedo publica *Memórias do Sobrinho do Meu Tio*, uma continuação do romance de 1855. Na obra mais nova, o sobrinho, que queria virar político e tinha percorrido a mando do tio as províncias para descobrir a diferença entre a realidade e o que estipulava a constituição de 1824, já se encontra deputado e cometendo atos de corrupção.

Macedo é um dos exemplos marcantes de como os escritores misturavam várias funções nas letras e consequentemente no universo dos formadores de opinião do século XIX. Nessa consolidação do folhetim na cena brasileira, outro nome fundamental é o de José de Alencar. Ao descrever a trajetória de Alencar, poderíamos quase copiar a de Joaquim Manuel de Macedo. Ambos usaram de suas publicações em diversos estilos e periódicos para se posicionar nos debates nacionais e entrar na vida política do Segundo Império.

Na profusão de textos em muitos periódicos do Rio de Janeiro, encontra-se na prosa de Alencar reflexões sobre a arte de escrever e a forma como o folhetinista encontra matéria-prima para seus escritos. O autor louvava a capacidade de poder misturar diversos assuntos para dar forma ao folhetim. Na série de crônicas *Aquarelas*, publicada em 1859, Machado de Assis, aos 20 anos, definia o gênero:

Mas começemos por definir a nova entidade literária.

O folhetim, disse eu em outra parte, e debaixo de outro pseudônimo, o folhetim nasceu do jornal, o folhetinista por consequência do jornalista. Esta íntima afinidade é que desenha as saliências fisionômicas na moderna criação.

O folhetinista é a fusão admirável do útil e do fútil, o parto curioso e singular do sério, consorciado com o frívolo. Estes dois elementos, arredados como polos, heterogêneos como água e fogo, casam-se perfeitamente na organização do novo animal.

Efeito estranho é este, assim produzido pela afinidade assinalada entre o jornalista e o folhetinista. Daquele cai sobre este a luz séria e vigorosa, a reflexão calma, a observação profunda. Pelo que toca ao devaneio, à leviandade, está tudo encarnado no folhetinista mesmo; o capital próprio.<sup>14</sup>

José de Alencar acreditava no que enunciava Machado de Assis. O autor fazia da cidade um de seus personagens, descrevendo tipos comuns que poderiam ser encontrados pelos bairros que ele fazia questão de colocar. Se vendo nas páginas, o público se identificava com o novo gênero. As telenovelas, também chamadas de folhetim eletrônico, utilizariam no século seguinte a mesma forma de conquista do público.

Comum a todos, e importantíssimo, era o suspense e o coração na mão, um lencinho na mão muito longe, o ritmo ágil de escrita que sustentasse uma leitura às vezes, ainda soletrante, e a adequada utilização dos macetes diversos que amarrassem o público e garantissem sua fidelidade ao jornal, ao fascículo e, finalmente, ao livro. (Meyer, 1996, p.303).

E essa fidelização significava dinheiro para custear as atividades dos periódicos. O número de leitores teve um avanço significativo e o romance-folhetim tornou-se o “trem-pagador” dos jornais, assim como já acontecera na França. Para manter o interesse do público, usava-se a técnica do “gancho” ao final do episódio, no ápice da ação, um dos mais poderosos expedientes, que primeiro as radionovelas e, depois, as telenovelas e os seriados passaram a usar. Tanto na obra de Alencar quanto na obra de Macedo é bom refletir sobre o que Antonio Candido pensa a respeito da constituição da obra de arte:

A obra depende estritamente do artista e das condições sociais que determinam a sua posição. Mas por motivo de clareza

---

<sup>14</sup> Crônicas disponíveis em <https://www.machadodeassis.ufsc.br/obras/cronicas/CRONICA,%20Aquarelas,%201859.htm>. Acessado em 15/10/2023 às 13h27m.

preferir relacionar ao artista os aspectos estruturais propriamente ditos. Quanto à obra, focalizemos o influxo exercido pelos valores sociais, ideologias e sistemas de comunicação, que nela se transmudam em conteúdo e forma discerníveis apenas logicamente, pois na realidade decorrem do impulso criador comunidade inseparável. Aceita, porém, a divisão, lembremos que os valores e ideologias contribuem principalmente para o conteúdo, em quanto as modalidades de comunicação influem mais na forma (Candido, 2006, p.39).

Alencar ressaltava que o folhetim era efêmero, que se referia a fatos que estavam corriqueiramente na vida das pessoas. Uma da série de escritos do autor se chamava *Ao Correr da Pena*, para mostrar que naquele gênero ele não buscava necessariamente os grandes temas.

No artigo de 23 de julho de 1854, ao abrir o seu Álbum no Diário, o folhetinista já indica heterogeneidade da matéria com o que trabalhar e ostenta orgulhosamente sua capacidade de transitar pelos mais diversos assuntos: depois de refletir sobre a natureza do folhetim, comparando-a a um álbum da cidade; celebra a efemeridade da semana que se cerrava; a coroação antecipado de Pedro II em 18 de julho de 1841; recorda rapidamente a glória do seu pai, “que fundaram uma grande monarquia”; passa a falar do projeto de “abertura de uma grande rua”; salta para discussão da “reforma judiciária”; alude à “lei de hipotecas” e termina num baile (Martins, 2021, p.192).

José de Alencar não prendia seus textos apenas à ficção folhetinesca nos jornais, mesmo ocupando o rodapé dos jornais, ele, por vezes, registrava acontecimentos factuais. Os críticos, de início, tiveram dificuldade em colocar um rótulo no gênero que chegara da França. Joaquim Nabuco, por exemplo, criticou Alencar porque este escrevia sobre vários assuntos e pouco acrescentava à literatura:

Tudo se acha misturado nesses folhetins, a política e os teatros, o Cassino e a praia de Santa Luzia, anúncios de alfaiates e trocadilhos, mas tudo isso sem transições, sem artes, um pot-pourri em que nada falta, senão o gosto. Nesse tempo o Sr. J de Alencar andava de jantares para bailes, de regatas para corridas, de concertos para teatros, e fazia folhetins líricos sobre uma vida vulgar, mas que, talvez por agitada, lhe parecia brilhante (Nabuco, [1875]1978, p.69).



A crítica é respondida por Alencar com uma reiteração do tipo de escrito que ele acreditava ser o folhetim, o qual a qualidade reside na mistura:

O folhetim é, de todas as províncias literárias, a que tem mais raros cultores. Provém isso do cunho peculiar desses escritos: eles reproduzem na literatura moderna as epístolas clássicas, de que nos deixou Horácio tão elegantes modelos. É uma arte difícil essa de dizer tudo, não dizendo nada. Como na chamalote furtam-se as várias cores; nessa tela literária todos os tons e todos os estilos cambiam desde o mais grave até o mais gracioso. O meu crítico (...) chama o folhetim uma salada, taxa-lhe como defeito seus maiores realces: a variedade do assunto e a volubilidade do estilo (Alencar, [1875]1978, p.81).

O popular sempre encontra críticos. Talvez por inserir na esfera pública pessoas indesejáveis às elites. O folhetim atingiu pessoas mais humildes, que duas ou três décadas antes não tinham as letras como horizonte. A forma de narrar advinda do gênero modificou artes que ainda estavam por vir.

Com a invenção do folhetim romanesco (...) houve uma alteração não só nos personagens, mas no estilo e na técnica narrativa. É o clássico "romance de folhetim", com linguagem acessível, temas vibrantes, suspensões para nutrir a expectativa, diálogo abundante com réplicas breves. Por sua vez, esse gênero veio a influir poderosamente, quase um século depois, sobre a nova arte do cinema, que se difundiu em grande parte, na fase muda, graças aos seriados, que obedeciam mais ou menos aos mesmos princípios, ajustados à tela (Candido, 2006, p.42).

Martins (2021) considera que o folhetinista se transforma num dos tipos característicos da vida moderna, pois está num movimento incessante, que lhe permite flunar (aqui aproprio-me de Baudelaire) por diferentes cenários e recintos e ser o olho fiel de quem não pode ocupar-lhe o lugar, por falta de talento ou de oportunidade.

Nettenent ([1845] apud Ortiz, 1988, p.11) afirma que o folhetim é um teatro móvel, que vai buscar os espectadores em vez de esperá-los. Essa frase do crítico francês explica a mudança ocorrida no consumo das pessoas dos bens culturais que surgiam naquela sociedade em transformação. A diferença entre a cultura de elite e

a cultura popular começa a ser desmanchada e se institui um novo polo de consumo. É no século XIX que se institui o começo da cultura de massa.

Vários autores sublinham o impacto das linhas férreas sobre a difusão dos impressos e até mesmo sobre o hábito de leitura. Na Inglaterra floresce a *railway literature*, romances populares de fácil leitura, cuja finalidade era propiciar aos usuários dos trens uma distração durante a viagem. Porém, o impacto maior foi certamente o de, pela primeira vez, livros e jornais poderem ser enviados regularmente a locais mais distantes, o que significava muitas vezes a competição entre uma cultura popular urbana com outra, de caráter rural (Ortiz, 1988, p.12-13).

O Estado francês, principalmente após a 3ª República (1870), procurou por meio da educação integrar as diferentes camadas e grupos sociais da população e, em 1890, 90% dos franceses eram alfabetizados (Ortiz, 1988). Essa aptidão para a leitura fez com que aumentasse a tiragem dos jornais e dos livros advindos da eficiência conseguida pela modernização das técnicas de impressão.

A produção de livros no final do século XVIII, que era de 600 a 700 títulos, sobe para 7658 em 1850 e 14.849 em 1889. O mesmo crescimento pode ser observado na imprensa. Em 1836 todos os jornais parisienses faziam juntos uma tiragem de 70.000 cópias. Em 1846 este número aumenta para 200.000 e, em 1889, o *Petit Parisien* imprime 775.000 (Ortiz, 1988, p.13-14).

O folhetim estava presente nesse período de crescimento dos números, sendo em parte responsável por ele. Dessa forma uma face da literatura se tornava popular. É muito importante notar que o entretenimento está presente na escalada desse consumo do material impresso, como estará presente no crescimento do rádio e da televisão um século mais tarde. *La Press* e *La Siècle* são os jornais que simbolizam a passagem de um jornalismo político para um jornalismo empresarial. Antes da metade do século XIX os donos dos jornais percebem que o folhetim será a forma de aumentar o número de leitores e consequentemente de anunciantes, mas nos anos 1840 não se pode dizer que os folhetins já eram extremamente populares.

Na verdade, os jornais eram distribuídos pelo sistema de subscrição de leitores, o que significava que atingiam a pequena

e a média burguesia. Os meios de populares somente começam a ler regularmente os diários no final do Segundo Império, quando foi possível adquiri-los nas ruas a um sou. Basta lembrarmos que *Le Petit Journal*, o maior dos jornais populares, é fundado em 1863, momento em que sem dúvida o gênero folhetinesco torna-se popular, consolidando o seu êxito entre as classes populares urbanas e, no final do século, até junto aos camponeses das províncias afastadas (Ortiz, 1988, p.15).

É o momento de atravessar o Atlântico novamente e entender como foi a recepção do folhetim nas terras brasileiras. A aceitação do novo gênero foi boa, como quase todos os costumes culturais importados da França no século XIX. No entanto, havia uma diferença substancial. Apesar de escritores brasileiros como Joaquim Manuel de Macedo (*A Moreninha*), ou José de Alencar (*O Guarani*), escreverem folhetins, a grande parte é de traduções. Outro aspecto importante, os brasileiros escreviam seus romances e depois publicavam-nos seriados, na França; os autores trabalhavam no ritmo exigido pela realidade empresarial, modificavam as tramas de acordo com o gosto do leitor e entregavam com antecedência.

Enquanto na Europa havia uma distinção clara entre literatura erudita e literatura popular, diferença que se expressava no corpo de instituições específicas, as academias e a grande imprensa, no Brasil não emergiu uma esfera cultural autônoma (arte, literatura) abrigando o artista como um especialista que falava para seus pares. A escrita tinha dificuldades para se materializar no livro enquanto forma de comunicação (as tiragens eram pouco expressivas), o que fez com que ela tivesse de encontrar, num meio de difusão mais amplo, um espaço para se exprimir. Neste sentido pode-se talvez dizer que os literatos brasileiros, quando publicam seus romances em pedaços nos jornais, estão muito mais utilizando estrategicamente o único meio de expressão que lhes é disponível do que posteriormente produzindo uma literatura folhetinesca de entretenimento (Ortiz, 1988, p.16-17).

A sociedade colonial brasileira não tinha o nível de letramento dos países europeus, como a França. No século XIX, o máximo que pode ser dito sobre a cultura de mercado do Brasil é chamá-la de incipiente. Dessa forma, o folhetim não adquirira o status de popular, apesar de não ser consumido apenas por quem o lia, mas por quem o ouvia. Hallewel (1985) afirma que a grande moda do gênero folhetim no Brasil não ultrapassou o século XIX, no entanto é importante destacar

que Nelson Rodrigues e outros autores continuaram a escrever folhetins no século XX. Esse introito sobre a narrativa seriada como forma de entretenimento e fator de desenvolvimento econômico das empresas de comunicação vai ao encontro de como a telenovela é de forma consagrada chamada: folhetim eletrônico. O que faz muito sentido ao pensarmos em uma obra seriada que entra na casa e no cotidiano das pessoas por intermédio de um meio de comunicação de massa. A temática melodramática é outro dos fatores que aproxima os dois fenômenos de comunicação. Mas a transição não é direta, com aspectos que ora os atrai, ora os afasta, estabelecendo a dicotomia continuidade/descontinuidade do título deste subcapítulo. É disso que vai tratar esta parte da tese. Ortiz (1988) diz que, para se adaptar à realidade brasileira, as novelas tiveram que passar por outros continentes, incluindo no itinerário a *soap opera* norte-americana e a radionovela. A radionovela só surge no Brasil, na década de 1930, logo a narrativa seriada melodramática tem um intervalo de mais de três décadas para o consumidor brasileiro; vem daí, Ortiz considerar a relação de descontinuidade do folhetim e da radionovela.

### II.2.2 – O caminho para as radionovelas

A tecnologia, com sua capacidade de alargar os círculos concêntricos da comunicação, permite mais uma forma de atingir os corações e as mentes daquela sociedade que se organizava em torno das cidades e do capitalismo. Os veículos de comunicação eletrônicos entraram em cena e, até o fim do primeiro quarto do século XX, estariam na casa das pessoas. Durante o período de Dom Pedro II no trono, o próprio imperador se esforçou pessoalmente para implementar linhas telegráficas. Dom Pedro era um grande incentivador das ciências. Até 1889 foram instalados 19 mil quilômetros para transmissão de telégrafos. O imperador pretendia ainda que houvesse um cabo submarino ligando o Brasil ao continente europeu, iniciativa que foi transferida para o capital privado.

Em 1877, é inaugurada a *Western and Brazilian Telegraph* — inglesa — e, em 1888, a *Telephone Company of Brazil* — canadense. Pelos nomes podemos deduzir corretamente que as companhias contavam com capital estrangeiro. O decreto 8.065/1881 deu à *Telephone Company* do Brasil a concessão para explorar o telefone com fins comerciais. No ano seguinte um decreto estabeleceu as bases

para a concessão de linhas telefônicas, no entanto a regulamentação da prática só ocorreu em 1893, já no período republicano (Martins, 2024).

Entre 1894 e 1904, o padre gaúcho Roberto Landell de Moura trabalhou e patenteou projetos no campo da telefonia, como o transmissor de ondas, o telefone sem fio e o telégrafo sem fio, mas não houve interesse do governo em promover as invenções. O Brasil perdeu a oportunidade de se lançar numa atividade de futuro, o que talvez pudesse ter evitado a submissão tecnológica que país enfrentou e enfrenta. A primazia ficou para os Estados Unidos e a Grã-Bretanha, que disputavam a liderança no comércio entre as nações.

Não é exatamente correto pensar que a obtenção da tecnologia de transmissão de sons por ondas eletromagnéticas tenha sido a invenção do rádio (Ferraretto, 2002). Além da tecnologia, deveria haver também uma estratégia de uso para atingir o grande público. Em 1916, um cientista russo radicado nos EUA pensou em como esse invento poderia ser usado para a comunicação de massa. David Sarnoff enviou aos chefes da *Marconi Company* o que poderia ser feito para que o rádio gerasse capital.

Concebi um plano de desenvolvimento que poderia converter o rádio em um meio de entretenimento doméstico como piano ou o fonógrafo. A ideia consiste em levar a música aos lares por meio de transmissão sem fios. (...) Poder-se-ia instalar, por exemplo, um transmissor radiotelefônico com um alcance compreendido entre 40 e 80 quilômetros em um lugar determinado em que seria produzida música instrumental ou vocal, ou de ambos os tipos. (...) Ao receptor poder-se-ia dar a forma de uma singela caixa de música radiotelefônica, adaptando-a a vários comprimentos de onda e modo que seria possível passar de uma à outra apenas fazendo girar uma chave ou apertando um botão. (...) Colocada sobre uma mesa na sala, fazendo-se girar a chave escutar-se-ia a música transmitida. O mesmo princípio pode ser estendido a muitos outros campos, como, por exemplo, escutar em casa conferências, que resultariam perfeitamente audíveis. Também poder-se-ia transmitir e receber simultaneamente acontecimentos de importância nacional (Gil, 1994, p.35).

No princípio, o rádio era um veículo bidirecional. A ideia de Sarnoff antecipou a estratégia de tornar o veículo unidirecional e transformá-lo num meio massivo. A *Marcony Company* se transformou em RCA (*Radio Corporation of America*) e Sarnoff apresentou a ideia novamente, mas não houve retorno. A

*Westinghouse Electric and Manufacturing Company* acabou transformando as ideias de Sarnoff em realidade. Harry P. Davis, presidente da *Westinghouse*, se deu conta do sucesso das transmissões que um radialista chamado Frank Conrad conseguia a partir de sua casa em *Wilkesburg*, no ano de 1916.

Conrad decide transmitir regularmente programas estruturados para satisfazer seus ouvintes. Quando faltam discos de sua coleção, ele toma emprestado de uma loja de *Wilkesburg* em troca de mencionar o estabelecimento comercial no ar — o primeiro anúncio radiofônico (o dono da loja descobriria que os discos tocados na estação de Conrad vendiam mais do que os outros). Todos esses conceitos de radiodifusão — a estação, o público, os programas e o anúncio subvencionando a programação — são resultados do trabalho de Conrad (Ferraretto, 2001, p.89).

Davis convenceu a *Westinghouse* a montar na cidade de *Pittsburg* a *KDKA*, primeira emissora de rádio dos EUA, em 1920, e consequentemente iniciar a indústria da radiodifusão que demandaria investimentos e geraria mais capital. Para explorar toda a capacidade econômica do rádio, como pensara Sarnoff e realizara Davies, as emissoras seguiram a estratégia de colocar histórias seriadas para chegar ao público. Algo pensado pelos capitalistas franceses quando transformaram os jornais de veículos políticos em veículos empresariais.

É nos Estados Unidos que pela primeira vez o rádio é explorado em toda sua potencialidade, como veículo de irradiação de histórias seriadas. *Painted dreams* é lançada em 1930, seguida de *Today's children* que inaugura toda uma época de sucesso das *soap operas*. Já em 1940, dos dez maiores programas de rádio, todos eram *soap operas*, e 92% dos patrocinadores se dedicavam a esse tipo de programação (Ortiz, 1988, p.18).

A sociedade dos Estados Unidos tinha uma série de características que fizeram explodir o rádio comercial. Até 1927 discutia-se o modelo de financiamento do veículo, se ele deveria ser subsidiado por comercias. É curioso como essa também foi uma questão que permeou as discussões no Brasil, as quais já estavam acaloradas em 1924 (Maurício, [2011]2022). Os estadunidenses optaram pelo modelo comercial em 1927, com um sistema nacional com base na publicidade

e uma rede ligada por cabos de telefone. Data dessa época a fundação de dois grandes monopólios radiofônicos: RCA e NBC.

O censo de 1930 mostrava que 60% das famílias americanas ainda não possuíam aparelhos de rádio; o quadro se transformou rapidamente na Grande Depressão. O rádio, considerado como “a forma mais barata de entretenimento”, num momento que a indústria americana entra em crise, se difunde junto à população, a ponto de, entre 1930-34, terem sido comercializados 4,6 milhões de aparelhos. Em 1934, a CBS estimava que 90% do total das famílias urbanas possuíam um aparelho de rádio, o que configurava uma audiência de 71 milhões de pessoas num total de uma população de 125 milhões de habitantes (Ortiz, 1988, p.18-19).

Estava preparado o cenário para a entrada em cena das *soap operas*. Um mercado dessa envergadura era uma oportunidade para que grandes companhias industriais pudessem vender seus produtos. Os Estados Unidos saíram da Primeira Guerra Mundial com uma abundância de créditos, que, somados às inovações tecnológicas, permitiu que a indústria barateasse os custos de produção e consequentemente o preço final. As massas foram incentivadas a entrar no império do consumo. No entanto, essas massas precisavam ser “educadas” para consumir, pois a ideia natural das pessoas, recentemente chegadas dos campos, era poupar. A publicidade era um grande instrumento de persuasão. Dessa forma, os reclames criaram as demandas para esta sociedade inserida nos paradigmas do consumo. Assim como o melodrama do teatro francês do século XVIII foi importante para ensinar o homem moderno a se comportar moral e eticamente naqueles tempos de revolução, os meios eletrônicos de comunicação de massa teriam papel semelhante para o homem do século XX.

O que ocorreu nos EUA é que empresas financiadoras do rádio comercial como a *Procter and Gamble*, a *Colgate-Palmolive* e a *Lever Brothers* começaram a produzir conteúdos seriados para serem transmitidos nas emissoras e vender seus produtos às donas de casa; eram as *soap operas*, ou “óperas de sabão”.

Durante a recessão econômica, elas buscaram combater a queda nas compras, aumentando o volume de vendas, o que necessariamente implicava em atingir um público maior. Como o horário diurno era mais barato que o horário nobre, essas firmas

começam a produzir *day-times series* para mulheres (Ortiz, 1988, p.19).

Ortiz delimita nesse ponto uma diferença conceitual entre o folhetim e a *soap opera*. O gênero folhetinesco se organiza numa lógica de “próximos capítulos” que anunciam o desfecho da trama. Já a *soap opera* se desenvolve num núcleo que evolui dramaticamente de forma indefinida, sem um fim. Não existe um fio condutor da história, personagens fixos em um determinado lugar (pode ser uma pequena cidade, uma residência ou uma escola) vivem diferentes dramas e ações diversas.

A segunda diferença está no fato de que a *soap opera* foi atravessada pelo capital desde o momento de sua concepção, numa lógica que é sustentada por objetivos corporativos. Os escritores e produtores de *soap operas* seriam avaliados pelo fato de assegurarem uma audiência de consumidores a um baixo custo, pois esse tipo de transmissão radiofônica estava desde sua origem comprometida com a lógica comercial. O folhetim se desenvolvia em paralelo à estratégia empresarial de aumentar o público leitor. No exemplo estadunidense, “na largada” narrativa e estratégia comercial estavam juntas, pois os patrocinadores eram também produtores de *soap operas*.

No entanto, o mais significativo é que essas produções se destinavam a um público-alvo específico: as donas de casa; e isso não era uma decisão arbitrária. Em 1932 foi realizada uma pesquisa que mostrava ser a mulher a pessoa com mais influência para comprar as coisas em casa (Ortiz, 1988). A comprovação no século XX de que os comerciantes já sabiam, no início do século XIX, que a mulher assumiu o protagonismo na sociedade do consumo (Barbosa e Campbell, 2001) fez com que várias possibilidades fossem descortinadas para os papéis femininos na ficção.

Durante os anos de recessão caracteres como Mrs. Moynihan (*Painted Dreams*), Mrs. Moran (*Today's Children*) e Ma Perkins encarnavam o papel de viúvas corajosas que transmitiam ao ouvinte um sentimento de coragem e determinação num momento tão crítico vivido pela sociedade americana. Por outro lado, as histórias tendem a privilegiar assuntos como a mulher só, os problemas do casamento, a saga da família (Ortiz, 1988, p.21).



Essa mitificação da mulher como a força moral e ética da família que defende o lar contra as forças do mundo exterior faz com que o capitalismo enxergue a figura feminina como o elemento central do lar e, logo, como uma consumidora em potencial. Outro aspecto é que a figura da mulher passou ser explorada ficcionalmente. A *soap opera* se comunica com a mulher para entrar em seu mundo e vender diretamente para ela.

Ortiz afirma que o folhetim precisou passar pela América Latina para desembocar no Brasil, mais especificamente em Cuba, que desde a década de 1930 testava no rádio experiências dramatúrgicas, especialmente o rádio-teatro. Marlyse Meyer (1996) explica que o romance-folhetim passa por três fases. A primeira, de 1836 a 1850, é chamada de folhetim romântico ou democrático; a segunda, de 1851 a 1871, é a rocambolesca, em homenagem a Rocambole, um aventureiro, mau caráter e ambicioso; e a terceira é chamada de “dramas da vida, ou “desgraça pouca é bobagem — 1871-1914. A autora afirma que a essa terceira fase do folhetim teve uma aderência rápida na América Latina. Cuba se fez notável na produção de radionovelas porque ficava próxima dos Estados Unidos e os capitalistas de lá tinham interesse em expandir seus negócios na ilha. “É importante ter em mente que foi a *Cuban Telephone Company* que na década de 1920 implantou o sistema radiofônico local e que, nesse período, os aficionados do rádio tinham por hobby escutar rádios americanas” (Ortiz, 1988, p.23). Como não havia interferência direta do Estado cubano e a participação norte-americana era estimulada em todos os setores da economia, produziu-se no país profissionais altamente especializados que deram início às radionovelas, com forte herança melodramática vinda dos folhetins. Havana emerge como um polo de produção que durante muitos anos exporta artistas, diretores de rádio e sobretudo livretos de radionovelas para toda a América Latina (González, 1986). Uma dessas artistas veio para o Brasil e ajudou a TV Globo na popularização das novelas: Gloria Magadan; mas isso será abordado mais tarde nesta tese.

Já num contexto de emissoras de rádio privadas concorrendo com estatais no Brasil, duas tramas cubanas marcaram a chegada da radionovela ao país em 1941. A *Predestinada*, pela emissora privada Rádio São Paulo, e *Em Busca da Felicidade*, pela estatal Rádio Nacional. Nos dois casos os traços latino-americanos dos países de língua hispânica podem ser observados (Ortiz, 1988). A *Colgate*

*Palmolive* financiava as duas novelas. O fato de *Em Busca da Felicidade* e *A Predestinada* serem tramas cubanas adaptadas no Brasil mostra que a radionovela surge no Brasil como um produto importado, com padrão testado e estabelecido internacionalmente: a temática é folhetinesca; o público-alvo é composto por donas de casa.

As radionovelas têm como base a publicidade. A indústria estadunidense entendeu que por meio desse produto poderia estimular o consumo, principalmente das mulheres. Agências de publicidade contratavam redatores, atores, diretores e produtores para elaborar as novelas e consequentemente anunciar os produtos que os norte-americanos vendiam para o mercado brasileiro. Nessa época, empresas como *Colgate-Palmolive*, *Lever Brothers* e *Procter & Gamble* financiavam esse tipo de programa. As radionovelas seguiam as velhas fórmulas melodramáticas.

O sentimentalismo, a pieguice, o *kitsch* serão música para o ouvido das massas, enquanto a alta cultura procurará se afastar cada vez mais do que é popular, fugindo da contaminação da razão pela emoção. No entanto, toda a cultura, sem exceção, acabará participando da aceleração do ciclo de consumo, através de uma cadeia de imitação e distinção, em que a acumulação de capital cultural será também uma forma de exclusão social (Costa, 2000, p. 11).

A adoção da estratégia norte-americana de comercializar programas mostrou-se poderosa nas radionovelas. Apenas na Rádio Nacional do Rio, a maior do país, entre 1943 e 1945 foram produzidas 116 novelas (Saroldi e Moreira, 2005). Um aspecto interessante da Rádio Nacional é que, apesar de ser estatal, tinha anúncios como as rádios privadas. Isso aumentava seu poderio frente à concorrência. Os resultados financeiros foram ainda mais significativos, com o aumento de receita de quase sete vezes em seis anos:

Progredia a indústria de novelas, acompanhado passo a passo pelos anunciantes e agências de publicidade. (...) O faturamento da Rádio Nacional cresceu ano a ano passando de dois mil e trezentos contos de réis em 1940 para 15 milhões de cruzeiros em 1946 (sendo um conto de réis equivalente a mil cruzeiros) (Saroldi e Moreira, 2005, p.105).

Esse exemplo retrata o impacto das radionovelas na área financeira das rádios. Nesse sentido, fazendo a contextualização histórica, os folhetins radiofônicos se assemelham em importância econômica aos folhetins literários do século XIX para os jornais. O rádio entrava a partir dali no apogeu do consumo massivo.

Massa designa, no movimento da mudança, o modo como as classes populares vivem as novas condições de existência, tanto no que elas têm de opressão quanto no que as novas relações contêm de demanda e aspirações de democratização social. E de massa será chamada a cultura popular. Isto porque, no momento em que a cultura popular tender a converter-se em cultura de classe, será ela mesma minada por dentro, transformando-se em cultura de massa (Martin-Barbero, 2008, p.175).

E a cultura de massa democratiza o desejo do consumo. O que antes era um privilégio das elites se torna acessível às camadas médias em geral. O que as pessoas podem comprar passa a ser um ponto definidor de seu status na sociedade.

Transfiguram o valor de troca das mercadorias. Criam uma moldura em que o valor de uso de mercadorias passa para segundo plano. Inauguram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para se distrair. A Indústria de diversões facilita isso, elevando-se ao nível de mercadoria. O sujeito se entrega às suas manipulações, desfrutando sua própria alienação e a dos outros (Benjamin, [1936]1991, p.36).

A manipulação retroativa (vista no Capítulo I), que segundo Adorno e Horkheimer é aquela em que produtores culturais se preocupam em proporcionar às massas exatamente o que elas querem, se fez presente no nascimento da indústria cultural brasileira porque os bens culturais procuravam atender às demandas de uma população que migrava para as grandes cidades e se tornava ávida por consumir graças ao incentivo da indústria cultural. Era um consumo de bens materiais e de produtos culturais. O governo Vargas, por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), censurava e controlava o conteúdo que poderia ser divulgado. Nesse sentido eram excluídas manifestações que pudessem colocar em xeque o regime. Nas radionovelas, nas produções cinematográficas conhecidas como

“chanchadas” e até na música popular é possível notar um conteúdo moralizante e pedagógico para os conflitos típicos da vida urbana.

Baseado em Duarte, é possível dizer que o projeto político de Vargas quer usurpar o esquematismo, estratégia vista anteriormente neste trabalho, a partir do momento em que quer padronizar e deixar previsíveis os produtos culturais. “O ouvido treinado é capaz, desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto” (Adorno e Horkheimer, 1984, p.146). O regime queria uma assimilação imediata; evitava-se a discussão. A Rádio Nacional ensinaria às massas a forma correta de como as coisas deveriam ser percebidas e até que sentimentos as pessoas deveriam ter frente a determinado fato.

Considerando o caráter nacionalista do Estado Novo, o método correto de perceber a realidade estaria intimamente relacionado com o “privilégio” de ser brasileiro: as pessoas comuns poderiam ser pobres, subnutridas e ignorantes, mas eram, por outro lado, abençoadas por Deus por terem nascido e crescido neste país (Duarte, 2010, p.110).

O autor considera ainda que, ao proporcionar êxito aos protagonistas heroicos das chanchadas e radionovelas depois de superar obstáculos como pobreza, ignorância, origem interiorana ou suburbana, a indústria utilizou o “jeitinho brasileiro” como um operador básico para domesticar o estilo da indústria cultural local. Duarte relaciona a domesticação de estilo dessa fase ao que chamou de despotencialização do trágico. Para ele, os produtos apresentados são o que Adorno e Horkheimer classificam como caricatura do trágico, tendo em vista que os protagonistas superam suas dificuldades não ao se contrapor ao sistema, mas, sim, quando reconhecem sua insignificância e se adaptam a ele. O último operador a ser analisado, o fetichismo das mercadorias culturais, se deu na formação de um numeroso público por parte da indústria cultural brasileira, o qual consome esses produtos com afeto, sem perceber que, na verdade, programas, músicas e outros bens culturais são produzidos pelo capitalismo para gerar lucro. Uma população ávida por consumir os últimos lançamentos da indústria fonográfica e cinematográfica, contando com a preponderância do rádio como meio de

propagação dessas mercadorias. A indústria cultural estava estabelecida no Brasil, mas a chegada da TV mudou a matriz da cultura de massa no país.

### **II.2.3 – Chegada da TV ao Brasil**

A TV Tupi, do empresário Assis Chateaubriand, foi inaugurada em São Paulo, no dia 18 de setembro de 1950. No primeiro momento, assim como ocorreu com a implantação do rádio, os receptores eram muito caros. Entretanto, com a expansão do número de estações e o barateamento dos aparelhos, a televisão sobrepujou o rádio como força motriz da cultura de massa no país.

Obviamente esta troca de hegemonia não foi um processo abrupto. A Rádio Nacional gestada no regime Vargas ainda era muito forte, e tinha os principais artistas do país com contratos de exclusividade, o que dificultava a formação de elenco nas estações de TV. A própria Nacional procurou fazer a transição para o novo meio. A direção da emissora chegou a procurar o presidente Juscelino Kubitschek, interessada na concessão de um canal. No entanto, temendo que se repetisse no mercado televisivo o fenômeno que se dera no rádio, o próprio Assis Chateaubriand, que dominava o mercado no novo meio, agiu nos bastidores para impedir que a Rádio Nacional conseguisse uma concessão de TV (Ferraretto, 2002, p.136).

A televisão agregava imagem ao som que o rádio transmitia. Esse avanço da tecnologia influenciou o mercado de anunciantes. A comunicação era mais direta, com a TV não era necessário descrever as embalagens, por exemplo, bastava mostrá-las. Além disso, a população, que antes precisava correr às salas de cinema para “ver com os próprios olhos” seus ídolos, tinha agora à sua disposição, dentro de casa diariamente, a companhia imagética de quem venerava.

O sentido do que era massificação mudou na metade do século XX. Antes a modernidade desencadeou o populismo, em que o massivo designava a presença das massas da cidade. A partir do final dos anos 1950, a modernidade provocou na sociedade o desenvolvimento de uma realidade urbana. Nesse novo modelo, massivo designava os meios de homogeneização e controle das massas (Martin-Barbero, 2008). A televisão, ao destronar o rádio na rotina das famílias, levou o veículo a deixar de ser prioridade nas agências de propaganda, por consequência, na preferência dos artistas. O rádio que anteriormente era o catalisador das relações

domésticas, instalado num “altar” no centro da sala, em torno do qual as famílias se reuniam, foi trocado pelo aparelho de televisão. Dito assim, parece que foi num piscar de olhos, mas demorou um pouco para se realizar.

No começo, a televisão era para poucos privilegiados, o aparelho, assim como o automóvel, era símbolo de status social. As primeiras emissoras — como Tupi (1950), Record (1953), Rio (1955) e Excelsior (1960) — faziam uma programação mais voltada para esse público. Segundo Muniz Sodré ([1977] [1984] [2001]), a falta de estrutura comercial empurrou a programação da televisão para uma linha culturalista. Logo, iam ao ar exibições de música clássica, de dramas universais do teatro, além dos festivais de música. A primeira novela foi ao ar em 1951: *Sua Vida Me Pertence*, escrita por Walter Foster. Nos primórdios, os atores e atrizes vindos do rádio faziam esforço para mudar a entonação, deixando-a mais natural, como pedia o novo veículo (Ortiz, 1988). O autor explica que, no início, o modelo melodramático é o que predomina, no entanto a partir de 1954 há uma mudança no eixo dramático e histórias populares da literatura universal ganham versões em vídeo. O crescimento da indústria televisiva é lento, pois até a metade da década de 1950 os grandes anunciantes ainda duvidavam da força do veículo, mas aos poucos foram apostando na ideia.

Esta ideia de “aposta” revela em que medida o desenvolvimento da televisão brasileira era incipiente e sugere, da parte do investidor, um certo arrojo, uma margem de risco. Na verdade, devido à precariedade do próprio capitalismo brasileiro, não existia ainda uma realidade de mercado plenamente consolidada. O dilema da publicidade neste período, como na década de 40, é que ela tinha de se dirigir ao consumidor ao mesmo tempo que se procurava criar um mercado só existente parcialmente (Ortiz, 1988, p.41).

Ricardo Ramos (1972) afirma que as técnicas de propaganda chegaram ao Brasil antes das necessidades do mercado e que, por isso, os investidores tinham que aplicar nos meios de comunicação, mesmo sabendo que o retorno não seria imediato. O Ibope (Instituto Brasileiro de Pesquisas) foi inaugurado em 1942 e se transformou num instrumento de medição da audiência que orientava os anunciantes sobre onde deveriam alocar as verbas publicitárias. No caso da radionovela, empresas como *Colgate-Palmolive* e *Gessy Lever* eram a prova da

ligação orgânica entre o melodrama e as necessidades comerciais. Com as telenovelas isso não aconteceu. Os patrocinadores continuavam financiando os produtos dramáticos, no entanto a escolha do texto e a adaptação para a televisão eram de responsabilidade da emissora, o que dava maior liberdade na escolha dos temas e uma certa independência em relação às pressões comerciais.

A TV entre o fim dos anos 1950 e metade dos anos 1960 trazia marcas do que acontecia na sociedade brasileira (governos JK, Jânio e Jango, construção de Brasília, movimentos políticos), além de vanguardas artísticas brasileiras (Bossa Nova e Cinema Novo). Se no início ela poderia ser considerada distante da realidade brasileira, o surgimento de autores como Gianfrancesco Guarnieri e Ariano Suassuna, entre outros, marcaram mudanças na televisão produzida no país. Isso estabeleceu uma prevalência do teleteatro em relação às novelas, que ainda enfrentaram a concorrência de séries norte-americanas (Ortiz, 1988). O fato é que a telenovela chegou aos anos 1960 em desprestígio, mas ainda presente no vídeo. No entanto, a crescente popularização dos aparelhos de TV tendia a elevar a audiência da telenovela. Entre 1960 e 1965 houve um aumento de 333% no número de aparelhos (Ramos e Borelli, 1988).

Embora o sistema de televisão ainda não estivesse espalhado em todo Brasil, já havia possibilidade de a TV ser implantada como um veículo de comunicação de massa. Tecnologias como o videoteipe permitiram que os programas pudessem circular de formas menos restritas. Em 1958, as verbas publicitárias aplicadas na TV chegavam apenas a 8%, enquanto no rádio eram 22% e nos jornais 44%. Em 1967, o quadro se inverteu e a publicidade na televisão chegou a 42% das verbas, o rádio 16% e os jornais 15% (Ramos e Borelli, 1988).

A telenovela diária foi mola-mestra para as transformações que ocorreram na televisão a partir dos anos 1960. Da mesma forma que as *soap operas*, as novelas tinham a função comercial de ampliar o público das emissoras. A primeira novela diária foi 2-5499 *Ocupado*, estrelada por Tarcísio Meira e Glória Menezes, em 1963, na Excelsior. Quem patrocinou foi a *Colgate-Palmolive*, que já havia financiado novelas no rádio.

A presença de firmas de sabão e dentifrício pode ser observada durante toda a década de 60. (...) Essas agências desempenharam um papel importante na consolidação da indústria televisiva brasileira, que, se tinha força para se impor como veículo de

massa, não possuía ainda capital suficiente para se autonomizar como fonte produtora. Elas se constituíram, portanto, em verdadeiras unidades de produção (Ramos e Borelli, 1988, p.60)

Um nome muito importante é o de Glória Magadan, escritora cubana, que era supervisora da seção internacional de novelas da *Colgate-Palmolive* em São Paulo. Ela chegou ao Brasil em 1964 e no ano seguinte foi contratada pela TV Globo. A partir dos anos 1960 as novelas se transformaram no produto pelo qual os canais concorriam. Como já dito, nos anos 1950, as televisões fizeram incursões pela dramaturgia, mas como forma de teleteatro. O sucesso das telenovelas diárias modificou a abordagem dramática da TV. Com o sucesso, as novelas se fixaram no horário nobre, a partir das 19h, quando todos estavam em casa. Ramos e Borelli (1988) explicam que as agências de propaganda, financiadoras das novelas, fizeram com que o melodrama dominasse o cenário das novelas nos anos 1960.

Tramas que recuperam as temáticas dramáticas e dicotômicas dos folhetins: a doméstica numa relação amorosa com o patrão milionário (*A Moça que Veio de Longe*); o relacionamento conturbado entre mãe e a filha que desconhece a verdadeira maternidade (*Uma Sombra em Minha Vida*); (...) a mulher má com cara de anjo que flerta com homem casado (*A Outra Face de Anita*). (...) Uma pluralidade de assuntos que circulam pelo amor, o dever, a família, numa rede de polarização entre o bem e o mal, ricos e pobres, justos e injustos, felicidade e tristeza (Ramos e Borelli, 1988, p.70).

A fórmula narrativa do folhetim melodramático é fundamental na primeira etapa da implantação da novela diária, pois provoca o desejo de acompanhar o drama cotidianamente, além do hábito de acompanhar horizontalmente a programação.

A quebra com esse melodrama clássico tem como marco decisivo a novela *Beto Rockfeller*, da TV Tupi. A trama de Bráulio Pedrosa e direção de Lima Duarte apresentava o personagem-título como um anti-herói, uma pessoa que queria subir na vida sem muito esforço. Sem dinheiro, mas com carisma, o personagem vivido por Luiz Gustavo tinha talento para enganar as pessoas. Além dessa inovação em apresentar um protagonista imperfeito, a novela rompia com diálogos formais ao



colocar gírias e expressões populares na boca dos personagens. *Beto Rockfeller* teve o efeito de provocar uma guinada na grande concorrente da Tupi, a TV Globo.

Se a novela, no início da década, constituía uma produção cultural afastada das propostas de cultura brasileira, que fundiam arte-cultura-projeto político, temos agora uma aproximação com a atmosfera cultural do final dos anos 60. Num momento em que as propostas anteriores entram em crise após o golpe de 64, e que o processo de modernização da sociedade se intensifica, assistimos a rupturas e reorientações em vários campos (Ramos e Borelli, 1988, p.79).

Ao término da novela *Anastácia*, começada por Emiliano Queiroz e finalizada por Janete Clair, Glória Magadan se desentendeu com o ator e diretor Henrique Martins e o mandou embora sem consultar ninguém. Boni ao falar com ela tomou conhecimento das condições draconianas do contrato de Magadan com a Globo. Ela tinha poder de escolher todos os textos para os horários de novelas da Globo; escolher autor, diretor e elenco; contratar e demitir, livremente, todos os funcionários ligados ao departamento de novelas. Boni queria lançar duas novelas em janeiro de 1969, aproveitando a oportunidade comercial que esse tipo de produto proporcionava, mas segundo o executivo Glória Magadan era um empecilho.

A guerra Boni x Magadan, iniciada na *A Rainha Louca*, engrossada com *Anastácia* e aquecida com *O Homem Proibido*, ameaçava destruir o que ainda estava apenas começando. (...) A escolha de textos, autores, elenco e diretores ficava nas mãos da Glória. E ela só queria saber de história de época. Dentre as novelas já escritas pela Janete Clair para o rádio, escolheu o texto *Rosa Malena*, rebatizado de *Rosa Rebelde*. A outra novela [*A Última Valsa*], a própria Glória escreveria. (...) Nenhuma das novelas emplacou. A *Rosa* aguentava melhor, mesmo com a inovadora *Beto Rockfeller*, da Tupi. Já *A Última Valsa* foi um desastre total. Perdia a paciência de vez (Oliveira Sobrinho, 2011, p. 219-220).

Boni combinou com o diretor geral Walter Clark e com o colega de equipe Renato Pacote uma escaramuça para que Glória Magadan saísse da Globo. Ele vasculhou o contrato da autora com a Globo e descobriu que tinha uma brecha sobre a duração das novelas. Boni chamou Magadan e informou que queria encerrar *A*

*Última Valsa* em duas semanas. Glória mostrou os papéis aos advogados e constatou que o executivo estava com a razão. De noite, Boni e Pacote foram à casa da escritora, pois ela queria uma trégua. Boni e Pacote combinaram um plano: enquanto Boni foi duro, Pacote incentivou que Glória desse uma cartada arriscada e pedisse demissão. Pacote persuadiu Magadan dizendo que, quando ela entregasse a carta de demissão, Boni recuaria.

Pela manhã, liguei para Walter e para o Joe [Wallach] e comuniquei minha decisão de demiti-la. (...) Pouco depois a Glória entrou na minha sala e jogou a carta de demissão na minha mesa. Eu li o conteúdo e em seguida dobrei o papel.

— A senhora tem certeza do que está me pedindo?

Ela foi firme

— Tenho certeza.

— Pois bem, eu aceito sua demissão.

Ela se surpreendeu.

— E o Walter sabe disso?

— Já sabe, e está esperando por você na sala para acerto de contas e para a despedida.

Levantei-me, dei o braço para ela e a levei até a porta da sala do Walter (Oliveira Sobrinho, 2011, p.221-2220).

Antes de continuar a análise sobre as novelas, há algo sobre o relato de Boni que não pode passar incólume. Foi uma estratégia montada por dois homens, com a anuência de outros dois homens, para demitir uma mulher. Por mais inadequada que fosse a postura de Glória Magadan, ser enganada e perder a função dessa maneira só demonstra a forma machista com que a direção da TV Globo tratou a escritora no fim dos anos 1960.

A saída de Magadan fez com que a TV Globo investisse na superação de um sentimentalismo de época e fosse em busca de um realismo moderno, mais voltado para a realidade brasileira, mais urbana e desenvolvimentista (Néia, 2023). Boni ganhou a autonomia para colocar no ar o tipo de novela que desejava. E isso, do ponto de vista comercial, foi bom para a emissora. A partir da virada dos anos 1960 para os anos 1970, a telenovela se encontrava mergulhada num processo

cultural cada vez mais atrelado às exigências do capitalismo e de um estado coercitivo. Esse é o momento em que a televisão brasileira se firma como indústria produtora de bens simbólicos para o mercado e para a sociedade. A emissora se alia à modernização tecnológica estimulada e financiada pela parceria com o Time-Life e cria as bases para uma indústria cultural adequada à nova fase de desenvolvimento do país, proporcionada pelo “milagre brasileiro”.

A indústria cultural é a transformação de arte e da cultura em mercadoria, convertendo-as em veículos de publicidade e ideologia. É o avanço dos interesses empresariais e das relações mercantis na cultura. A transformação da cultura em mercadoria é resultado de um processo histórico, no qual as produções artísticas transformam-se num campo de acúmulo de capital (Fressato, 2024, p.55).

A busca pelo lucro com as telenovelas era imperativa. A Globo, como já vimos, queria uma programação homogênea e controlada; suas novelas eram produzidas internamente e os espaços comerciais eram vendidos para não ter dependência das agências de publicidade ao elaborar conteúdo. O custo de produção de uma novela poderia ser considerado baixo, apesar de serem caríssimas se comparadas com outras produções. Essa consideração pode ser feita a partir do que é possível arrecadar com as verbas publicitárias e o *merchandising*.<sup>15</sup> As telenovelas se transformaram no produto mais rentável da TV brasileira (Borelli e Priolli, 2000), pois, depois de arrecadarem durante a exibição no Brasil, seriam vendidas (são até hoje) para o mercado internacional.

Tendo em vista que as telenovelas apresentam uma extensão média em torno de 150 a 200 capítulos, é fácil compreender a afirmação corrente de que uma telenovela fica devidamente paga após o segundo ou terceiro mês de veiculação. Torna-se, também, evidente o diagnóstico explicitado na equação baixo custo de produção e alto fluxo de rentabilidade. Numa relação direta, quanto maior o número de capítulos, maior será a diluição do custo total da obra. Essa constatação sugere que um dos fatores básicos das produções de uma novela consiste em conseguir

---

<sup>15</sup> Citação ou aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário, em programa de televisão ou de rádio, espetáculo teatral ou cinematográfico etc.

viabilizar uma narrativa que seja de interesse coletivo e prenda a atenção do público receptor, de forma a garantir, com o passar do tempo, a diluição dos custos e a extensão dos recursos que a viabilizem. Isso interfere, sem dúvida, em seu formato e na relação que se estabelece com o público receptor (Borelli e Priolli, 2000, p.25).

Uma das vantagens do *merchandising* é fazer o anúncio durante a novela, garantindo que o produto anunciado chegue ao público, pois, durante o intervalo da novela, o consumidor pode usar o controle remoto. Dessa forma, a ação comercial redirecionou o perfil das novelas, deixando-as mais atuais, devido a quase impossibilidade de colocar *merchandising* em novelas de época. Essa opção mostra a clara interferência da comercialização no que é produzido.

A novela vende produtos, vende estilos de vida e conformação à indústria cultural e ao capitalismo. Na escola frankfurtiana, as pessoas se deixam prender às relações culturais da indústria para escapar da frieza da sociedade capitalista, usando os meios técnicos e tecnológicos que estão à disposição delas. A indústria cultural tem o objetivo de ocupar o tempo e o espaço do lazer e de entretenimento do trabalhador e da massa em geral. Guy Debord (1997) explica que a “sociedade do espetáculo”, acentuada após a Segunda Guerra Mundial, estava acelerada nos anos 1960. Ele afirma que não era apenas o assédio abundante das imagens, era uma relação social entre as pessoas em que a mensagem servia de mediação. As teses originais de Debord eram da década de 1960 e, ao revisitá-las mais tarde, o autor reconhece que as imagens veiculadas reforçam o isolamento das pessoas que se transformam em “multidões solitárias” (Debord, 1997, p.23).

Na fase espetacular, o mundo da mercadoria acaba por dominar tudo o que é vivido, ocupando totalmente a vida social, afastando cada vez mais os sujeitos uns dos outros e de tudo que produzem. Em meio à abundância de mercadorias, fabricada de forma ininterrupta e gerando pseudonecessidades, exige-se dos sujeitos não apenas sua colaboração na fabricação e consumo dessas mercadorias, mas também sua participação como espectador, consumindo imagens e ilusões que se apropriam de seu lazer e de sua humanidade (Fressato, 2024, p.61-62).

Para a produção do “espetáculo” televisivo, a Globo investiu num elenco de autores, diretores, atores, fotógrafos, editores, cenógrafos, iluminadores,

sonoplastas, estilistas, modelistas e maquiadores renomados no campo das artes audiovisuais. Esses profissionais a transformaram na “Hollywood brasileira”, como definiram Borelli e Priolli (2000). Essa equipe permitiu que a Rede Globo superasse os desafios impostos pela indústria cultural, no sentido de produzir programas que fidelizassem o público e o fizesse consumir.

Quanto às mediações da telenovela com a vida cotidiana, é importante pensar que, além de interferir nos hábitos familiares e nas dimensões subjetivas, muitos elementos da cultura popular são expressados por meio das histórias levadas ao ar.

Trata-se de uma narrativa popular, reconhecida por todos e que admite tanto o entrelaçamento das fronteiras entre cultura popular e cultura de massas quanto a emergência de relações de mediações entre produtores, produtos e receptores, que dialogam entre si, mediante um repertório ficcional e documental compartilhado. E é desse mesmo repertório híbrido que emergem várias alternativas e tessituras no interior do gênero (Borelli e Priolli, 2000, p.32).

Néia (2023) chama atenção para o fato de *Beto Rockfeller* ter estreado 39 dias antes do AI-5. Segundo o autor esses dois casos estão associados porque, com a atividade teatral sob forte censura, a TV vai receber um afluxo de autores vindos do teatro, que ajudam nessa modificação da dramaturgia televisiva na virada dos anos 1960 para os anos 1970.

Por meio dessa dinâmica, a década de 1970 se caracterizou como o momento de fusão da carpintaria radiofônica, proveniente do modelo dramático da radionovela — representado por nomes como Janete Clair e Ivani Ribeiro —, e da perspectiva crítica empreendida pelo teatro brasileiro nas décadas anteriores — circuito do qual despontaram Bráulio Pedroso, Dias Gomes, Lauro César Muniz, Jorge Andrade, Benedito Ruy Barbosa, entre outros (Néia, 2023, p.147).

Os autores passaram a preconizar o realismo novelístico, mas precisavam descobrir como retratar, discutir e criticar a realidade brasileira. Uma conjunção de fatores levou a maior emissora do país tomar esse rumo. A primeira dessas circunstâncias é que a sociedade brasileira se modernizava e isso exigia a

reformulação da narrativa televisiva. “A descoberta do cotidiano, do ‘real’, responde a uma exigência por fatias maiores de público do que aquela possível de se atingir com o melodrama clássico” (Ramos e Borelli, 1988, p.95). A Globo incorporou um grupo de autores, como Dias Gomes, marcados por um projeto mais nacionalista e de esquerda. Esses escritores tinham raízes no realismo literário e teatral. Para completar as circunstâncias estava o fato de o governo ditatorial querer temáticas referente à realidade brasileira.

O projeto de nacionalização do conteúdo das telenovelas seria fundamental para criar a identificação do público com o projeto modernizante do “milagre brasileiro” e o estabelecimento da hegemonia do padrão Globo de qualidade. As histórias das telenovelas globais tendem até hoje a girar prioritariamente em torno das faixas salariais beneficiadas pela concentração de renda (classes A e B), os reais consumidores brasileiros. Os outros têm que se contentar em substituir o consumo real pelo consumo imaginado, integrando o país que aparece nas telenovelas apenas nesse nível: o da ficção (Costa, 2000, p.71).

As novelas foram concebidas na imbricação do melodrama com o realismo, assim como a indústria cinematográfica estadunidense da década de 1950 (Xavier, 2003). Enquanto as faixas das 20h e das 22h investiam nessas temáticas realistas e até de realismo fantástico, nas faixas das 18h e 19h investiu-se em adaptações literárias, como *A Moreninha* (1975), de Marcos Rey, adaptada do livro homônimo de Joaquim Manuel de Macedo; e *Senhora* (1975), de Gilberto Braga, releitura do livro de mesmo nome de José de Alencar. “As novelas literárias trazem embutida a ideia de uma recuperação do passado, das raízes e da tradição. É o resgate de uma brasilidade que seria repassada para o telespectador por meio de obras que enfocam diferentes momentos históricos” (Ramos e Borelli, 1988, p.97). Essa busca pela “realidade brasileira” não foi um projeto de emancipação, e, sim, uma forma de legitimar a ordem conservadora (Sacramento, 2012). Falando especificamente de *Irmãos Coragem* (1970), *Selva de Pedra*, (1972), *Roque Santeiro* (1985) e *Vale Tudo* (1988), Hamburger analisa:

As narrativas dessas novelas se desenvolvem em torno de uma tensão principal entre modernidade e tradição estruturadas em

termos de uma oposição entre locações metropolitanas e pequenas cidades do interior. Essas oposições configuram um eixo principal que alinhava outras oposições: entre ricos e pobres, poderosos e desprovidos de poder, honestos e desonestos, pais e filhos, adultos e jovens, homens e mulheres. Ao articular tais oposições em termos de universos classificados como “tradicionais”, essas novelas aludiram a um paradigma persistente de representação do Brasil como o “país do futuro”, paradigma que, de certa forma, referenciou os militares e os comunistas, a direita e a esquerda. Ao captar e expressar com maestria o universo ideológico no interior do qual diversas forças políticas se posicionavam, ironicamente, as novelas se tornaram um espaço privilegiado, estabelecendo crescentes conexões com outros domínios públicos (Hamburger, 2005, p.119-120).

Sodré ([1977] [1984] [2001]) afirma que as narrativas televisivas absorveram a moral doméstica presente nas radionovelas e que isso deixou o produto mais próximo do universo da palavra do que do universo do audiovisual. O autor prossegue explicando que, aos poucos, essa moral doméstica vai encampando o que ele chama de “ficção sem fantasia”, ou seja, fatos reais e acontecimentos do dia a dia são inseridos nas tramas. Lopes afirma que o recurso comunicativo da telenovela brasileiro foi construído a partir da novela *Beto Rockfeller*.

Esse paradigma trouxe a trama para o universo contemporâneo das grandes cidades brasileiras. (...) Sintonizou as ansiedades liberalizantes de um público jovem, tanto masculino como feminino, recém-chegado à metrópole, em busca de instrução e integração nos polos de modernização. As convenções que passaram a ser adotadas daí em diante baseiam-se em que cada novela deveria trazer uma “novidade”, um assunto que a diferenciasses de suas antecessoras e fosse capaz de “provocar” o interesse, o comentário, o debate de telespectadores e de outras mídias, o consumo de produtos a ela relacionados, como livros, discos, roupas etc. (Lopes, 2009, p.25).

As novelas, tais quais as demais mercadorias da indústria cultural, querem lucro e, para isso, manipulam o público no sentido de consumir mais. “Mesmo após aproximadamente 70 anos de existência, as novelas seguem sendo a narrativa central de audiência massiva no Brasil, além de serem exportadas para vários outros

países” (Svartman, 2023, p.23). E a TV Globo conquistou seu quase monopólio de audiência investindo na teledramaturgia:

A Globo foi a estação que mais exibiu telenovelas no período nacional-popular ou realista — posição que também manterá nas próximas fases —, anotando 130 títulos (ou 48,3% do total). Desse montante, 73 obras tiveram suas tramas ambientadas integralmente ou com a principal parte da ação concentrada na cidade do Rio de Janeiro. Confirma-se aí tendência já verificada por Stocco (2009), principalmente com relação às ficções exibidas no horário das 20h: das 35 produções levadas ao ar nessa faixa horária, 24 (68,6%) se passavam na capital fluminense, outras 10 (28,6%) no interior do Brasil e 1 (2,8%) no exterior — *A Rosa Rebelde* (1969), telenovela de Janete Clair realizada ainda sob a gestão de Glória Magadan (Néia, 2023, p.165).

Esses números mostram que o desenvolvimento urbano e a liberação dos costumes que ocorriam no Rio de Janeiro serviam como uma síntese do país. É bom lembrar que no final dos anos 1960 ainda não completara uma década de transferência da capital para Brasília, e o Rio, sede do governo entre 1763 e 1960, ainda era o que se queria emular como a “cara do país”.

No entanto, elas não foram só isso, houve questões importantes que passaram “na brecha”, em alguns momentos parecendo antagonistas do que era defendido pela TV Globo. Para aprofundar esse aspecto, vale recorrer a Benjamin e seu texto *A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica*. Para o autor, a cultura pode ser usada para legitimar e difundir a ideologia da classe dominante, mas também como forma de contrapor essa ideologia. Benjamin acreditava que os artistas e pensadores deveriam usar os meios de produção artística para mostrar ao público que os condicionava. Um exemplo dessa contraposição pode ser constatado na novela *Fogo sobre Terra* (1974-1975). Escrita por Janete Clair, a trama mostrava a luta entre a modernidade da cidade grande e a tradição no campo. Irmãos separados aos 3 anos de idade, após os pais morrerem num desastre de avião, Pedro (Juca de Oliveira) e Diogo (Jardel Filho) se reencontram quando o segundo, criado no Rio por um industrial, volta à cidade natal para destruir o local para a construção de uma represa em Divinéia, cidade fictícia no Mato Grosso. Pedro Azulão é o líder da cidade e a trama se desenvolve na disputa entre os dois irmãos pela questão política e pelo amor de Chica Martins (Dina Sfat). No capítulo final, Divinéia é



inundada, Nara (Neuza Amaral) insiste em permanecer na cidade e morre. O progresso venceu, mas destruiu muitas vidas (Memória Globo).

Na visão de Benjamin, esse desnudamento permitiria explicar aspectos da vida social e da própria arte, revolucionando-os e transformando-os ao menos em alguma medida. A ditadura percebeu o perigo e censurou o final da novela. *Fogo sobre Terra* passou no período em que a Usina de Itaipu estava sendo instalada. Pedro Azulão morreria como mártir do progresso e o governo ordenou a mudança do final, morrendo então Nara, que criou Pedro Azulão depois que os pais dele morreram. Outra intervenção ocorreu quando Pedro Azulão convocou os cidadãos para defender Divinéia. Os censores viram nisso incitação à guerrilha e proibiram as cenas (Memória Globo). Ou seja, esse exemplo demonstra que os autores tentavam “esticar a corda” até onde podiam, até o ponto que a censura permitia.

Benjamin fez suas reflexões sobre o cinema, mas, para continuar a análise, seu texto será usado para pensar as novelas. O autor afirmou que o produto audiovisual poderia trazer uma dupla função: representando e consolidando a ordem existente e, ao mesmo tempo, criticando e mostrando as contradições desse sistema. Esse aspecto é o que chama atenção em *Fogo sobre Terra*, essa denúncia do problema, ainda que de forma enviesada. Dias Gomes, em *O Bem-amado* (1973), fez conscientemente essa crítica por meio de Odorico Paraguaçu, um coronel nordestino, prefeito da fictícia Sucupira, que mimetizava os políticos e o Brasil (Memória Globo).

Contudo essa dupla função nem sempre ocorre de modo elaborado e consciente pelos autores de novela. Por estarem inseridos num determinado contexto histórico e social, os elementos de crítica irrompem, muitas vezes como atos falhos. Ou mesmo há a dificuldade consciente de um autor manter um discurso coerente sobre determinado fenômeno ou problema-tema. Como pessoas de seu tempo, os autores não são imunes às contradições de suas formações sociais (Fressato, 2024, p.75-76).

Edgar Morin (1962) afirmava que no interior da indústria cultural havia uma “zona de criação e talento no seio do conformismo estandardizado”.

Na verdade, podemos dizer que ela [a telenovela] representa um tipo de ficção onde as razões de indústria foram levadas ao

máximo. Entretanto, subsiste ainda uma contradição entre ser “cultura” ou “mercadoria”, entre “padronização” e “diferença”, o que faz com que a narrativa seja estirada por fios que puxam em sentidos opostos, um que procura a uniformidade e a racionalização, outro que desliza para a diferença e criatividade” (Ramos e Borelli, 1988, p.122).

A nacionalização das novelas foi fundamental para que o público criasse uma identificação com a ideologia modernizante do “milagre brasileiro”, na qual o país estava destinado a ser uma potência no mundo. As telenovelas integravam o Brasil de norte a sul, servindo para aplacar as percepções de desigualdade e apaziguar uma luta de classes.

A novela atualiza (constantemente) seu potencial de sintetizar uma comunidade imaginária, cuja representação, ainda que distorcida e sujeita a uma variação de interpretações, é verossímil. Tal representação de uma comunidade nacional imaginária mais branca e mais permeável à ascensão social que a sociedade real foi construída sob o signo da superação do atraso (Hamburger, 1998, p.484).

Com essa estratégia que junta um investimento de primeira linha no campo tecnológico, uma expertise empresarial, advinda da parceria com o Grupo Time-Life, no campo econômico, a reunião de grandes autores, diretores, elenco e técnicos no campo artístico e uma relação próxima da ditadura militar no campo político, a Rede Globo conseguiu uma hegemonia implacável da audiência nos anos 1970 e 1980. No entanto, a entrada na última década do século XX trouxe abalos para essa hegemonia da emissora da família Marinho.

### **II.3 – A queda de audiência e a ligação com o agro para melhorar a receita com publicidade**

Os anos 1990 marcaram o fim do quase monopólio da TV Globo. Nesse ano Benedito Ruy Barbosa saiu da Globo e foi para a TV Manchete realizar um projeto rejeitado pela emissora carioca, uma novela que se passasse no pantanal mato-grossense. Quando *Pantanal* entrou no ar, em 27 de março, havia 11 dias que o

recém-empossado governo Fernando Collor de Mello (1990-1992) confiscara a poupança de milhões de brasileiros.

*Pantanal* surge justamente nesse momento em que os brasileiros ficaram sem as suas economias e as suas aspirações, escoadas pelo ralo. Mas, por uma feliz coincidência, ela falava de outro mundo, de um mundo rural, selvagem e distante, que só se podia ver na televisão aos domingos às sete da manhã, em programas destinados ao homem do campo. Então, o sonho de um paraíso urbano, liberal, hipermoderno e baseado no poder de consumo começa a ser substituído pela ideia de um paraíso perdido e recuperado, baseado na simplicidade da vida e naquilo que o dinheiro já não podia mais necessariamente comprar. *Pantanal* parecia prometer a devolução dos sonhos que Collor confiscou e as fantasias de um dia poder viver no paraíso, num lugar mágico, bonito, sensual, livre de toda a turbulência do mundo urbano, onde os homens poderiam existir em comunhão com a natureza. Desse modo, a telenovela resgatou algo da identidade rural da sociedade brasileira, negligenciada e silenciada durante o processo de modernização do país (Becker, 2010, p.240-241).

Para Néia (2023), a novela mostrava uma brasilidade pouco explorada na TV brasileira até então. A trama ganhou uma plástica cinematográfica com a direção de Jayme Monjardim, a natureza emoldurava as cenas e trazia uma nova ambientação para o Brasil.

A Manchete disputava o espaço conquistado pela concorrente, de representação da nacionalidade, com uma interpretação diferente do país, que valorizava maravilhosas paisagens bucólicas, mulheres sensuais, muitas vezes nuas, e o misticismo. Ao Brasil “do futuro”, promovido pelos folhetins eletrônicos produzidos pela Globo nos 20 anos anteriores, a Manchete contrapunha uma nostalgia high-tech, em tons pós-modernos, pelo Brasil do passado. Enquanto a Rede Globo valorizava uma imagem do Brasil como país “desenvolvido”, a emissora rival apelou para o Brasil “exótico” (Hamburger, 2005, p.126-127).

O fim da censura fez com que houvesse uma onda de erotização das novelas brasileiras, no que Becker (2010) chama de “síndrome *Pantanal*”. A novela utilizava o realismo mágico, tendo como personagens mulheres-onças, como o caso de Juma Marruá, ou sobrenaturais, como o do Velho do Rio. Com a concorrência

se estabelecendo de alguma forma, os índices de audiência que alavancaram a preponderância econômica da Globo entraram em curvas descendentes. Um exemplo é a queda de 20% nos pontos de audiência entre os anos de 1989 e 1994 na novela das 20h (Antenore, 1995). De acordo com o jornal, os resultados pioraram na novela da 19h e no *Jornal Nacional*. Em 1991, a novela *O Dono do Mundo*, de Gilberto Braga, ligou o sinal de alerta nos corredores da emissora carioca. As tramas anteriores mantinham entre 50 e 60 pontos de audiência, no entanto a obra protagonizada por Antônio Fagundes e Malu Mader chegou a 43 pontos, fazendo o próprio Roberto Marinho declarar que brevemente haveria uma transformação na novela (Borelli e Priolli, 2000).

Alguns fatores mudaram o cenário externo da concorrência, além de um movimento interno dos autores para alterar o perfil do melodrama hibridizado com o realismo das narrativas, base da dramaturgia da emissora nas duas décadas anteriores. O SBT colocou no ar o dramalhão mexicano *Rosa Selvagem*. “Desde o início o SBT apostou no melodrama tradicional como forma de mobilizar o telespectador. Recorrendo a textos mexicanos adaptados ou novelas importadas” (Costa, 2000, p.78). Os autores da Globo introduziram personagens complexos, dúbios, como o próprio Felipe Barreto, protagonista de *O Dono do Mundo*. O público reagiu dizendo que havia excesso de violência e muito realismo. “O que aqui se recoloca é a tradicional discussão, sempre presente na reflexão sobre telenovelas, das fronteiras que separam realidade e ficcionalidade, falsidade e verossimilhança, realismo e naturalismo” (Borelli e Priolli, 2000, p.35).

O sucesso de *Pantanal* fez com que a TV Globo mudasse a passagem de atrações. Havia o formato adotado desde os anos 1970 do “a seguir, cenas dos próximos capítulos”. No entanto, por causa da concorrência com a Manchete, a partir de *A Rainha da Sucata* (1990), a emissora colou a trama seguinte sem espaço comercial para evitar a migração de telespectadores para o canal de Adolpho Bloch (Néia, 2023).

Nessa época de intervenção deve-se ressaltar o papel do *merchandising* social, que é o recurso utilizado pelas tramas para divulgar ações pedagógicas que tinham o objetivo de difundir valores éticos universais, conhecimento e estimular mudanças de atitude em assuntos de interesse público. “Disparadas por meio de

desdobramentos e peripécias do enredo, essas ações se aproveitam do caráter didático e expositivo inerente ao melodrama para se integrarem à diegese das narrativas de modo orgânico” (Néia, 2023, p.240-241). O *merchandising* social é a forma como as novelas conseguem difundir uma instituição moral, tal como o teatro melodramático fazia à época da Revolução Francesa (Nicolosi, 2009). Ao realizar o desejo dos estratos mais baixos da sociedade, o melodrama reforça o senso de hierarquia, a família, a propriedade, entre outros.

É a partir de *Barriga de Aluguel* (1990) que observaremos na teledramaturgia da emissora carioca um caráter mais acentuado no tratamento dessas questões, que então convergirão para a lógica das ações pedagógicas alçadas ao status de *merchandising* social. Com *Explode Coração* (1995), a emissora terá o primeiro *case* de grande sucesso nesta seara — aquele que servirá como diretriz para as produções subsequentes: a trama se dedicou a temas como a exploração do trabalho infantil e o desaparecimento de menores de idade, auxiliando na localização de mais de 60 crianças ao exibir, em meio à narrativa e nos créditos de encerramento dos capítulos, depoimentos de mães e fotos de filhos desaparecidos (Néia, 2023, p.216).

Lopes (2009) afirma que o *merchandising* social está intimamente ligado à utilização de dispositivos naturalistas; a partir de então acrescenta-se à ficção trechos de reportagens, material jornalístico e depoimento de pessoas reais, fazendo com que a imagem tenha uma estrutura estilística dos documentários.

Abordar a telenovela como recurso comunicativo é identificá-la como uma narrativa na qual se conjugam ações pedagógicas tanto implícitas quanto deliberadas, que passam a institucionalizar-se em políticas de comunicação e cultura no país. Em outros termos, é reconhecer a telenovela como componente de políticas de comunicação/cultura que perseguem o desenvolvimento da cidadania e dos direitos humanos na sociedade (Lopes, 2009, p.32).

As telenovelas são escritas enquanto são exibidas, permitindo aos autores sentir a “temperatura” do público quanto aos temas abordados. A novela *O Rei do Gado* (1996) foi uma das tramas a borrar fronteiras da realidade e da ficção ao pôr

em cena o senador Eduardo Suplicy e a senadora Benedita da Silva no enterro do senador Caxias (Carlos Vereza).

A abordagem do problema da reforma agrária no programa de maior audiência da televisão brasileira, um melodrama com ampla vocação folhetinesca, repercutiu. No início de *O Rei do Gado*, o tema da reforma agrária é secundário, mas vai ganhando importância no decorrer da narrativa. Embora não integre o centro dramático da história, foi responsável pela repercussão inédita da novela em fóruns centrais de política institucional, mobilizando políticos, articulistas e lideranças populares, em geral homens que se envolveram publicamente no debate e se identificaram como membros do público da novela. Por propiciar publicidade inédita ao MST, a novela atuou sobre a agenda política do momento a partir de um ponto de vista próprio, que não coincide com o dos agentes sociais e políticos envolvidos (Hamburger, 2005, p.136).

Neste momento é importante remontar o cenário político-econômico do país nos anos 1990 para associá-lo à história da telenovela. O crescimento do setor agrário vai aumentar a força desse agente em mudanças ocasionadas na dramaturgia. Um dos setores que mais se beneficiaram da política econômica do governo FHC foi o agropecuário. A abertura ao capital estrangeiro e a estabilidade econômica possibilitaram ao Brasil se consolidar como “a mais competitiva agricultura tropical do planeta” (Fausto, 2013). De acordo com o Instituto de Colonização e Reforma Agrária (Incra), atualmente pelo menos 2,7 milhões de hectares do solo nacional estão oficialmente registrados em nome de pessoas ou empresas estrangeiras. Ou seja, uma área do Brasil equivalente ao estado de Alagoas (Freitas, 2024). A reportagem da Agência Pública explica que desde a crise mundial de 2007 o mercado global de terras está aquecido, o que faz com que grandes investidores financeiros procurem países em desenvolvimento como o Brasil. Essa concentração de terras inflama os conflitos agrários. De acordo com um estudo apresentado por Kato, Vicente e Leite (2024), há hoje pelo menos 9,1 milhões de hectares sob o poder de estrangeiros no Brasil, o que representa as áreas dos estados do Rio de Janeiro e do Espírito Santo somadas, ou seja, os números do Incra estão subdimensionados.

Soma-se à essa, como classificam os pesquisadores, “estrangeirização” das terras brasileiras o fato da safra de grãos ter praticamente dobrado de tamanho e, graças às novas tecnologias de plantio, sem acréscimo de área plantada.

O meio rural brasileiro se urbanizou nas últimas duas décadas por dois motivos, basicamente: o processo de industrialização da agricultura e o transbordamento do mundo urbano num espaço tradicionalmente definido como rural. A agricultura se integrou ao restante da economia de forma que não pode mais ser separada de setores que lhe fornecem insumos e/ou compram seus produtos. Dessa forma, como afirma Gonçalves (1999), a agricultura não tem função marginal nem passiva no desenvolvimento econômico. Agora o agro é tratado como setor estratégico para incrementar a acumulação capitalista. “O desenvolvimento capitalista da agricultura, entretanto, não se realiza calcado apenas em medidas rurais, ao contrário, como uma indústria de base biológica, os instrumentos fundamentais na determinação do dinamismo são elementos da política industrial verticalizada” (Gonçalves, 1999, p.33).

O país se tornou um dos maiores produtores e exportadores de proteína animal do mundo. Já nos anos 1980, a realidade do agronegócio havia se modificado com a expansão da fronteira agrícola para o Cerrado, no Centro-Oeste. “Emergiu com força o agronegócio, um sistema que incorpora e produz inovação e que articula produção primária com uma ampla gama de serviços e com a indústria de processamento” (Fausto, 2013, p.502).

O governo Fernando Henrique renegociou dívidas dos produtores rurais, fixou uma taxa de juros diferenciada para o setor e foram criados novos instrumentos para o financiamento do agronegócio, seja por meio do BNDES, seja no mercado privado de crédito. No entanto, essa pujança do agro brasileiro traz outras questões. Ao reativar o Sistema Nacional de Crédito Rural, a administração FHC fez aumentar o peso das commodities agrícolas — que têm preços em dólar — no PIB.

EM uma economia dependente de commodities agrícolas, toda vez que a economia é afetada por uma crise de liquidez internacional, o Estado prioriza os setores primários exportadores para gerar saldo comercial. É assim que o agronegócio, sobretudo nas últimas duas décadas, retomou as

prioridades da política macroeconômica externa e da política agrícola interna (Silva, Calaça e Machado, 2019, p.131).

A economia brasileira nunca abandonou seu viés agrário e exportador e isso teve influência na organização territorial do campo, da cidade e da indústria no país. Agora, pesquisadores como Silva, Calaça e Machado se debruçam na investigação sobre até que ponto o movimento de reprimarização tem sua estagnação relacionada ao não enfrentamento da questão agrária por sucessivos governos, ou com a estagnação do processo técnico e industrial e a perda de competitividade da manufatura. A estagnação técnica da indústria vem do fato de o neoliberalismo permitir que o capital rentista dê retorno mais rápido do que o investimento na produção.

Contudo, diferentemente da indústria em que é possível construir mais fábricas com maquinário moderno, na agricultura não é possível produzir terra. A extensão de terra é limitada e todas as terras mais férteis já estão, ao menos em teoria, ocupadas por economias privadas. O advento do agronegócio distancia o ritmo de produção da natureza, uma vez que existe uma busca frenética para ajustar o tempo da natureza ao tempo do capital. Com isso, abre-se uma corrida, com forte intervenção da ciência e da tecnologia, para engordar o frango ou o boi no menor intervalo de tempo, a partir da modificação genética desses animais (Silva, Calaça e Machado, 2019, p.133).

Para manter-se competitivo, o agronegócio conta com máquinas pesadas e de última geração, ampliando o uso do que Marx (2013) chamou de trabalho morto, que são máquinas, feitas por seres humanos, que nelas colocaram o conhecimento para fazer as tarefas, e essas máquinas as fazem de forma mais rápida, aumentando a produtividade. Sem o uso intensivo de máquinas, aperfeiçoamentos genéticos e amplo apoio do Estado o agronegócio não teria a pujança de hoje em dia.

A expansão das compras de commodities agrícolas pela China e pela Índia fez com que o governo brasileiro investisse na estruturação de uma política agrícola e financeira de comércio exterior para a especialização primária exportadora. “Este tipo de postura, assumida pelo Estado, reforça a lógica de ocupação do espaço



agrário, marcada pela formação de latifúndios” (Silva, Calaça e Machado, 2019, p.136). O papel do Brasil na globalização ordenada pelo neoliberalismo é o de produtor de matéria-prima, principalmente agropecuária, o que reforça o poderio do setor na realidade brasileira, se espalhando em diversas áreas, inclusive na indústria cultural.

No momento em que esta tese é elaborada (segundo semestre de 2024), está no ar uma nova versão de *Renascer*, de Benedito Ruy Barbosa, reescrita pelo neto, Bruno Luperi. É interessante notar que se em 1996, na novela *O Rei do Gado*, do mesmo autor, os sem-terra foram explicitamente citados, na trama recente de *Renascer* eles são chamados de “povo da tenda”. Eles não são vilanizados, mas não são chamados de MST. Alguns aspectos podem concorrer para isso: o aumento da força do setor agrário como anunciante; o MST ter se tornado explicitamente um braço do PT e ser adversário na questão do campo. Em 2016, ao mesmo tempo que ia ao ar a novela *Velho Chico*, de Benedito Ruy Barbosa, o Grupo Globo criou a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”. Segundo o então diretor de marketing da TV Globo, Roberto Schmidt, o objetivo era conectar o consumidor rural e desmistificar a produção rural aos olhos da população urbana (Schmidt, 2017). Projeto que demonstra a proximidade do setor agropecuário e da TV Globo.

Na verdade, a campanha publicitária estava ancorada numa aliança entre a Rede Globo de Televisão, o governo Michel Temer e a bancada ruralista do Congresso Nacional, uma vez que o agronegócio detém um dos mercados mais lucrativos da economia brasileira, sendo um dos principais financiadores de campanhas políticas. Em troca desse financiamento, uma série de decretos foi aprovada, com intuito de autorizar a utilização de agrotóxicos, de mascarar as verdadeiras relações de trabalho (que inclui a escravidão) e de liberar a utilização de práticas ofensivas ao ambiente no manejo da terra (Fressato, 2024, p.176).

Benedito Ruy Barbosa é um dos maiores responsáveis pela introdução do ambiente rural no imaginário brasileiro (Néia, 2023). Contratado como supervisor de novelas pela *Colgate-Palmolive*, começou a escrever as próprias tramas na TV Tupi, ainda nos anos 1960. A primeira telenovela que fez para a Globo foi uma parceria da emissora carioca com a TV Cultura e se chamava *Meu Pedacinho de Chão* (1971). Ainda nos anos 1970, Benedito Ruy Barbosa escreveu *Cabocla*

(1979), primeira novela de Glória Pires como protagonista. Em seguida se desentendeu com a Globo, foi para a TV Bandeirantes e fez *Os Imigrantes* (1981), em que conta a história de três homens recentemente chegados ao Brasil. A novela era ambientada entre o interior e a capital paulista. Em 1982, voltou à emissora carioca e escreveu *Paraíso e Voltei pra Você*, também novelas rurais.

Na concepção e estruturação de suas narrativas, Benedito Ruy Barbosa é extremamente hábil ao lidar com a sentimentalidade do público, garantindo momentos completamente emocionais e pungentes. Ele geralmente escreve suas ficções tendo em mente uma espécie de “ponto de chegada” — e sabendo que, naquele momento, levará a audiência à catarse absoluta. As telenovelas de Ruy Barbosa são conhecidas por se valerem de grandes “barrigas”, jargão utilizado para se referir a momentos da trama em que não ocorrem acontecimentos relevantes, que levem a história para frente (...). Isso ocorre porque o autor não dispõe de pressa alguma ao contar suas histórias, desenvolvidas no tempo dos causos caipiras (Néia, 2023, p.210).

É curioso pensar que, justamente num momento em que a sociedade está num ritmo vertiginoso e veloz, a TV Globo tenha escolhido no espaço de 2 anos (2022-2024) realizar dois *remakes* de tramas de Benedito Ruy Barbosa, *Pantanal* e *Renascer*, respectivamente, em que, apesar de certa aceleração em relação às originais, preservam uma característica mais lenta da obra do autor.

## II.4 – A concorrência à Globo se diversifica

A força de audiência das novelas mexicanas, segundo Costa (2000), mostrava que o melodrama clássico não estava superado como se supunha. Havia 20 anos a qualidade técnica da TV Globo era o parâmetro para o gosto do brasileiro e, justamente na década que antecedia a um novo século, o público voltava atrás e queria um “dramalhão”, que não significaria necessariamente perda de qualidade técnica, mas foi o que ocorreu. Parecia até uma vingança de Glória Magadan, no melhor estilo folhetinesco. Essa força do drama rasgado ganhou o nome de mexicanização que “viraria, no Brasil, o oposto do ‘Padrão Globo de Qualidade’ e sinônimo de kitsch” (Costa, 2000, p.80). Na “mexicanização”, os capítulos eram

mais baratos, a estética dos cenários e os figurinos eram paupérrimos e a história era previsível do início ao fim.

A segmentação ganha força na TV brasileira com o lançamento de novos canais. Os canais de TV aberta eram transmitidos em VHF, que são os canais 2 a 13 e correspondem a radiofrequências de 30 a 300 MHz (onde cabem 7 emissoras no máximo) e também em UHF, que era uma frequência com alcance geográfico limitado. Junto com as TVs por assinatura os canais em UHF ampliaram a multiplicidade de ofertas (Brittos, 2000). O Grupo Abril lançou a primeira TV segmentada, a MTV, em 1990. Já na transmissão inaugural, a TV entrou no ar em UHF para a cidade de São Paulo e em VHF para o Rio de Janeiro. Essa “franquia televisiva” já existia em 38 países e era voltada para o público jovem. E, usando o conceito de hibridação de Canclini, a MTV Brasil misturava a música pop internacional com ritmos brasileiros como pagode e axé *music*. A chegada dessas novas emissoras, conseqüentemente, fez com que o mercado televisivo passasse na década de 1990 por algo que o rádio fez no fim dos anos 1970, ou seja, se segmentar para atingir nichos de mercado. As TVs abertas, como Globo, SBT e Record, continuavam com a programação generalista e de variedades, com segmentações por horário. A Bandeirantes tentou se distinguir das demais redes ao implementar uma segmentação pela programação. Ao usar o slogan “Bandeirantes, o canal do esporte”, com uma programação voltada para eventos esportivos, que no final de semana ocupava 50% de sua programação, a emissora da família Saad investiu num público mais masculino na década de 1980. A Band teve que diminuir o tempo dedicado ao esporte devido à concorrência de canais pagos que transmitiam 24 horas por dia debates e modalidades esportivas, em 1991, quando entrou no ar o Top Sport, do Grupo Globo, que mudou de nome e se transformou no Sportv. A Bandeirantes tentou outras experiências segmentadas, como a Black TV, primeiro programa dedicado às pessoas negras. “Em 1991, Rubens Furtado, superintendente geral da Bandeirantes declarou ser a segmentação um caminho natural, pois (...) é mais fácil brigar por nichos determinados do que enfrentar a audiência da Globo” (Borelli e Priolli, 2000, p.102).

Os canais por assinatura e as emissoras que eram captadas apenas por parabólicas e UHF investiam nessa programação mais voltada a um público específico. Brittos entende que a maior variedade de canais provocou mudanças no tipo de consumo dos estratos sociais:

Há uma tendência de migração dos estratos socioeconômicos mais altos para a TV paga, fazendo com que as emissoras abertas tenham que investir no público de renda e formação educacional mais inferior, popularizando sua programação, no sentido mercadológico. Com um maior número de redes e todas competindo pelo mesmo público, a disputa pela audiência acirrou-se, proliferando a exploração humana e sendo sacrificados produtos de menor apelo popular (Brittos, 2000, p.122).

Uma pesquisa realizada pelo então Ibope em 1997 (Borelli e Priolli, 2000) mostrou o êxito da empreitada do Grupo Abril para renovar o público. O levantamento mostrou que a MTV tinha sua maior audiência nas classes A e B (56%) e entre os de 15 e 24 anos (33%), seguida da faixa dos 25 a 39 (26%). Esses números da MTV mostravam claramente quais anunciantes a emissora deveria buscar.

A Globo se sentiu desconfortável quando a concorrência se lançou na popularização das atrações. O SBT saiu em busca dos públicos das classes C, D e E, estratégia baseada em programas de auditório sensacionalistas, que imprimiam um assistencialismo, com doações de cadeiras de rodas, resolução de “casos de família” e alguma prestação de serviços. No entanto, apesar dos bons números de audiência, o retorno comercial não era tanto, pois os anunciantes não acreditavam no poder de consumo da audiência específica desses programas. Esse cenário foi chamado por Brittos de segundo ciclo de popularização da TV Brasileira. No primeiro, nos anos 1960, ocorreu a adesão definitiva do público ao meio, por intermédio de novelas diárias, programas musicais, como os festivais da canção (Excelsior, Record e Globo), e humorísticos como a *Família Trapo* (Record). A Rede Globo, a partir de sua inauguração em 1965, radicalizou na popularização do meio. No entanto, só se consolidou na liderança quando implementou o “Padrão Globo de Qualidade”. A Rede Globo conseguia manter a liderança no fim da década de 1990, mas vinha enfrentando problemas com a entrada em cena do terceiro ciclo da popularização, iniciado ainda nos anos 1980 pelas concorrentes Record, SBT e Band, que com atrações como *Programa do Ratinho*, *Cidade Alerta* e *Domingo Legal* conseguiam liderar eventualmente alguns horários.

Manter a disputa pela audiência era extremamente caro e a Manchete, que chegou a incomodar a TV Globo com novelas como *Pantanal* (1990), não resistiu e em 1998 foi vendida para o grupo paulista TeleTV, que batizou a nova emissora como RedeTV!. Brittos observa que na fase da multiplicidade de ofertas, mesmo que a popularização não se mantivesse tão radical quanto nos outros ciclos, ainda mantinha elementos que eram do gosto popular, como atrações circenses transmitidas eletronicamente. Apesar de ser estigmatizada como popularesca, na verdade incorpora muito das culturas populares e isso torna essa programação aderente à audiência dos estratos mais baixos da sociedade.

Maurício ([2011]2022) explica que naquele momento da digitalização das comunicações a TV Globo quis esticar ao máximo o modelo antigo que lhe deu os pilares para hoje em dia: “Embora estejamos em tempos de multiplicidade digital, as emissoras continuam trabalhando dentro do antigo padrão, tentando aumentar ao máximo o tempo em que conseguem manter seu até agora lucrativo modelo de negócios” (Maurício, [2011]2022, p.77).

#### **II.4.1 – Jornalismo televisivo e novelas sofrem a concorrência das plataformas digitais**

A plataformização afetou não só a televisão, mas outras empresas jornalísticas do Grupo Globo. Um dos efeitos sentidos é que a curadoria das notícias que são relevantes para o público deixou de ser uma exclusividade do jornalismo. Uma das consequências foi, por exemplo, o que Barsotti (2018) chamou de invisibilidade das *home pages*. Os jornalistas ouvidos pela autora lamentaram a “perda da edição”, a “falta de hierarquização” e de “recorte”.

A fraqueza da primeira página online, por sua vez, resulta no sentimento de perda de poder por parte dos jornalistas. Entretanto, eles reafirmam seu papel de *gatekeeper*: em nome da responsabilidade social da profissão, acreditam ser sua missão, mesmo contrariando as escolhas do leitor e atraindo menos audiência, oferecer uma seleção de acontecimentos que julgam socialmente relevantes por meio da *home page* (Barsotti, 2018, p.297).

As novas tecnologias de informação transformaram cada consumidor-cidadão em potencial produtor de conteúdo. Diante da diminuição dos postos de trabalho nas empresas de comunicação, ocorrida a partir da primeira década do século XXI, uma saída encontrada pelas empresas foi o uso de um “jornalismo interativo”. Alguns veículos passaram a usar esse material de leitores, espectadores e ouvintes. As empresas viraram “curadoras” dessas informações. Atendiam dessa forma a duas demandas: incentivavam a interatividade e supriam a produção de conteúdo debilitada com os cortes da mão de obra dos jornalistas. Não supria com qualidade, pois, ao dispensar o trabalho de profissionais, as empresas têm acesso a toda uma gama de material, que pode inclusive conter imagens manipuladas. Dando um salto na linha do tempo, um caso que não é brasileiro pode ilustrar esse perigo. A princesa de Gales, Kate Middleton, manipulou uma foto que foi divulgada pela assessoria do Palácio *Kensington*, residência dela e do herdeiro do trono britânico, príncipe Willian. A manipulação ganhou repercussão mundial e o caso só foi resolvido quando Kate gravou um vídeo informando a todos que estava com câncer. Repassar ao público uma outorga que a sociedade na Idade Moderna deu aos veículos de comunicação pode custar caro a eles mesmos.

Em uma entrevista concedida ao autor em 2018, Bruno Thys, ex-diretor do *Jornal Extra*, publicação popular do Grupo Globo, e ex-diretor geral do Sistema Globo de Rádio (hoje anexado ao Infoglobo), contou sobre algumas das dificuldades do modelo de negócios das empresas de comunicação. O jornalista lembra que a mobilidade, em particular, tornou cada cidadão um potencial colaborador do jornal. “O Brasil tem hoje uma população de 208 milhões de habitantes [220 milhões de acordo com último censo do IBGE]. Um número muito grande deles tem à mão uma câmera de fotografia e uma filmadora — ferramentas básicas para captação de conteúdo informativo” (Thys, 2018). Além de poder registrar flagrantes do cotidiano, os leitores/ouvintes/espectadores têm capacidade imediata de compartilhamento. Para Thys, essa produção de conteúdo não garante totalmente o futuro do jornal, mas pode assegurar uma sobrevivência.

Se assegura a sobrevivência das empresas, esse uso em massa do que é produzido pelos leitores/ouvintes/espectadores não significa garantias para os jornalistas. O fato de cada cidadão ser um potencial colaborador do jornal resulta, tanto para os jornais quanto para o rádio e a televisão, em espaço e tempo

preenchidos por esses produtores de conteúdo não remunerados. Ou seja, potencialmente mais desemprego para os jornalistas da grande imprensa.

As empresas de comunicação tradicionais, como é o caso do Infoglobo, enxergaram tarde o modelo que levou ao êxito comercial do Google, da Amazon e do Facebook. Bruno Thys revela que o Infoglobo investiu significativamente no desenvolvimento de estruturas digitais que não resultaram em retorno de receitas como se previa. Thys explica que o Google remunerava as empresas por cliques. Dependendo da audiência, o Infoglobo recebia uma quantia do portal de buscas. No entanto, o Google coloca anunciantes próprios na matéria dos jornais. O ex-diretor do *Jornal Extra* explica que nunca se soube por quanto o Google vendia seus anúncios. “Eles poderiam vender a sua audiência por 10 e repassar 0,5, mas não há como saber exatamente porque o número do Google não é auditado” (Thys, 2018). O Google ganha dinheiro pelo conteúdo que distribui. Ganha com a publicidade que consegue direcionar para seus próprios clientes. Com seus algoritmos ele aproxima produtos e consumidores. Esse método resulta numa ação muito mais pontual e eficaz para quem quer vender (Maurício e Soares Jr., 2020).

Para os editores de notícias, o Google informa em sua página que “todos os sites incluídos no Google Notícias precisam seguir as diretrizes de qualidade do Google Notícias”, e que “os editores interessados em incluir os sites deles no Google Notícias podem solicitar a inclusão aqui. Não podemos garantir a inclusão da fonte, mas ficaremos felizes em analisá-la”. (Maurício, 2018, p.124).

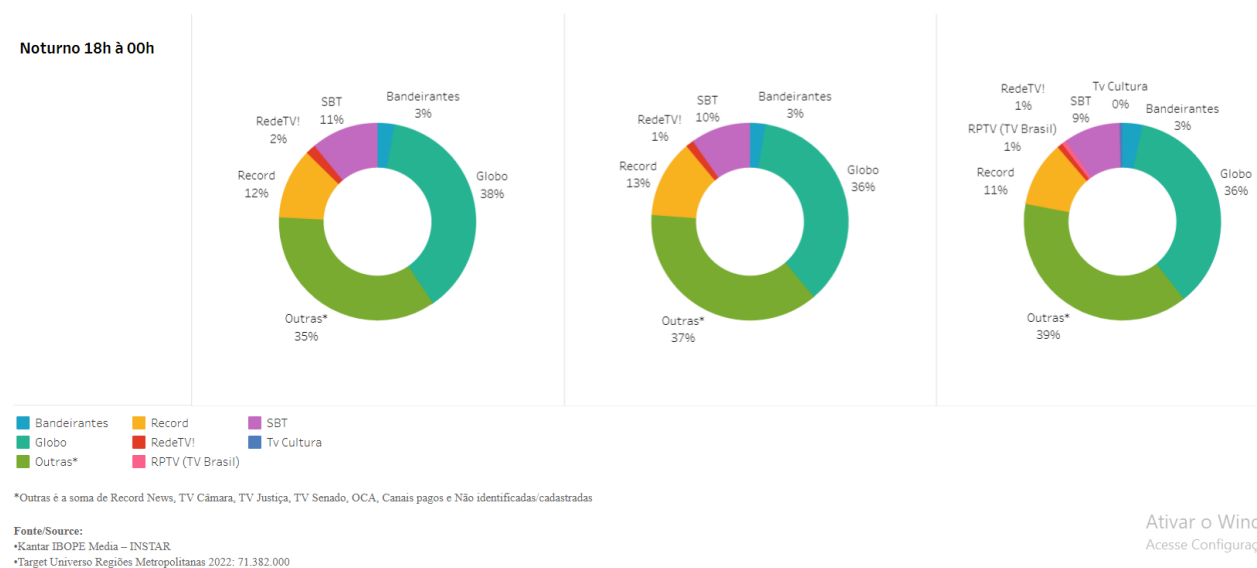
É importante voltar ao projeto Uma Só Globo, visto no capítulo anterior, porque entra agora na equação a venda de dados do consumidor, o qual, coincidência ou não, não é chamado de público no e-mail interno de Jorge Nóbrega. Mas de novo o Grupo Globo está atrasado. O pulo do gato do uso dos dados que os usuários deixam disponíveis, coletados e organizados por algoritmos, para vender anúncios direcionados e, portanto, mais caros, foi usado pelo Google e posteriormente pelo Facebook.

A TV Globo no fim da primeira década do século XXI começou a deixar disponível seu conteúdo no site Globo.com. A empresa tinha a retórica que a internet não marcaria uma concorrência e, sim, uma aliada na busca da audiência e de novas oportunidades de negócio. Em 2008, o então diretor da Central Globo de Comunicação, Luis Erlanger, afirmava que a matéria-prima da Globo era o

conteúdo e não o veículo (O Globo, 2008). Um fato é inquestionável: os números de audiência da TV aberta caíram (Maurício e Soares Jr., 2020).

A pesquisa Mídia Dados (2023) mostra que nos anos de 2020, 2021 e 2022, no chamado Prime Time (18h00m – 00h00m) a TV Globo oscilou 2 pontos percentuais para baixo, passando de 38% de *share* (participação no número de aparelhos ligados) para 36%. As demais redes de TV aberta também oscilaram para baixo. No entanto, a fatia dos “outros”, composta por Record News, TV Câmara, TV Justiça, TV Senado, OCA e canais pagos e não idênticas cadastradas, saiu de 35% para 39% de *share*, ultrapassando o total da TV Globo. No gráfico abaixo vê-se da esquerda para direita respectivamente os anos de 2020, 2021 e 2022.

Figura 1 - Gráfico de audiência



Logo, vemos que a multiplicidade de ofertas levou da TV aberta público e receitas publicitárias. A TV aberta, que nos anos 1970, 1980 e 1990 era líder destacada de penetração na população brasileira, hoje ocupa o terceiro lugar no ranking com 72%. Perde para a mídia digital, que tem 91% de penetração, e para a chamada mídia-out-of-home que tem 88% de penetração (Mídia Dados, 2023).



Na TV aberta, a Globo, como as demais, tenta desesperadamente manter o modelo de negócios, mas esse modelo de vender publicidade baseada na audiência tende a escorrer pelos seus dedos, porque a audiência vem caindo ao longo dos anos ao redor do mundo, e no Brasil não é diferente. Por conta disso e de certo cansaço após décadas assistindo a comerciais, os telespectadores estão muito mais refratários à publicidade na TV (Maurício, [2011]2022, p.75).

Os números do Kantar/Ibope deixam claro que a fase de multiplicidade de ofertas ajudou na queda de números que a TV aberta sofre, num fluxo constante e, aparentemente, irreversível. A seção Notícias da TV do site UOL publicou uma reportagem sobre a queda dos números das novelas da Globo. A novela *Elas por Elas*, às 18h, *remake* de um clássico das 19h nos anos 1980, obteve na semana de 1º a 6 de dezembro de 2023 a média de 13,7 pontos no Ibope na Grande São Paulo. No mesmo período do ano em 2022, *Mar do Sertão* obteve 22,2 (Guaraldo, 2023). Esses números representam a queda de 39% em um ano. A mesma reportagem explica que a faixa das 19h também apresenta problemas, embora a queda em relação à obra anterior tenha sido menor. *Fuzuê* registrou uma média de 19,5 pontos de audiência na Grande São Paulo nos mesmos dias pesquisados em *Elas por Elas*. A comparação de *Fuzuê* é com *Cara e Coragem*, que registrou em 2022 20,8 pontos (Idem).

Se considerada a média de novembro de 2023, *Elas por Elas* teve 14,6 pontos, enquanto *Mar do Sertão* havia conseguido 19,6 pontos, o que representa uma redução de 26% na audiência. *Fuzuê* teve uma média de 18,2 pontos, 13% abaixo dos 20,9 de *Cara e Coragem*. A reportagem do Notícias da TV mostra que em dezembro de 2023 a TV Globo chegava a 27,3% do público da Grande São Paulo. No mesmo período em 2022, a emissora tinha 37,1%. O Kantar Ibope estabeleceu na pesquisa um item, chamado Vídeo sem referência, que inclui YouTube, *streaming* e conteúdo não consumido ao vivo. Essa poderia ser uma pista do caminho da fuga de audiência da Globo, mas esse número também caiu. Era 11,6 pontos em dezembro de 2022 e passou a 10,4 em dezembro de 2023. SBT, RedeTV!, Band e canais de TV paga também registraram queda na média de pontos. A Record TV foi a única a subir a audiência no período do levantamento do Notícias da TV. A emissora da Igreja Universal do Reino de Deus subiu de 7,1 pontos para

7,5, números insuficientes para ser definida como a causa da perda de audiência da líder no período. O público fugiu da frente do televisor, se em dezembro de 2022 estavam ligados 60% dos aparelhos na Grande São Paulo na faixa das 18h, em 2023 esse número caiu para 50%. No horário da novela das 19h, em 2022 estavam ligados 61% dos televisores, em 2023 a queda foi menor do que a da faixa anterior, estavam ligados 56% dos aparelhos. O site destaca que o Kantar Ibope não considera para cálculo dessa audiência se a pessoa assistiu a uma série na Netflix ou à programação do Globoplay no computador. Usando métricas diferentes, a TV Globo afirmou que na ferramenta simulcast do Globoplay, que mostra a audiência de quem está acompanhando a transmissão ao vivo, houve um aumento de 117% na audiência das três novelas do horário nobre (18h, 19h e 21h) entre dezembro de 2022 e dezembro de 2023. No consumo sob demanda, o aumento foi de 2% no mesmo período (Guaraldo, 2023). Os números não informam de quanto foi esse aumento em percentual da população, isso possibilitaria a comparação de dados para saber o caminho do espectador que sai da TV aberta.

Os números apresentados mostram que, para julgar se um produto televisual tem êxito, é necessário fazer um levantamento no amplo espectro de plataformas, sites, mecanismos de busca e rede sociais. A fase de multiplicidade de ofertas alterou os números substancialmente, uma novela como *Espelho Mágico*, exibida em 1977, foi considerada um fracasso porque teve média de 49,8 pontos de audiência, enquanto *Pantanal* teve na mesma faixa das 20h/21h 29,6 pontos em 2022 (Blog Gabriel Farac) e foi um sucesso. Nos anos 1990, as novelas das 20h, hoje transmitidas às 21h30m, davam sem dificuldade 60 pontos de audiência (Maurício, [2011]2022, p.153). Audiências piores das novelas implicam em menos poder de negociação com o mercado publicitário. Em 2024, *O Big Brother Brasil* ajudou muito o resultado financeiro da TV Globo. O programa começou com a garantia de mais de R\$1 bilhão. A emissora vendeu 19 ações de *merchandising* fixas para a atração.

A Globo anunciou (...) que já comercializou todas as cotas de patrocínio do *Big Brother Brasil* 24, que tem previsão de estreia para o próximo mês de janeiro na emissora. Ao todo, serão 15 patrocinadores fixos e mais quatro já acertados para marcas atreladas a dinâmicas. O valor arrecadado já é acima de R\$1 bilhão. Oportunidades de ações de *merchandising* avulsas ainda estão disponíveis para interessados e devem aumentar a

arrecadação. Foram quatro categorias de patrocínio vendidas pela Globo. CIF, iFood e Latam estreiam como patrocinadores no BBB 24. O iFood chegou a fazer dinâmicas no ano passado, mas agora pagou mais caro para ter mais exposição (Vaquer, 2023).

Quando a audiência de uma telenovela está abaixo do que esperado, a emissora pode fazer mais de uma pesquisa qualitativa, mas geralmente uma já é suficiente para entender como o público está percebendo a atração (Svartman, 2023). Em tempos de multiplataformas, autores e diretores precisam acompanhar não só a audiência minuto a minuto, como as repercussões nas redes sociais. É muito importante lembrar que as redes sociais não refletem o público total das novelas. A empresa contratada para a pesquisa divide o público entre aqueles que veem a novela assiduamente e esporadicamente.

Nos grupos de espectadores assíduos há um maior desejo de discutir minúcias da trama, personagens e pares românticos. Em grupos de espectadores esporádicos é mais difícil extrair o que pensam da narrativa, pois muitas vezes eles só se lembram da trama em linhas gerais e com várias lacunas, já que não se interessam muito pelo tema. Para um autor de telenovela, é uma tortura assistir ao grupo de espectadores esporádicos, mas são os grupos mais importantes porque são potenciais espectadores, pessoas que estão em casa no horário da telenovela, mas preferem assistir a outro conteúdo (Svartman, 2023, p.111-112).

Depois de concluída a tomada de opiniões dos grupos focais, a empresa de pesquisa prepara um relatório do que agrada e desagrade o público, por exemplo, tramas secundárias que deveriam ser mais bem exploradas, ou grandes afetos ou rejeição a determinados personagens. Svartman afirma que autor e diretor não são obrigados a modificar a trama de acordo com a pesquisa, mas lembra que, na televisão comercial, audiências baixas podem fazer com que o programa saia do ar antes do previsto ou sofra a intervenção do supervisor artístico. A pesquisa qualitativa tem importância significativa sobre os condutores da novela, pois o produto, o principal da indústria cultural brasileira, tem características econômicas em todas as fases de produção.

A verdade é que a diminuição do poderio de audiência da Globo entrou na pauta da imprensa brasileira. A própria empresa mudou seus parâmetros e colocou a média de 45 pontos como mínimo para que suas tramas continuassem nos trilhos, nos anos 2010. No entanto, os números atualmente estavam muito distantes dessa realidade. Todo esse fenômeno decorre do fato que o hábito de ver novelas se alterou, pois o produto sofreu com a fragmentação e a segmentação da oferta. O controle remoto e o número de opções disponíveis fizeram com que a novela deixasse de ser a hora do compromisso marcado da família de ter um encontro em frente à televisão.

### **CAPÍTULO III – A Globo segmentada no *streaming* e nos canais por assinatura**

Ao iniciar este terceiro capítulo é importante recapitular a quebra do monopólio estatal nas telecomunicações e como isso ajudou na produção do cenário em que se encontra o setor. Se entre 1974 e 1982 a média de investimentos nas telecomunicações atingiu 0,71% do PIB (Wohlers, 1998), a partir de 1982 houve um contingenciamento de recursos, além de uma queda nos investimentos, fatores que provocaram uma crise na Telebrás, que seria um dos grandes motivos que a levariam a ser privatizada. Martins (2024) afirma que as alterações na empresa de telecomunicações estão ligadas à reestruturação do capitalismo nos anos 1970, que trouxe para o centro da cena as tecnologias da informação e da comunicação. Para acentuar esse panorama, a visão neoliberal de menor participação do Estado e desregulamentação na economia pressionou ainda mais a abertura do setor de comunicações à concorrência.

Martins (2020) afirma que, ao longo dos anos 1990, as empresas de comunicações brasileiras adotaram uma postura democrática, a despeito da aliança que fizeram com o poder durante a ditadura militar.

Havia até alguma abertura para a participação de movimentos sociais, a exemplo do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), que chegou a ser tema da novela das 20h da Globo, *O Rei do Gado*, alguns meses após o massacre de Eldorado dos Carajás. Mas nunca deixou de disputar sentidos. No caso da novela, a Globo deu visibilidade, mas também construiu o enquadramento da ação dos sem-terra como restrita ao campo institucional, mantendo intocável o direito de propriedade. Quanto ao poder central, os principais veículos tiveram uma postura complacente durante as gestões de Fernando Henrique Cardoso (Martins, 2020, p.111).

Mais adiante essa questão dos conflitos no campo será mais bem esmiuçada. O processo brasileiro estava inserido num contexto de transformação do setor de telecomunicações no mundo, que teve como resultado a apropriação privada das telecomunicações e da internet. O fato que desencadeou as mudanças foi a decisão

judicial de fatiar o monopólio privado da empresa AT&T no setor, questionado pelo Ministério da Justiça estadunidense, em 1984, que entendia ser ilegal a atuação da empresa, pois violava a legislação antitruste em vigor no país. Derrotada internamente a AT&T partiu para a conquista da hegemonia mundial no setor das telecomunicações. Autorizada a produzir e comercializar equipamentos e serviços de informação eletrônicos, a AT&T passou a atuar no mercado internacional, ocupado naquele momento por empresas japonesas:

A partir disso, os Estados Unidos empreenderam verdadeira cruzada pela liberalização dos serviços. Na Inglaterra, França, Alemanha e em outros países que mantinham tradição de controle público das telecomunicações, foram então adotadas alterações normativas, as quais possuem entre os elementos comuns a quebra dos monopólios estatais e a abertura à concorrência nos serviços de valor agregado. O discurso neoliberal de defesa da limitação do papel do Estado, do incentivo ao livre mercado e da desregulamentação justificou, assim, a abertura de setores, como as telecomunicações, até então fechados à concorrência (Martins, 2020, p.147).

O discurso neoliberal anunciava que com essas novas diretrizes haveria aumento da concorrência e, por conseguinte, melhora nos serviços. No entanto, o que houve na prática foi a passagem de empresas, como a Telebrás, do controle estatal para o de empresas transnacionais que atuavam ao redor do mundo. Empresas que driblam as fronteiras dos estados nacionais, mudando suas sedes de forma a preservar privilégios judiciais e fiscais.

No Brasil, a mudança fica nítida ao se considerar os três momentos gerais da concorrência nas telecomunicações. No primeiro, o cenário era de dispersão, pois cerca de 900 empresas de cunho regional, sobretudo, forneciam os serviços. Depois, houve um largo período marcado pela vigência do Código Brasileiro de Telecomunicações, norma que ancorou um modelo centralizador que conferiu ao Estado o poder de definir investimentos, política de preços e modalidade de mercantilização da cultura. Após a reestruturação formalizada com a sanção da Lei Geral de Telecomunicações e a privatização, houve a conformação de um oligopólio privado (Martins, 2020, p.148).

Em vez da alardeada concorrência, o que se viu após a privatização foi a concentração em todas as áreas do macrossetor das telecomunicações nas mãos de empresas transnacionais. Essa nova realidade atingiu os grupos nacionais de mídia. A Globo foi abalroada em cheio pela crise financeira na virada dos anos 2000 e, dessa forma, o sonho de ter um papel privilegiado na nova realidade das comunicações, como conseguira desde o final dos anos 1970, foi deixado de lado.

A partir das mudanças no capitalismo mundial, a Globo pensou em competir com os conglomerados que entraram no Brasil. Para isso começou a investir nos setores de TV segmentada e de telecomunicações, além de manter seus negócios em TV aberta, jornais, revistas, rádios e gravadora. O grupo da família Marinho chegou a ter a maior parte da NEC Brasil, uma empresa originalmente japonesa, que por uma decisão da ditadura militar foi nacionalizada em 1982. Na segunda metade dos anos 1990 a NEC foi de grande ajuda para viabilizar a expansão da telefonia celular no Brasil (Martins, 2020). Mesmo assim o Grupo Globo não conseguiu entrar forte no setor após a privatização do Sistema Telebrás, em 1998, apesar de ter atuado para isso. A verdade é que a Globo sentiu o sabor da derrota após a entrada dos conglomerados transnacionais. O alargamento do campo das telecomunicações e a dificuldade de adaptação ao novo cenário fizeram com que o maior grupo de mídia brasileiro tivesse que se desfazer de ativos. O Grupo Globo entendia que deveria entrar na distribuição de canais da TV por assinatura, que se desse certo lhe garantiria ainda mais soberania entre os concorrentes nacionais. Para isso, em 1991, criou a NET, uma operadora de TV a cabo que atuava como distribuidora de conteúdo, dentre eles os canais Globosat, Fox e CNN Internacional. Com o objetivo de investir na expansão dos negócios, a Globo contraiu empréstimos em dólar. No entanto, a crise cambial no início do segundo governo de FHC, em 1999, fez com que o valor da dívida disparasse. A receita com a NET foi aquém do esperado; em 2002, por exemplo, apesar de passar por cerca de 15 milhões domicílios, a adesão ao serviço, caro para um país em que a desigualdade é marcante, só foi feita por 1,8 milhão de pessoas (Maurício, [2011]2022). Nesse mesmo ano, de 2002, a NET apresentou um prejuízo de R\$1,125 bilhão, um número 60% maior do que em 2001. Além do grande prejuízo, a empresa acumulava uma dívida de R\$1,275 bilhão. A situação financeira adversa fez com que a Globopar, *holding* do grupo responsável pelo segmento de TV paga, decretasse moratória em dezembro de 2002 (Maurício, [2011]2022). O grupo conseguiu um acordo com os

credores em outubro de 2004. A dívida tinha praticamente quintuplicado, atingindo R\$6,09 bilhões, dos quais a TV Globo era garantidora de R\$4,547 bilhões, praticamente 75% por cento do valor devido. A TV a cabo estava presente em apenas 9% das residências brasileiras (Cruz, 2008); para se ter uma ideia, nos Estados Unidos tinha a penetração de 86%.

Em 2004 a NET conseguiu um acordo com seus credores de R\$1,5 bilhão e anunciou a entrada do Grupo Telmex, do bilionário mexicano Carlos Slim, como sócio da Globo na empresa. Posteriormente, a Telmex passou a sociedade com a Globo para a Embratel, controlada pelo mesmo grupo internacional.

A recuperação do mercado também marcou o início do movimento de saída da Globo do mercado de distribuição de TV por assinatura, acompanhado de um fortalecimento de seu papel na venda de programação. Com a entrada da Embratel como sócia da Net, a participação da Globo no capital da empresa ficou em somente 36,9% das ações com direito a voto na companhia. A Embratel detém 62,4%. A lei determina que 51% do controle precisa estar nas mãos de investidores nacionais. Dessa forma, a Globo e a Embratel criaram a GB Empreendimentos e Participações, que tem 51% dos papéis com direito a voto da companhia. A Globo possui 51% da GB, fazendo com que, mesmo com um volume menor de ações, continue sendo considerada, juridicamente, a controladora. (Cruz, 2008, p. 46).

O aporte de capital do novo sócio se juntou à melhora no número de assinantes e ao surgimento do Vértua para que a NET registrasse lucro pela primeira vez em 2005. Os números melhoram mais ainda quando, no primeiro semestre de 2006, a empresa alcançou R\$28,9 milhões de lucro, resultado 88% acima do alcançado no mesmo período de 2005 (Maurício, [2011]2022).

Depois de equacionar a dívida em 2006, a Globo adotou estrategicamente um discurso nacionalista aliado ao conteúdo produzido por ela. O objetivo do conglomerado foi proteger seu principal negócio, a TV de massa, da entrada de grupos transnacionais. A presença de empresas estrangeiras não é novidade no Brasil, a própria Globo promoveu isso ao celebrar um contrato ilegal com o Grupo Time-Life. No entanto, a entrada dos grupos transnacionais se dava, por exemplo, na indústria de eletroeletrônicos e na publicidade. No presente cenário, as principais empresas do setor das comunicações atuam no mercado brasileiro, como, por



exemplo, Disney (desde 2001), Google (desde 2005), Meta (desde 2008), primeiramente com o Facebook, Amazon (desde 2011) e Turner (desde 2016). Com objetivo de se adaptar ao novo contexto, a Globo criou plataformas como o Globosat Play (2011) e o Globoplay (2015) (desde 2020 o Globosat Play está dentro do Globoplay) para distribuir conteúdo pela lógica do *streaming*, como, por exemplo, disponibilizar capítulos de novelas e séries antes da exibição na TV aberta. A Globo age para enfrentar tanto os concorrentes internos, principalmente a Record, emissora ligada à Igreja Universal do Reino de Deus, que cresce em influência a partir do aumento do percentual de evangélicos na sociedade brasileira, quanto os externos, como as plataformas transnacionais que são atores políticos cada vez mais presentes e impositivos na sociedade brasileira.

Os radiodifusores tentaram pressionar as autoridades politicamente para manter seu poder. No entanto, a presença das plataformas digitais, por meio de suas redes sociais, alterou a dinâmica de mediação social estabelecida pela indústria cultural ao longo do século passado. A criação de hábitos e a pressão sobre os comportamentos sociais e de consumo, exercidas pelos veículos de comunicação tradicionais, foram mudando de mãos — justamente para as plataformas transnacionais. Sem força política para atuar em rádios e TVs comerciais, radicais de extrema direita aproveitaram o “território sem lei” da internet (por uma falta de regulação do setor) para espalhar uma campanha de ódio e mentira pelas redes sociais.

O novo momento faz com que os conglomerados internacionais entrem em sociedade com os grupos nacionais, que, para sobreviver, têm que fazer parcerias, como o Grupo Globo, que tem seu canal pay-per-view de futebol, o Premiere, nas operadoras Amazon Prime e Disney Plus. Nesse processo, há o avanço de poucas operadoras transnacionais sobre a concorrência, o que na prática significa pouca diversidade na oferta de produtos, assim como a concentração de dinheiro, poder e saber, que foi vista no capítulo anterior.

Foi por meio de processos de fusão, aquisição ou parcerias que as operadoras atingiram o patamar de líderes, forçando reposicionamentos. Com o afastamento dos grupos nacionais (Globo, por exemplo) do setor de telecomunicações, a disputa se dá essencialmente entre América Móvil (AMX), por meio da Claro, e Telefónica, pela Vivo. Exemplo disso foi a aquisição da GVT pela Telefónica em 2015. Com a aquisição, passou a deter

redes de fibra óptica capazes de transportar grande quantidade de dados em alta velocidade, bem como a atuar como operadora de TV para além de São Paulo, seu mercado principal (Martins, 2020, p.158).

Em 2001, a Anatel criou o Serviço de Comunicação Multimídia (SCM), o qual possibilitou a oferta de capacidade de transmissão, emissão e recepção de informações multimídia. Dessa forma, foi possível a fase de convergência no setor das telecomunicações. A agência determinou que o SCM seria prestado, em âmbito nacional e internacional, no regime privado. A decisão definia ainda que a exploração ocorreria mediante autorização do órgão e que não haveria limite ao número de autorizações ou de prazo para a exploração.

A convergência esmaeceu as diferenças entre os serviços, que passaram a ser ainda mais cobiçados pelas operadoras de forma geral. Ilustra isso a oferta de combos (TV, internet e dados, por exemplo) ou de novos serviços (como vídeo sob demanda) por algumas delas. Além disso, o interesse crescente da população em ter acesso à internet e os novos serviços que ela propiciou levaram à redução da importância da telefonia fixa e, mais recentemente, do móvel (Martins, 2020, p.143).

Com isso, grupos que possuíam obrigações para ampliar a oferta desses serviços se movimentaram para se livrar dela e atuar no que gera lucro. As pressões do oligopólio que atuava no setor desde a privatização resultaram numa mudança na Lei Geral das Telecomunicações. Na Câmara dos Deputados criou-se a Comissão Especial do Novo Marco Regulatório das Telecomunicações, que realizou estudos quanto às perspectivas das concessões de telefonia fixa no país, considerando a importância do desenvolvimento da infraestrutura e do suporte para a banda larga no Brasil. Além disso, em 2016, o Ministério das Comunicações determinou que a Anatel apresentasse propostas para possibilitar a migração das concessões de Serviço Telefônico Comutado para um regime de maior liberdade condicionando a migração ao atendimento de metas relativas à banda larga. Tudo isso atendia ao interesse das operadoras, pois queriam acabar com as obrigações que o regime público das telecomunicações lhes impunha.

Com o impeachment de Dilma Rousseff e a posse de Michel Temer, aprofundou-se o caráter neoliberal no setor das telecomunicações. O projeto de lei da Câmara 79/2016 foi aprovado em 2019, no governo Bolsonaro, e fragilizou o regime público ao retirar a obrigação de que a telefonia fixa fosse prestada nesse regime. O novo cenário a partir do projeto se insere numa dinâmica mais ampla, que deságua da apropriação privada das telecomunicações e da internet. No Brasil, a privatização e as decisões políticas, como a do projeto aprovado na Câmara, possibilitaram o avanço de poucas operadoras transnacionais sobre a concorrência, resultando em pouca diversidade de ofertas para a população. Os principais conglomerados dos mercados convergentes estabeleceram uma presença significativa nas áreas centrais de produção e conteúdo cultural. Por exemplo, a Claro, que entrou no Brasil como operadora de telefonia, comprou a NET e hoje oferece TV por assinatura, banda larga e telefonia fixa.

As telecomunicações não podem mais ser vistas como canais de transporte. A radiodifusão, portanto, não é o único grupo de agentes capaz de influenciar nossa cultura. Como são *players* de mídia de alcance global, em geral customizam programas e conteúdos para mercados locais, mas a partir de formatos padronizados e já testados, o que faz com que haja pouca diversificação estética dos produtos desses grupos, conformando, assim, um cenário de homogeneização cultural. Os impactos desse fenômeno são diversos, já que envolvem os riscos à garantia de pluralidade e diversidade, a produção de assimetrias econômicas e a consolidação do poder político dos grupos multimídia transnacionais, além de impactos como a redução do número de postos de trabalho e da autonomia dos trabalhadores, inseridos que estão em cadeias globais (Martins, 2020, p.160-161).

Logo, a realidade da convergência e, conseqüentemente, de concentração, fez com que empresas antes dedicadas a outros negócios passassem a atuar na produção e distribuição de conteúdo. Com isso, as telecomunicações não podem ser vistas apenas como meio de transporte de dados. As plataformas transnacionais ganharam o poder de construir subjetividades como, por exemplo, era quase monopólio da radiodifusão ao longo do século XX. O poder desses conglomerados transnacionais é ter abrangência internacional e impor um padrão homogêneo dos

produtos culturais. Realidade social que pode diminuir a diversidade na criação de conteúdo, além de poder representar um risco à mão de obra dos países periféricos.

Stycer (2024a) revela um dos problemas envolvendo, por exemplo, a precarização nas relações de trabalho dos roteiristas brasileiros. O jornalista conta que durante a entrega dos prêmios do Prêmio Abra de Roteiro, premiação anual promovida pela Associação Brasileira de Autores Roteiristas, na qual os seus 1.150 associados escolhem os melhores trabalhos em duas dezenas de categorias, houve protestos contra as empresas contratantes, como a Netflix.

Ao receber o prêmio de melhor roteiro de obra infanto-juvenil, por “A Magia de Aruna”, Rodrigo de Vasconcellos, lamentou: “Tivemos uma surpresa desagradável de não recebermos créditos nos episódios que escrevemos. Houve omissão e diluição dos créditos.” E pediu: “Vale pensarmos, enquanto classe, em mecanismos de regulação e conferência de creditação, que façam com que os *players* respeitem a participação e a autoria de cada colaborador e roteirista” (Stycer, 2024a).

A Abra considera que, para levar crédito, os roteiristas devem ter escrito ao menos 30% do roteiro. Ocorre que muitas vezes são incluídos nomes de pessoas que deram palpites, mas não escreveram. Isso faz com que haja uma “diluição da autoria”.

Mais de um roteirista me disse que já viu a inclusão, entre os nomes de autores de um filme ou série que escreveu, de pessoas que desconhecia. Também há muitos casos de diretores, produtores e atores que exigem a inclusão de seus nomes no time de roteiristas (Idem).

Em 2023, os roteiristas estadunidenses fizeram greve por 148 dias. Os profissionais conseguiram incluir um bônus se a série tiver grande sucesso nas plataformas de *streaming*. O pagamento aos roteiristas era feito antecipadamente e eles não recebiam a mais caso o programa tivesse grande repercussão. O sindicato, que conta com mais de 11 mil associados, conseguiu outras vitórias. O acordo para o fim da paralisação estabeleceu um número mínimo de pessoal para as salas de roteiristas de TV, dependendo da duração da temporada. Para séries com até 6 episódios,

devem ser contratados 3 roteiristas, por exemplo. Para programas de 13 ou mais episódios por temporada, a equipe mínima é de 6 roteiristas, que podem incluir 3 roteiristas-produtores.

Esta era uma das principais demandas entre os roteiristas. Na era do *streaming*, as temporadas na TV ficaram mais curtas e, com isso, as salas dos roteiristas encolheram. Isso significou menos espaço para os roteiristas que têm de emendar um trabalho no outro para conseguir se sustentar. O aumento do uso de "minissalas", nas quais uma equipe de roteiristas analisa uma temporada de um programa antes do início da produção, limitou a capacidade dos roteiristas em início de carreira de ganhar experiência em produções de TV (G1, 2023).

Um ponto sensível foi o uso da Inteligência Artificial. Cada vez mais os estúdios usam o ChatGPT para baratear os custos das produções, e tanto patrões quanto roteiristas não quiseram firmar um acordo definitivo por causa da incerteza do cenário que se desenha. O documento enviado aos integrantes do sindicato informa que haverá aumento das remunerações para os roteiristas. O contrato de 3 anos para filmes e programas de TV tem aumento de salário de 5% no primeiro ano, seguido por 4% no segundo, e 3,5% no terceiro (G1, 2023).

Os roteiristas brasileiros estão muito distantes dessas conquistas e garantias. A coluna de Mauricio Stycer, na *Folha de São Paulo*, informa ainda que há um rebaixamento da profissão no país, com a exclusão dos escritores em eventos relacionados à promoção de filmes por exemplo.

Contratos com cláusulas leoninas, que deixam o roteirista sem autoridade sobre como e onde o seu nome vai aparecer nos créditos, geram insegurança. Newton Cannito, que escreveu a primeira versão do roteiro do filme sobre o sequestro de Silvio Santos, viu seu crédito mudar de "roteirista" para "tratamento estrutural de roteiro" após a contratação de um segundo autor, Anderson Almeida. Posteriormente, voltou a ser creditado como roteirista (Stycer, 2024a).

Stycer conta que o presidente da Abra, André Mielnik, afirma que o momento político é propício à formação de um sindicato específico dos roteiristas. Hoje a representação sindical dos escritores está pulverizada em vários sindicatos

da indústria audiovisual. O exemplo estadunidense, nesse caso, deveria servir de norte para os roteiristas brasileiros.

Não são apenas os trabalhadores brasileiros que enfrentam problemas com a concentração globalizada do capitalismo neoliberal. Como já foi visto, a entrada de *players* transnacionais apresentou desafios a outrora praticamente dona da TV brasileira, a Rede Globo. Antes detentora dos direitos de transmissão dos mais variados eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos, a Champions League e os principais estaduais, a emissora da família Marinho viu a concorrência crescer. Hoje, ao procurar uma partida específica para assistir, você deve verificar na internet em que meio é possível acompanhar com imagens as partidas do time da sua preferência. A queda de receitas durante a pandemia fez com que a TV Globo tivesse que abrir mão de competições como a Libertadores da América (readquirida em 2024), a Fórmula 1 e outros eventos esportivos. Não só as emissoras nacionais, mas os grandes grupos estrangeiros se interessaram pelo futebol. Na TV aberta, a Globo recuperou a Libertadores (principal torneio de clubes da América Latina), mas nas transmissões pela TV a cabo, os direitos são da Disney. A Copa do Brasil, Globo e Sportv (também do Grupo Globo) transmitem, mas alguns jogos são exclusivos da Amazon Prime. E a Champions League é do grupo Turner, detentora do *streaming* Max, que eventualmente repassa os direitos para a TV aberta ao SBT (Stycer, 2024b).

A Netflix também se interessou pelos programas esportivos, que atraem um grande público ao vivo e geram grande engajamento. Recentemente investiu em programas de automobilismo, golfe e tênis, entre outros. No entanto, o mais importante, foi o anúncio de que vai transmitir duas partidas da NFL, a liga de futebol americano. Atualmente, cerca de 40% dos novos assinantes da Netflix adquirem o pacote que inclui anúncios comerciais, inseridos antes ou durante a exibição de séries e filmes (Stycer, 2024b). O mercado avalia que essa entrada aos poucos nas transmissões esportivas é um teste e, se a empresa obtiver resultados satisfatórios, a possibilidade de agitar o setor é enorme.

Os dois exemplos mostram como empresas nacionais e pessoas dos países periféricos são atingidas pelos efeitos da economia neoliberal e pela força dos conglomerados transnacionais.

Os impactos desse fenômeno são diversos, já que envolvem os riscos à garantia de pluralidade e diversidade, a produção de assimetrias econômicas e a consolidação do poder político dos grupos multimídia transnacionais, além de impactos como a redução do número de postos de trabalho e da autonomia dos trabalhadores, inseridos que estão em cadeias globais (Martins, 2020, p.160).

No momento em que o mundo se preparava para mudar radicalmente as comunicações, com a digitalização e o desenvolvimento da fibra óptica e da internet, mudanças que aproximariam os setores do audiovisual, das telecomunicações e da informática, o Brasil optou por uma política de preservar os interesses dos radiodifusores nas primeiras décadas do século XXI.

A consolidação dessa situação ocorreu a partir da Emenda Constitucional nº 8 em 1995 e da Lei Geral de Telecomunicações em 1997, regras que estabeleceram diversas diferenças entre radiodifusão e telecomunicações, desde o caráter da outorga até o órgão regulador de cada setor: o Ministério das Comunicações (ou similares, pois houve mudanças recentes na conformação do órgão, mas sempre mantendo a radiodifusão vinculada ao Poder Executivo) para um e a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) para outro. Assim, (...), a radiodifusão buscava manter sua regulação associada ao poder político exercido junto aos governos (Martins, 2020, p.161).

Se, na telefonia, a privatização levou à abertura do capital estrangeiro, na TV segmentada, a situação era mais complicada pois a Lei do Cabo limitava a participação estrangeira a 49%. No entanto, uma regulamentação posterior — Decreto nº 2.196/1997 — enquadrou a TV a cabo como um serviço de telecomunicação, sendo, portanto, totalmente aberto à participação de estrangeiros. Apesar das pressões das operadoras de TV a cabo, a participação estrangeira na radiodifusão continuava vedada ao capital estrangeiro. Encobrendo a defesa dos próprios interesses, os radiodifusores usavam como argumento a necessidade de produção do conteúdo nacional. Os grupos tradicionais enfrentaram a necessidade de investir em novas tecnologias e, como ficaram endividados devido à crise do dólar, tiveram que ceder em parte às pressões dos grupos transnacionais. Liderados pelo Grupo Globo, os radiodifusores aceitaram que a participação estrangeira fosse

de até 30%, mas que o conteúdo da programação seria controlado pelos brasileiros. “A Globo, com isso, aceitava a possibilidade de entrada de concorrentes, na espera de obter recursos externos para se capitalizar e atuar no cenário da convergência. Ficava, então, entre o protecionismo e a abertura” (Martins, 2020, p.163). A TV Globo tem conseguido manter o predomínio na TV aberta, no entanto as mudanças ocorridas a partir da relevância da internet e das redes sociais provocaram quedas nos números de audiência. Nesse sentido, a emissora mudou a forma de “vender” ao mercado publicitário sua penetração na audiência. Em 2022, durante o evento Upfront 2023, dedicado aos anunciantes, o Grupo Globo deu destaque à campanha “Do plim ao play”. Na ocasião, Svartman (2023) informa que o conglomerado destacou ter uma audiência semanal de 140 milhões de pessoas no ecossistema de distribuição da Globo, que inclui a TV aberta, 26 canais por assinatura, *streaming* e produtos digitais. No evento, foram compartilhados dados de uma pesquisa da Kantar mostrando que, em único dia, esse ecossistema atinge 41% da população brasileira e, em um mês, 87% (Idem). Ou seja, com a diminuição dos números de audiência na TV aberta, o conglomerado de mídia resolveu juntar a audiência em todos os meios para convencer o mercado publicitário de que continua competitivo.

Os dados mostram como a chegada do *streaming* para o consumo de audiovisual, mesmo sendo relativamente recente, provoca novos comportamentos no público e força todo o mercado de entretenimento tradicional a se reformular, produzindo rearranjos e articulações com esses atores nativos do ambiente digital, entre as outras empresas nativas e com aquelas que mantinham um modelo de negócio tradicional. Em geral, tem sido assim no contexto de reestruturação econômica gerada pela digitalização: velhas mídias se viram obrigadas a repensar seus modelos de produção e monetização ao passo que novas mídias surgiram, explorando tecnologias emergentes e diferentes lógicas de organização e distribuição.

Portanto, ao observar a definição difusa das empresas de *streaming* de vídeo sob demanda e apontar para sua estrutura digital organizada a partir da coleta e do processamento de dados com a finalidade de oferecer interações personalizadas, podemos inferir que elas são plataformas que integram um ecossistema totalmente baseado em dados, mercantilizado e alimentado pelo surgimento de novos campos como a Inteligência Artificial e a computação em nuvem. Ainda que sejam sistemas independentes, as plataformas de *streaming* estão interconectadas ao grande



ecossistema digital — seja oferecendo interfaces com outras plataformas sociais, de vendas, ou utilizando estruturas de armazenamento que garantem melhor desempenho e expansão global.

Scolari (2009) define como ecossistema midiático desde as relações entre os meios de comunicação e a economia até as transformações perceptivas e cognitivas sofridas pelos indivíduos expostos às tecnologias da comunicação. É bom ressaltar que, das mídias tradicionais, a que mantém sua capacidade em termos de arrecadação de recursos por meio da publicidade é a televisão. No entanto, pela própria lógica massiva de sua operação, encontra dificuldades para se adaptar à dinâmica de datificação. Entre a década de 1980 e o ano de 2020, a Globo manteve a Central de Atendimento ao Telespectador (CAT). Por meio desse canal, as pessoas pediam informações sobre produtos usados nas novelas, como batons e esmaltes, apontavam erros de roteiro e de produção e davam sugestões na programação. Essa seria uma opção para que a emissora recolhesse os dados de seus usuários e pudesse incrementar um processo de datificação sem depender das plataformas digitais. Brennan (2016) destaca que os dados serão moedas vitais num mundo que ele classifica como de diálogo e participação. O autor considera a televisão como um serviço perfeito para convencer as pessoas a fornecê-los. Falando da realidade britânica, o autor acrescenta:

Além disso, a TV chegará aos consumidores que não deixam um rastro de dados digitais articulados e precisam de muita persuasão no que diz respeito a fornecer detalhes sobre si mesmo. Mais uma vez, as emissoras que também investem em outros canais de mídia terão uma vantagem significativa com relação ao volume e à qualidade de dados que poderão oferecer a seus clientes anunciantes (Brennan, 2016, p.225).

Mas a Globo não investiu nisso, e não ter aproveitado essa oportunidade pode estar diretamente ligado ao fato de a emissora ter fracassado ao tentar entrar no setor de telecomunicações e manter sua atenção na radiodifusão. Em 2015, João Roberto Marinho, sócio do conglomerado, dava o ponto de vista corporativo da emissora das receitas com os novos negócios:

Costumamos olhar essas receitas como parte do mesmo negócio e não como elementos estanques. Por exemplo, os serviços da Globosat Play e Telecine Play representam uma maior comodidade para os assinantes de TV paga, que enriquecem a assinatura que pagam. Os conteúdos que disponibilizamos em novas plataformas, apesar de gerar uma receita publicitária adicional, ou mesmo de venda de conteúdo, são principalmente uma forma de estimular a fidelidade do nosso espectador (Marinho, 2015).

As TVs por assinatura passam por um momento de encolhimento, pois, desde 2014, os acessos diminuíram fortemente. De acordo com a Anatel (Martins, 2020), os contratos ativos caíram de 19,56 milhões em dezembro de 2014 para 16,82 milhões em maio de 2019. Para se ter uma ideia da queda, em março de 2024 foram registrados 11,04 milhões de contratos ativos (Vasconcelos, 2024). Enquanto a TV paga sofre, as plataformas virtuais crescem em número e audiência. Pesquisa da Ancine mostra que os serviços de *streaming* cresceram 20% em 2020 se comparados a 2019, e que o uso das plataformas no Brasil é maior do que a média internacional (62% a 50%). Esses novos atores, conhecidos como OTT, sigla que em inglês quer dizer *Over The Top*, devem alcançar um crescimento médio de 12,7% entre 2021 e 2025 (Petit, Almeida e Soares Jr., 2024). O avanço das OTTs, inclusive sobre a produção de conteúdo, também tem sacudido a Vênus Platinada. Em 2020 a Globo refez seu modelo de gestão de talentos e a contratação de atores, abrindo mão da exclusividade de autores e apresentadores, antes exigida. Passou a contratar muitos deles por projeto e assim reduziu sua extensa folha de pagamentos. E muitos desses egressos começaram a fazer projetos também para as grandes plataformas.

A ampliação do processo de digitalização e da expansão da internet permitiu a mobilização de conglomerados transnacionais de mídia para oferecer seus próprios serviços de *streaming* e de empresas que operam em uma lógica digital desde seu nascimento. Um levantamento recente da empresa de tecnologia estadunidense Whip Media, com 4 mil consumidores dos EUA, dá indícios de que poderia haver um excesso de serviços de *streaming* ou talvez a necessidade de uma acomodação do mercado — a pesquisa revela que os usuários pagam por até 4,7 plataformas, mas reclamam do custo, do incômodo de ter que alternar entre elas e da dificuldade de gerenciamento de serviços (Petit, Almeida e Soares Jr., 2024, p.92).

A Agência Nacional do Cinema (Ancine) divulgou em março de 2023 um relatório sobre a situação dos serviços de *streaming* no Brasil. O estudo mostra que há 31 plataformas atuando no país, que juntas oferecem 32 mil títulos. A média de preços para a assinatura mensal de serviços de VoD é de R\$26,36, mas o valor mais praticado é de R\$19,90. Enquanto o Globoplay tem 30% de seu conteúdo com títulos brasileiros, Amazon Prime e Netflix, líderes no mercado de *streaming*, têm 6% do conteúdo produzido no Brasil. O levantamento da Ancine informa que 10,9% das obras exibidas nas plataformas que atuam em território nacional são brasileiras. Esse último dado mostra a necessidade urgente da regulação das plataformas de *streaming* no país. Países como a França conseguiram que a Netflix e as outras plataformas tenham uma cota de 20% de conteúdo nacional (Petit, Almeida e Soares Jr., 2024).

### **III.1 – Assimetrias na regulação dos serviços de telecomunicações no Brasil**

Em junho de 2021, o presidente Jair Bolsonaro vetou o trecho de uma medida provisória que liberava os serviços de *streaming* de pagar a Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional). Três meses depois, em uma queda de braço com o governo, a Câmara derrubava o veto ao texto. A lei da Condecine é de 2001 e englobava os conteúdos apresentados em salas de exibição, vídeos domésticos, serviços de radiodifusão de sons e imagens, serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura e outros mercados. Para justificar o veto, a Secretaria Geral de Comunicação sustentou que, se o projeto passasse integralmente, haveria renúncia fiscal de bilhões de reais. Desde o início, a proposta do deputado Paulo Magalhães, do PSD-BA, sofreu críticas da oposição, pois isentava plataformas como a Amazon e a Netflix do tributo. O governo queria mexer na Condecine para não arcar com os custos políticos de renúncia fiscal de tal ordem. Esse é mais um dos capítulos da novela (ou série) para regulamentar os serviços de *streaming* no Brasil, que se arrasta desde o governo de Dilma Rousseff. Enquanto o setor de TV por assinatura opera com regulação e carga tributária definidas, no caso da oferta de conteúdos por *streaming*

até a definição de emissão de notas fiscais e obrigações é pouco clara, gerando assimetrias e disputas que parecem estar bem distantes de uma pacificação. O principal ponto de disputa é a controvérsia em torno da Lei do SeAC (Serviço de Acesso Condicionado). Alguns setores argumentam que ela não pode ser aplicada ao vídeo sob demanda, porque os serviços digitais não utilizam uma estrutura de telecomunicação para fornecer o produto. Já as empresas de TV por assinatura defendem que sejam usadas as mesmas categorias e regras aplicadas a elas para enquadrar e impor barreiras de entrada às OTTs. Entendem que os conteúdos sob demanda devem seguir o mesmo arcabouço de normas a eles submetido, sob o pretexto de proteger o consumidor de serviços clandestinos. O fato é que o cenário é bem mais complexo pois, com o crescimento dos serviços de Vídeo sob Demanda (VoD) de filmes no Brasil, muitos canais de TV aberta e até de TV por assinatura também têm disponibilizado suas programações no modelo de plataforma de *streaming* e aplicativos. Assim, papéis, poderes e responsabilidades se cruzam, se deslocam e se misturam. Esse é o modelo do próprio Globoplay, OTT da Globo — a qual também atua nos segmentos de TV aberta e fechada. Quando começou a atuar no setor de televisão fechada, a Globo inaugurou a Globosat (1991). Foram levados ao ar quatro canais, o Telecine, canal de filmes disponível 24 horas por dia; o Top Sport (atual SporTV), canal de esportes que detinha com exclusividade programas da rede de canais norte-americana Prime Network, e que tinha produções próprias com algumas transmissões ao vivo; o <https://pt.wikipedia.org/wiki/Globosat> - cite note-hist-13GNT (Globosat News Television), que funcionava como um canal jornalístico e de documentários da rede, ficava 18 horas no ar; e o Multishow, canal de variedades, que tinha grande parte de seu conteúdo dublada ou legendada e transmitia desenhos, seriados e algumas produções originais;

Fato relevante na complexa tentativa de regulamentação do *streaming* no Brasil também aconteceu em 2020, quando a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) aprovou a fusão da Time Warner e da AT&T. Ao tomar a decisão, o órgão regulador foi contra pareceres da área técnica e da Procuradoria Federal Especializada que condenavam a transação por ferir a Lei de Serviço de Acesso Condicionado, cujo artigo 5º proíbe a propriedade cruzada entre produtores e distribuidores de conteúdo audiovisual. O argumento dos defensores da operação

é o típico caso do confronto das legislações nacionais com as empresas globais, como explicam Ladeira e Marchi:

Mas, como já ocorreu em outros momentos, alguns empecilhos, por maiores que sejam, não se mostram um problema: sempre há um Josué para pôr abaixo Jericó. Na tentativa de tornar a compra viável, a defesa argumentou de modo bastante engenhoso. Propôs que os conteúdos da Turner e da HBO não eram produzidos em nosso país, e que a Time Warner era uma corporação global possuindo em nosso território apenas um escritório comercial. Estando em todo lugar, a corporação não se localizaria em lugar nenhum. Logo, certas normas não se aplicariam a ela (Ladeira e Marchi, 2020, p.71).

No caso dessa operação, o “Josué” respondeu pelo nome de Eduardo Bolsonaro, deputado federal e filho do então presidente da República Jair Bolsonaro, pois, na época em que o imbróglio estava sendo resolvido, postou vídeos na internet conclamando a Anatel a aprovar a compra.

Atualmente, dois projetos de lei para regulamentar o *streaming* no Brasil tramitam no Congresso Nacional: um do deputado federal Paulo Teixeira (PT-SP) e outro do senador Humberto Costa (PT-PE). O primeiro (Projeto de Lei nº 8889/17) prevê cotas de conteúdo exclusivamente nacional de 2% a 20% do total de horas dos catálogos das plataformas, além do pagamento de contribuição progressiva da Condecine por essas empresas, de acordo com suas receitas. O percentual aplicado varia de acordo com a receita bruta da empresa, sendo estabelecida cota mínima de 2% para aquelas com receita bruta anual de até R\$3,6 milhões e cota máxima de 20% para quem acumular receita bruta anual acima de R\$70 milhões. No projeto de Teixeira, a fiscalização seria da Ancine.

O projeto do senador Humberto Costa também propõe cotas de conteúdo nacional e contribuição pela Condecine, mas atribui a fiscalização do setor ao Poder Executivo. É uma forma de, segundo o parlamentar, garantir condições iguais para todas as empresas do setor, bem como abranger aquelas que também forneçam serviços de conexão à internet. O projeto também trata dos algoritmos: as empresas do setor podem ser obrigadas a fornecer ao Poder Executivo detalhes sobre seus sistemas de busca, catalogação e até como é feita a sugestão de conteúdo aos usuários.

Embora tenham suas particularidades, ambos os projetos convergem em um ponto: querem a cobrança de imposto sobre o faturamento das obras, e não sobre o tamanho do catálogo. A própria Ancine reconhece que a cobrança da Condecine sobre os títulos de acervos dos serviços de VoD e *streaming* criaria uma situação de inviabilidade desses serviços uma vez que o volume de títulos disponíveis nos acervos é bastante significativo.

A política de desmanche do financiamento público ao audiovisual promovido pelo governo Bolsonaro foi explícita: em 2020, os recursos destinados ao Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) tiveram corte de 43%, atingindo o menor patamar desde 2012. Esse cenário ajuda a explicar em parte o grande avanço dos serviços de *streaming* no Brasil também junto a autores, atores e produtoras: têm sido eles a capitanear o desenvolvimento das obras que perderam acesso aos recursos públicos nos últimos anos (Petit, Almeida e Soares Jr., 2024, p.98-99).

A Condecine irriga os cofres do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) — origem de boa parte dos esforços nacionais para criação de conteúdo —, no entanto, como lembram Ladeira e Marchi (2020), o dinheiro é muito importante nessa discussão, mas não é tudo. Essa norma ainda em gestação havia sido pensada como parte de um projeto bastante extenso sobre a criação local, envolvendo também o apoio a estratégias alternativas para a distribuição online de conteúdo.

Compreender esse ponto implica uma discussão sobre a relação mantida entre o *streaming*, a imagem num sentido mais amplo e as dinâmicas de poder da contemporaneidade. A incerteza refletida na discussão mais estreita retoma a indecisão sobre metas adotadas num certo instante apenas para serem depois abandonadas (Ladeira e Marchi, 2020, p.70).

Desde meados da década de 1970, a Unesco tentou mediar a situação da concentração e distribuição da informação. A publicação *Intermídia*, jornal do Instituto Internacional da Radiodifusão, afirmou em 1978 que “sem informação — sem a oportunidade de selecionar, distribuir a informação — não há poder” (apud Briggs e Burke, 2006, p.255). Desde o início, EUA e Grã-Bretanha defendiam que a Unesco ou outro órgão não fizesse qualquer restrição ao fluxo de conteúdo dos países desenvolvidos para os países periféricos, naquele tempo classificados como países em desenvolvimento.

O *streaming* está na verdade muitos passos adiante das questões discutidas há meio século, posto que é efetivamente global. As tecnologias de informação fizeram com que Nova York, Londres e Paris ficassem mais acessíveis do que Recife ou Salvador, pelo menos no que diz respeito à exibição dos conteúdos produzidos nessas cidades. O algoritmo, “deus digital” de nossa era, cataloga, classifica e influencia o que será exibido na tela que abrimos para acessar os serviços audiovisuais por demanda. A regulação do *streaming* no Brasil parece um contínuo movimento de “placas tectônicas” entre uma burocracia pensada por séculos e uma nova realidade econômico-tecnológica que não quer se deixar prender por “grilhões antiquados” como a soberania nacional. O Estado brasileiro deve encontrar mecanismos para proteger a produção cultural local, sob pena de continuar a reproduzir o imperialismo global da economia para os dedos de quem clica em busca de entretenimento e informação no Brasil (Petit, Almeida e Soares Jr., 2024).

### **III. 2 – A televisão brasileira e a necessidade de correr atrás do tempo perdido**

Como foi visto, houve a opção política de preservar os interesses dos grupos nacionais, principalmente da Rede Globo, de separar a radiodifusão das telecomunicações, justamente no momento que se caminhava para a convergência. Se, por um lado, essa decisão deu sobrevida ao modelo de negócio da mídia tradicional, por outro deixou os radiodifusores brasileiros ainda mais “atrasados” na batalha da arena digital. A TV Globo mantinha grande força econômica, a ponto de a prestigiada revista *The Economist* ter destacado o fato de que a emissora obtém sucesso com que chamou de “modelo de negócio antigo” (The Economist, 2014). A publicação ressalta o que chamaram de “obsessão dos executivos para a audiência em tempo real” dos programas, com destaque para as telenovelas. A *The Economist* chamou atenção para o fato de que a novela *Salve Jorge*, que tinha parte do enredo na Turquia, ter incentivado muitos brasileiros a viajar a lazer para o local. A revista inglesa descreve inclusive a “docilidade” dos governos brasileiros com a emissora dos Marinho e como houve um suporte da TV Globo à ditadura militar.

Da mesma forma, por duas décadas as pessoas previram que o sucesso estrondoso da Globo chegaria ao fim, pois os brasileiros buscariam entretenimento em outros lugares. Até agora, ela os desafiou. Sir Martin Sorrell, o chefe da WPP, uma empresa de publicidade, ressalta que, assim como no Japão, a mídia tradicional no Brasil é “como uma fortaleza” e continua a se manter forte apesar das incursões de novas fontes de entretenimento (The Economist, 2014. Tradução nossa).<sup>16</sup>

Na publicação o presidente do Grupo Globo afirmou que, como o Brasil ficou para trás em relação às tendências de mídia dos países ricos, a Globo conseguiu observar os erros das empresas estrangeiras “para não termos que cometê-los” (The Economist, 2014). No entanto, a revista alertava para o fato de que já havia mais celulares do que pessoas no Brasil e que, pela primeira vez em sua história, a TV Globo estaria enfrentando uma competição séria por anunciantes e audiência. “Cada vez mais, o mercado de publicidade do Brasil será uma disputa entre os dois Gs: Globo e Google” (Idem).

Na verdade, nos últimos 10 anos houve uma mudança de perfil tanto nos hábitos de consumo quanto no uso da tecnologia. A TV aberta, centro do cenário audiovisual brasileiro, teve que se lançar à busca de novas experiências narrativas, já testadas com sucesso nos meios digitais.

No final da década de 2000 e início da década de 2010, as emissoras viam as plataformas de *streaming* e VoD já existentes — e as mídias digitais como um todo — com certa desconfiança, encarando-as muitas vezes como “concorrentes” diretas da televisão. Com o passar dos anos, porém, a adesão do público a estratégias de transmidiação começou a chamar atenção dos produtores televisivos, que então se dispuseram a investir de modo mais contundente nesse diálogo com o propósito de engajar e atrair o público da internet para a TV (Néia, 2023, p.246).

---

<sup>16</sup> Likewise, for two decades people have predicted that Globo’s heady success would come to an end as Brazilians look for entertainment elsewhere. So far it has defied them. Sir Martin Sorrell, the boss of WPP, an advertising firm, points out that, as in Japan, traditional media in Brazil are “like a fortress” and continue to hold strong in spite of the incursions of new entertainment sources.



Brennan (2016) chama atenção para as inovações tecnológicas que chegaram à TV a partir da década de 2010 e que modificaram a forma de uso e interação com o meio. Com base nas experiências de mercado, ele dividiu a inovação em três áreas de produtos:

- *Timeshift* (horário alternativo) — permite que as pessoas assistam a qualquer conteúdo de TV no momento que queiram, desde que assinem um serviço de *streaming*. Essa tecnologia é adicional à audiência existente da TV e ajuda a aumentar a fidelidade aos programas favoritos.
- *Placeshift* (local alternativo) — permite que as pessoas assistam a qualquer conteúdo de TV no lugar que quiserem. Isso torna a TV móvel, pois pode ser vista em smartphones e tablets; sem contar a aparente onipresença da TV em lugares públicos.
- *TV plus* — dispositivos ou serviços que melhoram a experiência de visualização principal, seja por meio de melhor teatralidade (HD) ou de conteúdo adicional frequentemente consumido em telas laterais cada vez mais sincronizado com o conteúdo transmitido.

Segundo o autor, essas características fizeram com que a experiência de TV ficasse verdadeiramente convergente e conectada. Essas questões vão ser refletidas nas transformações ocorridas tanto nos gêneros quanto nos modos de produção audiovisuais. Lopes e Orozco Gómez (2016) afirmam que no interior dos formatos tradicionais da ficção televisiva ocorreram mudanças decorridas da hibridização de formas e conteúdos, além da ruptura de um modelo narrativo que os telespectadores costumam acompanhar nos gêneros televisuais. As séries estadunidenses seguiam o estatuto de um arco dramático curto que se encerrava num mesmo episódio. A partir de *Família Soprano* (1999-2007) essa característica alterou, pois os arcos narrativos ficaram mais longos, perpassando em muitas oportunidades a temporada inteira (Néia, 2023). Mittel (2015) entende que há a emergência de uma televisão complexa em que o melodrama deve ser entendido como uma faceta das narrativas televisivas, não exclusiva das *soap operas*.

Assim, este gênero/imaginação/modo/estrutura dramática, antes visto/a com ressalvas pelos produtores de TV do Norte global, tem o seu sentido expandido, passando a integrar de forma ainda mais evidente séries e outros formatos que trazem à tona

possibilidades mais fluidas de identificação e reconhecimento junto àquele público (Néia, 2023, p.247).

Se as séries estadunidenses passaram por um processo de “telenovelização”, as novelas brasileiras observarão uma tendência à serialização (Lopes et al., 2020). Isso se deveu à popularização das teleficções dos EUA, a partir dos anos 2000, por meio de TVs a cabo, DVDs, *Blue-Ray* e plataformas de *streaming*, posteriormente. Diversas novelas brasileiras investiram em arcos mais curtos, imprimindo mais dinamismo às histórias e personagens.

Em 2010, a imprensa registrava certa “dificuldade” de determinada parte do público em acompanhar a “velocidade” da narrativa de *Passione*, telenovela de Silvio de Abreu exibida pela Globo na faixa horária das 21h. A ficção apresentava, em seu início, índices de audiência abaixo das expectativas do canal. Após a realização de um primeiro grupo de discussão, constatou-se que o fato de o enredo se desenrolar de modo acelerado era um dos fatores que incomodava uma parcela mais tradicional dos espectadores das produções exibidas no horário, especialmente as donas de casa (Néia, 2023, p.248).

Marthe (2010) afirma que as tramas agitadas encontravam um obstáculo praticamente intransponível que era a necessidade de uma certa “encheção de linguiça” por parte desse público mais tradicional, apesar de uma parte do público gostar que as histórias espelhassem a vida agitada dos centros urbanos.

*Avenida Brasil* (2012) apostou nessa serialização da telenovela ao investir em diversas reviravoltas, *plots* mais ágeis, que tinham a duração de uma semana a um mês. A novela foi uma ode à “nova classe C” surgida após as séries de ações dos governos Lula e Dilma, que ampliaram o poder de compra dos trabalhadores e promoveram uma inclusão social sem precedentes na história brasileira. Diferentemente das novelas nos anos 1970 e 1980 em que o país se modernizava, os personagens que tinham como o principal cenário o fictício bairro do Divino, no subúrbio do Rio, viviam num país já moderno. João Emanuel deu centralidade ao subúrbio e, diferentemente da maioria das novelas passadas no Rio de Janeiro, não deu protagonismo à Zona Sul, à cidade “cartão-postal”. Hamburger e Gozzi (2019) afirmam que, além das questões narrativas, *Avenida Brasil* tinha características

cinemáticas em comum com os seriados estadunidenses, aquilo que Butler (2010) identifica como interpretações formais da linguagem televisiva contemporânea. Também ambientada no subúrbio carioca, a TV Globo tem em seu portfólio a série *Encantados*, um dos principais produtos de sua dramaturgia. A série foi lançada em 2022 no Globoplay, estreou no ano seguinte na TV aberta e, segundo o Kantar, atingiu 19 pontos de audiência na Grande São Paulo, com 35% de participação. Para se ter uma ideia, o Big Brother Brasil alcançava em média 20 pontos (Padiglione, 2023). Além dos bons números, praticamente os mesmos do *reality show*, a série ganhou o prestigioso prêmio da Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA) como melhor comédia de TV no ano 2022. Uma das inovações da série é ter a criação de duas autoras negras, com elenco majoritariamente de negros, tendo Tony Ramos como exceção, fazendo justamente o papel de vilão. “O *script* foge dos lugares historicamente ocupados por atores afrodescendentes na TV, ou seja, nada a ver com escravidão ou violência, muito pelo contrário. A trama preza por otimismo e valores positivos nas searas sociais, econômicas e familiares” (Idem).

Desde a implementação em 2011 da Lei nº 12.485 — a Lei do Serviço de Acesso Condicionado (SAC) ou simplesmente a Lei da TV Paga —, os canais pagos aumentaram a produção e a exibição de conteúdo brasileiro. Lemos (2015) atribui a essa lei a consolidação de um modelo de negócios que valorizou a ação de produtores independentes aliados às emissoras abertas, como, por exemplo, a série *Sob Pressão* (2017), parceria da Conspiração Filmes e da TV Globo, e às plataformas de vídeo sob demanda na produção de conteúdo nacional, como a série *Pedaço de Mim* (2024), uma parceria da produtora A Fábrica com a Netflix. Esta série, inclusive, tem como característica marcante o que Lopes et al. (2020) consideram como “telenovelização” das séries. Angela Chaves, autora da série, fez alguns trabalhos na Rede Globo, como a adaptação da novela *Éramos seis*, em 2019. Chaves reconheceu em uma palestra na PUC-Rio em novembro de 2024 que há marcas do gênero telenovela na série da Netflix:

Tem uma narrativa da TV aberta. Não há um jogo estrutural narrativo. A estrutura de *Pedaço de Mim* é muito simples. Tirando as cenas iniciais, que de alguma forma antecipam ou falam de algum passado, a história é contada de maneira

cronológica; ela comunica bem, não é uma narrativa hermética. Eu vejo que é o DNA de uma novela, meu DNA.<sup>17</sup>

Esse é um dos exemplos da estratégia adotada pela Netflix para cultivar o público latino-americano por meio da ideia de proximidade cultural, enunciada por Straubhaar (2007), a qual o melodrama, intimamente ligado à cultura latina, atua como mecanismo de produção textual.

Lembremo-nos, entretanto, de que essas consubstanciações entre o “mundo narrado” das tramas e o “mundo vivido” dos telespectadores não são exclusivas das “histórias curtas” em nossa teledramaturgia: como viemos discutindo até aqui, há pelo menos 53 anos a telenovela brasileira passou a demarcar sua especificidade frente a outros modelos teleficcionais latino-americanos justamente ao incorporar, sob as regras do melodrama, temas caros ao cotidiano e à agenda social do país. Devido a tais fatores, esse gênero, apesar de todas as reconfigurações observadas na paisagem midiática, ainda hoje detém a centralidade do cenário audiovisual nacional, impondo-se imperativamente no ambiente televisivo como paradigma narrativo e modelo de produção: suas convenções e seus dispositivos dramaturgicos acabam por reverberar mesmo nas ficções de curta serialidade (Néia, 2023, p.257-258).

É importante ressaltar que, em tempos de globalização, há uma influência explícita do paradigma dramático dos Estados Unidos, principalmente nos roteiristas. Há uma predominância de manuais e livros estadunidenses nos cursos livres, ou mesmo acadêmicos, de roteiro. Não se pode negar que essa influência também é fruto de um fluxo de produções culturais impositivas dos Estados Unidos para com países periféricos, como o Brasil, entretanto a sapiência técnica dos norte-americanos para fazer histórias curtas também se impõe no momento de concepção e execução de um roteiro (Néia, 2023). Coelho (2018) informa que nos EUA as séries parecem ter ultrapassado o cinema na condição do debate cultural da atualidade.

Neste ínterim, títulos que vão desde *13 Reasons Why* (Netflix, 2017-2020) a *The Handmaid's Tale* (Hulu, 2017-presente)

<sup>17</sup> Palestra da roteirista Angela Chaves na PUC-Rio, em 14/11/2024.

despontam como motores midiáticos de significativas discussões na arena pública devido à ênfase de seus enredos em assuntos candentes da sociologia e da política contemporâneas. Ora, tais ponderações aproximam a atual situação das séries nos Estados Unidos com o status que a telenovela adquiriu em nossa cultura (Néia, 2023, p.257).

Lopes (2009) afirma que a discursividade gerada pelas teleficções de longa serialidade, como as novelas, e a utilização, por parte destas, de dispositivos naturalistas e documentarizantes na abordagem de temáticas sociais foram diretamente responsáveis por converter a teledramaturgia no Brasil em um verdadeiro fórum para o debate público. Com uma matriz narrativa tão enraizada na lógica das telenovelas, não é de se estranhar que as séries mais curtas produzidas no Brasil dialoguem — ainda que de maneira indireta — com a formulação histórica do gênero telenovela brasileira ao buscarem um caminho original alicerçado nas dinâmicas sociais, culturais e estéticas da nação com vistas à solidificação do formato na dramaturgia nacional (Néia, 2023).

No entanto, a entrada de *players* como a Netflix vai mudando os paradigmas de produção e concepção das séries. Um exemplo é a série *3%*, primeira iniciativa brasileira da plataforma de *streaming* estadunidense. Após 5 anos da série, a plataforma já mostra a forma de ter controle em todas as etapas da produção, como na criação de roteiros e nas gravações nos sets; isso leva à diluição da autoria. Autoria que, como explica Souza (2004), foi muito importante na consolidação da telenovela brasileira. Enquanto isso, o chamado Padrão Globo de Qualidade criado na década de 1970 ainda é presente nas ficções originais do Globoplay. “Alguns procedimentos narrativos e estéticos — bem como imagens sociogeográficas — canonizados no decorrer dos últimos 50 anos no panorama da TV aberta ainda persistem nas séries produzidas pelo conglomerado de mídia carioca para o VoD” (Néia, 2023, p.259).

A Globo possui vantagens significativas na disputa pelo gosto do público, conquistadas ao longo de mais de 50 anos de liderança na produção televisiva hegemônica brasileira — a telenovela —, que já está firmada no público nacional — e as formas mais curtas de se contar histórias, como as séries. No entanto, chama atenção também a lógica algorítmica das plataformas para se colocar em condições

de atrair o público, mesmo sem a expertise dos produtores locais (Cornelio-Marí, 2020).

Por falar em lógica algorítmica, o modelo de negócios das plataformas de *streaming* provocou mudanças nas estratégias das empresas de mídia tradicionais, que passaram, como o Grupo Globo, a investir em plataformas de *streaming* para tentar obter receitas com as assinaturas desse serviço, e não só com o mercado publicitário da TV aberta. A convergência na contemporaneidade, como explica Mittel (2015), engloba as narrativas complexas e as transformações que ela provoca em relação ao público. Scolari (2009) explica que esse processo traz desafios para o cenário futuro da produção audiovisual, pois cada tela tem suas características de espectralidade, de consumo e de interatividade; e, conseqüentemente, um processo diferente de obtenção de retorno financeiro.

### III.2.1 – As narrativas transmídia

O ecossistema midiático, produto da plataformização e da convergência, faz com que os produtores e distribuidores planejem conteúdo para diversas telas em formatos diferentes, tendo o objetivo de aumentar o lucro obtido com as produções audiovisuais. A Globo lançou o Globoplay em 2015 como um aprimoramento do Globo.tv+, plataforma de VoD anterior do conglomerado. O novo sistema *Over The Top* da Globo só começou a investir intensamente na ampliação do catálogo em 2018, quando adquiriu um grande número de títulos internacionais e lançou duas séries originais, *Assédio* e a primeira temporada de *Ilha de Ferro*. As duas produções só foram ao ar posteriormente, numa faixa denominada Cine Globoplay.

A narrativa transmídia, entendida (...) como a arte de construir mundos, reconfigura a arte do contador de histórias, gerando por meio de suas extensões diegéticas conteúdos que circulam pelas redes sociais, principalmente nas telas do cinema, da televisão e da internet, além dos dispositivos móveis portáteis. O mundo de histórias evocado pela narrativa transmídia desdobra-se em múltiplas camadas e fornece, em cada uma das mídias, experiências que expandem o universo pessoal das audiências ao mesmo tempo em que reforça a sua noção de pertencimento a um determinado universo narrativo, fazendo com que o público se identifique com os textos dispersos em diferentes mídias, de

forma autônoma ou relacionada. Essa dinâmica estimula os movimentos migratórios das audiências de uma plataforma para outra, buscando experiências de mundo que sejam únicas e exclusivas. O mundo ficcional da narrativa transmídia se manifesta por diferentes mídias e linguagens, desdobrando seus conteúdos dentro da linha temporal da história principal, acrescentando enfoques diferentes e novos pontos de vista, explorando personagens secundárias que adquirem vida própria (*Spin-offs*) e complexificando a atuação dos personagens principais (Massarolo, 2011, p.62).

No entanto, em 2019, a Globo adotou uma estratégia que subverteu a lógica de privilegiar com ineditismo a TV aberta para as telenovelas. Após a exibição da novela *Órfãos da Terra*, às 18h, a emissora anunciou que os outros capítulos estariam disponíveis no Globoplay um dia antes da exibição na TV aberta. Esse movimento mostra que, em vez de pensar que os acessos ao *streaming* diminuiriam o alcance da novela, eles representariam na verdade uma soma de audiência, ou pelo menos reteriam a saída de receitas da TV para as plataformas.

A trama de Thelma Guedes e Duca Rachid se caracterizou por mesclar a matriz cultural melodramática a uma problemática emergente no cenário global: a questão das diásporas forçadas e dos refugiados. Ao fazer com que *Órfãos da Terra* circulasse primeiramente pelo ambiente online em meio a pressões mercadológicas e a novas lógicas de produção e recepção audiovisual, a Globo viabilizou a uma audiência múltipla e cada vez mais multifacetada novos rearranjos (Néia, 2023, p.254).

A emissora lançou um olhar para o fato de que, apesar dos fãs de telenovelas ainda terem a televisão como principal fonte de entretenimento, eles estão cada vez mais conectados a outros meios, como o smartphone, para o consumo de conteúdos audiovisuais. A estratégia foi bem-sucedida. O então diretor geral da emissora, Carlos Henrique Schroder, revelou que *Órfãos da Terra* elevou em 40% a audiência do Globoplay (Stycer, 2019). Mesmo assim, a Globo optou por reservar ao *broadcasting* a primeira exibição da última semana da novela, voltando à lógica tradicional de oferta do conteúdo televisivo quando chegou aos seus momentos decisivos (Lopes et al., 2020; Néia e Santos, 2020).

Autora de sucessos como *Vai na Fé* (2023) e *Bom Sucesso* (2019-2020), Rosane Svartman (2023) explica como é o controle de qualidade das novelas atualmente. Svartman conta que, ao fim do primeiro mês de uma telenovela da Globo, o autor e o diretor participam do primeiro grupo de discussão, também chamado de pesquisa qualitativa, que, segundo a roteirista, é uma oportunidade de entender se o público entende a trama, conhece os personagens e aprova as relações entre eles. O objetivo da empresa terceirizada contratada pela emissora é espelhar o público que está em casa. Esse levantamento ocorre em São Paulo, pois, além de ser a maior cidade do país, as taxas de audiência da metrópole são geralmente equivalentes aos números nos 15 principais mercados do Painel Nacional de Televisão (PNT), sistema usado pela Kantar Ibope para aferição de audiência minuto a minuto. Ele se baseia na instalação de *people meters*<sup>18</sup> nas residências, para obter uma amostra fixa determinada estatisticamente segundo parâmetros sociodemográficos (Svartman, 2023). Mais adiante o trabalho vai voltar a esse ponto da audiência, no entanto, agora, para melhor entendimento do texto, é bom retomar a linha do tempo.

Svartman (2023) exemplifica outro caso em que o deslizamento das produções nem sempre obedece à ordem tradicional da cronologia de distribuição do conteúdo. Há alguns anos, um filme seria exibido primeiro no cinema, depois no VoD, na televisão a cabo e finalmente na TV aberta. O filme *Roma* (2018), de Alfonso Cuarón, produzido pela Netflix para a própria plataforma digital, foi exibido em 600 salas de cinema pelo mundo, o que representa uma distribuição limitada. A maioria das exibições foi gratuita e promocional, mostrando que a ida das cópias ao cinema não era prioridade na hora em que as receitas foram planejadas. A Netflix queria na verdade alavancar o filme que concorreria ao Oscar em 2019. *Roma* foi indicado em 10 categorias, ganhando em 3 — Melhor Diretor, Melhor Filme Estrangeiro e Melhor Cinematografia.

Voltando ao caso das novelas, durante a pandemia, a Globo anunciou que várias novelas de seu acervo seriam incluídas na plataforma. Com isso criaram-se novas possibilidades de distribuição e oportunidades comerciais com essas obras,

---

<sup>18</sup> *People meters*: na casa do espectador, com a devida autorização do mesmo, outro dispositivo é instalado criando uma comunicação para o envio de uma série de informações, tais como: frequência do canal, hora em que foi sintonizado/dessintonizado, hora em que a TV foi desligada, entre outros. Essas informações permitem à empresa gerar uma tabela informativa para analisar as audiências.



uma evidência da adaptação do modelo de negócio dos canais tradicionais em tempos de convergência. Nessa realidade digital é possível pensar em narrativas transmídia. No entanto, é necessário estabelecer o que seriam essas narrativas. Jenkins, Ford e Green (2013) afirmam que elas representariam um processo no qual elementos do mundo ficcional são lançados em diversos canais de exibição, circulação e distribuição de conteúdo, criando uma experiência de entretenimento diversificada. Para que isso aconteça, cada mídia deve contribuir de forma única para narrativa. Para Jenkins (2006), se a narrativa primeira for apenas reproduzida em outras mídias, ela não deve ser considerada uma narrativa transmídia. Scolari (2015) acrescenta ao conceito de narrativa transmídia que esse tipo de estrutura narrativa se expande por meio de diferentes linguagens — sonoras e imagéticas — e mídias — cinema, quadrinhos, televisão e videogames. Logo, as diferentes mídias e linguagens contribuem para a construção da trama transmídia.

A narrativa transmídia em uma telenovela pode ser o vlog de um personagem específico ou uma webserie, na qual personagens secundários expandem um enredo da história. Podemos citar por exemplo a TV Orelha, uma experiência transmídia na temporada 2012-2013 de *Malhação Intensa*, que assinei com Glória Barreto, dirigida por Luiz Henrique Rios, que foi indicada ao Emmy Digital 2014. A TV Orelha é um canal de vídeo na internet sobre um dos personagens da trama. As imagens foram captadas durante a gravação da cena pelo ator que interpretou o personagem, David Lucas. Na telenovela, pequenos trechos desse material apareceram, mas os telespectadores puderam acompanhar o material na íntegra pela TV Orelha (Svartman, 2023, p.141).

A autora explica que, no caso da telenovela, o primeiro texto que vai ao ar será mais importante para a emissora do que as narrativas transmídia, mesmo que estas sirvam para ampliar a narrativa e contribuam para o universo ficcional. “Seria uma estrutura narrativa transmídia com um centro explícito e um conjunto de narrativas-satélites que a sustentam” (Svartman, 2023, p.142). Shirky (2010) considera que é o afeto pela obra original, e não apenas um simples desejo por informação, que provoca a busca por narrativas complementares.

O espectador deseja mais, no caso da telenovela, a maioria do público está envolvida apenas com a narrativa principal. E é esse afeto pela história e pelos personagens que pode gerar demanda por mais conteúdo, sem interferir no prazer e na experiência de assistir à telenovela na TV dentro do fluxo linear de programação (Svartman, 2023, p.142).

No entanto, não há apenas afeto por trás das narrativas transmídia. Pratten (2012) lembra que há narrativas transmídia que surgem com o objetivo de complementar o modelo de negócios da emissora de televisão. A convergência de mídia é mais uma forma que as empresas encontraram para trazer mais lucro. A telenovela conta com um modelo de negócio apoiado na credibilidade e na qualidade do trabalho para vender espaços comerciais. As novelas das 21h da Globo, por exemplo, têm uma audiência de milhões de pessoas simultaneamente. “A publicidade responde por 60% das receitas da Central Globo de Produção e a área de conteúdo [que produz e distribui séries, programas para os canais, sites e aplicativo] pelos 40% restantes” (Svartman, 2023, p.143).

Iniciativas como a de *Órfãos da Terra* ou da temporada de 2019 de *Malhação*, que a partir de determinado momento deixou disponível no Globoplay no domingo os cinco capítulos que iriam ao ar durante a semana (Néia, 2023), mostram que essas reconfigurações de acesso e consumo deslocam a experiência televisiva para múltiplas plataformas (no caso da Globo, a plataforma é o Globoplay) e modalidades (Massarolo et al., 2015). Esse novo cenário transforma o ecossistema audiovisual, já que áreas como produção de conteúdo, engenharia de transmissão e recepção, formas de fruição das atrações, estratégias de publicidade e modelos de negócios serão afetados (Néia, 2023).

O Globoplay disponibiliza gratuitamente a transmissão online linear da TV Globo e de canais fechados do grupo, mas Svartman (2023) ressalta que o compartilhamento gratuito de capítulos de telenovelas por parte dos fãs pode ser um problema para que o conglomerado consiga obter mais lucro com novelas lançadas há décadas e que voltam agora ao cardápio da plataforma de *streaming*. Os canais de televisão usam ferramentas de identificação de conteúdo, como se fosse uma impressão digital, para remover material delas que estejam em sites de compartilhamento gratuito.

O objetivo é concentrar e controlar o público em telas planejadas por produtores e distribuidores. É uma tarefa difícil à medida que novos sites de compartilhamento de conteúdo surgem constantemente. A quantidade de conteúdo compartilhado faz com que questionemos se é possível combater o que já se tornou uma prática cultural da sociedade. Toda uma geração já está habituada a encontrar o conteúdo que deseja, sempre que quiser, sem se preocupar se o compartilhamento é legal ou não (Svartman, 2023, p.144-145).

Dependendo do ponto de vista, o compartilhamento pode ser um ato de liberdade e enfrentamento às plataformas, como é a visão de muitos usuários, ou como pirataria, do ponto de vista dos conglomerados. A Netflix, por exemplo, tem como modelo de negócio a assinatura do cardápio de conteúdos. A plataforma pressionou o consórcio World Wide Web (w3c), comunidade internacional que desenvolve padrões com objetivo de garantir o crescimento da web, a adotar o Digital Rights Management (DRM) — conjunto de tecnologias de controle de acesso para restringir o uso de hardware proprietário<sup>19</sup> e obras protegidas por direitos autorais — como padrão para o HTML — tecnologia-chave da internet que é uma linguagem de marcação para a World Wide Web—, como forma de inibir a “pirataria” em conteúdo transmitido por *streaming*. Dessa forma a empresa controla quem pode ou não ver seu conteúdo (Svartman, 2023).

Benkler (2016) afirma que o momento atual marca o fim da internet como um lugar descentralização social, econômica e cultural e a sua transformação, no que se refere ao controle, numa mídia de massa. As plataformas e as instituições nacionais entram em conflitos nessa nova realidade. O Procon do Paraná entrou com uma ação civil pública para impedir que a Netflix cobre pelo compartilhamento de senhas no país. A entidade alega que a cobrança é um abuso ilegal sob o ponto de vista do código do consumidor. A Netflix cobrava em setembro de 2024 R\$12,90 por compartilhamento de assinatura. “O Procon-PR alega que a Netflix não deixou claro como bloqueia senhas para assinantes, e diz ser ilegal que uma pessoa que assine a plataforma só tenha acesso em sua televisão, sem ter como assistir a séries e a filmes pelo celular, por exemplo” (Vaquer, 2024). É bom deixar claro que este é um compartilhamento diferente dos de imagem, no exemplo, compartilha-se o

---

<sup>19</sup> Software proprietário é um software de propriedade de indivíduos ou organizações. Esse software comercial ou de código fechado geralmente requer uma licença. Os usuários são limitados para usar, modificar e compartilhar o software.

acesso e a empresa estadunidense transnacional tenta evitar uma evasão de receitas conseguidas com a assinatura.

Svartman (2023) observa que o compartilhamento gratuito de conteúdos comerciais nem sempre é feito por pessoas que visam ao lucro. “As televisões e empresas não podem — nem devem — assumir que toda pirataria é feita por inimigos a serem combatidos sob pena de alijar parte de seu público” (Svartman, 2023, p.146- 147). Os fãs podem produzir o conteúdo original a partir de trechos de novelas e ajudam a divulgar a obra, o que as empresas veem com bons olhos, pois, afinal, no fim do dia “a banca sempre vence” e o conglomerado de vídeo se beneficia. Os sites de compartilhamento utilizam estratégias como alterar ligeiramente a imagem, borrando bordas ou ampliando imagens, para que ferramentas de combate à “pirataria” não reconheçam as imagens. Graziela (2007) ressalta que quanto mais um fã contribui com links para visualização e para download e informações sobre o programa, mais será reconhecido por aquele grupo. Nesse caso, os fãs produzem e compartilham conteúdo para interagir com outros fãs, sem a intenção de chamar a atenção da emissora. O afeto dos fãs não é necessariamente um afeto pelas empresas donas dos direitos da obra. “Enquanto a audiência e as vendas por janelas/territórios forem parte do modelo de remuneração da obra, existirá um desequilíbrio de interesses entre os fãs e os produtores, que causará atritos” (Svartman, 2023, p.149).

O deslizamento da telenovela para outras telas precisa manter um modelo de negócios que se apoie no mercado publicitário, mas deve conseguir somar a isso um modelo comercial que faça as assinaturas proverem de receitas as empresas. Em 2010, a TV Globo empreendeu um caminho diferente com a novela *Passione*, ao fazer uma narrativa transmídia. Além da gravação de cenas extras, foram criados perfis de alguns personagens nas redes sociais. Rosane Svartman (2023) foi coordenadora do projeto e conta que a equipe transmídia teve dificuldades porque os perfis não oficiais tinham mais liberdade para criar conteúdos, como, por exemplo, divulgar informações falsas, usar palavrões e atacar outros perfis.

Borelli (2011) destacou que, sem a dinâmica inerente às redes sociais, os perfis oficiais tinham pouco a contribuir nas discussões sobre a novela. Por conta da liberdade, esse papel foi mais bem desempenhado pelos perfis e comunidades criados pelos fãs. O controle da narrativa transmídia exógena se mostrou um fracasso, pois as plataformas não são controladas pela TV Globo. O autor conclui

que, a partir da experiência com *Passione*, os sites de telenovelas da Globo propuseram aos espectadores novos lugares e formas de assistir à televisão. No entanto, Svartmam (2023) ressalta que houve uma interrupção nas experiências transmídia endógenas da TV por falta de retorno financeiro.

Shirky (2010) ressalta que os fãs, ao escreverem movidos a afeto e ao colaborarem com a narrativa original, se sentem parte da equipe. “Aquele para quem se destina a produção passa ele mesmo a ser produtor, borrando as fronteiras da antiga cadeia entre produtor/consumidor” (Fechine e Figueroa, 2015, p.353).

Apesar do deslizamento da telenovela para outras telas, não se pode esquecer um fato soberano: nas redes de televisão prevalece o modelo de negócios. Mittel (2015), como já vimos, observa que a produção de uma narrativa transmídia pode não ser interessante para a emissora, tendo em vista que a maioria dos telespectadores tende a preferir consumir o texto principal. No entanto, o conteúdo narrativo transmídia pode promover uma telenovela e, em alguns casos, trazer um retorno financeiro.

Com a novela *Totalmente Demais* (2020), a TV Globo fez um *spin-off* na internet. Essa narrativa transmídia não tinha o objetivo de ampliar a audiência da novela, já que a trama da internet só entraria no ar após o fim na TV linear. A nova atração teve o nome de *Totalmente Sem Noção Demais*. A equipe de roteiristas foi mobilizada e a trama derivada começou a ser produzida com um patrocinador já pronto para dar retorno financeiro à atração.

Como a Avon detinha exclusividade de patrocínio e *merchandising* na novela, o *spin-off* foi uma oportunidade para o departamento comercial da emissora buscar novos parceiros entre empresas de produtos de beleza com o intuito de financiar a produção dessa nova etapa, uma vez que a Avon preferiu não se envolver no *spin-off*. (...) A Risqué, com objetivo de divulgar uma linha de esmaltes, patrocinou o *spin-off*, que contava com cenas de *merchandising* em alguns episódios (Svartman, 2023, p.197).

Essa foi uma das estratégias usadas pelas emissoras para reter patrocinadores que migram para as plataformas digitais, grande desafio dos grupos de mídia tradicionais.

### III.3 – O modelo de negócio das telenovelas

O *remake* da novela *Renascer* (2024) encerrou com uma vitoriosa receita, sendo a novela das 21h da TV Globo que mais arrecadou com vendas publicitárias em valores absolutos. *Renascer* ainda garantiu crescimento na procura por mídia avulsa em relação às suas antecessoras. Ou seja, mais anunciantes compraram espaço nos intervalos comerciais da novela (Vaquer, 2024b). No entanto, a reedição da trama de Benedito Ruy Barbosa, adaptada por Bruno Luperi, traz outra estatística, essa não tão feliz: a de segunda pior audiência num capítulo final de novela das 21h, superando apenas *Um Lugar ao Sol* (2021), de Lícia Manzo (Vaquer e Martinho, 2024). No modelo de negócios das emissoras esse resultado tem um ar de incoerência, pois as novelas precisam de muita audiência para conseguir muita verba comercial e esse gráfico de curvas antagônicas é curioso.

A novela chegou a 27 pontos de audiência, atingindo um público aproximado de 17,8 milhões de pessoas simultaneamente, pois cada ponto equivale a 658 mil pessoas (Sacchitiello, 2024). Se em termos relativos já houve somas bem maiores, em valores absolutos ainda é um número abrangente acompanhando o final da saga de José Inocêncio. Segundo o jornalista Gabriel Vaquer, da *Folha de São Paulo*, “o desempenho do autor [Bruno Luperi, neto de Benedito Ruy Barbosa] em *Renascer* foi longe de ser uma unanimidade. Mesmo com a trama bem avaliada artisticamente, os índices de audiência abaixo do esperado e a falta de repercussão do folhetim pesaram mais contra” (Vaquer, 2024c). Nos bastidores, acredita-se que a baixa audiência se deve ao fato de que 3 das últimas 4 novelas das 21h no período (2022-2024) tiveram como cenário o mundo rural e isso ocasionou um desgaste na audiência (Vaquer, 2024d). Bruno Luperi previa um envolvimento amoroso de Joaquina (Alice Carvalho) com Zinha (Samantha Jones). Houve algumas cenas de flerte entre elas. No entanto, a direção da Globo entendeu que essa mudança no texto seria muito radical em relação ao texto original e avaliou que o público estranharia a relação. O autor não gostou, mas acatou.

Quando se analisa a audiência das telenovelas é importante pensar numa mudança geracional. A pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (Brasil, 2016) informava que a TV era o meio de comunicação mais usado pelos pesquisados. A internet vinha em segundo, com 26%. Mas o levantamento já apontava uma tendência

importante. Na faixa etária de 16 a 17 anos, 51% priorizavam a internet e 45% a televisão. Isso pode afetar a retenção de audiência por parte da televisão.

O crescimento dos novos dispositivos já pode, aliás, ser verificado. De acordo com a Anatel, o Brasil passou a ter um total de 31,69 milhões de domicílios com acesso à banda larga fixa em junho de 2019. As maiores participações foram registradas pela Claro, com 9,53 milhões de domicílios (30,08% do total), Vivo, com 7,39 milhões (23,31%) e Oi, com 5,75 milhões (18,16%). (...) Toda essa mudança na composição do macrossetor das comunicações, na audiência e no financiamento gera tensões que se refletem também na regulação (Martins, 2020, p.173).

Essa mudança pode promover um envelhecimento do público que acompanha as novelas, e por isso algumas relações, como a de Joanhina e Zinha, que seriam aceitas por uma faixa etária mais nova, são rechaçadas pelos mais velhos que permanecem como público fiel da atração.

As empresas de mídia usam as redes para promover produtos e buscar interação e participação do público. Johnson (2019) afirma que há quatro dimensões de controle da indústria audiovisual na transição das indústrias das televisões nativas para plataformas digitais: infraestrutura tecnológica, dispositivos tecnológicos, serviços de televisão online e conteúdo para esse tipo de televisão.

A indústria da televisão online situa-se na intercessão da televisão e das de Tecnologias de Informação (TI), mas envolve uma vasta gama de setores. Esta é uma indústria altamente volátil composta por organizações que operam vários modelos de negócios diferentes que existem em interrelações dinâmicas e muitas vezes dependentes entre si. (...) É possível distinguir três tipos de fornecedores de TV online de acordo com as origens, competências e dependências do negócio: nativos de TV, nativos online e nativos de conteúdo. Os nativos da TV são empresas do mundo da televisão, trazendo os benefícios e as dependências dos negócios e competências de TV existentes. Os nativos online são titulares da internet, centrados na prestação de serviços relacionados com a internet e, muitas vezes, dominando componentes essenciais do ecossistema da internet, como a pesquisa e o comércio eletrônico. Ambos precisam aprender os

negócios e as formas de trabalhar um do outro (Johnson, 2019, p.74-75. Tradução nossa).<sup>20</sup>

A autora distinguiu as empresas em duas esferas: de conteúdo e de tecnologia. Os negócios de conteúdo estão focados na produção, aquisição e entrega de conteúdo. Já as empresas tecnológicas controlam as infraestruturas e/ou dispositivos tecnológicos necessários para atender aos serviços de TV online.

Esta abordagem revelou que há significativamente mais concorrência ao nível do conteúdo do que da tecnologia. Embora um grande número de empresas tecnológicas tenha passado para a produção de conteúdos, as barreiras à entrada em torno das tecnologias de TV online tenderam a excluir as empresas de conteúdos de passarem a fornecer infraestruturas ou dispositivos. Ao mesmo tempo, porém, é importante reconhecer que existem dependências entre os diferentes segmentos da indústria da televisão online. O controle sobre a tecnologia pode moldar o acesso aos serviços, mas o controle sobre os serviços pode impactar o sucesso dos dispositivos, e o controle sobre o conteúdo pode afetar o sucesso dos serviços. Podemos entender essas dependências como a dinâmica da indústria de TV online (Johnson, 2019, p.75. Tradução nossa).<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> The online TV industry sits at the intersection of television and IT, but involves players from a broad range of sectors. This is a highly volatile industry made up of organisations operating multiple different business models which exist in Online TV industry and technologies 75 dynamic and often dependent interrelationships with each other. (...)it is possible to distinguish three kinds of online TV providers according to business origins, competencies and dependencies: TV natives, online natives and content natives. TV natives are incumbents in the world of television, bringing the benefits and dependencies of existing TV businesses and competencies. Online natives are incumbents on the internet, focused on the delivery of internet-related services and often dominating core components of the internet ecosystem, such as search and e-commerce. Both have to learn each other's business and ways of working. Content natives operate more niche services extended from an existing content business and focused on specific communities of viewer. Each category of online TV organisation brings with it a set of competencies and dependencies that shape how their business operates.

<sup>21</sup> This approach revealed that there is significantly more competition at the level of content than technology. While a large number of technology businesses have moved into content production, the barriers to entry around online TV technologies have tended to exclude content businesses from moving into the provision of infrastructures or devices. At the same time, however, it is important to recognise that there are dependencies between the different segments of the online TV industry. Control over technology can shape access to services, but control over services can impact the success of devices, and control over content can affect the success of services. We can understand these dependencies as the dynamics of the online TV industry.



A TV Globo é, em âmbito nacional, uma grande produtora de conteúdo e usa o Globoplay para se inserir no mercado plataformizado, numa tentativa de ampliar a fonte de receitas. Rico e Vanucci (2017) destacaram que a publicidade e a televisão cresceram paralelamente e têm forte relação uma com a outra. No caso da TV Globo houve uma ação de publicidade colada no último capítulo de *Renascer* (2024) que comprova essa estreita relação. Assim que a vinheta de encerramento saiu do ar, a atriz Ana Cecília Costa, intérprete da personagem Morena, apareceu em um comercial da operadora de telefonia Vivo, falando que entraria de férias. Essa é uma das oportunidades oferecidas aos anunciantes interessados em expor marcas e produtos e associá-los a narrativas das telenovelas. As ações podem acontecer durante o intervalo comercial, ou dentro da novela. A respeito dessas ações dentro da novela, o crítico e jornalista Thiago Stivaletti, da *Folha de São Paulo*, fez uma coluna em que criticava o que ele chamou de “excesso de merchan” na novela *Renascer*.

Teca, a mãe da criança herdeira de José Inocêncio, presenteia seu amigo Pitoco com um kit do Boticário. O rapaz acaricia a caixa como se dentro houvesse um colar de diamantes, e a câmera dá um close nos três produtos da marca. Norberto, o dono do bar local, exibe uma garrafa grande de Coca-Cola para a câmera e diz ao amigo Rachid: "Essa daqui ó, é da retornável! Depois que acabar, você devolve a garrafa e só paga pelo líquido!" Enquanto isso, Rachid e Dona Patroa enfeitam o carro que levará os noivos Zé Augusto e Buba com dezenas de latinhas de Coca. Reza uma antiga frase do show business que a literatura é a arte do autor, o cinema é a arte do diretor, o teatro é a do ator, e a televisão... é a arte do patrocinador (Stivaletti, 2024).

O jornalista prossegue dizendo que, no que chamou de “Nova Globo”, uma novela ambientada numa fazenda de cacau, no interior de uma vila rural no interior do Nordeste, não é impedimento para anunciar qualquer produto que seja.

A publicidade vem invadindo as novelas nos mais diversos formatos. Já há alguns anos, desde a pandemia, o espectador da Globo se acostumou com a vinheta "No capítulo anterior...", que termina com "Em 30 segundos, fique com o capítulo de hoje". Nesses 30 segundos, uma inserção comercial. Também está em

teste uma nova ação em que os atores fazem um *merchan* dentro de uma novela; entra a vinheta chamando o comercial; e os mesmos atores aparecem no primeiro anúncio do intervalo comercial, dando continuidade à propaganda (Idem).

As cenas que misturam a ficção dos personagens com publicidade têm um nome técnico chamado “*product placement*” ou inserção de produtos. Nos Estados Unidos, há agências especializadas em criar conteúdos que se encaixem organicamente em produtos audiovisuais. Um trabalho que envolve roteiristas e publicitários.

*Renascer* também está servindo de plataforma para aquilo que poderíamos de chamar de “publicidade do bem”. Numa ação de *merchandising* social, a novela deu uma aula ao público sobre crianças intersexo, que nascem com a chamada genitália ambígua. Buba e Zé Augusto, pais da criança gerada por Teca, citaram a Abrai (Associação Brasileira Intersexo). E, no capítulo de 12 de junho, o Boticário apresentou uma campanha de sustentabilidade “invadindo” a abertura da novela, que teve suas imagens trocadas por outras de desmatamento e poluição do planeta, com uma mensagem na tela ao final e o link do projeto (Idem).

Svartman (2023) tem uma opinião diferente da de Stivaletti — e aqui é necessário contextualizar que ela é autora de telenovelas. Para a roteirista, as ações de *merchandising* são comuns em novelas. As ações não são discretas, pois a telenovela tem uma linguagem pleonástica e o *merchandising* segue essa natureza. Segundo Svartman, o espectador não rejeita uma ação como essa, mesmo quando a narrativa deixa de fluir naturalmente, pois essa é uma prática estabelecida e conhecida pela audiência.

Almeida (2001) observa que a telenovela, ao retratar diversos estilos de vida, educa para uma sociedade de consumo. Rocha (2005) afirma que o consumo é central no cotidiano, pois regula práticas sociais, constrói identidades e define mapas culturais. Essa estratégia de meios de massa influenciando o imaginário do consumidor já havia sido transgressora e pioneiramente retratada por Gustave Flaubert em *Madame Bovary*.

Tudo o que a cercava imediatamente, aldeia entediante, os pequenos burgueses imbecis, a mediocridade da existência, parecia-lhe ser uma exceção no mundo, um caso particular onde ela se encontrava presa, enquanto, além, estendia-se, a perder de vista, o imenso país das felicidades e paixões. Em seu desejo, ela confundia as sensualidades do luxo com as alegrias do coração, a elegância dos hábitos e as delicadezas do sentimento (Flaubert, 2015, p.86).

Hoje milhões de mulheres e homens estão expostos a marcas, práticas e modos de vida tanto durante as narrativas audiovisuais quanto nos intervalos comerciais. Na ficção de Flaubert, Ema Bovary enchia seu horizonte de sonhos de consumo por meios dos folhetins parisienses, hoje as narrativas televisivas estimulam anseios e desejos.

De acordo com a Globo Tracking – Ad Services, a partir do material compartilhado para o mercado Upfront 2023, com intuito claro de atrair anunciantes, 82% das pessoas afirmam que a telenovela é uma vitrine importante, 74% dizem que passam a considerar comprar as marcas que veem nas novelas e 74% têm intenção de consumir as marcas que veem nas ações (Svartman, 2023, p.155-156).

Almeida (2002) observa que a associação entre mulheres, consumo e emoção é parcialmente responsável pelo sucesso comercial das telenovelas. “Se o consumidor moderno expressa na realidade o que já desfruta na imaginação, a televisão e a sua relação única com o espectador só ampliam essa experiência” (Svartman, 2023, p. 157).

Brittos e Gastaldo (2006) chamam atenção para as implicações políticas e ideológicas dessa construção de mundo feita pelos meios de comunicação de massa:

De um lado, os meios de comunicação distribuem uma cultura (não raro já presente no mundo da vida, mas que é industrializada, o que pressupõe incorporada aos moldes capitalistas) que tende a reforçar os limites da sociedade de consumo, o que implica em condutas que atendem aos interesses do poder, já que são marcadas por um controle social. De outro lado, as tecnologias midiáticas espalham-se pelos mais diversos

espaços, passando a integrar a sociabilidade, vendendo posturas definidas como adequadas e confirmando lógicas que podem acabar sendo introjetadas pela subjetividade. No desempenho dessas funções, a mídia conta com uma legitimidade forjada na própria engrenagem comunicacional capitalista, em que o receptor, tratado como consumidor, é parte dessa máquina, encarado como um dos elos da cadeia, de onde produz sentido (que é, por sua vez, condicionado pelo disseminado poder-controle) (Brittos e Gastaldo, 2006, p. 122-123).

O aparato midiático apresenta-se como o próprio poder, pois assim é visto pela sociedade, que o identifica como um definidor da realidade (e não uma representação desta), uma espécie de revelador da verdade. Essa visão é construída pela própria mídia, que cria símbolos e heróis efêmeros, e dessa forma garante a própria sobrevivência como fornecedora de dados ao imaginário (Brittos e Gastaldo, 2006).

Johnson (2019) afirma que tanto os negócios de conteúdo quanto os de tecnologia migraram para a produção de conteúdo para as diferentes telas, tornando o conteúdo um campo de batalha particularmente competitivo na indústria de TV online. A autora argumenta que se vive uma época em que a internet e a televisão estão indelevelmente ligadas. Essa era é caracterizada pelo desenvolvimento da internet em um meio para acessar conteúdo audiovisual ao mesmo tempo que as tecnologias para acessar a televisão são conectadas à internet. Essas mudanças não só impulsionam o desenvolvimento de serviços sob demanda, como também transformam a televisão em TV online, ou seja, serviços que facilitam a visualização de conteúdo audiovisual selecionado por meio de dispositivos habilitados para internet.

Stuart Cunningham e Jon Silver (2013) argumentam que um pequeno número de empresas de tecnologia, em grande parte dos EUA, como Google, Facebook e Apple, passaram a dominar o ecossistema online controlando as plataformas que entregam conteúdo ao público. Confirmando o poder e a lucratividade da distribuição sobre o conteúdo nas indústrias audiovisuais contemporâneas, eles afirmam que "se o conteúdo é rei, então a distribuição é King Kong. O poder e a lucratividade nas indústrias audiovisuais sempre residiram na

distribuição" (Cunningham e Silver, 2013, p.4).<sup>22</sup> Na indústria de TV online, no entanto, o conteúdo é um ativo valioso. Segundo Johnson (2019), todos os serviços de TV online dependem de conteúdo audiovisual para atrair espectadores, e isso diferencia a TV online de serviços de vídeo online como o YouTube, que criam uma infraestrutura por meio da qual os usuários podem enviar seu próprio conteúdo. É uma questão de custos, canais abertos, pagos e *streaming* pagam por todo conteúdo que veiculam, diferentemente do YouTube.

Como serviços que facilitam a visualização de conteúdo audiovisual selecionado editorialmente por meio de dispositivos e infraestrutura conectados à internet, a aquisição de conteúdo está no cerne da TV online. Os serviços de TV online esperam que, ao produzir ou licenciar o conteúdo mais desejável — de *Game of Thrones* a esportes de alto nível —, eles possam se destacar no mercado e atrair espectadores dentro de uma economia de atenção competitiva. Os direitos de conteúdo também são ativos financeiros valiosos que podem ser licenciados a terceiros. À medida que mais serviços de TV online buscam construir grandes catálogos de conteúdo para atrair espectadores, a venda de direitos de conteúdo a terceiros pode gerar receita significativa para os proprietários de conteúdo (Johnson, 2019, p.81. Tradução nossa).<sup>23</sup>

Neil Landau afirmou que “talvez a maior lição aprendida com todas as empresas de mídia seja que a propriedade de conteúdo tem um valor muito maior do que a distribuição” (2016, p.133. Tradução nossa). No entanto, o autor assevera que há dois problemas em caracterizar a era da internet como uma batalha entre proprietários de conteúdo e de distribuição. O primeiro é que ele ignora a extensão da consolidação dentro da indústria. A propriedade de conteúdo e distribuição

---

<sup>22</sup> If content is king, then distribution is King Kong. The power and profitability in screen industries have always resided in distribution.

<sup>23</sup> As services that facilitate the viewing of editorially selected audiovisual content through internet-connected devices and infrastructure, the acquisition of content is at the heart of online TV. Online TV services hope that by producing or licensing the most desirable content — from *Game of Thrones* to high profile sports — they can distinguish themselves in the market and attract viewers within a competitive attention economy. Content rights are also valuable financial assets that can be licensed to third parties. As more online TV services seek to build up large catalogues of content to attract viewers, the sale of content rights to third parties can generate significant revenue for content owners.

frequentemente cai nas mesmas mãos, já que a maioria dos provedores de serviços de TV online migrou para a produção de conteúdo. A TV Globo tenta se manter competitiva produzindo e distribuindo conteúdo pelo Globoplay. O segundo é que muitas vezes há confusão sobre o significado do termo "distribuição" e como ela se relaciona com a produção de conteúdo na prática. Amanda Lotz (2014, p.113) argumenta que, no discurso acadêmico e industrial, o termo "distribuição" é frequentemente usado de forma intercambiável para se referir a duas práticas distintas da indústria: a entrega de conteúdo aos espectadores e a venda de direitos de conteúdo a terceiros. Quando argumentam que a distribuição é “King Kong”, Cunningham e Silver estão se referindo principalmente à propriedade dos meios pelos quais o conteúdo é entregue aos espectadores. Em outra frente, quando Landau argumenta que o valor primário está no conteúdo, ele está se referindo à propriedade dos direitos de conteúdo.

Na indústria de TV online, os proprietários da maioria dos serviços de TV online produzem conteúdo, possuem direitos de conteúdo e controlam os meios para entregar conteúdo aos espectadores. O papel do conteúdo dentro da indústria de TV online tem muito mais camadas do que uma simples batalha entre conteúdo e distribuição (Johnson, 2019, p.82. Tradução nossa).<sup>24</sup>

As emissoras de televisão e as empresas nativas digitais são competidoras que tentam proteger seus modelos de negócios. As televisões tentam recapturar anunciantes que migraram para as plataformas digitais. As plataformas apostaram num modelo de assinaturas, enquanto as TVs tradicionais ancoraram os seus em verbas publicitárias. No entanto, as nativas digitais querem concorrer nessa raia. Em novembro de 2024, a Globo anunciou mudanças de planos em sua plataforma — serão vários planos, dentre eles um com intervalos comerciais (Stycer, 2024). A Netflix já havia lançado no Brasil um plano de menor preço, em que são veiculados anúncios. O YouTube lançou a versão premium, na qual, ao pagar, o usuário não terá a interrupção de anúncios, como uma espécie de plano B para a monetização,

---

<sup>24</sup> In the online TV industry the owners of most online TV services produce content, own content rights and control the means to deliver content to viewers. The role of content within the online TV industry is far more nuanced, therefore, than a simple battle between content and distribution.

num mercado muito competitivo. “Quando as redes investem em plataformas digitais próprias, elas também ajustam a estratégia para proteger seu modelo de negócios, que depende da publicidade e da atração de anunciantes para mais janelas de exibição” (Svartman, 2023, p.162).

Essa realidade mostra que, apesar de ser uma plataforma de *streaming*, o Globoplay começa a adotar uma estratégia de televisão aberta. “Os planos de assinaturas com publicidade são um sinal de correção de rota das plataformas. Após um período de muita empolgação, investimentos sem limites e pouco retorno, vieram os cortes de pessoal, revisão de planos e enxugamento de orçamentos” (Stycer, 2024d).

Num livro lançado em novembro de 2024 sobre os 60 anos da TV Globo, o jornalista Ernesto Rodrigues conta que uma consultoria da Accenture contratada pela família Marinho em 2018 indicava que o grupo deveria sair do negócio “TV aberta”, por se tratar de um “negócio morto”. No entanto, como o Globoplay não conseguiu dar lucro apesar de vários planos de negócios, o grupo resolveu mudar os rumos e colocar a TV Globo no centro dos negócios novamente (Idem).

A cobertura dos bastidores das novelas para as redes sociais da TV Globo e para o site da telenovela é feita pela própria equipe da trama. É comum ver os colegas de elenco fazendo coreografias juntos no Tik Tok, ou *reels* no Instagram, ajudando no engajamento do público na obra. Svartman (2023) informa que em 2017 a TV Globo retirou a exigência para não fotografar cenas e bastidores, pois o objetivo é que a informação circule e atraia o público. O limite é que não sejam divulgadas informações estratégicas das produções, como *spoilers*. Além de aproximar o público dos atores, isso faz com que esses atores possam também se tornar eventuais vendedores de marcas nas plataformas digitais.

O voyeurismo e o exibicionismo do público (Bourdieu, 1997) são plenamente atendidos pelas redes sociais. As grandes celebridades viraram marcas e a profissão de influenciador é uma das mais concorridas do momento. As famosas “*publis*” tomam conta das *timelines* dos usuários. Atores e atrizes das novelas postam fotos em lugares paradisíacos, recomendam suplementos alimentares, tipos de maquiagem e o que mais for possível anunciar. Ali, eles não aparecem como personagens, ali eles são pessoas físicas aos olhos de seus fãs. Bauman (2011) destaca que os smartphones refundaram as distâncias e deixaram as pessoas disponíveis a todo momento. O fato de você atender a uma chamada profissional na

manicure, na sala de espera de um médico ou durante um jantar romântico é uma prova de que as barreiras do público e do privado estão borradas.

As definições de privacidade e publicidade se opõem. Privado e público são conceitos antagônicos. Em geral seus campos semânticos não estão separados por limites que permitam tráfego de mão dupla, mas por fronteiras demarcadas: linhas intransponíveis, de preferência fechadas com rigidez e pesadamente fortificadas de ambos os lados para impedir transgressões. (...) A esfera pública (...) se encontra hoje inundada e sobrecarregada, invadida pelos exércitos da privacidade (Bauman, 2011, p.38 e 41).

Uma das oportunidades na qual essa mistura ficou evidente foi o vídeo em que a princesa de Gales, Kate Middleton, informava ao público o fim de sua quimioterapia. Segundo o jornalista Sean Coughlan, da BBC News, a divulgação marcou uma mudança radical na estratégia de comunicação da Família Real britânica. O vídeo é pessoal, com cores suaves, enquanto ela caminha quase melancolicamente com a família. Em outros momentos, teria havido um comunicado de imprensa tradicional, ou uma declaração formal, mas desta vez houve um foco cinematográfico no vídeo.

Esta é claramente uma abordagem bem planejada de divulgação de informação — as filmagens, de autoria do cinegrafista Will Warr, foram realizadas em Norfolk, na Inglaterra, no mês passado, e as trocas de roupa sugerem mais de uma sessão de filmagem. É completamente diferente dos comunicados reais da velha guarda, que se atinham aos mínimos detalhes e permaneciam tão secos quanto o deserto. Este tratamento muito mais suave segue a tendência de celebridades e figuras públicas levarem suas mensagens diretamente ao público, usando a linguagem das redes sociais, em vez de notícias convencionais ou uma entrevista. Isso permite um grande controle sobre a mensagem com uma música de fundo sugestiva e edição de imagens habilidosa conduzindo a história, em vez de qualquer pergunta que possa surgir sobre sua saúde ou tratamento (Coughlan, 2024).



As imagens trazem momentos com os quais muitos podem se identificar, como uma família relaxando após tempos muito difíceis, tranquilos num bucólico cenário natural.

Sobre as imagens, há a voz da princesa, no estilo da narração de um filme, capturando seu senso de otimismo cauteloso, enquanto ela saúda o fim da quimioterapia e, ao mesmo tempo, reconhece a fragilidade da vida. É onde Norfolk se encontra com Hollywood — e o Instagram (Idem).

A divulgação das imagens de Middleton atende a uma estratégia de controle das mensagens das celebridades com a própria vida. No entanto, controle da imagem foi o que não aconteceu com as celebridades na telenovela *O Sétimo Guardião*, de Aguinaldo Silva. Boa parte do arco dramático da novela foi construída em cima do triângulo amoroso entre Gabriel - Luz - Júnior. Um triângulo amoroso é um dos recursos usados por autores de folhetins televisivos. Olhando para trás poderíamos nos lembrar desse enredo em *Roque Santeiro*, de Dias Gomes. Na novela, Sinhozinho Malta (Lima Duarte) e Roque Santeiro (José Wilker) disputavam o coração da Viúva Porcina (Regina Duarte).

Aguinaldo Silva, aliás, é coautor de *Roque Santeiro*. No entanto, além das mais de três décadas que separam as duas novelas, o triângulo de 2019 não teve um final feliz para ninguém. Gabriel (Bruno Gagliasso) morre ao tentar salvar Luz (Marina Ruy Barbosa) (Xavier, 2019). No entanto, a morte de um dos vértices não representou o enlace dos dois sobreviventes. Luz e Júnior (José Loretto) tiveram seu desfecho como “apenas bons amigos”.

*O Sétimo Guardião* foi uma novela com alguns problemas nos bastidores, de acordo com reportagens divulgadas por jornalistas especializados.<sup>25</sup> Um dos primeiros desentendimentos divulgados teria sido entre Lília Cabral, intérprete da personagem Valentina, e Marina Ruy Barbosa, que vivia a personagem Luz. A atriz veterana teria passado uma descompostura na jovem colega por causa de um atraso

---

<sup>25</sup> Disponível em <http://teledramaturgia.com.br/o-setimo-guardiao/>. Acessado em 12/10/2023 às 2h32m.

de mais de 3 horas para gravar uma cena. Porém esse não foi o fato mais rumoroso a acontecer por trás das câmeras.

O que realmente abalou os Estúdios Globo foi a separação de José Loreto. O intérprete do personagem Júnior era casado com a também atriz Débora Nascimento. Os dois formavam um casal muito querido pelo público e em seus perfis na rede social Instagram postavam fotos compartilhando os momentos do casal e da filha. O fim do casamento veio acompanhado pelos rumores de que José Loreto tinha traído Débora com uma colega de elenco. O público passou a acompanhar duas novelas. Uma que ia ao ar na Rede Globo e outra que era avidamente acompanhada pela imprensa de celebridades.

As suspeitas se direcionaram à Marina Ruy Barbosa. A atriz é uma das estrelas em ascensão da TV da família Marinho. Uma das grandes forças de Marina é sua presença nas redes sociais. Marina é o que se pode chamar de influenciadora digital. A atriz faz propagandas de vários produtos em seus perfis, o que garante muito dinheiro e evidência profissional para ela. Na “novela da vida real”, Débora Nascimento deixou de seguir Marina nas redes sociais, então várias colegas de Marina, como as também atrizes e influenciadoras digitais Bruna Marquezine e Giovanna Ewbank, como se diz na linguagem da internet, deram “*unfollow*” na atriz. A atitude das outras celebridades aumentou as suspeitas de que Marina Ruy Barbosa se envolvera com José Loretto. Para aumentar a trama rocambolesca dos bastidores, Giovana Ewbank é mulher de Bruno Gagliasso, intérprete do personagem Gabriel na novela *O Sétimo Guardião*. O casal Gagliasso-Ewbank foi padrinho de casamento de Marina.

Os três atores que pertenciam ao mesmo núcleo mal se falavam. A imprensa de celebridades continuou a divulgar os desentendimentos nos bastidores. Em determinado momento, foi especulado que a novela seria encurtada devido aos maus resultados de audiência e à briga dos atores principais. Aguinaldo Silva levou a obra até o fim, mas preferiu não promover o *happy ending* para nenhum dos três protagonistas. A atitude do autor pode ter sido uma satisfação ao público. A “novela da vida real” de alguma forma se sobrepôs ao folhetim ficcional. Como promover na novela o final feliz entre três pessoas que estavam com as relações entre si estremecidas?

A sociedade da vigilância faz com que as vidas dos atores sejam seguidas por milhões de pessoas. Os artistas expõem as rotinas pessoais na vida real. Isso borra

as fronteiras entre as pessoas e os personagens. Diante da nova realidade, o público não dissocia a imagem do ator e da personagem. Apesar do acompanhamento da vida das celebridades não ser novo, as plataformas digitais permitem que os seguidores vejam esses desdobramentos sem intermediação dos veículos, como revistas de fofoca. O par Bruno Gagliasso e Marina Ruy Barbosa, ou o casal José Loreto - Marina Ruy Barbosa, não seriam verossímeis diante de um público sabedor das turbulências nos bastidores. Essa mistura do que é público e do que é privado pode ter criado uma gramática em que a audiência não aceita passivamente as soluções encontradas pelos autores em problemas surpreendentes, como, por exemplo, a morte de atores no meio da trama. Essa realidade da fronteira borrada entre as personas públicas dos atores e de seus personagens pode ser percebida na diferença do tratamento dado a um personagem quando seu intérprete morre agora e como era há 40 ou 50 anos.

O ator Sérgio Cardoso interpretava o professor Luciano Lima na novela *O Primeiro Amor*, da TV Globo. Em 18 de agosto de 1972, Cardoso morreu por causa de um ataque cardíaco. Faltavam apenas 28 capítulos para o fim da trama. A morte do ator gerou uma comoção nacional. A solução encontrada pelo autor Walter Negrão foi substituí-lo pelo ator Leonardo Villar, amigo de Sérgio e companheiro da época do Teatro Brasileiro de Comédia. No capítulo 200 da trama, Sérgio entrou num aposento. A imagem parou. O elenco prestou uma homenagem ao colega morto e, quando a cena voltou, Leonardo Villar já estava na pele do professor Luciano Lima. A relação ator-público era mais distante. Não havia a superexposição da sociedade da vigilância. Diante dessa distância, a substituição de Cardoso por Villar era mais suave e despertava menos estranheza no público.

O ator Jardel Filho interpretava o mecânico Heitor na novela *Sol de Verão*, exibida entre outubro de 1982 e março de 1983. No dia 10 de fevereiro de 1983, Jardel Filho morreu de um ataque cardíaco. Por causa da morte do protagonista, o autor Manoel Carlos decidiu antecipar o final da novela. A emissora pensou em colocar outro ator para substituir Jardel, mas uma pesquisa feita com o público apontou que a audiência queria que a trama tivesse um fim. Manoel Carlos não concluiu a trama, deixando essa função para Lauro César Muniz. A TV Globo então seguiu a vontade do público e não houve uma substituição, como no caso de Sérgio Cardoso. Já o ator Rogério Cardoso fazia o personagem Floriano, ou Seu Flor, no seriado *A Grande Família*. Cardoso era pai de dona Nenê, vivida por Marieta

Severo. Em 24 de julho de 2003, o ator morreu vítima de um infarto. Nesse caso, a solução dramaturgica foi matar Seu Flor também na ficção. Algumas temporadas depois o filho dos personagens Agostinho e Bebel recebeu o nome de Floriano, uma homenagem ao bisavô e também ao ator.

As diferentes formas de tratamento nas mortes de personagens centrais mostram que a emissora teve que se adaptar aos novos tempos, em que, como já foi dito neste trabalho, estão borradas as fronteiras das imagens públicas dos atores e dos personagens que representam. No entanto, mortes são imprevisíveis e as empresas não têm como se salvar em casos como esses.

No entanto, o caso de *O Sétimo Guardião* é diferente. O envolvimento amoroso de artistas nos bastidores quase faz com que o principal produto comercial da emissora ficasse inviabilizado. Uma telenovela envolve milhões de reais em produção, centenas de profissionais e gera muita receita para a emissora em *merchandising*, publicidade e vendas para o exterior. A mocinha não terminar com o mocinho é uma mudança de rota imprevista e pode prejudicar a trajetória comercial da novela de Aguinaldo Silva. Não é absurdo pensar que, em casos futuros, a TV Globo coloque cláusulas contratuais para que os atores, funcionários contratados, não atrapalhem os “negócios” por conta de brigas nos bastidores.

A TV Globo já usa esses métodos no jornalismo. Os profissionais que lá trabalham devem seguir os princípios editoriais da empresa. Não devem expor opiniões políticas, por exemplo, para que essas opiniões não sejam tomadas como sendo da empresa. Esse controle aumentou em abril de 2018. Nessa ocasião, o jornalista Chico Pinheiro, então apresentador do telejornal *Bom Dia Brasil*, teve vazado um áudio em que criticava a prisão de Luiz Inácio Lula da Silva. O diretor de jornalismo da TV Globo, Ali Kamel, enviou uma carta à redação em que deixava mais draconianas as orientações para o uso das redes sociais.

Em e-mail do ano passado, eu alertei para o uso das redes sociais. Na ocasião, lembrei que jornalistas, de forma não proposital, publicavam fotos em que marcas apareciam. Eu alertei para aquilo que todos nós já sabemos: jornalistas não fazem publicidade e que todo cuidado é pouco para evitar que nossos espectadores equivocadamente pensem que se descumpre esse preceito. Hoje volto a falar sobre o uso das redes sociais. O maior patrimônio do jornalista é a isenção. Na vida privada, como cidadão, pode-se acreditar em qualquer tese, pode-se ter preferências partidárias, pode-se aderir a qualquer ideologia. Mas

tudo isso deve ser colocado de lado no trabalho jornalístico. Daí porque não se pode expressar isso publicamente nas redes sociais, mesmo aquelas voltadas para grupos de supostos amigos. Pois uma vez que se tornem públicas pela ação de um desses amigos é impossível que o espectador não acredite que tais preferências não contaminam o próprio trabalho jornalístico. (...) A Globo é apartidária, independente, isenta e correta. Cada vez que isso acontece, o dano não é apenas de quem se comportou de forma inapropriada nas redes sociais. O dano atinge a Globo. E minha missão é zelar para que isso não aconteça. Por isso, peço a todos que respeitem o que está em nossos princípios editoriais (Kamel, 2018).

A determinação do então diretor de jornalismo da TV Globo traz preceitos éticos na capa, mas no conteúdo é o objetivo de não desagradar o público, pois uma emissora de sinal aberto, que trabalha com uma gama de milhões de telespectadores, não quer perder o poder de ter a grande audiência, então no fundo é a pressão dos campos econômico e político sendo exercida fortemente em cima do jornalismo televisivo.

Svartman (2023) explica que existem quatro grandes modelos de monetização de produtos audiovisuais: a publicidade; o *syndication* (ou venda da obra para outras plataformas e empresas de distribuição e/ou exibição); o licenciamento e a venda direta de produtos que fazem parte do universo narrativo, como por exemplo a jarra de abacaxi de *A Grande Família*; e a venda direta do produto ao consumidor, seja por ingresso, seja por demanda. Dessas formas, uma que posteriormente acabou se virando contra os vendedores foi o *syndication*. Pois, sem prever que seriam concorrentes, muitas emissoras venderam conteúdo para empresas como a Netflix. Logo, a concorrência num cenário em que as mídias convergem exige que cada *player* defenda seu modelo de negócios.

Ao mesmo tempo, a Globo tenta colher na seara das plataformas e conseguir que o modelo de assinaturas possa compensar as perdas com a diminuição de clientes nas TVs pagas. Uma das estratégias é divulgar antes no Globoplay capítulos previstos para ir ao ar na TV linear.

Os investimentos de conteúdo de uma empresa como a Globoplay são menores do que os de empresas transnacionais nativas digitais, mas a otimização dos novos conteúdos aliada à promoção na televisão aberta com audiência massiva é um grande trunfo na estratégia de consolidação do negócio (Svartman, 2023, p.168).

Duas novelas da TV aberta sofreram durante a pandemia e modificaram o processo de produção para se adaptar a todos os protocolos de segurança sanitária. *Um Lugar ao Sol*, de Lícia Manzo (2021), foi toda gravada antes de ser exibida.

Como já estava toda feita e não pôde se adequar ao gosto do público, *Um Lugar ao Sol* teve diferentes finais gravados. Segundo o diretor [Maurício Farias], essa foi a melhor escolha para se manter fiel aos espectadores, e os demais finais não chegarão ao público por "deixarem de fazer sentido" após aquele que chegará às telas (Vilanova, 2022).

Outra trama da TV aberta a sofrer com problema semelhante foi *Amor de Mãe* (2019-2021). A trama foi a primeira a ter cenas inéditas no horário das 21h, após um ano de reprises na faixa. As gravações foram encerradas em 14 de novembro de 2020 (Fefito, 2020) e só foram exibidas em março de 2021. Com isso, justamente na reta final, não havia como a autora adequar a trama ao desejo dos telespectadores. O crítico da *Folha de São Paulo* Tony Góes disse que, em muitos momentos, *Amor de Mãe* foi a novela errada na hora errada, pois mostrava as pessoas lavando as compras num momento em que a população já não adotava esse hábito.

*Amor de Mãe*, apesar do título enternecedor, também foi pródiga em violência. Os cadáveres foram se empilhando logo nos primeiros dias da reta final. Aos buracos de bala, somaram-se os furos no roteiro. Mesmo com tempo extra para burilar sua trama, Manuela Dias cometeu deslizes quase imperdoáveis (Góes, 2021).

Essa logística prejudicada pela pandemia retirou uma das principais características da novela, ser escrita e produzida enquanto está sendo exibida, para que os autores possam afinar a narrativa com a resposta do público. Entende-se que essas duas experiências guardam semelhanças com as séries das plataformas digitais pelo fato de estarem terminadas antes da exibição, mas pode-se deduzir que o deslizamento da telenovela para que a primeira janela de exibição seja a digital é

complexa. O retorno quase imediato do público é uma das causas para que a novela seja popular.

A televisão enfrenta o êxodo publicitário em direção às plataformas digitais, que traz um cismo no modelo de negócios com publicidade e *merchandising*. Cada vez mais emissoras como a Globo têm que investir na convergência, fazendo conteúdos especiais para as plataformas, como a novela *Todas as Flores* (2022-2023) para que o modelo de assinaturas do Globoplay possa financiar suas próprias produções.

Johnson (2019) explica que as grades de programação padronizadas surgiram nos EUA a partir de meados da década de 1950. Produzir programas para se encaixar em intervalos de tempo de 30 minutos ou 1 hora em uma programação linear permitiu que as emissoras tentassem roubar espectadores de um canal para outro em horários cruciais do dia. Além disso, programas que pudessem ser facilmente colocados dentro das programações existentes também eram mais atraentes no crescente mercado de distribuição internacional. No Brasil, essas produções foram apelidadas de enlatados, como os seriados *Daniel Boone* (1964-1970) e *Os Waltons* (1972-1981), assim chamados porque as fitas chegavam em latas. Por outro lado, os serviços de TV online não são restringidos pelas limitações temporais da programação linear, frequentemente produzindo programas de durações variadas.

Essa liberdade dos intervalos de tempo padronizados de 30 minutos e 1 hora da programação linear amplia as maneiras pelas quais histórias (ficcionais e factuais) podem ser contadas dentro de programas/episódios individuais e em séries inteiras. A falta de restrições de capacidade em serviços de TV online também levou a novos padrões de entrega e consumo que podem ter um impacto na narrativa (Johnson, 2019, p.85-86. Tradução nossa).<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> This freedom content production and distribution from the standardised 30-minute and 1-hour time slots of the linear schedule broadens the ways in which stories (both fictional and factual) can be told within individual programmes/episodes and across whole series. The lack of capacity constraints in online TV services has also led to new delivery and consumption patterns that can have an impact on storytelling.

Mareike Jenner (2017, p.305) argumenta que a estratégia da Netflix de lançar todos os episódios de muitas de suas séries de uma só vez (em vez de adotar o cronograma de lançamento semanal mais típico da televisão linear) levou a estruturas narrativas mais serializadas e complexas, que incentivam o *binge watching*, que em português significa maratonar.

*Verdades Secretas 2* (2021), de Walcyr Carrasco, é a primeira telenovela brasileira financiada e exibida por uma plataforma digital no Brasil (Globoplay). Carrasco afirmou que, para escrever pela primeira vez uma obra fechada, usou a intuição. Além disso, o autor observou que contava com orientações da versão original da narrativa — *Verdades secretas* (2015) —, que foi uma obra aberta, para lhe servir de guia para escrever os capítulos de *Verdades Secretas 2* (Svartman, 2023, p.170).

### III.4 – Dramaturgia televisiva na era do banco de dados

Manovich (2015) apresenta uma nova forma de acompanhar as narrativas televisivas a partir da lógica do banco de dados. Para o autor, a possibilidade que a web deu para que novas informações possam ser acrescentadas a sites de museu, de artistas ou de eventos, reforça a ideia de uma incompletude e, por isso, na web, o espectador se apresenta como um colecionador de imagens e informações. Dessa forma, acompanhar uma história com início, meio e fim é apenas mais uma das tantas possibilidades de acompanhar uma narrativa.

A natureza aberta da mídia Web (cujas páginas são arquivos de computador que sempre podem ser editados) significa que os websites nunca precisam estar completos; e raramente estão. Eles sempre crescem. Novos links são continuamente adicionados aos que já estão lá. É tão fácil adicionar novos elementos ao final da lista quanto inseri-los em qualquer lugar dela. Tudo isso contribui muito para a lógica antinarrativa da Web. Se novos elementos são adicionados ao longo do tempo, o resultado é uma coleção, não uma história. Como algo pode, de fato, manter uma narrativa coerente ou qualquer outra trajetória de desenvolvimento pelo material, se ele se mantém mudando? (Manovich, 2015, p.9-10).



O autor afirma ainda que bancos de dados e narrativas são inimigas naturais que competem pelo mesmo lugar na cultura humana, pois, enquanto a narrativa cria uma trajetória de causa e efeito aparentemente desordenados, o banco de dados representa o mundo como uma lista de itens e não tem interesse de ordená-la.

As novas formas de assistir fazem com que plataformas como o Globoplay nomeiem passagens no capítulo das telenovelas para facilitar que o usuário possa acessar as que quiser e fazer a “coleção” que lhe seja mais conveniente. Cada espectador decide sobre a temporalidade da recepção e pode, inclusive, montar sua própria narrativa, deixando de acessar trechos de núcleos que não lhe interessam. Diante da necessidade de controle que o produtor quer, nomear os capítulos não foi uma forma de possibilitar a montagem de uma narrativa própria, mas sim de dar uma opção a quem não conseguiu por algum motivo acompanhar a transmissão linear. A possibilidade de customizar a novela foi, é possível dizer, um efeito colateral do paradigma do banco de dados.

Ao disponibilizar a telenovela num banco de dados para ser então reorganizada por seus consumidores, a emissora retirou uma parte essencial do poder do autor: o uso e controle do fluxo do tempo narrativo como ferramenta da escrita, e entregou isso ao público. (...) Talvez uma próxima mudança seja justamente essa nova forma de consumir conteúdo (Svartman, 2023, p.208).

## **CAPÍTULO IV – Tião Galinha, múltiplas formas de ver e apropriação de discursos político/econômicos**

As mudanças nos modelos de transmissão inerentes às novas tecnologias trazem intrínsecas alterações no conteúdo. Como já vimos em Manovich (2015), os bancos de dados fazem com que as pessoas possam dispor das coleções de informação do jeito que quiserem. O espectador de nossos dias administra sua percepção e o seu tempo de um jeito disruptivo em relação à forma clássica de assistir a telenovelas.

Svartman (2023) explica que o Globoplay foi lançado em novembro de 2015 e o público pode assistir ao conteúdo no computador, no celular ou no tablet — com expansão para consoles de videogame e TVs conectados na web. O espectador pode acompanhar a programação por meio do *simulcasting/streaming* e ter acesso a trechos específicos. Os assinantes podem acessar todos os programas que estão no ar e no acervo. Quem não é assinante também pode ver o conteúdo, mas terá que ver o capítulo da telenovela por meio de trechos. Ao adotar essa estratégia, a plataforma permite que o espectador altere o tempo da narração e o discurso da obra pela primeira vez na história. Dessa forma, a empresa pode estar proporcionando uma nova forma de assistir ao produto audiovisual, ao favorecer a customização do conteúdo por parte do telespectador.

No dia 19 de junho de 2017, por exemplo, o trecho mais visto na plataforma Globoplay teve 88.140 visualizações, enquanto o menos visto teve menos da metade. Não é nenhuma surpresa que os trechos mais vistos sejam o primeiro e os dois últimos, o gancho ou ganchos do capítulo seguinte. (...) Além do número expressivo de visualizações da cena inicial e dos ganchos de um capítulo de novela online, ao se analisar o bloco da semana é possível constatar que certas tramas e núcleos fazem mais sucesso do que outros (Svartman, 2023, p.204-205).

A convergência tecnológica provocou o nascimento de novas relações na sociedade, tanto individuais quanto coletivas, no que se refere aos meios de comunicação. Nesse ambiente de plenitude da convergência de mídias também existe a associação entre os setores de comunicação e audiovisual. O cenário atual é de convergência plena de mídia, no

qual existe a associação entre os setores de telecomunicações e audiovisual, o que faz com que ocorra a reorganização do discurso audiovisual a partir de possibilidades oferecidas pelo processo de digitalização.

Uma das opções proporcionadas é o poder de acompanhar um núcleo de forma isolada, deixando as tramas da história principal interferirem na espectralidade apenas quando há interseção de assuntos. O *remake* da novela *Renascer* (2024) permitiu ao público uma narrativa sobre a necessidade da Reforma Agrária, com sem-terras lutando por seus direitos, críticas aos “vendilhões da fé”, apoio à Teologia da Libertação e até apoio ao padre Júlio Lancelotti em sua luta contra a aporofobia na Cracolândia de São Paulo. A escolha por esse núcleo se deu porque, num primeiro olhar, os temas tratados por ele (reforma agrária, assentamento de trabalhadores sem-terra, críticas ao acúmulo de riquezas) vão na contramão do sistema capitalista neoliberal, do qual, é possível depreender das posições políticas e editoriais, o Grupo Globo é adepto. O núcleo de Tião Galinha, interpretado por Irandhir Santos, levou todos esses temas ao escopo narrativo do maior produto da indústria cultural brasileira, ou seja, temas sobre os quais historicamente o jornalismo da TV Globo demonstra visões quase que antagônicas às da trama. Isso não é novidade na história da TV, inclusive na obra do próprio Benedito Ruy Barbosa, autor da história original de *Renascer*. Uma das diferenças entre as duas versões está na possibilidade proporcionada pelas atuais tecnologias de tornar possível a trama do agricultor sair do fundo e ganhar o centro da história, para quem quiser acompanhar somente ela. Quem assistiu à novela na forma convencional, mesmo que por múltiplas telas, tinha como foco principal a trama do coronel José Inocêncio, seus misticismos e a luta contra o arqui-inimigo, Egídio Coutinho. Além disso, havia um inusitado triângulo amoroso entre José Inocêncio, Mariana (atual mulher do coronel) e Maria Santa (primeira mulher de Inocêncio, que já morrera), só possível com uma narrativa de realismo fantástico.

Como metodologia para essa análise, depois de acompanhar a novela de forma linear na TV aberta, assisti à trama de *Renascer* apenas acompanhando o núcleo de Tião Galinha, por meio da plataforma Globoplay, desde o capítulo 27, quando o personagem entrou na novela, até o capítulo 197, o último da trama. Nos dados pesquisados para a tese, nesse período o núcleo esteve em 122 capítulos, num total de 19 horas 38 minutos e 54 segundos. A partir da entrada do personagem na trama, *Renascer* em 2024 teve 132 horas, 55 minutos e 29 segundos. Ou seja, a

história de Tião Galinha ocupou cerca de 15% da trama. Para o aspecto da pesquisa foram considerados do núcleo de Tião Galinha, essencialmente, a mulher do agricultor, os filhos, o pastor Lívio e professora Lu. Há personagens que atuam em outros núcleos que são considerados do núcleo, quando interagem com o personagem. Nesse caso, estão os personagens Egídio Coutinho — antagonista de Tião —, o protagonista da novela, coronel José Inocêncio e dois dos filhos dele, José Bento e João Pedro. A luta do campo é uma das mais importantes para os trabalhadores brasileiros. Desde as capitânicas hereditárias, a concentração de terras é uma metástase no desenvolvimento da nação brasileira.

#### IV.1 – A acumulação primitiva no campo

Antes de entrar na parte especificamente brasileira, vale um resumo do que Marx escreve nos capítulos XXIV — “A assim chamada acumulação primitiva” — e XXV — “A teoria moderna da colonização” — do volume 1 de *O Capital*. Para o círculo vicioso da geração da mais-valia e da acumulação do capital, o autor afirma que foi necessário haver uma acumulação primitiva que desse a partida no sistema (Marx, 2013). Num primeiro momento, dinheiro e mercadorias eram equivalentes à produção para subsistência. Os dois primeiros precisavam ser transformados em capital, mas isso só ocorria em determinadas circunstâncias.

É preciso que duas espécies bem diferentes de possuidores de mercadorias se defrontem e estabeleçam contato; de um lado, possuidores de dinheiro, meios de produção e meios de subsistência, que buscam valorizar a quantia de valor de que dispõem por meio da compra de força de trabalho alheia; de outro, trabalhadores livres, vendedores da própria força de trabalho e, por conseguinte, vendedores de trabalho. Trabalhadores livres no duplo sentido de que nem integram diretamente os meios de produção, como os escravos, servos etc., nem lhes pertencem os meios de produção, como no caso, por exemplo, do camponês que trabalha por sua própria conta etc., mas estão, antes, livres e desvinculados desses meios de produção (Marx, 2013, p.515).

A produção capitalista se torna viável a partir dessa separação entre os trabalhadores e os meios de produção. Depois de estabelecida, o sistema capitalista usa de todas as estratégias para mantê-la. O processo de separação entre o

trabalhador e a propriedade das condições de realização de seu trabalho transforma em capital os meios sociais de subsistência e produção, transformando os produtores diretos em mão de obra assalariada.

A estrutura econômica da sociedade capitalista é herdeira da estrutura feudal, pois o fim do feudalismo possibilitou que os trabalhadores pudessem servir ao sistema que nascia. Havia outras formas de sobreviver nesse momento pré-capitalista, como ser dono de sua própria terra em contrapartida a oferecer homens da própria família como guerreiros quando o senhor feudal convocasse. Num primeiro momento, a realidade servil ficar para trás dá uma ideia de melhora na vida do camponês. No entanto, Marx destaca que há um outro aspecto que não faz com que só haja pontos positivos nesse processo. Pois, ao terem tiradas todas as garantias que as instituições feudais lhes davam, como, por exemplo, permitir que pudessem plantar para a própria subsistência, os trabalhadores tiveram que virar vendedores da sua força de trabalho e da sua capacidade de trabalhar.

Os capitalistas industriais, esses novos potentados, tiveram, por sua vez, de deslocar não apenas os mestres-artesãos corporativos, mas também os senhores feudais, que detinham as fontes de riquezas. Sob esse aspecto, sua ascensão se apresenta como o fruto de uma luta vitoriosa contra o poder feudal e seus privilégios revoltantes, assim como contra as corporações e os entraves que estas colocavam ao livre desenvolvimento da produção e à livre exploração do homem pelo homem. Mas, se os cavaleiros da indústria desalojaram os cavaleiros da espada, isso só foi possível porque os primeiros exploraram acontecimentos nos quais eles não tinham a menor culpa. Sua ascensão se deu por meios tão vis quanto os que outrora permitiram ao liberto romano converter-se em senhor de seu patronus [patrono] (Marx, 2013, p.515-516).

A expropriação da terra que antes pertencia ao camponês e a privatização dos campos comuns constituem a base do processo que levou essas grandes massas humanas, despojadas de seus meios de subsistência, a se transformar em trabalhadores assalariados que seriam explorados pelos capitalistas. No feudalismo, a maioria da população inglesa nos séculos XIV e XV consistia em trabalhadores economicamente livres. Os assalariados agrícolas eram divididos em camponeses, que empregavam seu tempo livre trabalhando para os grandes proprietários, e em trabalhadores assalariados propriamente ditos, que formavam um número menor em termos absolutos e relativos. Os últimos recebiam, além de salário, uma

quantidade de terra para cultivo. Além disso, os dois grupos desfrutavam de terras comunais nas quais pastavam seus gados e que lhes forneciam combustível, como lenha. Neste ponto vale ressaltar de que aspecto vinha o poder do senhor feudal:

O poder de um senhor feudal, como o de todo soberano, não se baseava na extensão de seu registro de rendas, mas no número de seus súditos, e este dependia da quantidade de camponeses economicamente autônomos. Isso explica por que o solo inglês, que depois da conquista normanda se dividiu em gigantescos baronatos, um único dos quais costumava incluir 900 dos antigos senhorios anglo-saxônicos, era entremeado de pequenas propriedades camponesas, apenas aqui e ali interrompidas por domínios senhoriais maiores. Tais condições, somadas ao florescimento simultâneo das cidades, que caracteriza o século XV, permitiam aquela riqueza popular que o chanceler Fortescue descreve com tanta eloquência em seu *Laudibus Legum Angliae*, mas excluía a riqueza capitalista (Marx, 2013, p.516-517).

Os trabalhadores livres no sistema capitalista foram aqueles que deixaram os feudos dissolvidos pela nova era. Os senhores feudais acabaram por golpear a própria ideia de que o número de súditos lhes garantia poder, pois eles foram responsáveis por expulsá-los brutalmente das terras, além de usurpar-lhes as terras comunais. Além disso, outros dois fatores foram responsáveis pela superação do feudalismo: as guerras entre os senhores feudais e o poder da “nova nobreza”, pois, na época que se iniciava, “o dinheiro era o poder de todos os poderes” (Marx, 2013, p.517). O sistema capitalista exigia uma posição servil das massas populares, a transformação dessas pessoas em trabalhadores assalariados e de seus meios de trabalho em capital. No período de transição entre a velha e a nova ordem, os trabalhadores tinham direito a ter 4 acres de terra (cerca de 16 mil metros quadrados). Sucessivas leis da Coroa fizeram com que, em meados do século XIX (pouco mais de 200 anos depois), os trabalhadores não tivessem quase nada para cultivar nem mesmo uma horta em frente à sua casa.

A Reforma foi outro fator que provocou a expulsão dos camponeses das terras, pois propriedades da Igreja foram expropriadas pela Coroa na derrocada do feudalismo. O clero era dono de muitas terras no solo inglês durante o período feudal. Com o enfraquecimento econômico da Igreja, muitas das terras garantidas por lei pelo dízimo dos fiéis foram confiscadas.

A “Glorious Revolution” (Revolução Gloriosa) conduziu ao poder, com Guilherme III de Orange, os extratores de mais-valor, tanto proprietários fundiários como capitalistas. Estes inauguraram a nova era praticando em escala colossal o roubo de domínios estatais que, até então, era realizado apenas em proporções modestas. Tais terras foram presenteadas, vendidas a preços irrisórios ou, por meio de usurpação direta, anexadas a domínios privados. Tudo isso ocorreu sem a mínima observância da etiqueta legal (Marx, 2013, p.519).

Os capitalistas burgueses contribuíram com a estratégia para transformar a terra em artigo comercial, aumentar a superfície para a atividade agrícola e aumentar a mão de obra de pessoas expulsas do campo. A aristocracia fundiária era aliada à burguesia capitalista, dona de bancos e grandes fábricas, que se apoiavam em tarifas protecionistas. Se no século XV a expropriação da terra contava com a tentativa dos governantes para de alguma forma proteger os camponeses, no século XVIII, a própria lei era instrumento para expropriação das terras comunais. “A forma parlamentar do roubo é a das *Bills for Inclosures of Commons* (...) decretos de expropriação do povo (...) mediante os quais os proprietários fundiários presenteiam a si mesmos, (...) com as terras do povo” (Marx, 2013, p.520).

No século XV surgem os *inclousers*, cercamentos de terras comunais que para Marx aumentavam o monopólio dos grandes arrendamentos e elevavam os preços dos meios de subsistência. Dessa forma, os estratos mais pobres da sociedade tiveram sua qualidade de vida afetada, pois os pequenos proprietários arrendatários e fundiários se transformaram em trabalhadores por jornada e, ao mesmo tempo, ficava mais difícil viver nessa condição.

O roubo dos bens da Igreja, a alienação fraudulenta dos domínios estatais, o furto da propriedade comunal, a transformação usurpatória, realizada com inescrupuloso terrorismo, da propriedade feudal e clânica em propriedade privada moderna, foram outros tantos métodos idílicos da acumulação primitiva. Tais métodos conquistaram o campo para a agricultura capitalista, incorporaram o solo ao capital e criaram para a indústria urbana a oferta necessária de um proletariado inteiramente livre (Marx, 2013, p.524).

Depois desse panorama de como as autoridades inglesas trataram a questão da ocupação das terras, é interessante analisar como esse processo se deu no Brasil. A luta de Tião Galinha é ancestral como veremos a partir de agora. Após

praticamente três décadas sem dar muita importância às terras brasileiras, a Coroa portuguesa decidiu mandar uma expedição liderada por Martin Afonso de Souza (1530) para explorar e povoar o território. Portugal estabeleceu uma concessão hereditária de terras aos povoadores. A efetiva necessidade de ocupação fez com a Coroa permitisse a exploração das terras. Dom João III, na mesma época, dividiu o Brasil em 15 quinhões, aos quais deu o nome de capitanias hereditárias. Os capitães donatários eram um grupo diverso, composto por integrantes da pequena nobreza, burocratas e comerciantes. O que lhes dava identidade comum era a ligação que tinham com a Coroa. “Nenhum representante da grande nobreza se incluía na lista de donatários, pois os negócios na Índia, em Portugal e nas ilhas atlânticas eram por essa época bem mais atrativos” (Fausto, 2014, p.41).

Os donatários eram possuidores das terras, mas não donos,<sup>27</sup> e isso na prática determinava que eles não podiam vender ou dividir a capitania. Os donatários tinham grandes poderes tanto na esfera econômica (podiam arrecadar tributos) quanto na esfera administrativa (organizar as atividades nas terras). Quem quisesse instalar engenhos de açúcar, moinhos de água e usar depósitos de sal tinha que pagar por esses direitos. Os donatários eram ainda “sócios” da Coroa, pois parte dos tributos devidos à Portugal pela exploração do pau-brasil, metais preciosos e outras extrações era dada aos capitães donatários.

No século XVI, os donatários tinham o monopólio da justiça, autorização para fundar vilas, doar sesmarias (lote de terras distribuído a um beneficiário, em nome do rei de Portugal, com objetivo de cultivar terras virgens), alistar colonos (senhores de engenho, fazendeiros, lavradores, donos de oficinas artesanais) para fins militares e formar milícias para atender a seus interesses. No entanto, é importante destacar que o rei ainda mantinha o monopólio das drogas e especiarias, além de ter nomeado uma série de funcionários para garantir que sua parte dos tributos não fosse desviada.

As capitanias foram sendo retomadas pela Coroa, ao longo dos anos, (...) e subsistiram como unidade administrativa, mas mudaram de caráter, por passarem pertencer ao Estado. Entre 1752 e 1754, o Marquês de Pombal completou praticamente o

---

<sup>27</sup> Para tirar uma dúvida recorrente sobre a diferença entre ser dono e possuidor das terras. O dono tem plenos poderes em qualquer tempo sobre as terras, enquanto o possuidor só tem poderes enquanto está nas terras. Simplificando, todo dono é possuidor, mas nem todo possuidor é dono.



processo de passagem das capitanias do domínio privado para o domínio público (Fausto, 2014, p.42).

O Brasil ia se transformando numa colônia cujo sentido básico era fornecer ao comércio europeu alimentos, madeira e minérios de grande importância. Por isso, a metrópole incentivava a empresa comercial, com poucos produtos exportáveis em grande escala, proveniente da grande propriedade. Se no exemplo inglês dado por Marx as pequenas propriedades da era feudal foram expropriadas pelos grandes capitalistas com a ajuda do governo. No Brasil, os expropriados foram os povos originários pela Coroa, que mandou prepostos para administrar as terras tomadas. E, na lógica portuguesa, a inserção da colônia americana se daria como produtora de alimentos e matérias-primas para o mercado europeu.

A concepção definidora da colonização pela grande empresa monocultura escravista é o modelo cujo valor consiste em dar as linhas básicas de entendimento de um sistema que caracterizou o Brasil na colônia e deixou suas marcas após a independência. (...) A grande propriedade, a vinculação com o exterior através de uns poucos produtos primários de exportação, a escravidão e suas consequências (Fausto, 2014, p.53).

A tendência de limitar ou extinguir a escravidão, principalmente na Inglaterra e na França, afetou o mundo colonial. Parte da explicação está no fato dos ingleses terem obtido vantagens sobre os concorrentes por causa da Revolução Industrial e quererem um mercado consumidor. Outro aspecto que provocou a estratégia antiescravista foi o nascimento de movimentos na Europa influenciados pelo Iluminismo. No entanto, em países onde a mão de obra escravizada tinha muita relevância econômica para os grandes proprietários, como Brasil e EUA, o fim do escravismo só se deu bem mais tarde.

Os produtores rurais tinham variados tipos de dependência da mão de obra dos escravizados e essa dependência teve reflexos políticos para a extinção do regime escravocrata. Os grandes proprietários pensaram em alternativas para quando não pudessem mais contar com os escravizados, já que a proibição do tráfico internacional transformara o fim da escravidão numa questão de tempo. Os fazendeiros de café paulistas, por exemplo, buscaram mão de obra europeia para

suas terras. Fausto (2014) levanta que o racismo foi uma das razões pelas quais os barões do café preferiram a atração de mão de obra de países como Itália e Espanha, em vez de transformar escravizados em trabalhadores livres, e por que não tentaram atrair pessoas pobres de áreas como o Nordeste brasileiro.

A resposta à primeira pergunta envolve dois aspectos: de um lado, o preconceito dos grandes fazendeiros dificultava ou mesmo impedia que eles imaginassem a hipótese de mudança de regime de trabalho da massa escrava; de outro, é duvidoso que, após anos de servidão, os escravos estivessem dispostos a ficar em uma situação não muito diversa da que tinham. Lembremos nesse sentido, o fato de que os imigrantes se viam forçados a pressionar os fazendeiros, sobretudo quando ainda existia regime servil, para conseguirem melhores condições do que as dos escravos. A resposta à segunda pergunta tem a ver com a argumentação racista que ganhou a mentalidade dos círculos dirigentes do Império, a partir de autores europeus, como Buckle e Gobineau. Eles não desvalorizavam apenas escravos ou ex-escravos. Os mestiços nascidos ao longo da colonização portuguesa eram também considerados seres inferiores, e a única salvação para o Brasil consistia em europeizá-lo o mais depressa possível (Fausto, 2014, p.175-176).

Além do preconceito, havia ainda um fator político. A transferência de mão de obra escravizada para áreas do Centro-Sul não seria bem recebida pelos senhores de engenho e plantadores de algodão do Nordeste, pois essas áreas estavam fora de seu controle. A verdade é que a preocupação com a substituição da mão de obra servil fez com que o governo decretasse em 1850 a Lei de Terras, duas semanas depois da lei que proibia o tráfico negreiro.

A morosidade para a regulamentação e aplicação da Lei de Terra davam a impressão de que ela tinha sido elaborada para não mudar muita coisa. Aprovada em 1850, o Conselho de Estado foi convocado para fazer sua regulamentação em 1851, no entanto essa regulação só ocorreu em 1854. Nessa ocasião foi também criada uma repartição de terras e foram nomeados funcionários que identificassem as chamadas terras devolutas em cada província. Terras devolutas eram aquelas terras públicas não utilizadas, que nunca pertenceram a um particular, ainda que estivessem irregularmente em sua posse.

Ao pretender demarcar, dividir as terras e revalidar sesmarias, o objetivo da Lei de Terras era a colonização, dando terras aos imigrantes estrangeiros. No entanto, esses eram justamente os pontos mais sensíveis para os proprietários de

terra. E, enquanto a lei não saía do papel, as terras continuavam a ser invadidas por posseiros, que se apoderavam delas ilegalmente.

Na última década do Império começou a haver a atração de maior quantidade de colonos europeus para a lavoura brasileira, mas em terras do próprio Estado, mais especificamente em áreas no Sul do país. A Lei de Terras era “letra morta”. É bom ressaltar que a resistência dos proprietários não foi a única razão para o fracasso da implementação. Uma das causas foi a falta de estrutura que o Estado brasileiro tinha para aplicar a lei. Por exemplo, o país não tinha agrimensores e engenheiros agrônomos em número suficiente para medir, demarcar e revalidar sesmarias, como determinava o documento. As grandes extensões de terra deixavam muito caras as operações de medição e a burocracia estatal tinha um problema curioso: os únicos funcionários locais eram os padres e a confiabilidade deles era suspeita por dois motivos: muitos deles eram proprietários e a Igreja também era detentora de muitas terras. A verdade é que a Lei de Terras provou que o Império não conseguia implementar medidas que contrariassem os interesses dos grandes proprietários rurais.

Em 1843, quando a Lei de Terras se apresentou de forma embrionária, os interesses da centralização, o aumento do controle do Estado sobre as classes proprietárias, coincidiam com os interesses dos cafeicultores fluminenses. Os proprietários do Rio de Janeiro precisavam da atuação do Estado para viabilizar as políticas de imigração. Em 1871, na época da proclamação da Lei do Ventre Livre, a burocracia fez alianças com outros setores, contrários aos interesses da agricultura cafeeira. O império pensava em encaminhar a agricultura para as formas da economia de mercado, mas as elites econômicas do campo não deram apoio à ideia. A posse da terra continuou como fator de poder e a força de trabalho permaneceu presa ao latifúndio, a maior parte inacessível à massa de libertos e às classes menos favorecidas da sociedade. Leonardo Boff classifica a Lei de Terras como uma das sombras que originaram e originam a violência entre os brasileiros, pois excluiu pobres e negros ao seu acesso e deixou-os à mercê do arbítrio do grande latifúndio.

Segundo esta lei, a apropriação de terras só se faria mediante compra da Coroa, proprietária de todas elas. Com isso os pobres e afrodescendentes, por falta de dinheiro, foram totalmente excluídos e entregues ao arbítrio do grande latifúndio, submetidos a trabalhos sem garantias sociais (Boff, 2016, p.26).

## IV.2 – Tião Galinha e o sonho com seu pedaço de chão

A primeira aparição de Tião Galinha no *remake* de *Renascer* se dá no capítulo 27. Vê-se um cenário com lama e aos poucos o corpo do personagem vai ganhando forma, quando se percebe que ele está caçando caranguejos. É uma luta, pois os caranguejos fogem das mãos de Tião, ele não os vê e a caça escapa. Ele chega ao acampamento frustrado, e diz à mulher Joaninha: “Nós somos tudo filho de Deus e merecemos ser feliz nessa vida” (Luperi, 2024, cap 27). Diante da falta de caranguejos para refeição, Joaninha, vivida por Alice Carvalho, responde: “Quem tem fome, não tem fome de quê, só tem fome” (Idem). Nessa primeira cena entre o casal, define-se o perfil dos personagens. Tião, o sonhador quixotesco, Joana, a pragmática, com os pés na terra. Essa diferença de personalidade também é demonstrada no diálogo que os dois têm para decidir sair do mangue.

Tião — Um homem tem que procurar mudar de vida.  
 Joaninha — Mas tem outra pra gente?  
 Tião — Tu quer ver os remelentinhos crescendo aqui feito uns caranguejos?  
 Joaninha — Mas você não cresceu?  
 Tião — Eu quero ir embora por causa de tu, por causa deles.  
 Joaninha — Pra onde?  
 Tião — O mundo é grande demais e há de ter um lugar pra gente.  
 Joaninha — Tu sonha demais.  
 Tião — Não é sonho, não.  
 (...)
 Joaninha — Mas nós somos pobres e pobre tem as pernas curtas.  
 Tião — Mas eu vou lhe mostrar que eu posso até aluar, mas, quando estou com minha Joaninha de lado, eu posso de tudo (Luperi, 2024, cap.27).

O projeto de Tião nesse primeiro momento da trama é individualista, ele quer um lugar para garantir a vida dele e de sua família. Não há planos coletivistas, sua motivação primeira é sair do mangue e ir para um lugar que sua subsistência seja menos imprevisível do que se lançar na lama e conseguir caranguejos para se alimentar. Tião, Joaninha, Pedro e Manuela, seus filhos, se despedem das outras famílias do mangue e saem em busca do sonho. O enquadramento escolhido pela direção de Walter Carvalho faz uma menção ao filme *Vidas Secas* (1963), de Nelson Pereira dos Santos, baseado no livro homônimo de Graciliano Ramos, que conta a

história de uma família de retirantes que, pressionada pela seca, procura uma vida melhor.

Quando a família de retirantes caminha pela estrada, um carro resolve atender às solicitações de carona. No veículo estão padre Santo e pastor Lívio. O primeiro é o pároco da fictícia Vila do Cacau, nas proximidades de Ilhéus, o segundo é um pastor em missão, que procura um sentido em sua vocação. O encontro com esses dois religiosos é importante para as transformações que Tião sofrerá até o final da trama. Também é uma associação que o autor fará com a Pastoral da Terra e a Teologia da Libertação, que serão mais bem exploradas quando chegar a esse momento da análise.

Padre Santo (Chico Diaz) e pastor Lívio (Breno da Matta) levam a família de Tião para a fazenda de Egídio Coutinho, grande vilão da novela. Uma observação inerente ao personagem é a diferença do perfil que é possível estabelecer na trama mais geral e naquela feita a partir do acompanhamento de um núcleo, possibilitada pelas plataformas digitais, em que a forma e o tempo da mensagem são comandados pelo telespectador. O personagem de Vladimir Brichta, o coronel Egídio Coutinho, tem camadas de humor e ironia que atenuam na trama convencional sua vilania. No entanto, como ele é o grande inimigo de Tião Galinha, suas interações com a trama do agricultor são sempre perversas, com ameaças e agressões, sem o respiro cômico da trama geral. Essa é uma das consequências da diluição do papel do autor a que se refere Svartman (2023), pois quem vê apenas a saga de Tião Galinha não tem muitos elementos para atenuar a vilania do coronel Egídio. Nessa fase da novela, início da trajetória de Tião, é possível ver na personagem um otimismo até ingênuo. Ao observar as terras de Egídio ele fala com ar de contemplação: “Então é verdade que um homem só pode ser dono de tudo isso que ‘tamo’ vendo? Deus é grande, bom e justo” (Luperi, 2024, cap.135).

#### **IV.3 – Tião Galinha, Caldeirão e o misticismo para sair da miséria**

Tião se decepçiona com a terra que está “meando” com Egídio. Mear é quando o proprietário cede uma porção de terras para um trabalhador e o que for produzido será dividido pelos dois. No entanto, Egídio mantém relações de trabalho análogas à escravidão e Tião perde as esperanças de conseguir apenas com seu

trabalho o sonho de ter uma terra sua para subsistência. Na região corre a história de que o coronel José Inocêncio (Marcos Palmeira) conseguiu fortuna e “corpo fechado” depois de um pacto com o diabo. Então Tião tem a ideia de procurar Inocêncio e pedir o ensinamento de como conseguir criar seu próprio “Diabinho”.

Inocêncio ensina que ele precisará esperar o primeiro ovo de uma galinha preta e chocá-lo debaixo do próprio braço por 28 dias. O aspecto místico é muito importante em todo o Brasil e não é diferente para a realidade do nordestino. Numa comunidade conhecida como Caldeirão, no agreste do Ceará, havia o culto ao Boi Mansinho. Antes de começar a falar de Caldeirão, é preciso falar de Baixo Dantas, o acampamento que o precedeu. Em 1894, José Lourenço, filho de um casal de alagoanos que migrou para Juazeiro, foi atraído pela fama do padre Cícero. Lourenço arrendou um sítio numa localidade chamada Baixo Dantas e ali formou uma confraria de pessoas de fé católica, penitentes, que praticavam o autoflagelo para expiar os pecados. Ele acolheu desvalidos e rejeitados pelos senhores de terra e por isso angariou simpatia entre os moradores. José Lourenço conquistou a amizade de padre Cícero, que o consagrou como beato.

A figura do beato ou beata é comum no Nordeste. O beato, sempre celibatário, faz voto de castidade, real ou aparente, e não tem profissão. Ele trabalha pela causa de Deus e vive da caridade dos bons e da exploração aos crentes. Veste-se à maneira de frade: uma batina de algodão tinta de preto, uma cruz às costas, um cordão de São Francisco amarrado à cintura, uma dezena de rosários, uma centena de bentinhos, uns saquinhos com breves religiosos e orações poderosas, tudo pendurado ao pescoço (Gomes, 2009, p.59).

Amigo do beato, padre Cícero deu-lhe um boi, que Lourenço tratou com maior zelo e preparou-lhe um lugar especial como estábulo. O povo acreditava que o boi tinha sido benzido por padre Cícero e começou a acreditar que o animal fazia milagres. O boi recebeu o nome de Mansinho e o povo lhe dispensava a idolatria de um ser sagrado. Os sertanejos enfeitavam-lhe os chifres e lhe faziam oferendas como de carga de rapadura, por exemplo. Esse misticismo em torno do boi despertou a ira de um deputado chamado Floro Bartolomeu. Em nome de um combate ao “fanatismo”, prendeu Zé Lourenço e matou Mansinho em praça

pública, em 1921. Todos os líderes de Baixo Dantas tiveram que comer de sua carne e beber de seu sangue. Para se livrar dos camponeses beatos, o sítio Baixo Dantas foi vendido em 1926 e todos os moradores foram expulsos. Para tentar minorar o sofrimento dos beatos, padre Cícero cedeu a José Lourenço o sítio Caldeirão. Mais à frente a história de Caldeirão será retomada.

De volta a *Renascer*, Tião começa a andar com a galinha preta debaixo do braço; o problema é que Joanhina não aceita que ela fique dentro de casa, então Tião a pendura do lado de fora para poder ficar com a família, mas a todo instante em que está fora de casa. Ele, que tinha o apelido de Tião do Mangue, passa a ser o Tião Galinha. O personagem demonstra a fé no sobrenatural para sair da situação miserável que se encontra: “Como nós vai sair dessa miséria de vida, sem a ajuda dele (o diabinho) (Luperi, 2024, cap.72). Pastor Lívio, sem a companhia de padre Santo, que já havia morrido e lhe passado a missão de orientação espiritual da região, tenta dissuadir Tião de continuar com o pacto com o diabo e diz que José Inocêncio o enganou. Um registro importante é que, nessa narrativa em que só se acompanha o núcleo de Tião Galinha, o ecumenismo de padre Santo e pastor Lívio é uma mensagem de tolerância religiosa. Lívio também tem ótimo relacionamento com Inácia (Edvana Carvalho), que é governanta na casa de José Inocêncio e praticante das religiões de matriz africana. Tião se revolta com Inocêncio e vai armado na casa dele para se vingar do coronel que abusou de sua boa-fé.

Sob a mira de um revólver, Inocêncio engana Tião novamente, lhe dá um ovo que estava no bolso e diz que foi posto pela galinha preta que Tião carregava. Tião se decepiona, pois aquele ovo foi posto numa situação que não atendia às especificações de José Inocêncio para que o diabinho fosse gerado. Ao voltar para sua casa, Tião se revolta e chuta o ovo, que não quebra. Entendendo que naquele ovo havia um diabinho, Tião passa a chocar o ovo no sovaco, sem contar a ninguém.

Tião decide ir embora das terras de Egídio e uma das primeiras providências foi comprar mantimentos na venda de Norberto (Matheus Nachtergaele). O agricultor afirma que não quer pagar os preços exorbitantes praticados no comércio de Egídio. O coronel se revolta, pois Tião estava fugindo do esquema “barracão”. Essa forma de exploração faz com que os trabalhadores tenham que comprar na mão dos proprietários mantimentos e ferramentas para seu trabalho. Ao fim do mês, eles quase não têm dinheiro a receber, pois os preços do barracão são extorsivos e os trabalhadores nunca vão conseguir pagar o que devem aos patrões, instituindo

uma prática análoga à escravidão. Egídio pergunta ironicamente a Tião se foi o diabinho que soprou em seus ouvidos para comprar na venda de Norberto; o camponês responde:

Foi Deus que assoprou nos meus ouvidos. (...) Para rico não, coronel, para rico quem sopra é o diabo, que nem coronel José Inocêncio que tem um diabinho dentro de casa que sopra para ele. Eu não tenho explicação para sua riqueza, porque eu não tenho conhecimento que o senhor tenha um cramulhãozinho dentro de casa (Luperi, 2024, cap.101).

Tião pede que Egídio lhe diga quanto deve e exige seus direitos trabalhistas; a resposta do coronel é uma surra de seus capangas, que no meio da pancadaria descobrem o ovo que Tião levava no sovaco. Os jagunços fazem com que Tião retire o ovo debaixo do braço. Quando o camponês está com o ovo na mão, Marçal (Osvaldo Mil) pisa e esmaga o ovo e o sonho de Tião de ter seu próprio diabinho. Ao mesmo tempo, Tião descobre o insistente assédio de Egídio a Joaquina desde que a família chegou à fazenda. Tião se desespera pensando que a mulher cedera em troca de uma vida mais confortável. Tião corre para a chuva e Joana vai buscá-lo. Embaixo de um toró inclemente e ao som das “Bachianas”, de Heitor Villa-Lobos, ele diz: “Eu só queria ser rico nessa vida, não precisava de muito, não, (...) amor e sonho não enche a barriga de ninguém. Ninguém vive de amor e sonho nessa vida” (Luperi, 2024, cap.105). A cena representa uma epifania que faz com que Tião deixe a ingenuidade. É mais uma virada no percurso do personagem.

Nessa nova realidade, Tião e Joaquina tentam enganar Egídio. Ela vai fingir ter finalmente cedido ao assédio e em contrapartida receberia R\$200 mil e poderia ir embora com Tião. O coronel entrega o dinheiro e se prepara para fazer sexo com a camponesa. Quando ele avança para possuí-la, Tião o surpreende com um facão e, com a lâmina no pescoço de Egídio, diz que vai matá-lo. Iolanda (Camila Morgado), mulher de Egídio, intercede pelo marido e Tião a atende. Com o dinheiro na mão, Tião e Joaquina pensam que vão embora ressarcidos, mas são surpreendidos pelos capangas que tomam o dinheiro de volta. Pela segunda vez na trama, Tião e a família perderam tudo.



Como nesta parte da análise estamos falando das relações de trabalho no campo, é possível evocar o exemplo do livro *Torto Arado* (2018), de Itamar Vieira Júnior, que conta a saga de quatro gerações de uma família de agricultores e sua labuta diária para fugir da fome, da seca e das desigualdades na relação de poder nas áreas agrárias do Brasil, do ponto de vista dos vencidos na historiografia oficial. Além da solidariedade, há muito de misticismo, rotinas de trabalho, mobilização política e o retrato de pobreza — que não é estranho, mas contado por alguém que viveu de perto com aqueles personagens. A terra matou a fome, foi alvo de disputas, “pariu” consciências e despertou a paixão pela luta. Por meio das irmãs Bibiana e Belonísia e da entidade Santa Rita Pescadeira o autor fala da Fazenda Água Negra, um microcosmo do campo, como se fosse a Macondo, de Gabriel Garcia Marquez em *Cem Anos de Solidão* (1967). Essa comparação é importante para mostrar que Itamar olha àquela realidade de dentro, ou como descreve a entidade narradora Santa Rita Pescadeira: “Vejo pelo interior de seus olhos” (Vieira Jr., 2018, p.261). A descrição em *Torto Arado* é uma visão endógena da realidade nordestina, diferentemente da de Euclides da Cunha em *Os Sertões* (1902), que, apesar de ser um olhar positivo dos sertanejos do arraial de Canudos, era a visão da classe dominante.

No livro o personagem Zeca do Chapéu Grande tem a função dramática de Inácia. Tião vai, em parte, ter a de Severo, marido de Bibiana, mas com uma maturidade política construída aos poucos, talhada em sofrimentos, decepções e no encontro com as palavras dos livros e as lições do religioso progressista pastor Lívio.

Tião e a família encontram guarida na casa em que Iolanda, separada de Egídio, mora com a filha Sandra e com o libanês Rachid. Iolanda vai trabalhar na casa Forrobodó, que é uma atração noturna na Vila do Cacao. Tião vai cuidar dos filhos, que entram para a escola, e fazer pequenos serviços. Tião não se conforma em não poder dar sustento para Joanelha e os filhos, mesmo que o emprego seguro da mulher e um teto já representassem o melhor que a família conseguira até ali na vida. Inconformado, ele decide sair sem destino a procura de emprego. Joana, estabilizada na casa de Iolanda, diz que dessa vez não vai com ele. Os dois se separam momentaneamente. “Eu vou, mas eu volto. Vou atrás do meu sonho e de trabalho. Um homem sem trabalho não é um homem para tu” (Luperi, 2024, cap.115).

O camponês vive a realidade dos trabalhadores temporários; sem conseguir emprego fixo, pega carona em boleia de caminhão, carro de boi e anda a pé, mas não consegue trabalho. Em um dos pontos de sua jornada fracassada encontra o pastor Lívio.

Tião — Foi Deus que fez esse mundo todo?

Lívio — Deus fez esse mundo todo.

Tião — Mas se ele fez esse mundo todo e não deu terra pra ninguém, como tem tanto dono? Quem deu as escrituras para eles? Foi Deus mesmo?

Lívio — Tião, até onde eu saiba, Deus não deu escritura pra ninguém nessa vida (Luperi, 2024, cap.115).

Mais adiante, Tião conversa com Lívio sobre a decepção com um líder religioso:

Tião — Chegou um sujeito, pastor de Cristo e já chegou espantando o diabo.

Lívio — Nem me diga, conheço bem esse tipo de pastor de Cristo.

Tião — Chegou lá dizendo que iria abrir a igreja dele lá perto da vila para fazer os milagres dele. Quando ele disse que, a cada 100 caranguejos que eu pegasse, 30 tinham que ir para a igreja dele para pagar os curativos de Deus. Já imaginou Jesus, filho de nosso senhor, fazendo os milagres e pedindo por isso?! Quando ele dizia “sai daí, cão!”, eu só pensava nele correndo com Jesus atrás como fez com os vendilhões do templo.

(...)

Lívio — Vou lhe dar a bíblia de padre Santo para você aprimorar sua leitura e volta, esquece essa ideia de andar assim sem rumo (Luperi, 2024, cap.115).

A luta que *Renascer* mostra é muito antiga na sociedade brasileira como foi visto até aqui. Nesta parte é interessante voltar ao episódio do Caldeirão de Santa Cruz do Deserto, comunidade que existiu entre 1926 e 1936 no Cariri cearense. O

local era à primeira vista inóspito para atividades rurais, pois era um terreno pedregoso, acidentado e infértil. No entanto, a fama do Caldeirão chegou a vários lugares do sertão por causa da organização de trabalho implementada por José Lourenço. A comunidade se tornou um lugar aprazível de se viver, pois contrastava com a fome e a miséria que atingiam a região. Caldeirão era um lugar que vivia à margem da sociedade, mas começou a ser percebido pelas elites locais.

As serras que formam o complexo do Cariri são verdejantes. Apesar do clima, não são tão duramente castigadas pelas secas que acometem a região. Talvez esse seja um dos motivos de Juazeiro ser considerada a “terra prometida” do sertão. A cidade fica cercada pelas serras, ao seu lado fica a chapada do Araripe. O Caldeirão, porém, era uma terra ruim para cultivo, por isso permaneceu desabilitada por um longo período de tempo até que chegassem lá o beato com os romeiros do Pe. Cícero (Barros, 2013, p.18).

Uma fenda geológica que constitui uma espécie de açude natural, habitat de peixes da região, deu o nome de “Caldeirão” às terras da comunidade de padre Cícero. Romão Batista, líder religioso e político da região de Juazeiro, mandou que o beato tomasse conta do sítio e levasse para lá romeiros que não tinham onde ficar. A medida foi conveniente tanto para Cícero quanto para as autoridades de Juazeiro, que não precisariam se preocupar com o aumento da população por parte de pessoas que iam à procura do religioso (Barros, 2013).

A população do Caldeirão constituía uma espécie de sociedade de camponeses, seguidores do padre Cícero, guiados por José Lourenço. Todos trabalhavam, inclusive o beato. O produto da lavoura era depositado em armazéns e vale ressaltar que era distribuído de acordo com as necessidades de cada um. Havia no Caldeirão cerca de 5 mil almas e jamais houve um crime no povoado. As faltas e contravenções praticadas por alguém eram julgadas na própria comunidade. Os criminosos que apareciam eram encaminhados para Juazeiro do Norte, cujas autoridades resolviam os casos (Gomes, 2009, p.61).

Na saga de *Renascer*, após voltar para casa, Tião percebeu que sua luta era uma luta coletiva e não o projeto individual que ele começara ao sair do Mangue, consciência que os moradores de Caldeirão também perceberam. A experiência comunitária por lá atraía cada vez mais pessoas. José Lourenço adotava o princípio de “autogestão”, tudo era de todos. As ferramentas usadas — como enxadas, martelos, foices e machados — eram fabricadas pelos camponeses. Eles estruturaram um complexo sistema de produção com um engenho rústico, uma casa de farinha e uma produção artesanal de roupas, calçados e derivados de couro. Com o tempo, as atividades foram se diversificando e os camponeses se tornaram praticamente autossuficientes, produzindo quase tudo de que precisavam. Os artesãos e carpinteiros utilizavam matéria-prima local. O algodão cultivado no arraial servia para a confecção de tecidos. O que eles não conseguiam obter ali, compravam em cidades próximas. Aquela experiência coletivista ameaçava o ecossistema econômico dos poderosos da região, pois a fama da comunidade se espalhava por estados vizinhos. Os proprietários começaram a perder mão de obra, pois os camponeses explorados nos grandes latifúndios começaram a acorrer para o Caldeirão, enxergando no arraial uma chance de ter uma vida menos miserável.

A comunidade do Caldeirão, com Zé Lourenço à sua frente, começou a ser enxergada pelas autoridades da região como uma ameaça. Pior, como um regime de “puro comunismo”. Porém, não paravam por aí as acusações contra os moradores do Caldeirão, além de comunistas, eles eram também invasores das terras alheias, das terras da Igreja (Barros, 2013, p.19).

A morte do padre Cícero em 1934 trouxe muitos problemas para a comunidade do Caldeirão. O religioso era o guia espiritual de José Lourenço e, sem a sua proteção, os opositores à comunidade ganharam força. O primeiro ataque veio da Igreja; padre Cícero deixou suas terras para a congregação salesiana em testamento e, após a morte do religioso, os padres exigiram o sítio do Caldeirão de volta. Em 1936, durante o processo de expulsão dos beatos, representantes da Igreja, do governo e dos “coronéis” da região do Crato se reuniram em Fortaleza para decidir como acabariam com a comunidade do Caldeirão. Dentre as razões estava objetivo de impedir um “novo Canudos”, em referência à guerra no Arraial

de Canudos, na Bahia, em 1897. Os grandes proprietários queriam de volta a mão de obra quase sempre precarizada que usavam em seus latifúndios e a evocação a Canudos era o pretexto que conseguiram. A história do Boi Mansinho foi importante porque permitiu aos poderosos a narrativa do perigo do fanatismo. Um fanatismo análogo ao qual acusavam Tião por sua obsessão de ter um diabinho.

Em 1936, Lourenço encomendou imagens de santos que chegaram da Alemanha em grandes caixas. As autoridades cearenses mentiram e afirmaram que as caixas traziam armas que os moradores de Caldeirão usariam numa suposta guerra contra os moradores do Crato. As autoridades fizeram uma investigação e não encontraram armas no arraial, mas mesmo assim foi ordenada a invasão.

O Caldeirão foi invadido pelas forças do Estado (como ocorreu em canudos), sob comando do Capitão Cordeiro Neto. E, apesar da comunidade ter permanecido em atitude passiva, foram queimadas as mais de 400 casas de taipa ali construídas. Os moradores foram expulsos. Parte dos seus bens foi entregue ao município do Crato (Barros, 2013, p.20).

Com o passar dos dias, muitos moradores voltaram para o Caldeirão e reorganizaram o arraial. Outros ficaram ao pé da serra do Araripe vivendo em condições muito piores do que no sítio. Em 1937, outro boato de que eles atacariam Crato fez com que as autoridades policiais fossem à Chapada do Araripe, onde houve um conflito com os camponeses. Alguns dos soldados foram mortos, assim como Severino Tavares, um dos líderes dos camponeses. Os jornais cearenses exploraram o caso e incrementaram a narrativa de que a região estava à beira de outro conflito como o de Canudos. A Igreja e o governo do Ceará pediram a intervenção do Governo Federal. O então ministro da Guerra, Eurico Gaspar Dutra, enviou para o Crato dois aviões e 200 homens para atacar a comunidade do Caldeirão.

Ocorreu o tão esperado fim do mundo. Foram bombardeados por dois aviões da Força Aérea Brasileira, apoiada por duzentos soldados, e morreram sem saber a causa. Não tiveram nenhuma chance de defesa. Não souberam nem por que estavam morrendo.

As bombas explodiam, a metralhadora fazia ribombar seus tiros. Os camponeses mal tiveram tempo de acordar. O tempo do fim finalmente chegara até eles pelas mãos da Igreja, do Estado e da convivência silenciosa da sociedade semifeudal daquelas plagas nordestinas. Mal tiveram tempo de rezar os benditos, as ladainhas e o pai-nosso, como faziam todas as madrugadas ao nascer do sol. Experimentaram a própria esperança messiânica (Maia, 1987, p.181-182; Gomes, 2009, p.64).

As narrativas de que se tratou de um confronto foram ao longo do tempo desmentidas, na verdade o que houve em Caldeirão foi um massacre. Os camponeses não tinham armas para se defender das tropas oficiais e dos bombardeios. “O único crime dessa população consistiu em buscar uma forma mais humana de sobrevivência às mazelas da vida sertaneja: seca, fome, coronelismo, trabalho escravo, exclusão social etc.” (Gomes, 2009, p.64).

Em 1938, José Lourenço voltou ao Caldeirão, mas o representante dos salesianos o expulsou novamente. O advogado do beato entrou com uma ação para que houvesse um ressarcimento pelas melhorias que os camponeses haviam feito no terreno, mas a justiça negou o pedido. Em 1946, Lourenço morreu numa fazenda no município de Exu, em Pernambuco, vítima da peste bubônica.

Caldeirão deixou uma dura lição para a história: no momento do conflito de terras, os camponeses não tiveram apoio da Igreja e nem do governo contra os interesses dos grandes proprietários. Na verdade, houve uma união de forças entre a Igreja, o Estado e a elite rural para promover o massacre no arraial que deixou 800 mortos (Gomes, 2009). Oitocentas almas pacifistas que viviam numa comunidade igualitária e tinham uma forte ligação com a religiosidade.

O culto ao boi Mansinho precisa de melhor elucidação. Na realidade, longe do aspecto puramente religioso do boi milagreiro, na cultura do Nordeste, o boi Mansinho simbolizava a cultura da opulência contra a cultura da miséria. O boi foi sangrado em praça pública antes pelo seu caráter simbólico de libertação do oprimido do que pelo seu caráter sagrado. A esperança dos seguidores do Caldeirão sangrou junto (Gomes, 2009, p.65).

Artigos acadêmicos, dissertações de mestrado e obras da literatura tentam trazer à luz a tragédia de Caldeirão. O passado deixa rastros que podem indicar um caminho a seguir. Recuperar a terra e permitir ao trabalhador os meios de produção nas mãos é a grande ameaça ao capitalismo. Caldeirão foi um exemplo disso. Como explica Marx,

a produção e a circulação de mercadorias podem ocorrer mesmo quando a maior parte dos produtos é destinada à satisfação das necessidades imediatas de seus próprios produtores, quando não é transformada em mercadoria e, portanto, quando o valor de troca ainda não dominou o processo de produção em toda sua extensão e profundidade (Marx, 2013, p.181).

Ou seja, a comunidade de Caldeirão conseguia produzir e atender às próprias necessidades sem necessariamente operar no sistema capitalista. Isso, obviamente, incomodou as elites agrárias da região. Lívio e Tião conversam sobre a concentração das terras e o poder da elite rural e, nesse ponto, o pastor evoca um exemplo de uma igreja, que ao contrário do que aconteceu no massacre de Caldeirão, fica ao lado dos pobres.

Tião — Tenho pra mim que, se foi Deus que fez o mundo, quem partilhou as terras foi o diabo.

Lívio — Não, o diabo já perdeu tudo na cruz.

Tião — E as maldades? E as injustiças?

Lívio — As injustiças são dos homens.

Tião — E tem como acabar com elas?

Lívio — Não sei se tem como acabar, mas a gente tem que lutar, tentar sempre.

Tião — De que que adianta lutar?

Lívio — Lá em São Paulo tem um padre, o Julio Lancelotti. Ele diz: “Eu não luto para vencer, por que sei que vou perder, eu luto para ser fiel” (Luperi, 2024, cap.117).

Nessa passagem, o autor faz uma homenagem ao religioso que trabalha na Cracolândia de São Paulo e tenta defender os adictos dos ataques que sofrem dos comerciantes, dos governantes e de parte da classe média. Dessa forma, na trama de Tião Galinha há compreensão e empatia com a causa defendida por Lancelotti, que numa lógica de audiência massiva é uma temática que causa debates na sociedade. Lívio é o mentor espiritual e intelectual de Tião, mas na trama ele não faz proselitismo religioso para que Tião se converta ao protestantismo. Ele quer que Tião enxergue a necessidade de uma melhor distribuição de terras.

Nessa fase, quando ajuda na reforma da escola de Vila do Cacao, Tião conversa com Zé Bento (Marcelo Melo Jr.), que diz que a bíblia cria um cabresto para quem a segue sem ter noção de que aquelas palavras foram escritas pelos homens. O filho de José Inocêncio diz ainda que a Teologia da Prosperidade é para quem fica com o dízimo, em outra crítica direta à Igreja Universal do Reino de Deus, dona da principal concorrente na TV aberta da TV Globo, a Rede Record. Decepcionado, Tião encontra o pastor Lívio para devolver a bíblia de padre Santo. Lívio contorna a situação com Tião, que após a conversa conclui:

Tião — Os mansos são aqueles que não “veve” de acumular, mas compartilham tudo o que tem.

Lívio — Para compreender a bíblia é preciso enxergar o mundo pela perspectiva de Jesus Cristo, que é da irmandade, do perdão, do amor, da compaixão e da comunhão.

Tião — Tanta maldade, tanta terra na mão de pouca gente (Luperi, 2024, cap.122).

Lívio explica a Tião que o livro de Levíticos, na bíblia, fala de reforma agrária. Ele conta a Tião que havia uma prática chamada Lei do Jubileu, em que a cada 50 anos as autoridades se reuniam e distribuíam as riquezas para corrigir as desigualdades construídas nos últimos 50 anos. Tião ficou encantado com a história e ficou pensando nisso: “Lei do Jubileu é como se fosse reforma agrária, só que muito maior. Se fosse hoje, Deus vinha e distribuía tudo, sem coronel, filho de coronel. Tudo que tem aqui é de Deus” (Luperi, 2024, p.122).



#### IV.4 – Ligas camponesas e a luta política pela terra

Na tentativa de diminuir a desigualdade no campo, os trabalhadores rurais se organizaram nas Ligas Camponesas. Os anos 1950 representaram o começo da industrialização brasileira, em que Juscelino Kubitschek incrementou o projeto desenvolvimentista iniciado por Getúlio Vargas. O crescimento urbano e a rápida industrialização ampliaram a oferta de produtos agrícolas e da agropecuária. Os grandes proprietários viram que o valor das terras aumentou em relação ao passado e trataram de expulsar antigos posseiros e piorar as condições dos trabalhadores rurais (Fausto, 2014). Para mitigar a fome e tentar escapar das mazelas sociais, os trabalhadores se organizaram, se aproximaram dos imigrantes e tomaram consciência do estado de extrema pobreza que viviam. As Ligas Camponesas foram produto dessa tentativa de luta no campo. O advogado e político pernambucano Francisco Julião mirou na organização dos camponeses, aquela parcela da população rural proprietária de um pedaço de terra, ou que tinha algum controle sobre parte dela, como pequenos proprietários e meeiros.

Ele acreditava que era mais viável atrair os camponeses do que os assalariados rurais para um movimento social significativo. As Ligas começaram a surgir em fins de 1955, propondo-se entre outros pontos defender os camponeses contra a expulsão da terra, a elevação dos preços dos arrendamentos, a prática do “cambão”, pela qual o colono — chamado no Nordeste de morador — deveria trabalhar um dia por semana de graça para o dono da terra (Fausto, 2014, p.376).

Apesar da atuação no campo, Julião organizou as sedes das ligas na capital de um Estado, ou no núcleo urbano mais importante da região. O advogado acreditava que nesses lugares estariam as classes e os grupos aliados dos camponeses, tais como operários, estudantes, intelectuais progressistas e a pequena burguesia. Surgiram ligas em muitos estados, principalmente no Nordeste. A luta pela posse do Engenho Galileia, em Vitória de Santo Antão, em Pernambuco, é uma

das mais simbólicas do movimento. As circunstâncias com que foi conseguida e as consequências políticas reforçam a força histórica da conquista. Os moradores do Engenho Galileia pagavam o foro, uma forma de aluguel, para usar as terras. No entanto, ao final dos anos 1950, muitos deles não estavam conseguindo cumprir com os pagamentos (Porfírio, 2007). Unidos pelos infortúnios e para que pudessem ajudar uns aos outros, eles criaram a Sociedade Agrícola e Pecuária dos Plantadores de Pernambuco (SAPP). Para se ter ideia da precariedade em que viviam, quando ocorriam enterros, eles usavam um caixão coletivo que, após a cerimônia, era devolvido às autoridades locais para o uso em outro enterro (Idem). O dono do Engenho Galileia, Oscar Beltrão, recebeu o convite para ser o presidente de honra da entidade, mas depois de ser convencido que havia um caráter comunista na sociedade, além de recusar, mandou que fechassem a associação.

Os camponeses não acataram à ordem e procuraram a ajuda das autoridades locais. No entanto, como a história ensinara na maioria dos casos até ali, vide a experiência no Caldeirão já citada neste capítulo, não obtiveram sucesso algum. Eles tentaram o apoio do governador de Pernambuco Cordeiro de Farias (1955-1958), mas a causa só andou quando o deputado estadual Francisco Julião, do Partido Socialista Brasileiro, levou a reivindicação da desapropriação do engenho em favor dos camponeses para a Assembleia Legislativa do estado. A SAPP organizou um evento que contou com a participação de 3 mil camponeses e gerou muita repercussão para as ações da sociedade.

O Congresso ajudará, de forma decisiva, a tornar cada vez mais conhecida a organização dos camponeses do Engenho Galiléia. Além disso, utilizando-se de cordéis cantados nas feiras livres dos municípios do interior, de panfletos e de reuniões para mobilizar os camponeses, o parlamentar socialista Francisco Julião passou a apoiar a organização de novas Sociedades Agrícolas (denominadas de Ligas Camponesas) em vários municípios. O objetivo das novas Sociedades Agrícolas não era mais de ajuda, como fora a primeira criada no Engenho Galiléia, mas de lutar por uma nova distribuição da terra, ou seja, por uma reforma agrária (Porfírio, 2007, p.208-209).

A imprensa, que no caso do Caldeirão deu amplo apoio aos proprietários rurais, desta vez teve o papel de jogar luz para a grave situação social vivida pelos camponeses. Nessa situação destaca-se principalmente o jornalista e escritor Antonio Callado, que fez uma série de reportagens para o jornal *Correio da Manhã*, diário de grande circulação nacional. As reportagens foram reunidas no livro *Os Industriais da Seca e os “Galileus” de Pernambuco*, de 1960. Após 3 turnos de votação no Palácio Joaquim Nabuco, os deputados aprovaram a desapropriação do Engenho Galiléia. Os camponeses lotaram as galerias e comemoraram a vitória. As reportagens de Callado levavam ao Sul e Sudeste a situação de penúria dos nordestinos no campo.

O povo, esse é ainda semi-escravo como qualquer investigação das Nações Unidas o comprovaria. Só em Pernambuco, no engenho Galiléia, para maior exatidão, já conseguiram livrar-se de uma situação que é uma vergonha para todo brasileiro. A revolução do Galiléia foi extremamente branda, por parte dos revoltados, e teve um final bacharelesco aos cuidados do deputado Francisco Julião (Callado, 1960, p.55).

O termo “revolução branda” do texto de Callado despertou atenção dos poderosos, ainda mais com o apoio de um socialista, ou seja, em pleno contexto da Guerra Fria e do alinhamento brasileiro aos EUA, essa ligação tinha tudo para ser explosiva. Callado deixava claro que a vitória dos foreiros da Galiléia foi pelas vias políticas e legais, mas ao mesmo tempo deixava uma “ameaça” no ar: “Mas num estado como o Ceará, nada mais fácil de que imaginar um levantamento verdadeiramente colérico de massas. É de espantar que ainda não tenha havido nenhum massacre e é de se esperar que alguém em breve se anime” (Idem). Callado afirmou ainda torcer para que a vitória na Galiléia fosse um ponto de partida para acabar com a situação semiescrava dos trabalhadores rurais do Brasil.

A vitória dos foreiros na Assembleia Legislativa de Pernambuco não era definitiva, já que dependia da sanção do governador da época Cid Sampaio (1959-1963). E, até que ele sancionasse a lei, os grandes proprietários, que temiam que o caso do Engenho da Galiléia fosse um o rastilho de pólvora para a explosão de uma revolução nos campos, poderiam conseguir o veto do governador. Outra questão

que levantou debates nos jornais foi a série de incêndios nos canaviais. Como explica Porfírio (2007), as chamas nem sempre começavam por ação intencional, a baixa umidade do ar aliada às altas temperaturas aumentava o risco de fogo, ou ainda um acordo entre proprietários e trabalhadores para o aumento da área de corte. No entanto, a imprensa ligada aos usineiros, como *O Diário de Pernambuco*, procurava associar os incêndios a ações “subversivas” dos camponeses para pressionar os proprietários a atender às reivindicações. O que dava mais argumentos aos latifundiários é que, de fato, em algumas oportunidades a tática de incendiar os canaviais eram uma forma de pressão dos foreiros aos latifundiários por melhorias nas condições de vida. Algumas pessoas até poderiam entender que os incêndios eram uma forma de resposta à violência que os camponeses sofriam...

Contudo, outras pessoas podem ter acreditado que os incêndios eram sinônimo de agitação social e incorporado o discurso de parte da imprensa e da polícia, o qual instituía o lugar de criminoso para os camponeses e, por conseguinte, apresentava aquela ação como um crime. Além disso, o panfleto distribuído pelo camponês Possidônio Alves com o dizer “ou paga sessentinha pelo corte ou moa queimadinha” reforçava a ideia de que parte dos trabalhadores rurais estava disposta a colocar Pernambuco em chamas, caso não fossem atendidos em suas exigências. Por sua vez, os senhores de engenho procuravam estabelecer uma relação direta entre a ação desses trabalhadores com as atividades subversivas das Ligas Camponesas (Porfírio, 2007, p.219).

A pobreza do Nordeste fez com que o Governo Federal se mexesse para dar alguma satisfação após a repercussão das reportagens de Antonio Callado. A miséria, agravada pela seca, fazia com que os trabalhadores rurais tentassem mudar de vida indo para as capitais dos estados ou para as cidades do Sudeste. Graciliano Ramos, em *Vidas Secas*, ilustra a jornada desses “retirantes”.

Na planície avermelhada os juazeiros alargavam duas manchas verdes. Os infelizes tinham caminhado o dia inteiro, estavam cansados e famintos. Ordinariamente andavam pouco, mas, como haviam repousado bastante na areia do rio seco, a viagem progredira bem três léguas. Fazia horas que procurava uma

sombra. A folhagem dos juazeiros pareceu longe, através dos galhos pelados da caatinga rala (Ramos, 2023, p.7).

Antonio Callado havia feito a visita ao Nordeste a pedido de seu amigo Celso Furtado (Porfírio, 2007). Nessa época, o economista trabalhava no Banco Nacional de Desenvolvimento e comandava uma luta para que as condições econômicas da região tivessem mudanças. Furtado afirmavam que a formação da população nordestina e as condições precárias de sua subsistência estavam ligadas ao processo de decadência da grande imprensa açucareira.

A expansão da economia nordestina durante esse longo período consistiu, em última instância, num processo de involução: o setor de alta produtividade ia perdendo importância relativa e a produtividade do setor pecuário declinava à medida que este crescia. Na verdade, a expansão refletia apenas o crescimento do setor de subsistência, no qual ia se acumulando uma fração crescente da população. Dessa forma, de sistema econômico de alta produtividade em meados do século XVII, o Nordeste se foi transformando progressivamente numa economia em que grande parte da população produzia apenas o necessário para subsistir. A dispersão de parte da população no sistema de pecuária extensiva, provocou uma involução nas formas de divisão do trabalho e especialização, acarretando um retrocesso mesmo nas técnicas artesanais de produção (Furtado, [1959]2003, p.70-71).

Em busca do apoio da opinião pública, Juscelino Kubitschek pressionou alguns deputados que se mostravam contrários à mudança de tratamento aos problemas do Nordeste. A ideia de Celso Furtado era um plano para atacar o subdesenvolvimento na região e não tratá-lo apenas com medidas paliativas e pontuais. Essas ações deram origem à Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (Sudene).

Podemos pensar também a expressão Operação Nordeste como sendo um modo de intensificar a representação de que essa parte do Brasil se constituía como uma grave ameaça para o restante

do país, seja pela miséria existente, seja pela ação dos comunistas. E era assim que setores do governo federal e da sociedade percebiam o Nordeste. Segundo Celso Furtado, aquela era a mais vasta zona de miséria do hemisfério ocidental e a Operação Nordeste estava sendo estruturada para intervir e mudar todo aquele cenário. A pobreza começava cada vez mais a chamar a atenção de diferentes setores sociais tanto no Brasil como fora dele (Porfírio, 2007, p.221).

Uma série de fatores começou a chamar atenção dos setores reacionários da sociedade não só no Nordeste, mas em todo Brasil. Pernambuco, especificamente, começou a ser visto como um foco de grande perigo para a entrada do comunismo no Brasil a partir da segunda metade dos anos 1950. Cid Sampaio foi eleito governador pela UDN e havia nomes socialistas e comunistas em cargos do primeiro escalão estadual, como Miguel Arraes, que venceu as eleições para a prefeitura do Recife em 1960. A aprovação na Assembleia Legislativa de Pernambuco da desapropriação do Engenho Galileia foi considerada uma vitória da esquerda. A ideia de uma revolução camponesa estava no imaginário político dessa época por causa do exemplo de Cuba (1953-1959) e, então, havia o receio que no Brasil a revolta começasse no Nordeste e se espraiasse por todo o país.

Após muitas pressões de ambos os lados, o governador Cid Sampaio sancionou a desapropriação do Engenho Galiléia. A decisão, muito comemorada pela esquerda, foi vista como o embrião contra a propriedade privada e a favor do comunismo. *O Estado de S. Paulo*, porta-voz da direita liberal brasileira, ajudou na difusão do perigo comunista com a ação de Cid Sampaio:

O ato do governador pernambucano vem logo após os atentados praticados pelo governo gaúcho contra a propriedade particular e é da mesma natureza, embora ainda mais grave, por invadir o delicadíssimo problema da propriedade rural, sobre a qual se tem estabelecido tão grande confusão no espírito de alguns propugnadores da reforma agrária. Demonstra debilidades insanáveis de cultura quem ascende a altas posições políticas e administrativas sem a noção de que o combate à propriedade particular representa, em qualquer tentativa de reforma agrária, um retrocesso que nos pode arrastar à própria barbárie. A socialização da terra é um característico e todos os povos primitivos, que só se firmaram na civilização mercê da

propriedade particular. É evidente que ninguém pode, com força moral, propugnar os excessos que neste terreno puseram vastos países à mercê de pequenas minorias afortunadas, mas não nos devemos esquecer também de que ferir indiscriminadamente a propriedade da terra será regredir a formas rudimentares de vida econômica, o que alguns incultos reformadores de hoje pleiteiam como novidades da última moda são velharias em que já malograram há dois milênios civilizações como a chinesa e (...) países que marcharam para o caos econômico e político nas suas tentativas de socialização ou distribuição de terras precedidas do menosprezo ao direito dos antigos proprietários. Em ambos os casos, e em virtude de uma evolução suscetível de ser prevista mesmo pelo mais elementar dos raciocínios, essas distribuições e redistribuições de terras estimularam o renascimento, pouco depois, e com excessos muito maiores que os anteriores, da propriedade privada da terra. E se os homens de bom senso quiserem dispensar estas viagens milenares em busca de lições históricas, têm ao seu dispor, na atualidade, o trágico exemplo russo, da escravidão rural consequente da socialização da terra (O Estado de S. Paulo, 1960, p.3).

O editorial do jornal paulista é uma defesa do modo de produção capitalista e espalhou mais medo nas classes conservadoras. O jornal exalta a instituição da propriedade como conquista civilizatória do campo, contrariando Marx que mostrou em *O Capital* que, na acumulação primitiva, as terras comunais expropriadas dos trabalhadores rurais pelos capitalistas, além de serem um sintoma de desigualdade, empurraram para as cidades trabalhadores que formaram os exércitos de mão de obra. As ligas foram criminalizadas pelas elites econômicas. Para elas, o comunismo era um retrocesso à escravidão e à barbárie. A imprensa liberal brasileira incutia na sociedade uma proximidade com o comunismo, que os fatos históricos posteriores mostraram nunca terem se realizado.

Mesmo com a forte oposição dos grandes proprietários, as ligas continuaram a atuar. Em novembro de 1961, aconteceu em Belo Horizonte o I Congresso Nacional dos Trabalhadores Agrícolas, em que foram propostas formas para mobilização de lutas da massa rural. No encontro havia duas propostas. Uma dos dirigentes comunistas, que queriam promover a sindicalização rural e a extensão da legislação trabalhista ao campo. A segunda, dos dirigentes das ligas, liderados por Francisco Julião, defendia que a primeira medida a ser tomada para resolver o

problema no campo era a expropriação de terras sem indenização. Os comunistas eram minoria no congresso e a posição tomada era a da radicalização.

Em março de 1963, o presidente João Goulart (1961-1964) sancionou o projeto de lei que criou o Estatuto do Trabalhador Rural. Dessa forma, os trabalhadores ganharam carteira profissional, repouso semanal, a regulação das horas do turno de trabalho, salário mínimo e férias remuneradas, conquistas adquiridas pelos trabalhadores das cidades ainda no primeiro governo de Getúlio Vargas.

No entanto, em 1964, Jango foi deposto por um golpe militar e a ditadura (1964-1985) começou um período de perseguição àqueles que considerava inimigos do regime. Ocorreram prisões e perseguições após o primeiro Ato Institucional, e as ligas foram um dos alvos preferenciais do novo regime:

Mas a repressão mais violenta concentrou-se no campo, especialmente no Nordeste, atingindo sobretudo gente ligada às Ligas Camponesas. Nas cidades, houve intervenção em muitos sindicatos e federações de trabalhadores e a prisão de dirigentes sindicais (Fausto, 2014, p.399).

Quando Tião teve o alumbramento que os mansos são aqueles que não vivem de acumular, mas sim de distribuir o que têm, seu projeto passa a ser coletivo, como era o projeto das Ligas Camponesas nos anos 1950 e 1960. No entanto, o projeto de luta que mais se assemelha ao tratado em *Renascer*, é o do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, que na trama vai ser chamado de “povo das tendas”, “povo das lonas”. O termo “Sem-terra” é usado por Egídio uma vez. Pelo tratamento dado ao MST no jornalismo da TV Globo, seria esperado que um agrupamento decalcado na experiência do movimento não fosse nomeado como MST, pois, na narrativa de quem acompanha apenas o núcleo de Tião Galinha, os camponeses são vítimas e heróis. O fato de padre Santo e pastor Lívio se envolverem na luta pela distribuição na ficção tem origens históricas na realidade.

O Concílio Vaticano II (1962-1965), inaugurado pelo papa João XXIII e concluído pelo papa Paulo VI, foi uma tentativa da Igreja Católica se conectar com a contemporaneidade e marcou também a preocupação com os problemas causados pela desigualdade no mundo. Neto (2008) afirma que a politização à esquerda de



parcelas da sociedade e a abertura da Igreja Católica aos problemas sociais propiciaram um clima político que provocava o engajamento de setores religiosos a políticas de esquerda.

#### **IV.5 – A Comissão Pastoral da Terra, o MST e a luta por justiça no campo**

O sacerdote peruano Gustavo Gutierrez apresentou em 1964 a elaboração de uma teologia ligada às causas sociais. Gutierrez afirmava que a teologia deveria ter duas alas recíprocas e inseparáveis: a realidade em que deveria atuar e as exigências evangélicas. Para o sacerdote, essas exigências seriam o reconhecimento histórico do tempo em que atuavam. A proposta inovadora de Gutierrez residia no fato de que a compreensão histórica e filosófica dessa realidade deveria vir do marxismo, pois Marx apresentava uma possibilidade de crítica à economia política e dos conflitos de classe. Era a Teologia da Libertação: “Gutiérrez defenderá que o povo deva construir a sua própria história e não ficar esperando a intervenção divina. Busca exemplos na Bíblia para demonstrar a luta concreta dos povos por sua libertação e no exemplo de Cristo para se opor aos poderosos” (Neto, 2008, p.2). Foi como a passagem da Lei do Jubileu, presente no livro de Levíticos, que o pastor Lívio ensinara a Tião.

Esse engajamento político faz com que um grupo de assessores leigos passe a trabalhar com a igreja ajudando a elaborar documentos e planos pastorais. Isso fez com que se formasse um grupo de intelectuais orgânicos que propagavam as produções acadêmicas elaboradas pela sociologia e pela economia marxista. Nos anos 1970, há também a presença de padres europeus que pregavam a transformação social na América Latina, por acreditarem que o trabalho na região era uma opção política comprometida com os mais pobres (Neto, 2008).

Foi nesse contexto histórico e político da Igreja que a Comissão Pastoral da Terra surgiu. O organismo pastoral, reconhecido pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), entrou em cena, em 1975, num momento que o Estado brasileiro, por meio de incentivos fiscais, priorizou as agroindústrias e os latifúndios em detrimento da pequena propriedade familiar. Essa expansão do capitalismo no campo fez com que a CPT atuasse junto aos trabalhadores vinculando a ligação do compromisso de fé e da luta por justiça social.

Seu envolvimento com os trabalhadores rurais pode ser observado em várias frentes: formação político-religiosa; assessoria jurídica; mediação no conflito com o Estado (constituindo-se em várias ocasiões como partícipe nesse, em oposição aos governos); e ainda como responsável por divulgar e implantar projetos de desenvolvimento econômico, a partir de constantes debates com teóricos do meio científico e dos movimentos populares (Ferreira, 2004, p.138).

Logo, a CPT foi uma tomada de posição contra o clero mais tradicional, que se aliou às oligarquias, como já foi descrito neste capítulo na época do massacre do Caldeirão, assim como a favor da burguesia liberal ao se engajar na campanha contra o governo João Goulart, apoiando, por exemplo a “Marcha da família com Deus pela liberdade”, em 1964.

A abertura “lenta e gradual” do fim dos anos 1970, com a revogação do AI-5 e a Anistia para os exilados políticos, fez com que a sociedade brasileira se reorganizasse para fazer reivindicações reprimidas durante a face mais dura do regime militar. Nesse contexto, as ideias da Teologia da Libertação tiveram forte influência nos movimentos sociais e dos trabalhadores, tanto nas grandes cidades, com a criação da Central Única dos Trabalhadores (CUT), quanto no campo, com a organização do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, o MST.

A questão da terra é muito sensível no Brasil, como estamos vendo ao longo do trabalho. As Ligas Camponesas e suas reivindicações foram vistas como uma aproximação do comunismo. No golpe de 64, as reivindicações por uma reforma agrária foram criminalizadas pelo regime, que as viam como influência soviética e cubana na luta dos trabalhadores no campo. Stédile e Fernandes ([1999] 2005) explicam que o MST surgiu após um período de mecanização acelerada no campo, principalmente no Sul do país, com a consequente expulsão de um grande contingente populacional. Eram famílias que viviam como arrendatárias e parceiras ou filhos de agricultores que trabalhavam numa terra desmembrada da já pequena propriedade rural.

Com a entrada da mecanização, se liberou um enorme contingente de pessoas. Num primeiro momento, essa massa populacional migrou para as regiões de colonização,

especialmente Rondônia, Pará e Mato Grosso. No entanto, logo começaram a vir notícias dessas regiões de que os camponeses não conseguiam se reproduzir como camponeses. Essas regiões não tinham vocação para a agricultura familiar e os migrantes estavam acostumados, no sul do país, a produzir grãos, como feijão, arroz, milho etc. As dificuldades também eram grandes porque o próprio governo, que promovia a colonização das fronteiras agrícolas, tinha na prática uma política de estímulo à pecuária. Na verdade, o governo queria promover com esse êxodo uma transferência de mão de obra para o garimpo e para o extrativismo de madeira. Esse era o grande projeto ao deslocar populações para lá, assim como colocar grandes contingentes populacionais nas fronteiras internacionais do Brasil, de acordo com a ótica da política de segurança nacional da época. Apesar de nessas regiões haver terra disponível — e o grande sonho do camponês é ter o seu próprio pedaço de terra —, a perspectiva de ir para o Norte logo se desfez com a chegada dessas notícias (Stédile e Fernandes, [1999]2005, p.6).

No livro *Arrabalde* (2022), João Moreira Salles mostra que esse estímulo a imigração para o Norte levou ao desmatamento da floresta: “Com raras exceções, os colonos obedeceram à determinação de transformar em poucas coisas — pasto, boi, soja — o que originalmente eram muitas. Com trabalho, empenho e ajuda do Estado brasileiro, começaram a desbastar a imensa variedade da floresta tropical” (Salles, 2022, p.84).

Além do deslocamento populacional para novas fronteiras agrícolas, houve um deslocamento para as grandes cidades por causa da acelerada industrialização provocada pelo “milagre econômico”. Stédile e Fernandes contam que os camponeses tiveram fechadas as duas saídas para o êxodo rural. Os trabalhadores rurais que não migraram tinham duas opções: tentar resistir no campo ou tentar outras formas de luta nas próprias regiões em que viviam. “É essa a base social que gerou o MST. Uma base social disposta a lutar, que não aceita nem a colonização nem a ida para a cidade como solução para os seus problemas. Quer permanecer no campo e, sobretudo, na região onde vive” (Stédile e Fernandes, 2005, p.16).

Os fundadores do MST consideram-se herdeiros das Ligas Camponesas (Idem). Antes do movimento surgido no Paraná, o Sul do país tinha sido palco da luta por terras com o Movimento dos Agricultores Sem Terra, o Master (1960), um movimento ligado ao PTB de Leonel Brizola. No entanto, com a saída de Brizola

do governo gaúcho, o Master entrou em declínio até antes da repressão das Ligas Camponesas. Stédile e Fernandes afirmam que não veem relação entre o Master e o MST, pois o movimento mais recente foi fruto do trabalho das igrejas Católica e Luterana.

O surgimento da Comissão Pastoral da Terra (CPT), em 1975, em Goiânia (GO), foi muito importante para a reorganização das lutas camponesas. Num primeiro momento ela reuniu os bispos da região amazônica, que percebiam o altíssimo grau de violência cometida contra os posseiros das regiões Norte e Centro-Oeste do país. O surgimento da CPT teve, inicialmente, uma motivação regional. Mesmo assim essa articulação de bispos e de padres ligados à luta pela terra representou, do ponto de vista ideológico, um avanço muito importante. De certa forma, foi uma autocrítica ao apoio da Igreja Católica ao golpe militar, sobretudo em relação aos camponeses. Com o surgimento da CPT, há um movimento de bispos, padres e agentes de pastoral, em plena ditadura militar, contra o modelo que estava sendo implantado no campo (Stédile e Fernandes, 2005, p.19-20).

Stédile e Fernandes contam que uma declaração do professor da Unicamp José de Souza Martins sobre a importância de a luta ser nacional e de que era necessário que os nordestinos se organizassem foi fundamental para que o MST rompesse as barreiras do Sul e se tornasse um movimento por todo o país. Martins (1999) afirma que a questão agrária gera bloqueio que pode se manifestar de vários modos, como a redução da taxa média de lucro, motivada pela importância que a renda quantitativa pode ter na distribuição de mais valia para uma classe rentista. A expropriação do trabalhador rural, e sua transformação em assalariado em condições precárias, são o mecanismo básico de expansão do capitalismo no meio rural.

Não é preciso que as forças produtivas se desenvolvam em cada estabelecimento agrícola ou industrial em cada sítio ou oficina, a ponto de impor a necessidade das relações caracteristicamente capitalistas de produção, de impor o trabalho assalariado, para que o capital estenda suas contradições e sua violência aos vários ramos da produção no campo e na cidade (Martins, 1981, p.14).

#### IV.6 – Tião Galinha chega ao acampamento dos sem-terra; ficção e realidade se misturam na tela

No capítulo 127 de *Renascença*, logo, 100 capítulos após sua entrada na novela, Tião chega ao acampamento do “povo da lona”. No decorrer do capítulo se descobre que o assentamento foi organizado por padre Santo, o que faz possível a associação daquele movimento com a Pastoral da Terra, da Igreja Católica. Nesse momento, a luta de Tião já se tornara coletiva. Ele não queria mais ser rico, sua ambição é que cada trabalhador pudesse ter um “pedacinho de terra para chamar de seu” (Luperi, 2024, cap.127). O camponês é saudado por Dona Dalva, a líder dos camponeses, que acredita ser Tião pastor como Lívio. Tião corrige a camponesa.

Tião — Sou só um filho de Deus que ele tem esquecido de olhar tem um tempo.

Dalva — Tenho, para mim, que Deus não para de olhar, mas, se nós mesmo olhar, pode até dar um descanso para ele.

Lívio — Quem vai dizer que uma união como essa não é Deus tentando realizar sua obra? (Luperi, 2024, cap.127).

Ao chegar em casa, Tião diz a Joanelinha que irá morar com os sem-terra: “Nunca vi uma coisa dessa, era homem, mulher, criança, velho, jovem... para eles não tem isso não. Todo mundo junto de mão dada, indo na mesma direção. Um pedaço do povo da lona que conheci hoje é um povo que luta a mesma luta minha” (Idem). Joana não quer ir com Tião, diz que as coisas estão melhores para eles: “É a primeira vez que a gente não tem que pensar no amanhã” (Idem). Tião prossegue: “Nada daqui é nosso. Do que adianta nós ter, se os trabalhadores de lá não têm” (Idem).

Entra na história outra personagem importante na formação intelectual de Tião: a professora Lu (Eli Ferreira). Ela é a professora dos filhos de Tião e aproveita a curiosidade do camponês para incentivá-lo a ler os livros da biblioteca da escola. Tião começa sua leitura pelo livro *A Revolução dos Bichos* (1945), de George

Orwell. Dizendo-se com sede de leitura, pega *Homens e o Caranguejos* (1967), de Josué de Castro. Quando vê esse título, ele diz: “Minha vida é um livro” (Luperi, 2024, cap.132).

A pedido de Joaquina, Zinha (Samantha Jones) arruma um emprego para Tião, assim evitando que ele vá para o acampamento do povo da lona. Nessa empreitada, o camponês é apresentado à agricultura sintrópica, mais conhecida como sistema agroflorestal, praticada em várias regiões do Brasil desde 1995 (Fressato, 2024). Trata-se de uma técnica de cultivo em harmonia com a natureza, que integra a vegetação nativa à produção de alimentos.

A proposta foi introduzida no Brasil pelo agricultor e pesquisador suíço Ernst Götsch, que há mais de quarenta anos vem recuperando áreas degradadas, integrando produção agrícola com a natureza. Os atores Giulia Buscacio (Olívia) e Gabriel Leone (Miguel) [de *Velho Chico*] passaram alguns dias na fazenda de Ernst, em Piraí do Norte (BA) para compreender todo o processo de agricultura sintrópica (Fressato, 2024, p.175).

O resultado é que o solo fica recuperado, assim como todo o bioma, no que pode ser considerada uma lógica natural de amor e respeito a todas as formas de vida. Esse sistema já tinha sido retratado em *Velho Chico* (2016), também de Benedito Ruy Barbosa. Tião aprende sobre o sistema agroflorestal com Zinha, na fazenda de João Pedro (Juan Paiva) e o soma ao seu corolário de luta.

Tião — Eu nunca que vi tanta fruta diferente crescendo junto. Mata fechada no mangue era caranguejo e lama.

Zinha — Aqui tem um pouco de tudo.

João Pedro — Não põe veneno, adubo, nada que não presta. É só manejo das roças e manejo com outras espécies.

Zinha — Nós planta uma plantinha que protege o cacau. A natureza é muito inteligente. Uma planta, mesmo que seja diferente da outra, está sempre ajudando (Luperi, 2024, cap.133).

Tião diz para Joaninha que, quando tiver um pedaço de terra, vai fazer como aprendeu nas terras de João Pedro. No entanto, uma artimanha de Egídio faz com que João Pedro perca um grande negócio e, sem dinheiro, dispensa Tião. Sem perspectiva de trabalho, o camponês vai se juntar ao povo da lona. Chegando lá, Tião se acomoda numa lona, ele e a galinha preta, com quem conversa e promete que quando conseguir seus direitos vai construir uma casa com um quintal só para ela. “Primeiro a luta. Depois as conquistas” (Luperi, 2024, cap.139).

Uma das estratégias da fase realista-naturalista das novelas era o apagamento da luta de classes, no entanto, ao acompanhar exclusivamente o núcleo de Tião Galinha, esse confronto está lá. Apesar de ter uma relação mais respeitosa com José Inocêncio, o camponês deixa claro que Inocêncio e Egídio estão de um “lado da cerca”, enquanto ele e o povo da lona estão de outro. Isso fica evidente quando José Inocêncio vai ao acampamento querendo revistar o local em busca de um cacau roubado de suas terras. O protagonista da trama principal tenta impor seu poder e Tião toma à frente dos acampados e diz que José Inocêncio só poderia revistar o acampamento se tivesse uma ordem judicial. Tentando ainda se impor por meio do tradicionalismo e do coronelismo, Tião o enfrenta e impede a revista ilegal:

José Inocêncio — Minha suspeita não vale nada, não?

Tião — Suspeita por suspeita, nós temos a nossa a vosso respeito, no entanto não estamos indo lá na sua casa, invadindo suas terras.

José Inocêncio — Será que não?

Tião — Um dia lhe confiei minha esperança e o senhor me enganou, acabou com meus sonhos. Levou embora cada um deles, mas minha decência, coronel José Inocêncio, o senhor não vai levar (Luperi, 2024, cap.139).

Em outra passagem da trama João Pedro precisa de um aumento provisório de mão de obra na fazenda e tem a ideia de contratar os camponeses do acampamento, num sistema de “meeiro”. Do cacau produzido, eles ficariam com a metade, e também poderiam ficar com a totalidade dos frutos que o sistema agroflorestal permitiria produzir. No entanto, ao chegar ao acampamento, os sem-terra receberam João Pedro e Zinha arredios, justamente pela ida intempestiva do

pai dele ao acampamento com a suspeita que eles tivessem roubado seu cacau. Diante da resistência dos camponeses Tião pede a palavra na assembleia.

Tião — Meus irmãos, vocês sabem que já tive do lado de lá da cerca, que conheci coronel José Inocêncio, que trabalhei muito com o cabra safado do coronel Egídio. Trabalhei para seu Joãozinho, trabalhei para dona Zinha... O que eu pude aprender é que nem todo dono de terra é igual a outro. Que nem a gente aqui, que é tudo diferente. Mas a gente luta a mesma luta. E eu acho, tenho certeza, que seu Joãozinho quer fazer a coisa direito e eu acredito na sinceridade dele.

Dalva — Mas, se ele fosse tão bom, você não estaria aqui.

Tião — Sabe por que me botaram pra fora? Porque, perdão pela má palavra, o cabra safado de seu Egídio fez eles perder os contratos, e sem os contratos não tinham que pagar meu ordenado. Mas eu vou lhes dizer. O que eu aprendi lá no pouco tempo que tive, ave Maria, nunca ninguém fez isso por eu. Ói, de pegar na minha mão assim e ensinar o que eu estava fazendo, porque eu tinha de fazer, pra coisa acontecer do jeito que tinha que acontecer. Isso ninguém nunca fez comigo, porque se Deus quiser e, a nossa luta vingar, quando cada um aqui conquistar seu pedacinho de chão, eu vou plantar no meu do jeito que eles ensinaram. Porque eu vou saber o que vai brotar da terra, eu vou saber o porquê. Eu sei plantar o de comer, o de vender, plantar o que atrai os bichos. (...) O sujeito que planta a própria comida, que tira de lá o próprio sustento e, mesmo assim, deixa a natureza livre, esse sujeito é sujeito livre que não precisa de patrão, que não aceita cabresto, livre. Seu Joãozinho podia até não pagar aquele dinheiro, porque, se ele pagasse em conhecimento, eu esse Tião de luta ia ser o homem mais rico desse mundo, mais rico. Eu acho que falei demais (Luperi, 2024, cap.143).

Os sem-terra aceitaram a proposta de João Pedro e foram trabalhar. Chegando lá, a professora Lu organizou uma aula para falar do sistema agroflorestal e preparou cartilhas para que os agricultores pudessem aprender e disseminar aquela forma de plantar sem agredir a natureza. É interessante que, se a novela for assistida na TV linear, os grandes patrocinadores são empresas do agronegócio mais tradicional, com grandes equipamentos e tecnologia. No entanto, no deslizamento para a plataforma digital, não há anúncios e esse maquinário que em muitas ocasiões



diminui a mão de obra no campo não aparece. Ao ver que seus companheiros estavam aprendendo um jeito de sair do jugo de proprietários como Egídio, Tião vai à fazenda dos Coutinho chamar agricultores para trabalhar na empreitada de João Pedro. No entanto, Tião é delatado e toma uma surra de chicote de Marçal. O trabalho dos agricultores com João Pedro é mais favorável, no entanto Egídio ameaça seus colonos e eles acabam não deixando a condição de praticamente escravizados.

Sandra volta para a casa de Egídio e ganha do pai carta branca para recuperar a saúde das terras, desde que não gaste dinheiro. A ideia é repetir com eles o trato que eles fizeram com João Pedro. Nem todos aceitaram porque não queriam nenhuma relação com a família Coutinho. Tião aceita e vai trabalhar justamente nas terras em que começou sua luta como agricultor. Em um dia os agricultores recuperaram um bom pedaço de terra. No entanto, Egídio passa por cima do acordo de Sandra com os sem-terra e os expulsa de lá violentamente.

Nesse meio-tempo, em processo de reaproximação com Tião Galinha, José Inocêncio dá ao homem o diabinho da garrafa. O camponês leva o presente para sua tenda. Egídio Coutinho é alvo de um atentado e, como tinha expulsado violentamente os camponeses de suas terras, a polícia foi investigar as pessoas do acampamento. Chegando lá, eles encontram o diabinho e arbitrariamente levam Tião preso. A ação mostra o excesso de rigor com o que Tião definiu como “a carne mais barata”. “Tião — O trabalhador nasceu pra ser livre. Dê instrumento para ele trabalhar, dê terra para ele trabalhar, mas não prenda o trabalhador. Eu não matei, eu não roubei, isso se chama injustiça” (Luperi, 2024, cap.156).

José Bento e Kika (Juliane Araújo) conseguem libertar Tião e ameaçam o delegado com um processo contra o abuso de autoridade. Tião fica muito abatido e envergonhado com a prisão. A ligação de Tião com a religião se explicita mais uma vez quando ele sai da prisão e nega ter cometido qualquer dos pecados capitais.

Qual foi o crime que eu cometi? Não caí nunca em pecado. Avareza, não foi. Eu não quero mais ser rico nessa vida. Inveja também não, só quero o que é meu, não quero o que é dos outros. Gula, nem pensar, eu quero plantar o que é meu, o de comer. Preguiça, nem falo, eu nunca fui de negar trabalho. Pra ira, eu sou sujeito manso. Pra soberba, sou sujeito humilde. A luxúria, a luxúria é carrapato fraco pro meu sangue forte. Eu sei o pecado

que cometi. Vocês falem para os homens que inventaram esses pecados todos, que eles esqueceram de inventar mais um: o pecado de sonhar (Luperi, 2024, cap.158).

Quando Tião volta ao acampamento, os agricultores fazem uma assembleia e ele cita Dom Pedro Casaldáliga, um bispo espanhol, naturalizado brasileiro, que foi um dos fundadores da Comissão Pastoral da Terra, que deu origem ao MST.

Eu queria mesmo era dividir as palavras de um sujeito (...), umas palavras que muito me marcaram, que diz assim: malditas sejam todas as cercas, malditas sejam todas as leis criadas por poucas mãos, só para garantir aos gados e cercas e tornar as terras escravas e os homens escravos. O nome desse sujeito, vocês me desculpem, mas eu não sei falar direito. Dom Pedro Casaldáliga. Um sujeito assim como nós... pensava num mundo mais justo. E, digo mais, maldito seja aquele que fala mal da luta da gente, que não reconhece a dor da gente, que não dá valor ao suor da gente, porque nossa luta não é crime. Caso de quê, nós só queremos um pedacinho de terra, que é para poder trabalhar, que é para poder cuidar, que é para poder dar o sustento sagrado à nossa família, para a família de todos os bichos da face da terra. E eu não tô falando de posse, não. Não tô falando de posse, não. Tô falando que nós não lutemos por posse, nós lutemos é por dignidade (Luperi, 2024, cap.158).

Cansado das injustiças, como a de sua prisão, Tião se lança numa missão quixotesca de trabalhar nas terras, sozinho, divergindo da posição do movimento, de padre Lívio e de Joaquina. Tião volta às terras de Egídio. Nesse momento, há uma cena muito significativa. Tião coloca uma colher cravada no solo, em um diálogo claro com José Inocência que cravou seu facão no pé de Jequitibá. Enquanto o coronel queria garantir o corpo fechado com um instrumento que serve para a lida na agricultura, mas também como arma, Tião usa uma colher, um objeto utilizado para comer, ou seja, se alimentar. Isso mostra as diferenças de percurso dos dois personagens. Lívio vai ter com ele e lembra que aquelas terras têm dono e que ele não poderia ficar ali. Juridicamente correto, é bom observar, a reafirmação que as terras têm dono é uma defesa da propriedade privada. Lívio é um legalista, então, mesmo que a injustiça seja clara, o religioso não estimula a atitude extrema de Tião.

Nesse momento, o agricultor tem com o religioso um diálogo que traz o postulado idealizado da luta do trabalhador no campo temente a Deus.

Tião — Pastor, eu vejo Deus nas flores, nas árvores, no canto dos pássaros, nos olhos dos bichos. Eu vejo Deus na mata, como nunca eu vi em toda minha vida. Deus, para mim, pastor, é o sorriso daquela mulher, dela e dos meus remelentinhos.

Lívio — Por que você não volta para sua família?

Tião — O senhor já teve um chamado, pastor?

(...)

Tião — Como se uma voz brotasse na sua cabeça e limpasse a sua vista e fizesse entender a vida como um todo. Todos os por quês, como se tudo que a gente passou na vida, de bom ou de ruim, tivesse de ser do jeito que foi. Que essa luta que nós dois estamos aqui em cima pastor, essa aqui é a minha missão. Eu sei, mas não me pergunte como. Por que, senão, Deus colocou o senhor e padre Santo e suas mãos trouxeram a gente pra cá? Eu ganhei o mundo, procurei meus caminhos, mas meus passos me trouxeram pra cá. É sempre pra cá. Eu aprendi a dar cuidado para essa terra como nenhum dono. Eu não vou me acovardar por nada. Eu tenho além de fé, dentro de mim, muita coragem (Luperi, 2024, cap.179).

Há um momento de ruptura parcial de Tião com o coletivo dos acampados. Há anos corria na justiça um processo para a desapropriação das terras de Egídio, que eram consideradas como improdutivas. Os sem-terra tinham inclusive um laudo que comprovava a não utilização das propriedades. Pastor Lívio e os agricultores consideravam a causa ganha. No entanto, uma das mazelas do Brasil se realizou na ficção. Egídio se aproveitou da aliança da elite brasileira com alguns setores corruptos do Poder Judiciário e conseguiu anular o laudo; a ação voltou à estaca zero e a luta dos acampados naquele local deixou de ter uma razão de existir.

Lívio — Nós perdemos, Tião.

Tião — Não era causa ganha? Isso foi justo?

Lívio — Foi a justiça.

Tião — Não vou arredar pé.

Lívio — Isso não tem amparo legal.

Tião — Isso não importa, porque a justiça de Deus é mais forte do que a justiça dos homens (Luperi, 2024, cap.184).

Reforçando o caráter místico do personagem, Tião olha para cima e cobra de Deus o pacto que fizera de que, se ao final ele vencesse a luta, daria sua vida pela vitória de Joantina e os filhos. Tião afirmava que o pacto que fez com Deus tinha como testemunha o diabinho da garrafa. “Se você aí de cima não me valer, esse aqui debaixo não vai me faltar. E ele é testemunha do trato que fizemos” (Luperi, 2024, cap.184). Joantina resolve deixar os filhos na vila e se juntar a Tião na lida. No entanto, passado algum tempo, chega o mandado de reintegração de posse. A polícia vai até o local e Tião resiste.

O agricultor foi preso e fez greve de fome, porque, a partir daquele momento, ele só irá comer o que ele mesmo plantar, para “não comer na mão de mais ninguém”. Joana deixou a vila onde levava a vida que considerava confortável com os filhos e foi para o acampamento. Ela conclamou os sem-terra a não irem embora para que a luta de Tião valesse a pena.

Acabei de chegar daquelas terras lá. Eu vi meu marido ser preso, ser escoraçado, ser humilhado pelos homi. Tião foi preso, minha gente. Vocês sabem por que ele foi preso? Foi preso por resistir, por estar aqui do lado de vocês dia e noite. Tião foi preso por acreditar que ninguém pode levar os frutos de uma colheita que é da gente. Tião foi preso porque sabe que a gente tem o mesmo direito que eles têm da cerca pra lá. Por que nossos filhos têm que ter a mesma coisa que os filhos deles têm. (...) Tião foi preso porque sabe que não ia ter caranguejo nesse mundo que tirasse a gente da lama que enfiaram inté aqui, inté a goela (Luperi, 2024, p.186).

Joana vai até a delegacia e pede que Tião coma e encerre aquela greve de fome. O marido resiste e ela pergunta o que dirá aos filhos se ele morrer. “Diga que lutei e que perdi, perdi por não dar terra a vocês, perdi por não ter um trabalho digno, mas nunca que eu queria estar do lado dos vencedor” (Luperi, 2024,

cap.186). Essa fala do personagem é uma paráfrase do sociólogo Darcy Ribeiro, que dizia ter fracassado em tudo na vida, mas que detestaria estar no lugar de quem o venceu. Essa fase da trama, já nas duas últimas semanas da novela, marca uma mudança no papel de Joana, que, vendo a prisão e o declínio físico do marido, passou a lutar pelos direitos dos agricultores. Damião (Xamã) entra na história de Tião de forma decisiva. Matador e ex-capataz de José Inocêncio foi trabalhar com Egídio, mas não se aliou totalmente ao vilão. O jagunço vai ao acampamento depois que Tião foi solto e fala que agora ele faz a segurança das terras de Egídio e, que, se Tião lhe prometer que não haverá acampamento, fará vista grossa para o trabalho de Tião. O agricultor se emociona e diz que, além de sua palavra, dará a Damião seu respeito.

Sem que Tião tenha a ver com o caso, Egídio é morto e isso faz com que Kika e José Bento consigam entrar com novo processo e os acampados entrem nas terras improdutivas da família de Egídio Coutinho e possam fixar acampamento lá. No capítulo 196, o penúltimo da trama, Tião e Joaninha têm um diálogo que resume a trajetória deles:

Joaninha — O filho do agricultor vai ter diploma?

Tião — Vai.

Joaninha — Para colher esperança que brota dessa terra. Nós, os meninos desse povo aí. Tudinho organizado.

Tião — Os agricultorzinhos enchendo a barriga de sonho.

Joaninha — E um pouco de dinheiro, que é nosso direito.

Tião — E dignidade pra não baixar a cabeça para ninguém nessa vida.

Joaninha — Para entrar de cabeça erguida no nosso pedacinho de chão.

Tião — Não precisamos de muito, não. Só de uma enxada, nossa luta, nosso amor e um punhado de amor para semear nessa vida.

Joaninha — A gente refez a história, Tião... seu Osmar (Luperi, 2024, cap.196).

A propósito da última fala de Joana, o nome de seu Osmar é mencionado duas vezes na trama. A primeira numa conversa de Tião e pastor Lívio, quando o

agricultor falou que seu pai se chamava Osmar e nessa cena. As menções são ao ator Osmar Prado, que em 1993 interpretou o Tião Galinha. Quando Joana diz “refizemos a história, Tião... seu Osmar” é uma forma metalinguística para registrar que os finais de Joaquina e Tião mudaram. Na trama exibida em 1993 o agricultor morria e Joaquina terminava com Lívio, que na primeira versão era um padre que largava o hábito para viver o amor com a viúva. Benedito Ruy Barbosa (2009) afirma que a morte de Tião Galinha na primeira versão não foi uma imposição de “Brasília”. O autor conta: “Eu queria mostrar o Tião como uma pessoa sozinha, que não tinha condições de lutar. Ele tinha o sonho de ter a terrinha dele, mas não sabia direito o que fazer para chegar lá. Eu achei que a morte seria um fim digno para o personagem. Afinal, ele não tinha outra saída” (Barbosa, 2009, p.66). No *remake*, a história de Tião termina com os sem-terra finalmente assentados, com Lívio e Lu juntos e montando uma escola no assentamento e com Diocleciano (Jackson Antunes) e Morena (Ana Cecília Costa) indo morar no assentamento para colaborar na luta; ele não estava mais sozinho. A implantação da escola é mais uma ligação explícita do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. O MST preconiza a educação para que novos quadros sejam formados para o movimento. Essa educação se dá em ações cotidianas, explicando os motivos políticos e filosóficos do movimento para as mobilizações. Essa educação é pensada em sentido amplo.

A educação ocorre no aspecto formal — ensino básico, fundamental, médio, técnico, graduação e pós-graduação, nas escolas do movimento e em parcerias com outras instituições — e também na produção da existência do ser social do MST, no conjunto das suas práticas sociais. A ocupação de terras, por exemplo, quando se constitui um acampamento, tem um aspecto pedagógico, é um ato educativo fundamental para a ideologia, para a constituição da identidade Sem Terra. Outro aspecto central é que, assim como as demais secretarias e coletivos que compõem o Movimento, o Setor de Educação do MST faz parte do projeto político de país proposto pelo MST que, por sua vez, está inserido em um projeto de sociedade com o qual confronta. Portanto, a educação do MST tem interfaces com questões socioculturais, econômicas, políticas, sociais e ambientais (Barros, 2021, p.186).

#### **IV.7 – Caldeirão e Eldorado dos Carajás: afastamentos e semelhanças**

Essa educação e essa conscientização podem ser o instrumento para fugir do processo colonial violento que Boff (2016) classifica como uma das sombras que nublam o povo até hoje. Um dos resquícios desse coronelismo violento e genocida mostrou as garras em 17 de abril de 1996, em Eldorado dos Carajás, no Pará, quando 21 pessoas morreram após um ataque da Polícia Militar do Pará, em plena luz do dia, comandado pelo coronel Mário Colares Pantoja. A operação foi autorizada pelo secretário estadual de Segurança na época, Paulo Sette Câmara, que autorizou a PM a fazer o que fosse necessário para desmontar o acampamento de Sem Terras próximo à fazenda Macaxeira. O procurador geral da República em 1996, Geraldo Brindeiro, afirmou que o governador Almir Gabriel, na época no PSDB, que mandara desobstruir a BR-155, sabia previamente da operação. O então ministro da Justiça, Nelson Jobim, declarou que a Polícia Militar do Pará era a ré desse crime. “O caso teve repercussão nacional e internacional. (...) Ele condensava, em imagens, uma história de violência e injustiça social no campo” (Fausto, 2014, p.507).

Por ocasião dos 20 anos do massacre, em 2016, a Comissão Pastoral da Terra divulgou um levantamento sobre os números de mortes em conflitos no campo. Em 10 anos, de 2007 a 2016 o número passou de 28, em 2007, para 61, em 2016 (CPT, 2016). Em 2007, 612 mil pessoas estavam envolvidas em conflitos no campo, em 2016, esse número passou para 686 mil (Idem).

Houve uma diferença entre o massacre em Eldorado dos Carajás, em 1996, e o massacre de Caldeirão ocorrido 6 décadas antes. A cobertura da imprensa no final do século XX causou empatia na sociedade à causa do campo e pressionou o Poder Executivo a tomar atitudes para investigar e encontrar culpados. Já no caso no interior do Ceará, o governo central mandou que a população do sítio Caldeirão fosse bombardeada. No entanto, esse alento deve ser relativizado. O ex-governador Almir Gabriel morreu em 2013 sem ser responsabilizado judicialmente pelo massacre em Eldorado dos Carajás. O ex-secretário de segurança Paulo Sette Câmara assumiu em 2016 a presidência do conselho do Fórum Nacional de Segurança Pública e morreu em 2020, sem que a justiça lhe cobrasse por ter mandado fazer o que fosse necessário para desmobilizar os trabalhadores sem-terra.

E por fim, durante a campanha presidencial de 2018, Jair Bolsonaro afirmou: “Quem tinha que estar preso era o pessoal do MST (Movimento dos Sem Terra), gente canalha e vagabunda. Os policiais reagiram para não morrer” (O Globo, 2018). Essa afirmação não tem base nos fatos apurados pelas autoridades em 1996, pois segundo o legista Nelson Massini, que fez a perícia dos corpos, pelo menos dez vítimas foram executadas à queima-roupa. Sete lavradores foram mortos por instrumentos cortantes como foices e facões (Nepomuceno, 2007).

A TV Globo usa suas telenovelas para tratar temas referentes às questões do campo há muitos anos. Benedito Ruy Barbosa, autor da trama original de *Renascer*, cita recorrentemente o assunto em suas obras. A primeira novela escrita por ele para emissora carioca, *Meu Pedacinho de Chão* (1971) — parceria da Globo com a TV Cultura —, já falava sobre as questões rurais. Em 1996, o autor escreveu *O Rei do Gado* e foi convidado ao congresso da Fundação Konrad Adenauer para falar sobre o movimento dos sem-terra, que ele retratava na trama. O autor deixa claro seu engajamento à causa: “Tenho Comigo que esse país só sai do buraco no dia em que tiver uma política agrária decente” (Barbosa, 2009, p.68).

Benedito Ruy Barbosa diz ainda que novela que se preze deve sempre ter algo que valha a pena discutir:

Durante os dez, 11 meses que a gente trabalha escrevendo novelas, a gente escreve cerca de nove mil páginas. (...) Acho que já cheguei a 110 mil páginas escritas. E quando acaba, o que é que fica? Nada? Não pode! (...) Esse país tinha que ser mais politizado, mas não é (Barbosa, 2009, p.64).

O autor enxerga nas obras uma forma de discutir o contexto sócio-político brasileiro. As novelas hoje, ou folhetins de outrora, ampliaram os espaços de discussão da esfera pública. As telenovelas reforçam discursos hegemônicos, mas em alguns casos, como o de *Tião Galinha*, podem trazer uma narrativa dissonante. Isso é uma contradição que passa pelo fato de muitos autores de novelas — como o próprio Benedito Ruy Barbosa, Dias Gomes e Lauro Cesar Muniz, por exemplo — terem uma formação de esquerda e sempre tentarem de alguma forma transmitir essa ideologia em suas obras. Dias Gomes teve a novela *Roque Santeiro* adiada de 1975 para 1985, por proibição da censura, que graças a um grampo descobriu que o autor fazia uma metáfora do Brasil na época da ditadura militar.



O cenário da luta dos trabalhadores no campo suscita também uma discussão entre as semelhanças e os afastamentos entre o Caldeirão de Santa Cruz e os assentamentos do MST. Há uma distância temporal e social entre as duas iniciativas de subsistência por meio dos recursos da terra. As condições que levaram à formação da comunidade do Caldeirão remontam ao coronelismo e à força dos grandes latifundiários nordestinos, que meio século antes ainda contava com a mão de obra de escravizados, mesmo oficialmente libertos, ainda escravizados. O sítio do Caldeirão foi uma doação do padre Cícero para que Zé Lourenço pudesse levar outros beatos sem lugar para ficar. A motivação de Lourenço era espiritual, os trabalhadores rurais estavam na labuta por sua subsistência, o que sobrasse do que produziam era reinvestido na própria comunidade.

Era uma experiência de trabalho coletivista, obviamente, política, mas em camadas mais profundas, pois no entendimento mais superficial do povo que ali estava era uma forma de fugir da miséria e honrar o compromisso religioso com o padre Cícero. Outro aspecto místico foi a devoção ao Boi Mansinho, que dava ao elemento místico muita força na comunidade.

A irmandade do Caldeirão existiu entre os idos de 1894 e 1937. Os moradores do Caldeirão esperavam o advento do reino messiânico. Mesmo após a morte do padre Cícero Romão Batista, os romeiros afirmavam que ele não havia morrido. Estava no céu diante de Deus preparando o advento do reino de Deus na terra. Era a Terceira Pessoa da Santíssima Trindade (Gomes, 2009, p.58).

No contexto histórico do Nordeste, a terra pertence ao latifundiário, que não promete nada ao trabalhador, logo a crença numa força maior, como o padre Cícero e Deus, era o caminho para a esperança do fim da miséria. “Daí a surgir, nas terras nordestinas, um conjunto de crenças que mistura de maneira sincrética as formas primárias da religião indígena, da religião africana e do catolicismo rústico sob o guarda-chuva do assim chamado catolicismo popular” (Idem).

Apesar do distanciamento temporal, é curioso pensar que o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra é fruto da Teologia da Libertação e da Comissão Pastoral da Terra. Ou seja, tanto Caldeirão quanto o MST têm no misticismo um de

seus fundamentos. Quanto à influência religiosa nos Sem Terra, Stédile e Fernandes ([1999]2005) explicam:

Até por influência da Igreja, tínhamos a mística como um fator de unidade, de vivenciar os ideais, mas, por ser uma liturgia, vinha muito carregada. Com o passar do tempo — tudo é um processo de construção — fomos nos dando conta de que se tu deixas a mística se tornar formal ela morre. A mística só tem sentido se faz parte da tua vida. Não podemos ter momentos exclusivos para ela, como os Congressos ou Encontros Nacionais ou Estaduais. Temos de praticá-la em todos os eventos que aglutinem pessoas, já que é uma forma de manifestação coletiva de um sentimento. Queremos que esse sentimento aflore em direção a um ideal, que não seja apenas uma obrigação. Ninguém se emociona porque recebe ordem para se emocionar; se emociona porque foi motivado em função de alguma coisa (Stédille e Fernandes, [1999]2005, p.130).

A organização do trabalho no Caldeirão é uma das semelhanças com os assentamentos do MST. Segundo Gomes (2009), os trabalhadores dividiam as tarefas como nos *kibutz* (comunidades coletivistas agrícolas israelitas). No auge 5 mil pessoas viveram por lá, a maioria proveniente do Rio Grande do Norte. Elas trabalhavam em regime de mutirão e imperava uma espécie de cooperativa. “As obrigações eram divididas e os benefícios distribuídos conforme as necessidades de cada um. Longe dos coronéis para explorar a mão de obra, os camponeses experimentaram uma vida de liberdade e prosperidade” (Galeno, 1988, p.77).

Stédile e Fernandes afirmam que a divisão do trabalho no MST é uma questão objetiva e depende do estágio de especialização dos trabalhadores. “A chave, na divisão do trabalho, é que o resultado desse esforço comum também é dividido. Aquele valor a mais que o laticínio agrega para o assentamento não fica só para os caras que trabalham lá na usina de leite” (Stédile e Fernandes, [1999]2005, p.108). No MST, pode haver famílias trabalhando só na parte agrícola e outras na parte de agropecuária, no assentamento; no entanto, o valor a mais é dividido por todos. Essa estratégia diminui a dicotomia agricultura versus indústria.

Ao recuar na linha do tempo, é possível ver que a divisão de trabalho no Caldeirão fez com que o arraial caminhasse para a autossuficiência. Os

trabalhadores plantavam hortas e pomares, além de armazenar a água do poço do Caldeirão — o que permitia a irrigação do terreno e transformava o sítio num oásis em comparação ao cenário de miséria ao redor. Os moradores vestiam-se de preto e não havia armas no Caldeirão, nem mesmo facas de ponta, arma branca comum no sertão cearense (Gomes, 2009). Apesar do misticismo e da religiosidade do Caldeirão, nunca receberam apoio da Igreja, fora o padre Cícero, e nem tiveram a visita de sequer um sacerdote, apesar de terem pedido.

Os integrantes do Caldeirão tinham como adversários os grandes latifundiários e a miséria, e tiveram na Igreja Católica grandes opositores, pois na época que atuaram as pautas sociais ainda não tinham sido adotadas pela Igreja, algo que só aconteceu, como já foi visto, no Concílio Vaticano II, ocorrido 3 décadas depois do massacre.

Há relação de continuidade e descontinuidade nos desafios à desigualdade enfrentados primeiro por Caldeirão e depois pelo MST, mas algo os une: a violência dos grandes proprietários para manter o trabalhador do campo em posição de inferioridade.

#### **IV.8 – Tião Galinha e as brechas estruturais do capitalismo que permitem uma narrativa divergente**

Sobre a saga de Tião Galinha é importante ressaltar que sua trajetória não tem nada de neoliberal. Seu projeto até se apresenta individual num primeiro momento, no entanto, com o passar da trama, suas lutas e preocupações vão se tornando coletivas. Num tempo de acumulação neoliberal, o personagem usa passagens bíblicas para falar sobre a importância do compartilhamento. A trama também destaca uma forma não mecanizada de tratar a agricultura, diferente do agronegócio tradicional que usa um maquinário que diminui a necessidade dos seres humanos no plantio. O autor, sem dar nomes, louva o trabalho do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, sem fugir de estereótipos idealistas, mas numa narrativa em que a luta por melhores condições no campo é uma necessidade e a falta de êxito é uma das mazelas sociais mais graves do país. Fica mais interessante pensar que isso tudo foi apresentado em horário nobre na novela das 21h, o produto mais importante da indústria cultural brasileira. No entanto, esse recorte, essa lupa

na trajetória de Tião Galinha, trama importante, mas não a principal de *Renascer*, foi possível pelas novas telas e espectralidades para as quais deslizaram a audiência das novelas. A plataforma Globoplay permite que o espectador interessado possa acompanhar apenas o núcleo de Tião Galinha, como foi feito nesta análise. Já se eles assistem à novela linearmente, como fiz também, podem acompanhar a trama de José Inocêncio e seu amor “eterno” por Maria Santa (Duda Santos). A diferença de tratamento que o protagonista dispensa aos três filhos mais velhos e ao caçula João Pedro (Juan Paiva) a quem culpa pela morte da mãe, ou ainda o triângulo amoroso de José Inocêncio, João Pedro e Mariana (Theresa Fonseca). O vilão Egídio Coutinho, que em alguns momentos chega a ter passagens bem-humoradas, é extremamente perverso para quem viu apenas a trama de Tião Galinha.

Seria ingenuidade pensar que a TV Globo deixou “passar” a trama de Tião Galinha, sem perceber que se tratava da narrativa de um agricultor que saiu da lama e virou líder e ativista dos sem-terra. O ponto mais importante a se pensar na continuidade dessa pesquisa é o motivo que fez com que uma história que se mostra contrária à linha editorial da empresa possa ter sido veiculada no seu produto mais importante. Para esta tese, porém, não haveria tempo hábil para aprofundar esta questão, que necessitaria de entrevistas com os envolvidos.

#### **IV.9 – Algumas comparações entre as duas versões de *Renascer***

O começo desta breve análise entre as diferenças e semelhanças das duas versões da novela *Renascer* deve ressaltar que a primeira versão foi ao ar antes de várias transformações econômicas no Brasil muito significativas para o cenário em que foi exibido o *remake* da obra. Em 1993 o presidente era Itamar Franco e o Plano Real estava em gestação, logo o ajuste neoliberal pelo qual passou o Brasil ainda não havia se consolidado. Como foi visto na tese, isso ocorreu na gestão de Fernando Henrique Cardoso (1995-2003). Decisões durante o governo FHC, como a Lei do Cabo (1995) e a venda do Sistema Telebrás, tiveram influência direta para ampliar as opções para o público e, conseqüentemente, a concorrência para a TV Globo. *Renascer* teve a média de 60,8 pontos de audiência em 1993 (Blog Gabriel Farac); em 2024 esses números chegaram a 25,54 pontos (Idem). Em 31 anos a TV

Globo viu a audiência de seu mais importante produto cair para menos da metade do que já fora. Outro aspecto a chamar atenção é o estado de depreciação da moeda em 1993. O vilão da primeira versão se chamava Teodoro (Herson Capri) e ofereceu 200 milhões de cruzeiros para fazer sexo com Joana (Teresa Seiblit). Tião e Joana conseguem enganar o fazendeiro e saem com a quantia. Ao chegarem na venda de Norberto (Nelson Xavier), descobrem que aqueles milhões não valiam quase nada. Em 2024, Egídio (Vladimir Brichta) oferece 200 mil reais para dormir com Joana (Alice Carvalho), da mesma forma, o agricultor e a mulher enganam o coronel, no entanto, desta vez, eles não saem com o dinheiro, pois o valor era realmente significativo, e Egídio manda os jagunços o recuperarem.

O vilão da primeira versão era latifundiário, mas plantava cacau em suas terras, diferentemente de Egídio, que era atravessador e ganhava dinheiro explorando os pequenos produtores. Se, em 1993, Teodoro burlava a legislação trabalhista praticando, por exemplo, o esquema barracão, em que o proprietário cobra preços exorbitantes por mantimentos e ferramentas para deixar o empregado preso ao trabalho, em 2024, Egídio, além disso, era um proprietário dono de terras improdutivas, para poder especular com elas, tendo em vista que, como foi visto no trabalho, desde 2007 o valor das terras em países emergentes como o Brasil aumentou substancialmente.

Houve ainda a mudança no perfil de alguns personagens. O primeiro a chamar atenção é o de Lívio. Na primeira versão ele era um padre (Jackson Vasconcellos) mais progressista que chegava para substituir o padre Santo (Jofre Soares). Em 2024, Lívio se tornou pastor, numa estratégia para aproximar o público evangélico, em fuga para a TV Record, ligada à Igreja Universal do Reino de Deus, que investe em novelas “bíblicas” como *Os Dez Mandamentos* (2015). O Lívio dessa segunda versão vive os dilemas da fé, mas não o que o atormentou na primeira, quando se apaixonou por Joana e largou o sacerdócio. Bruno Luperi explicou a escolha pela mudança de religião do personagem: “Hoje a fé católica está em outro momento, mais desconectada da contemporaneidade. E os evangélicos estão mais presentes nisso. Eles tiveram uma capilaridade maior que os católicos de uns tempos pra cá, no Brasil, no nosso contexto” (Duarte, 2024). Nas duas versões o religioso torna-se o mentor intelectual de Tião Galinha, no entanto, em 2024, Lívio conta com a ajuda da professora Lu, que introduz Tião no mundo dos livros e provoca uma jornada de

conhecimento e conscientização para o agricultor. Mais adiante esse aspecto será aprofundado.

Outra mudança significativa foi a de Zinho Jupará (Cosme dos Santos) na primeira versão para Zinha (Samantha Jones). A personagem que era/é melhor amiga de João Pedro além da mudança de gênero, também teve mudada a orientação sexual. Zinha se encanta por Joana. Bruno Luperi tinha intenção de retratar um romance entre as duas, mas a direção da emissora não permitiu essa alteração no roteiro. O neto de Benedito Ruy Barbosa explica a mudança na personagem:

Foi nesse espaço de retratar o nosso tempo. Mulher no campo está sempre relegada à cozinha, ao serviço doméstico. E a cultura do cacau é uma cultura muito manual, ela requer uma coisa da natureza feminina. Não que um homem não possa ter. O cacau precisa dessa cultura completa: tem o momento mais intenso, mais viril, de um trabalho mais de poda, mais físico, mais braçal, e um trabalho mais manual na delicadeza, no trato, no manejo. E a Zinha está nesse espaço também. É uma menina com isso, ela aprendeu com o pai, ela cresceu com o Jupará na roça. E eu acho muito bonito poder falar das mulheres em outros lugares. Mulher não tá só ali só ali esperando pra casar, ter o filho ou dar o golpe da barriga. Acho que isso é meio anos 90 (Idem).

O papel de Norberto muda bastante de uma exibição para outra. Na primeira ele já tinha o papel de observador das coisas que ocorrem na vila, mas, na segunda, Bruno Luperi utiliza o dono da venda para quebrar a “quarta parede”. O personagem agora vivido por Matheus Nachtergaele olha para a câmera e conversa com o público, como se fosse a ponte entre o público e a ficção. Essa forma de interação é uma das necessidades que as novas formas de ver o produto audiovisual permitiram. Em vez do clássico recurso de falar “sozinho”, Norberto comenta com o espectador que o fato que acaba de presenciar pode provocar no andamento da trama. Na última passagem de tempo da novela, o dono da venda atualiza o público sobre as coisas que mudaram, como por exemplo a desapropriação das terras improdutivas de Egídio, além de dizer que o inquérito sobre a morte do vilão foi encerrado como suicídio, apesar de Egídio ter sido assassinado por Mariana e Damião.

Para essa pesquisa a mudança mais significativa foi a de Tião Galinha. O primeiro aspecto a se destacar é que, enquanto em 1993 Tião se suicida após ser preso por uma acusação falsa de que tentara matar Teodoro, em 2024 o personagem

teve um final heroico, conseguindo seu pedaço de terra, mas também para seus companheiros sem-terra. O trabalhador que sai do mangue em busca de uma vida melhor tem um ar mais messiânico e quixotesco na primeira versão. Ele se decepciona ao não conseguir criar o próprio diabinho, se frustra com Teodoro, que tentara dormir com Joaninha, e parte para tentar arrumar trabalho em outro lugar. Nesse meio-tempo, começa a ler a bíblia incentivado pelo padre Lívio. Tião não entende algumas coisas das escrituras e o padre pede a bíblia de volta. Enquanto não acha trabalho, o agricultor tenta conscientizar seus companheiros falando sobre direitos trabalhistas e também da necessidade de ter um “pedacinho de chão” para plantar. Se em 2024 o agricultor descobriu que sua luta deveria ser coletiva, apoiada em princípios que o aproximavam da igreja, com referências às iniciativas da Comissão Pastoral da Terra, em 1993, Tião vagava sozinho e, em alguns momentos, questionava Deus e a bíblia. “Se Deus é nosso pai, por que ele fica tão distante de nós aqui na terra?” (Barbosa, 1993, cap.155). Ou em outro trecho da trama que reclama da omissão da questão agrária na Bíblia: “Será que até Deus está proibido de falar da questão fundiária?” (Barbosa, 1993, cap.159).

Benedito Ruy Barbosa vai tratar mais especificamente do MST em *O Rei do Gado* (1996), sua novela seguinte. Um dos motivos foi o massacre de Eldorado dos Carajás ocorrido no mesmo ano. Então a trama de Tião Galinha em 2024 tem elementos dessa outra obra do autor. Em 1993, Barbosa reiterava a preocupação com a natureza. Padre Lívio e Tião conversam sobre o povo ianomâmi e como ele respeitava o ciclo da natureza e explorava de forma sustentável, em vez de acabar com os recursos naturais, como faziam os garimpeiros. É bom lembrar que o tema já estava em voga e a conferência Rio-92, realizada no ano anterior, deixava o assunto mais relevante. Em 2024 o envolvimento de Tião com os sem-terra é diretamente proporcional ao engajamento que padre Santo e pastor Lívio tinham com os trabalhadores rurais acampados. Na primeira versão, padre Santo era caridoso, mas tinha uma relação amistosa e subserviente com os coronéis da região. Padre Lívio tinha preocupações sociais, mas vivia atormentado pela culpa de ter se apaixonado por Joana. Parafraseando Belchior, Tião poderia dizer “na vez passada eu morri, mas esse ano eu não morro”. Além de não matar o personagem, Bruno Luperi prestou homenagem ao primeiro intérprete de Tião Galinha ao colocar na voz de Joaninha a frase “mudamos a história, seu Osmar”.

## Considerações finais

Naquela fase de concepção de uma pesquisa, quando nada havia tomado forma gráfica em palavras, pensava em novelas, realidade brasileira e economia. Ali, ainda se tratavam de folhas soltas em cima de uma mesa metafórica, com ideias que pudessem ser arrumadas com método para se transformarem numa tese. Uma frase da professora Suzy Santos, durante a minha qualificação, foi cirúrgica: “De tudo que li, uma ideia me salta aos olhos: você é preocupado com a desigualdade.” Era algo muito latente no texto, que eu não enxergava naquela altura. Talvez uma frase da canção “Um índio”, de Caetano Veloso, explicasse a epifania que me tomou: “Aquilo que nesse momento se revelará aos povos surpreenderá a todos não por ser exótico, mas pelo fato de ter sempre estado oculto, quando terá sido o óbvio.” A desigualdade é impressa na minha história. Sou fruto de um casamento entre um homem branco, de classe média, carioca do início do século passado, com formação superior, e uma mulher negra, nordestina, agricultora, imigrante com grau de instrução equivalente ao que hoje seria o Ensino Fundamental I. Desde o início, as escolhas feitas neste trabalho seguiram por essa picada que sai do campo em direção à cidade, onde as paisagens tão desiguais se desdobram ao longo do caminho.

O acirramento das desigualdades provocadas pelo neoliberalismo influenciou todas as áreas da sociedade, não só o convívio entre as pessoas, mas entre instituições, os modos de consumo, as aspirações e os modelos de negócio. Toda pesquisa nasce de uma pergunta. A primeira foi “se o neoliberalismo havia influenciado nas novelas produzidas no Brasil”. Durante o percurso, essa pergunta se tornou mais complexa: como o neoliberalismo influenciou as novelas. O neoliberalismo se impôs de tal forma em todas as relações da existência que fez-se necessária a mudança do “se” para o “como”, evidenciando esse diálogo entre o sistema econômico e a produção audiovisual massiva. O capitalismo, em sua fase neoliberal, concentra mais os meios de produção em poucas mãos. O neoliberalismo representou a expansão de uma racionalidade do mercado a toda existência por meio da generalização da forma empresa. Logo, houve a influência no campo audiovisual no geral e nas telenovelas em particular. O fato da TV Globo investir na plataforma Globoplay, a ponto de liberar antes para os internautas capítulos ainda inéditos na



TV aberta, mostra a relevância dessa forma de exibição proveniente de uma realidade plataformizada. A TV Globo manteve sua hegemonia na radiodifusão, mas o fato de não ter conseguido êxito por ocasião da venda do Sistema Telebrás, uma posição relevante no macrossetor de telecomunicações que se implantava, retirou-lhe parte importante da força.

De acordo com a pesquisa é possível concluir que o neoliberalismo e a globalização trouxeram para dentro do Brasil grandes grupos internacionais que minaram o poder que a Globo tinha na comunicação. Se a partir do final dos anos 1960 ela passou a contar com apoio governamental para ser quase um monopólio televisivo, a entrada de novos *players* abalou as audiências, por ampliar as opções dos espectadores e diminuir receitas, pois as plataformas passaram a “morder” o bolo publicitário. Até seu *casting* teve opções como Netflix e Amazon, que produziam respectivamente *Pedaço de Mim* e *Dom*, com atores que haviam se projetado como “estrelas globais”. A situação mundial dos meios de comunicação, no paradigma neoliberal, é de um mercado global. Essa realidade global e concentrada, com poucos e grandes conglomerados, transforma-se numa concorrência pelos mercados, pelo público e pela publicidade.

Com essa concorrência, a TV Globo precisou criar sua própria plataforma, e isso interferiu na produção das telenovelas, pois foram pensadas não tendo somente como alvo o público da TV linear, mas também quem for acessá-las na plataforma Globoplay. O neoliberalismo obrigou que o modelo de negócios dos radiodifusores brasileiros se diversificasse, pois, se a venda publicitária mostra desgastes, há o implemento das verbas com assinatura. Dessa forma, a Globo tenta financiar produtos audiovisuais para sua plataforma.

Sem ambição de responder a todos os pontos, essa pesquisa evidenciou mudanças em pontos nodais das telenovelas:

- Modelo de negócios – além da tradicional busca de receitas na publicidade, a Globo teve que tentar compensar perdas financeiras implementando uma procura de receitas por assinatura na Globoplay;
- Formas de produção e distribuição de conteúdos – produtos pensados para atender às demandas da convergência, como lançar capítulos nas plataformas antes de exibí-los na TV linear;
- Concepção de roteiros – que acarretaram no crescimento do número de núcleos paralelos à trama original em busca de mais públicos;

- Deslizamento para múltiplas telas – confecção de produtos derivados das novelas; Concorrência de plataformas transnacionais – necessidade de “preservar” sua base se aproximando da forma narrativa dos serviços de *streaming*;
- Concentração econômica – poucos serviços de *streaming* internacional dominam o mercado brasileiro;
- Convergência – telefonia, comunicações e informação formando um macrossetor de telecomunicações;
- Falta de regulações – que permite a formação de oligopólios nacionais e não impede uma ação concentrada das multinacionais;
- Opções políticas equivocadas – como a dos radiodifusores brasileiros que, em vez de investir na convergência tecnológica, apostaram na preservação de seu público e, posteriormente, pagaram caro por seguir nesse caminho.

Num olhar sobre as tramas, as novelas apresentam uma multiplicidade de profissões, todas associadas ao trabalho, que tem como fim a valorização do capital, a produção de mais-valia. Marx (2013) afirma que o trabalho é o primeiro ato histórico do homem e que, independentemente da sociedade e da estrutura econômica em que ele está inserido, essa atividade seria a condição da existência humana, a forma de se tirar da natureza todos os elementos essenciais para a vida em sociedade; sendo mais claro, para a sobrevivência. Ao analisar o capitalismo, Marx ressalta ainda que o trabalho, imprescindível para o capital e para o homem, teria se transformado em elemento de sujeição e subordinação. Desse modo, a força de trabalho é transformada numa mercadoria, cuja finalidade é a valorização do capital. A divisão contínua em várias etapas, como explica Marx, produz uma alienação, pois o trabalhador não se reconhece mais no fruto de seu trabalho. Essa lógica descrita pelo autor alemão se reflete na tela da televisão. O personagem Tião Galinha da novela *Renascer* (2024) ganha ao longo da trama a consciência sobre o valor de seu trabalho e do alimento que retira da terra com as próprias mãos. Ele tem um projeto coletivista, sem a exploração do homem pelo homem, ou seja, não capitalista. Projeto que ganha visibilidade na medida em que é veiculado no mais importante produto da indústria cultural brasileira, levado ao ar por uma empresa

radicalmente neoliberal: a TV Globo. O personagem foge da representação geralmente dada aos trabalhadores nas novelas.

Em momentos de *Renascença*, como na vez em que João Pedro e Zinha propõem que os acampados trabalhem em suas terras, ou quando Kika e Zé Bento querem reabrir o processo de desapropriação das terras de Egídio, Tião Galinha, Joaquina e Dona Dalva afirmam que as respostas só virão após assembleia com todos os agricultores, mostrando que as decisões seriam sempre coletivas e amplamente discutidas, sem a pulverização provocada pelo individualismo. A sociedade neoliberal não quer estimular trabalhadores que não tenham como meta o acúmulo de riqueza e de bens, quer formar pessoas que se tornem obsessivas por fazer a roda do capital girar. A razão neoliberal provocou a extensão da racionalidade mercantil e individualista a todas as esferas da vida humana. Em *Avenida Brasil* (2012), auge da ascensão da classe C devido aos programas de inclusão econômica e social, foi criada uma imagem de trabalhadores satisfeitos que não sofrem pressões em seu local de trabalho. Eram trabalhadores felizes e sem lutas de classe. O personagem Tião Galinha de *Renascença* era um insatisfeito. Queria seus direitos, queria um pedaço de terra para todos os seus companheiros agricultores e sabia que naquela situação havia ao menos dois lados. Os que ficavam aqui (os sem-terra) e os do outro lado da “cerca” (os coronéis, grandes proprietários de terra). Se raramente os trabalhadores idealizados nas telenovelas entram em conflito com seus patrões, no núcleo de Tião Galinha, em *Renascença*, a luta de classes era exibida explicitamente.

Não há novidade em mostrar essa visão conflituosa entre privilegiados e vilipendiados nas novelas. *Irmãos Coragem*, *Fogo sobre Terra* e *O Rei do Gado* são tramas em que esses aspectos foram amplamente discutidos. O que difere então o núcleo de Tião Galinha na novela *Renascença*? O fato de que, com as espetatorialidades nascidas na era da convergência digital, é possível customizar uma novela ao assisti-la em outras telas. Em 1993, se alguém quisesse customizar o núcleo de Tião Galinha teria que gravar em VHS todos os capítulos na hora em que fossem ao ar na TV linear, depois ver as fitas e recortar os trechos. Um processo trabalhoso, certamente, em que não havia controle no tempo da recepção da mensagem por parte do espectador. Com a novela disponível no Globoplay, o espectador-digital tem autonomia para customizar a novela quando melhor lhe convier. Em 19 horas, 38 minutos e 54 segundos, tempo em que o núcleo de Tião

Galinha aparece entre o capítulo 27 e 197, seria possível a produção de uma série em aproximadamente 20 capítulos sobre a saga do agricultor que saiu do mangue e virou líder de um assentamento sem-terra. Essa autonomia do público é uma forma da TV Globo tentar se manter competitiva na realidade plataformizada. No entanto, pode gerar uma espécie de efeito colateral, ao permitir que o espectador possa controlar o fluxo dos capítulos e escolher a quem acompanhar.

Há dois aspectos nessa constatação: o primeiro, os autores e mesmo o público podem aproveitar essa brecha para falar de temas que, se fossem tratados como exclusivos numa obra, jamais seriam veiculados numa empresa capitalista. O outro lado dessa moeda é que as empresas entendam o tamanho do flanco que abriram e redobrem os cuidados internos para que, no caso de Tião Galinha, a obra não passe uma mensagem não capitalista, coletivista, contra os grandes latifúndios, a favor da reforma agrária e contra o acúmulo de terras e capital.

A dramaturgia da TV Globo exerceu ao longo da história dupla função: construir e reproduzir a realidade brasileira. Nesse sentido, a trajetória de Tião Galinha, com um discurso anticapitalista, é a reprodução de um tipo de comportamento de parte da população brasileira. O fim otimista da novela de 2024 tem o objetivo de construir uma realidade mais justa. Um capitalista bom e justo como José Inocêncio é uma construção para aplacar eventuais lutas de classe. O coronel Egídio conseguir anular o processo de desapropriação de suas terras por meio de tráfico de influência no Judiciário é a reprodução de uma realidade vil da sociedade brasileira. O “final feliz”, em que o vilão é punido com a morte e a justiça faz o que é certo em relação às terras, desapropriando-as, faz parte da construção da imagem de um país justo, mesmo que a reparação por meio da lei demore a acontecer.

*Renacer* mostrou os benefícios da agricultura sintrópica, sem agrotóxicos e máquinas. O próprio Benedito Ruy Barbosa já tinha levado essa temática ao ar em *Velho Chico*, de 2016. Essas técnicas de plantio representam um contraponto a outra trama das 21h da Globo passada nesta década, *Terra e Paixão* (2022, 2023). Enquanto a luta de Tião Galinha começou individual e terminou coletiva, na novela de Walcyr Carrasco a heroína Aline (Barbara Reis) enfrentava o megalatifundiário Antônio La Selva (Toni Ramos) por causa da posse de um pedaço de terra. Aline queria se tornar uma empresária capitalista de sucesso, diferentemente do agricultor de *Renacer*. Outra diferença entre as duas novelas foi mostrar o trabalho no campo.

Enquanto José Inocêncio valorizava a mão de obra humana, *Terra e Paixão* mostrava a pujança da tecnologia no agronegócio, da força da cultura da soja para exportação e como forma de alcançar o sucesso financeiro.

As emissoras de televisão brasileiras precisaram agregar outras telas e plataformas de exibição para sobreviver a uma realidade de convergência, em que o público assiste ao conteúdo quando quer, de maneira legal ou não.

A saga de Tião Galinha contada de forma separada permite uma visão completamente diferente daquela que uma TV com modelo de negócio neoliberal preconizaria. Se o MST quisesse um libelo sobre como se dá o processo de conscientização de um agricultor para deixar de ser explorado, como deve se iniciar um processo coletivo de reivindicações e destacar que a educação para que as crianças possam ter instrumentos de libertação das opressões, o núcleo de Tião Galinha poderia ser encarado como uma forma de resistência ao discurso hegemônico da economia neoliberal no campo. Mas é preciso pesquisar outras novelas para perceber se essa ideia se reproduziria, ou se foi um descuido, ou mesmo uma estratégia para atrair a simpatia de todos os públicos numa sociedade polarizada, algo como fazer um discurso neoliberal no geral com acenos à esquerda quase que disfarçadamente.

Durante muitos anos a internet funcionou como extensão da televisão, com conteúdos colaborativos e outras experiências fora do aparelho de TV. No entanto, na última década houve uma transformação e a internet se tornou uma mídia em que se pode assistir ao conteúdo televisivo.

A segunda versão de *Renascer* teve 197 capítulos, mais curta do que a primeira, que teve 216. Ao fazer essa conta descobre-se que foram ao ar 148 horas de programa. Se dividirmos esse total de horas por 1h30m de duração de um longa-metragem, chegaríamos ao número de 99 longas-metragens produzidos em 8 meses de uma novela. Comparando-se às séries estadunidenses, críticos, como Stycer (2019), defendem que a Globo diminua a duração de suas telenovelas. No entanto, como foi visto no início deste trabalho, uma das ações que tornam as telenovelas produtos viáveis do ponto de vista econômico é diluir seus custos pelos capítulos. Quanto menor a novela, menos seria possível diluir seus custos. No entanto, num futuro próximo, se esse se mostrar o caminho econômico mais rentável, as empresas de TV nacionais terão que se adaptar. Se a novela continuar perdendo público, o

preço cobrado pelos anúncios pode se depreciar. Então, deixar as tramas mais curtas poderia ser uma forma de recuperar a audiência e a receita.

Assim como a matriz da novela, o romance folhetim se adaptou, indo do jornal para o rádio, para a televisão linear e agora para o *streaming*; a telenovela nunca foi estática. Nesse sentido, penso que acontece com as telenovelas algo que aconteceu quando do surgimento do folhetim. Se nos anos 1830 os textos seriados alavancaram a venda dos jornais e transformaram as publicações em empresas jornalísticas, as telenovelas também se tornaram o carro-chefe da arrecadação das televisões.

Outro aspecto que esse trabalho constatou foi a necessidade de uma regulação dos serviços de *streaming* e das plataformas digitais estrangeiras que atuam no país. A legislação dos Estados Nacionais teve seu arcabouço pensado ainda no início do capitalismo, a nova realidade de empresas transnacionais lançando tentáculos além das fronteiras enfraquece o controle do Estado e deixa a proteção ao cidadão comum comprometida. Essa regulação também é uma arma para impedir a concentração midiática. Outro fator preocupante para a democracia é a posse que esses grupos estrangeiros têm dos metadados dos usuários.

Além da posse da alma digital dos consumidores, os dados permitem aos grupos estrangeiros nativos digitais uma vantagem competitiva nos serviços de produção, distribuição e exibição de produtos audiovisuais. Os dados deixam a publicidade mais eficiente e facilitam a oferta de conteúdos em serviços de assinatura. Além disso, existe também um algoritmo que é mais preciso na hora de recomendar produções de forma individualizada.

O excesso de ofertas provoca uma segmentação da audiência e o conhecimento desses dados é fundamental para que as empresas deixem mais eficientes duas formas de alavancar receitas: publicidade e serviço de assinaturas.

Não cessam informações sobre a queda de audiência das telenovelas, na verdade, seria um pouco tacanho esperar que, diante da variedade de opções para o público consumidor em nossos dias, os números das décadas de 1970, 1980 e 1990, quando a TV Globo era quase monopolista, se mantivessem. No entanto, as novelas ainda falam com milhões de pessoas simultaneamente; *Renascer* teve uma média nacional de 25,5 pontos de audiência. Cada ponto equivale a 658 mil indivíduos. Ou seja, a novela atingiu diariamente 16,8 milhões de pessoas. Os gestores terão desafios cada vez maiores para manter o folhetim eletrônico de longa duração como

o principal produto da indústria cultural brasileira. A matriz melodramática latino-americana tão característica dessas obras pode ser a fórmula para a continuidade. No Brasil, ficções de longa serialidade como as telenovelas, que utilizaram dispositivos que as aproximavam de documentários, ganharam nas plataformas digitais um fórum para o debate público.

Após essa pesquisa, disponho-me a responder se e como o neoliberalismo influenciou nas telenovelas, eis então as conclusões:

O neoliberalismo mudou o conteúdo das novelas? Há indícios que sim. Ao comparar as duas versões da novela *Renascer*, uma em 1993, portanto antes do ajuste neoliberal, e outra em 2024, com esse ajuste já consolidado, nota-se a mudança na percepção da força da moeda. Enquanto na primeira exibição 200 milhões de cruzeiros era uma quantia irrisória, 200 mil reais é um valor importante na segunda versão. A necessidade de adaptar personagens para uma realidade em que os grupos identitários se mobilizam nas redes para pedir representatividade alterou personagens da primeira para a segunda versão. Mais notadamente o padre Lívio, que virou pastor e Zinho Jupará, que, além de mulher, teve a orientação mudada para que fosse gay. No *remake* Norberto, o dono da venda, virou a ponte do espectador e da obra, quebrando a “quarta parede”, fazendo comentários e até atualizando ou relembrando fatos na trama para o espectador. Essa é uma estratégia que as chamadas “novas espectralidades” provocam na exibição dos produtos audiovisuais. O coronel Egídio Coutinho foi desenhado como um especulador, que acumulava terras improdutivas e impingia a seus empregados condições análogas às de escravidão. Ele foi posto em conflito com Tião Galinha, um trabalhador que adotava um discurso anticapitalista e com o coronel José Inocência, um proprietário de terras que dava todos os direitos aos empregados e praticava uma agricultura sustentável. Inocência e Tião se uniram contra Egídio. Tião não questionava a propriedade privada do coronel “bonzinho”, só a do coronel latifundiário improdutivo. A trama deixa implícita a defesa da ideia de que há uma conciliação possível por meio de relações capitalistas “dentro do que é legal”. Também é importante destacar que ao longo do tempo entre as duas versões os personagens foram ganhando mais camadas. Inocência era o protagonista de *Renascer*, mas carregava traços de “mocinho”, ao derrotar os antigos e perversos coronéis do cacau na primeira fase da novela, assim como de “vilão”, ao tratar mal o filho caçula. José Inocência é o que se convencionou chamar na cultura estadunidense de *self-made-*

*man*, um homem que se fez rico por conta de seu trabalho. Egídio Coutinho é visto retratado como um herdeiro das velhas oligarquias, “parasita”, que ganha dinheiro como atravessador nas vendas de cacau dos pequenos produtores. Inocêncio é um capitalista “bom”, Egídio é um acumulador “mau”. Tião Galinha, apesar de reconhecer que não está do mesmo lado da “cerca” que Inocêncio, respeita a história do protagonista (consequentemente, a propriedade privada dele) e se alia a ele, mas combate Egídio, produto de um sistema que deve ser aniquilado. A televisão se mostra um fenômeno sociocultural profundamente interconectado com a política, a esfera pública, a sociedade civil e a cultura popular (e de massa). As mudanças entre as duas versões de *Renascer* correspondem ao caráter mutável do lar e dos valores domésticos pelos quais a sociedade brasileira passou.

O neoliberalismo mudou a forma de produção das novelas? Sim, pois os autores e produtores precisaram pensar em como distribuir a novela por meio de várias mídias, não só da TV linear. O ecossistema midiático, produto da plataformação, fez com que produtores e distribuidores tivessem que planejar o conteúdo para diversas telas, em formatos diferentes, com objetivo de lucro das produções.

O neoliberalismo mudou o modelo de negócios da Globo? Sim, pois a concorrência não é só com *players* nacionais. As grandes plataformas que vieram para o país por causa da globalização aumentaram a disputa pelas verbas publicitárias. A globalização ampliou a presença do capital transnacional na indústria da televisão. A TV Globo teve que tentar ampliar suas receitas por meio das assinaturas da plataforma Globoplay. Para se ter uma ideia, *Renascer* atingiu, em 1993, 60,8 pontos de audiência e, em 2024, chegou a 25,54 pontos. Para “vender” ao mercado publicitário que continua tendo grande penetração, a TV Globo passou a somar as audiências em todos os meios disponíveis — TV aberta, Globoplay e canais por assinatura. Essa mudança pode ser vista, por exemplo, com o fato da TV Globo colocar capítulos inéditos da novela *Órfãos da Terra* antes no Globoplay e depois na TV aberta.

O neoliberalismo mudou a forma de ver TV? Sim, pois a convergência de mídia possibilitou ao público uma hipercustomização, dando a ele o poder de escolher o fluxo e a cronologia de como assistir a telenovelas. O mundo das histórias proporcionado pela narrativa transmídia desdobra-se em camadas e fornece a cada uma das mídias em que o conteúdo foi distribuído um universo



pessoal para cada espectador-internauta. Além disso, no caso de *Renascer*, o personagem Norberto ganhou a função de quebrar a “quarta parede” e se tornar a ponte mais direta com o espectador distribuído em várias telas. Para aumentar o engajamento, a TV Globo incentiva que os atores mostrem os bastidores das novelas, desde que não entreguem detalhes que devem permanecer inéditos até a hora da exibição.

O neoliberalismo mudou as relações de trabalho na TV Globo? Sim, pois com a concorrência das plataformas estrangeiras a emissora teve que se adaptar ao mercado, mandando embora muitos integrantes do seu *casting*, que encontraram trabalhos nos *players* estrangeiros que passaram a produzir conteúdo de dramaturgia brasileiro. Muitos artistas deixaram de ter contratos fixos e tiveram que estabelecer vínculos por obra. Os roteiristas, por exemplo, também tiveram relações de trabalho precarizadas (aliás, pioraram o que já não era bom) a partir da nova realidade mercadológica. Mesmo nos Estados Unidos, onde o sindicato dos roteiristas é forte, eles tiveram perdas de direito, mas ainda têm uma situação muito melhor do que as condições dos autores brasileiros. Plataformas como Netflix e Amazon fazem produções brasileiras com grandes nomes que se tornaram estrelas ao protagonizar novelas na TV Globo. Contratos por obra, que também precarizam a relação de trabalhos desses atores e atrizes. Obviamente não são salários baixos, mas, de qualquer forma, é a perda de uma condição de trabalho mais estável. Além disso, a TV Globo defende editorialmente reformas na legislação que diminuem os benefícios aos trabalhadores e aumentam os lucros dos donos dos meios de produção.

Dar eco à voz divergente de Tião Galinha é também uma forma do neoliberalismo se apropriar de uma ideia contrária a ele. É um efeito colateral de uma estratégia maior. O neoliberalismo é como o mito grego da Hidra de Lerna, monstro de várias cabeças que, a cada uma cortada, duas cresciam em seu lugar. Na história contada, Heracles (ou Hércules na mitologia romana) consegue derrotá-la no segundo de seus 12 trabalhos. Em nossos tempos, Hidra já se apropriou da camisa de Che Guevara e se apropriou da voz de Tião Galinha. Mas, quem sabe, o Hércules contemporâneo não esteja em gestação ao conhecer a luta de um sem-terra?

Enquanto isso penso no final do núcleo de Tião Galinha no *remake* de *Renascer*. O pastor e a professora montando uma escola no assentamento dos agricultores nas terras que foram de Egídio, então consideradas improdutivas. Relembrei novamente minha mãe e a relacionei a Tião Galinha. Com uma leitura claudicante, Tião lia os livros para os filhos e os ensinava para que não precisassem viver de “migalhas que os outros lhes dessem”. Minha mãe, com apenas o Ensino Fundamental I completo, ensinava às pessoas que tinham menos instrução do que ela, para que pudessem de alguma forma se libertar. As histórias de Tião na segunda versão de *Renascer* e de minha mãe tiveram um “final feliz”. A dele na luta pela terra, por uma vida mais digna. A de dona Alzira na diáspora, com um pouco de benção de *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos. Em 2024, ano em que faria 100 anos, é impossível não pensar nela, em seu trabalho no campo como agricultora, na sua expressão de pouco sorriso, mas muito afeto. Seca, forte e corajosa. Por isso, ainda acredito que a liberdade pode passar do sonho para a ação, mesmo que o neoliberalismo esteja à espreita. Valei-me, Tião Galinha.

## Referências bibliográficas

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialektik de Aufklärung in Gesammelte Schriften 3**. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1981 (tradução para o português de Guido Almeida: *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1984).

AIRES, J.; SANTOS, S. “Coronelismo eletrônico não é uma metáfora – categorização da radiodifusão brasileira”. **E-Compós**, **26**, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.2621>.

ALENCASTRO, L. F. de. “Vida privada e ordem privada no império”. In: NOVAES, Fernando (org.). **História da vida privada no Brasil: Império**. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.

ALMEIDA, H. “‘Muito mais coisas’: Telenovela, consumo e gênero”. Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2001.

ALMEIDA, H. “Melodrama comercial: Reflexões sobre feminilização da telenovela”. In: **Cadernos Pagu**, n. 19, 2002.

ARRIGHI, G. **Adam Smith em Pequim: Origens e fundamentos do século XXI**. São Paulo: Boitempo, 2008. 2ª reimpressão 2021.

BALZAC, H. “Les illusions perdues”. In: **La comédie humaine**. Paris: Gallimard, 1977.

BALZAC, H. “Les illusions perdues”. In: **La comédie humaine**. Paris: Gallimard, 1977. T.5 (Bibliothèque de la Pléiade, 32).

BALZAC, H. In: BERTHIER, P. **Gautier journaliste: articles et chroniques**. Paris: Flammarion, 2010, p. 99.

BALZAC, H. **O pai Goriot**. Tradução Rosa Freire d’Aguiar. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

BARBOSA, B. R. (depoimento) In: BERNARDO, A; LOPES, C. A seguir cenas do próximo capítulo – As histórias que ninguém contou dos 10 maiores autores de telenovela do Brasil. São Paulo: Panda Books, 2009.

BARBOSA, M. **História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, consumo e identidade.** São Paulo: Editora FGV, 2006.

BARRETO, P. “História – Dinheiro não é vendaval”. Revista Desafios do Desenvolvimento, ed. 53, ano 6, 2009.

BARSOTTI, A. **Uma história da primeira página – Do grito ao silêncio no jornalismo em rede.** Florianópolis: Insular, 2018.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Z. **44 cartas do mundo líquido moderno.** Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2011.

BECK, U. **Was ist Globalisierung?** Frankfurt am Main: Surkamp, 1998. {Tradução Rodrigo Duarte, 2010}.

BECKER, B. “O sucesso da telenovela Pantanal e as novas formas de ficção televisiva”. In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. A. (org.). **História da televisão no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2010, p. 239-257

BENJAMIN, W. “Charles Baudelaire. Um lírico no auge do capitalismo”. In: **Obras escolhidas III.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1989, parte 1.

BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaios sobre Literatura e história da cultura. São Paulo, Brasiliense, 1994 (Obras escolhidas, v.1).

BENKLER, Y. “Degrees of freedom: Dimensions of power”. In: Daedalus, Harvard, v. 145, n. 1, 2016.

BERNARDO, A.; LOPES, C. A seguir cenas do próximo capítulo – As histórias que ninguém contou dos 10 maiores autores de telenovela do Brasil. São Paulo: Panda Books, 2009.

BERTHIER, P. (org.). **Gautier Journaliste**: articles et chroniques. Paris: Flammarion, 2010, p.99.

BOLAÑO, C. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BOLAÑO, C.; BRITTOS, V. C. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.

BOLAÑO, C.; SANTOS, A. D. G. dos. “Aportes teórico-conceituais de Valério Cruz Brittos à Economia Política da Comunicação”. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, e5120, maio 2020. Disponível em: <http://www.ibict.br/liinc> <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i1.5120>.

BORELLI, S.; PRIOLLI, G. “Obsessão do melhor: Padrão Globo de Qualidade”. In: BORELLI, S.; PRIOLLI, G. **A deusa ferida**: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

BORELLI, S. “Migrações narrativas em multiplataformas: Telenovelas ‘Tititi’ e ‘Passione’”. In: LOPES, M. (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: Plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BOURDIEU, P. **As regras da arte**: Gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

BRANDÃO, R. “Ajuste neoliberal no Brasil: desnacionalização e privatização do sistema bancário no governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2002)”. Niterói, 2013. Tese de doutorado – Programa de Pós-graduação em História Social, Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <https://www.historia.uff.br/stricto/td/1461.pdf>.

BRASIL . Presidência da República . Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasil: Secom, 2016.

BRENNAN, D. TV conectada: como as qualidades analógicas da TV criaram uma supermídia digital. 1ª ed. São Paulo: Globo, 2016.

BRENNER, R. **The boom and the bubble: The US in the world economy**. London: Verso, 2002.

BRESSER PEREIRA, L. C. “Em busca de uma nova interpretação para o Brasil e para a América Latina”. In: Texto para discussão. EAESP/FGV, nº 52, março 1996.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

BRITTOS, V. C. “Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional”. 2001. 425f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia-UFBA, Salvador, BA, 2001.

BRITTOS, V.; BOLAÑO, C. (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BRITTOS, V. **Estudos culturais, economia política da comunicação e o mercado brasileiro de televisão**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2022.

BRITTOS, V; GASTALDO, E. “ Mídia, poder e controle social”. **Revista Alceu**, n. 13, 2006.

BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias: Ensaio sobre a televisão**. São Paulo, Boitempo, 2004.

BUKHARIN, N. **O Imperialismo e a Economia Mundial**. Prefácio de Lênin. Alemanha: Laemmert, 1917. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/bukharin/1917/imperialismo/prefacio.htm>

BURNS, M. “Ditadura tipo exportação: a diplomacia brasileira e a queda de Salvador Allende”. **História e Cultura**, Franca, v. 5, n. 3, p. 175-198, dez. 2016. Disponível em: [://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4600464/mod\\_folder/content/0/Aula%204b\\_Burns%20-%202016%20-%20Ditadura%20Tipo%20Exportação%20A%20Diplomacia%20Brasileira%20e%20a%20Queda%20de%20Salvador%20Allende.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4600464/mod_folder/content/0/Aula%204b_Burns%20-%202016%20-%20Ditadura%20Tipo%20Exportação%20A%20Diplomacia%20Brasileira%20e%20a%20Queda%20de%20Salvador%20Allende.pdf). Acessado em 3/11/2023.

BURKE, P. **Cultura popular na Idade Moderna**. Europa – 1500-1800. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CABRAL, E. “Mídia concentrada no Brasil até quando?”. **Revista Pubalaic**, junho 2016. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/238/241>

CABRAL, E. (b) “Entre o local e o global: estratégias dos conglomerados de mídia no Brasil”. **Revista Eptic**, v. 18, n. 3, setembro-dezembro 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/5805/4813>.

CALABRE, L. **O rádio na sintonia do tempo: radionovelas e cotidiano (1940-1946)**. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2006.

CALLADO, A. **Os industriais da seca e os “galileus” de Pernambuco**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1960.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANDIDO, A. **Formação da literatura brasileira: momentos decisivos**. 6. ed. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2000.

CANDIDO, A. **Literatura e sociedade**. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2006.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Maurício Santana Dias. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CANCLINI, N. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008 {1997}.

CAPARELLI, S. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CHAN, J. M. **Media internationalization in China: processes and tensions**. Journal of Communication, vol. 44, n. 3, 1994. pp. 70-88.

CHESNAIS, F. **A globalização e o curso do capitalismo de fim-de-século**. Economia e Sociedade, Campinas, SP, v. 4, n. 2, p. 1–30, 2016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8643195>.

COSTA, C. **Eu compro essa mulher: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

COSTA, H. **Correio Brasiliense**, volume I, 1808 (p.393-394).

CRARY, J. **24/7 Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Editora Cosac Naif, 2016.

CRUZ, R. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Senac, 2008.



CUNNINGHAM, S.; Silver, J.. **Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013.

COELHO, L. “O produto cultural de nosso tempo”. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 97, n. 32428, 14 jan. 2018. Ilustríssima, p. 4.

CORNELIO-MARÍ, E. M. “Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural”. **Comunicación y Sociedad**, Guadalajara, v. 17, e7481, 2020

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal – 1ed – São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIJCK, J. van; NIEBORG, D.; POELL, T. “Plataformização”. **Revista Unisinos**, v. 22, n. 1, 2020.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria cultural**: uma introdução. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FARIA, A. L. B.; CHAIA, V. **Os institutos liberais e a consolidação da hegemonia neoliberal na América Latina e no Brasil**. Cad. Metrop., São Paulo, v. 22, n. 49, pp. 1059-1080, set/dez 2020.

FAUSTO, B. **História do Brasil**. 14. ed. Atual. E ampl. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

FECHINE, Y.; e FIGUERÔA, A. “Transmidiação: Explorações conceituais a partir da telenovela brasileira”. In: LOPES, M. (org). Ficção televisiva transmidiática no Brasil: Plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2015.

FERRARETTO, L. A. **Rádio, o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FILGUEIRAS, L. **História do Plano Real**: fundamentos, impactos e contradições. São Paulo, Boitempo, 2000.

FILHO, D. **O circo eletrônico**: fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

Flaubert, G. **Madame Bovary**. São Paulo: Martin Claret, 2015.

FREIRE FILHO, J. **Por uma nova agenda de investigação da história da TV no Brasil**. Contracampo, Niterói, n. 10-11, p. 201-218, jan./abr. 2004.

FRESSATO, S. B. **Novelas, espelho da vida**: quando a realidade se confunde com o espetáculo – 1 ed – São Paulo: Perspectiva, 2024.

GASPARI, E. **A ditadura escancarada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GENETTE, G. **Paratextos editoriais**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

GIL, M. C. R. **Introducción al conocimiento y práctica de la radio**. México: Diana, 1994.

GOMES, A. M. de A. “A destruição da terra sem males: o conflito religioso do Caldeirão de Santa Cruz do Deserto”. **Revista USP**, São Paulo, n. 82. p. 54-67, junho/agosto 2009.

GONÇALVES, J. S. **Mudar para manter** – Pseudometamorfose da agricultura brasileira. São Paulo: CSPA/SAA, 1999.

GONZÁLES, R. **Lágrimas de exportación**. Revolución y Cultura. La Habana, mayo 1986.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

GRAZIANO DA SILVA, J. “O desenvolvimento do capitalismo no campo brasileiro e a reforma agrária”. In: STÉDILE, J. P. (org.) **A questão agrária hoje**. Porto Alegre: UFRGS, 1994.

GRAZIELA, L. Fansites ou o “consumo da experiência” na mídia contemporânea. In: **Horizontes antropológicos**, v. 13, n. 18, 2007.

GUTIÉRREZ OLÓRTEGUI, Mario. **Imágenes e imaginarios de la televisión global**. Dia Logos de la comunicación. Lima. n. 45, p.30 – 38, junio de 1996.

HALLEWEL, L. **O livro no Brasil**: sua história. Tradução de Maria da Penha Vilalobos e Lólio Lourenço de Oliveira, revista e atualizada pelo autor. São Paulo: T. A. Queiroz: Editora da Universidade de São Paulo, 1985.

HAMBURGER, E. **Diluindo as fronteiras**: a televisão e as novelas no cotidiano. In: História da vida privada no Brasil, v. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

HAMBURGER, E.; GOZZI, G. “Mediação trans nacional, telenovela e séries”. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28, 2019, Porto Alegre. Anais [...]. Porto Alegre: PUC-RS, 2019

HARVEY, D. **O neoliberalismo**: Histórias e implicações. 5 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

IANNI, O. **A era do globalismo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017.

JENNER, M. **Binge-Watching**: Video-On-Demand, Quality TV and Mainstreaming Fandom. International Journal of Cultural Studies: The International Journal of Television Studies, 20(3), pp.304–320, 2017.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media**: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. Nova York: New York University Press, 2013.

JENKINS, H. **Convergence Culture: Where Old a New Media collide**. Nova York: New York University Press, 2006

JOHNSON, C. **Online Tv**. Nova York: Routledge, 2019

KATO, K. Y. M.; VICENTE, J. S.; LEITE, S. P. **Estrangeirização de terras no Brasil contemporâneo: reflexões teórico-metodológicas e desdobramentos nos territórios**. Campo Território – Revista de Geografia Agrária. Uberlândia, v. 19, n. 57, p. 13-43, nov. 2024, Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/campoterritorio/article/view/74896>

KLÖCHNER, L. **O Repórter Esso**. A Síntese Radiofônica Mundial que Fez História. AGE Editora, ediPUCRS, 2011

LADEIRA, J. M.; MARCHI, L. **Redes de imbróglis: regulação do streaming no Brasil e suas ambiguidades**. Contracampo, v. 38, n. 3, p. 68-79, dez. 2019/mar. 2020.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística** – 4ª ed – Rio de Janeiro: Record, 2004.

LANDAU, N. **TV Outside the Box: Trailblazing in the Digital Television Revolution**. Nova York: Focal Press, 2016.

LANDES, D. S. **A riqueza e a pobreza das nações: por que algumas são tão ricas e outras tão pobres**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

LASH, S. **Wenn alles eins wird**. Wir leben im Zeialter der globalen de kulturinnindustries. Darin liegen auch Chancen Die Zeit, 5 de mar. 1998. {Tradução de Rodrigo Duarte, 2010}.

LEAL FILHO, L. **A melhor TV do mundo**. São Paulo: Summus, 1997.

LEAL FILHO, L. **TV, um poder sem controle**. Comunicação & Educação, São Paulo, v. 16, p. 75-80, 1999.

LEMOS, L. M. P. “TV paga e ficção televisiva brasileira: dados de 2007 a 2013”. In: ROMANCINI, R.; LOPES, M. I. V. de (org.). **Congresso ibero-americano de comunicação**, 14, 2015, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: ECA-USP, 2015, p. 5346-5358.

LIMA, V. A. de. **Regulação das comunicações**: História, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.

LOPES, M. I. V. de. “Telenovela como recurso comunicativo”. **Matrizes**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 21-47, ago./dez. 2009.

LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. “Síntese comparativa dos países Obitel em 2015”. In: LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (coord.). **(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva**: anuário Obitel 2016. Porto Alegre: Sulina, 2016, p. 25-99.

LOPES, M. I. V. de et al. “Brasil: tempo de streaming brasileiro”. In: LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (coord.). **O melodrama em tempos de streaming**. Porto Alegre: Sulina, 2020, p. 83-116

LOTZ, A. D. **Portals**: A Treatise on Internet-Distributed Television, Ann Arbor, MI: Maize Book, 2014.

LUSTOSA, I. **Insultos impressos**: a guerra dos jornalistas na independência (1821-1823) – 2ª ed. – São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

MACEDO, J. M. **Memórias do sobrinho do meu tio**. Organização e notas de Flora Sussekund. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

MACEDO, J. M. **Labirinto**. Organização, introdução e notas de Jefferson Cano. Campinas: Mercado de Letras Cecult. São Paulo: Fapesp, 2004.

MANCINI, L.; SIQUEIRA, E.; “Rumo ao caos”. In: SIQUEIRA, E. (org.). **Telecomunicações**: privatização ou caos. São Paulo: TelePress, 1993, p. 10-23.

MANOVICH, L. “Banco de dados”. In: **Revista Eco-pós**, v.18, n.1, 2015. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/2366](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2366). Acesso em 10/11/2024.

MARTHE, M. **Pausa para fritar ovos**. Veja, São Paulo, n. 2171, p. 134, 30 jun. 2010.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia/ Jesus Martin-Barbero; Prefácio Néstor Garcia Canclini; Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2008.

MARTINS, H. **Comunicações em tempos de crise**: economia e política. 1 ed.: São Paulo: Expressão Popular, Fundação Rosa de Luxemburgo, 2020.

MARTINS, H. Telecomunicações no Brasil a serviço de interesses privados. In: MAURÍCIO, P.; SABACK, L. (orgs.) **Regulação das comunicações e interesse público**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2024.

MARTINS, W. **História da inteligência brasileira**. 1 ed. São Paulo: Quero, 1992.

MARTINS, E. V. “José de Alencar: do folhetim aos romances em cinco minutos”. In: LUSTOSA, I; OLIVIER-GODET, R. (orgs.) **Imprensa, história e literatura**: jornalista – escritor. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa: 7Letras, 2021.

MARTINS, José de Souza. **Os camponeses e a política no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1981.

MARTINS, J. de S. **Reforma agrária**: o impossível diálogo sobre a História possível, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-20701999000200007>.

MARX, K. **O capital**: crítica da Economia Política. Livro 1. São Paulo: Boitempo, 2013.

MASSAROLO, J. C. et al. “Redes discursivas de fãs da série Sessão de Terapia”. In: LOPES, M. I. V. de (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 155-195.

MATTOS, S. **O impacto da revolução de 64 no desenvolvimento da televisão.** Cadernos Intercom, ano 1, nº 2, mar. 1982.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história - 1950/1990.** Salvador: Abap-BA/A Tarde, 1990.

MATTELART, A. **A globalização da comunicação.** Bauru: EDUSC, 2000.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação.** 12ª edição: Janeiro de 2009. Edições Loyola, São Paulo, Brasil.

MAURÍCIO, P. **Regulação do audiovisual no Brasil: tudo outra vez de novo.** Revista Eptic – Vol. 17 – maio-agosto – 2015.

MAURÍCIO, P. **Estratégias do Grupo Globo na disrupção do modelo de negócios do jornalismo.** Líbero, Ano XXI, nº 41 jan./jun. 2018. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/download/922/955>.

MAURÍCIO, Patrícia. **Conflitos na TV digital brasileira.** 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2022.

MAURÍCIO, P.; SOARES JR., C. **O Grupo Globo e as restrições à autonomia da rádio CBN.** RUMORES (USP), v. 14, p. 306-323, 2020.

MAURÍCIO, P.; GEROLIS, B.; MEDEIROS, M. G. **Influenciadores digitais como parte da disrupção do modelo de negócios do jornalismo.** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.

McCOMBS, M.. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2009

McCOMBS, M. **Setting the Agenda Mass Media and Public Opinion.** Polity Press, Second Edition, 2014.

MELLO E SOUZA, C. **JN – 15 anos de história.** Editora Rio Gráfica LTDA – Rio de Janeiro – 1984.

MEYER, M. **Folhetim – uma história.** São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MEYER, M. **As mil faces de um herói canalha e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1998.

MITTELL, J. **Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling**. Nova York: New York University Press, 2015.

MONTEIRO, P. M. “Os limites da boa razão: Cairu, o impulso utópico e a linhagem do jornalismo conservador”. In: LUSTOSA, I.; OLIVIER-GODET, R. (orgs) **Imprensa, história e literatura: jornalista – escritor – Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa: 7Letras, 2021.**

MORAES, D. **O capital da mídia na lógica da globalização**. In: Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. RJ: Record, 2003.

MORIN, E. **Léspirit du temps**. Paris, Grasset, 1962.

NABUCO, J. “Aos domingos – I”. In: COUTINHO, A. (org). **A polêmica Alencar-Nabuco**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro: Brasília UnB, 1978.

NÉIA, L. M. **Como a ficção televisiva moldou um país**. 1 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.

NÉIA, L. M.; SANTOS, A. P. A. dos. **Lo nacional y lo global en la telenovela brasileña: identidades culturales, imaginarios con temporáneos y oferta en VoD**. Comunicación y Sociedad, Guadalajara, v. 17, e7484, 2020.

NEPOMUCENO, E. **Massacre – Eldorado dos Carajás: uma história de impunidade**. 1 ed. São Paulo: Editora Planeta, 2007.

NETO, A. J. de M.. **As relações da igreja católica com os movimentos sociais do campo: a ética da teologia da libertação e o espírito do socialismo no MST**. *Cadernos do CEAS: Revista crítica De Humanidades*, (232), 27–36, 2008. <https://doi.org/10.25247/2447-861X.2008.n232.p27-36>



NETO, L. **Padre Cícero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

NICOLOSI, A. P.. **Merchandising social na telenovela brasileira**: um diálogo possível entre ficção movimentos sociais do campo e realidade em Páginas da Vida. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

OLIVEIRA SOBRINHO, J. B. de. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro. Casa da Palavra, 2011.

OLIVEIRA SOBRINHO, J. B. **O lado B do Boni**. 1 ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2024.

ORTIZ, R.; BORELLI, S. H. S.; RAMOS, J. M. O. **Telenovela, história e produção**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

PETIT, C.; SOARES JR., C.; ALMEIDA, R. Q. “Plataformas de streaming de vídeo no Brasil e os desafios da regulação”. In: MAURÍCIO, P.; SABACK, L. (orgs.) **Regulação das comunicações e interesse público**. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2024.

PIKETTY, T. **O capital no século XXI**. 1 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

POLANI, K. **The great transformation**. Boston, Beacon Press, 1954. Disponível em:  
efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://inctpped.ie.ufrj.br/spiderweb/pdf\_4/Great\_Transformation.pdf. Acessado em 03/11/2023.

POPPER, K.; CONDRY, J. **Televisão**: um perigo para a democracia. Lisboa: Gradiva, 1994.

PORFÍRIO, P. F. de A. “Narrativas sobre o perigo: a desapropriação do Engenho Galiléia e as Ligas Camponesas”. In: **Dossiê, primeiros passos do PT**. Perseu: Revista do Centro Sergio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo, n. 1, 2007.

PRADO JR.; C. **Formação do Brasil contemporâneo**. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

PRATTEN, R. **Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners**. 2012.

PROKOP, D. **Medien-Macht und Massen-Wirkung**. Eingeschichtlicher Überblick. Freiburg im Breisgau, 1995. {Tradução Rodrigo Duarte, 2010}.

QUEIROZ J. M. “Joaquim Manuel de Macedo, polígrafo das letras”. In: LUSTOSA, I.; OLIVIER-GODET, R. (orgs.) **Imprensa, história e literatura: jornalista – escritor** – Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa: 7Letras, 2021.

RAMONET, I. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

RAMOS, M. C. **Crítica a um Plano Nacional de Banda Larga**: Uma perspectiva da economia política das políticas públicas. Trabalho apresentado na 4ª Conferência Acorn-Redecom, Brasília, DF. (maio 2010).

RAMOS, R. **História da propaganda no Brasil**. ECA, USP, 1972.

RICCO, F.; VANUCCI, J. A. **Biografia da televisão brasileira**. São Paulo: Matrix, 2017, v. 1.

ROCHA, E. “Culpa e prazer: Imagens do consumo na cultura de massa”. In: **Comunicação, mídia e consumo**. ESPM, v. 2, n. 3, 2005.

SACRAMENTO, I. **Nos tempos de Dias Gomes**: a trajetória de um intelectual comunista nas tramas comunicacionais. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

SAROLDI, L. C.; MOREIRA, S. V. **Rádio Nacional**: o Brasil em sintonia. 3 ed. [Ampli. e atualizada] – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2005.

SCHWARCZ, L. M. **As barbas do imperador**. D. Pedro II, um monarca nos trópicos. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

SCOLARI, C. “Ecología de la hipertelevisión: Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad em la televisión contemporânea”. In: Squirra, S. e Fechine Y. (org.) **Televisão digital**: Desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCOLARI, C. “Narrativas transmídia: Consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea”. In: **Parágrafo**, v. 3, n. 1, 2015, pp. 7-20. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/291>

SEPSTRUP, P. **The Electronic Dilemma of Television Advertising**. European Journal of Communication. First Published December 1986. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323186001004002>

SHIRKY, C. **Cognitive Surplus**: How Technology Makes Consumers into Collaborators. Nova York: Penguin, 2010.

SODRÉ, M. **Monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, (77), (84) (2001).

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

SOUZA, M. C. J. de. **Autoria na televisão**: o caso das telenovelas. Eco-Pós, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 70-84, jan./jun. 2004.

STÉDILE, J. P.; FERNANDES, B. M. **Brava gente**: A trajetória do MST e a luta pela terra no Brasil. Fundação Perseu Abramo, 2005.

STOCCO, D.. **Paraíso Tropical**: interpretação de um país através de uma cidade e uma novela. Dissertação (Mestrado em Sociologia com concentração em Antropologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

STRAUBHAAR, J. D. **World Television: From Global to Local**. Thousand Oaks: Sage, 2007.

SRNICEK, N. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires, Caja Negra, 2018.

SVARTMAN, R. **A telenovela e o futuro da televisão brasileira**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2023.

TEIXEIRA, F. C. “Do fim da Era Vargas ao novo New Deal”. In: **Estudos, Sociedade e Agricultura**. Rio de Janeiro, dez. 1996.

THÉRENTY, M-E. “A imprensa como amálgama d’A comédia humana”. In: LUSTOSA, I.; OLIVIER-GODET, R. (orgs.) **Imprensa, história e literatura: jornalista – escritor**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa: 7Letras, 2021.

VIEIRA JR. I. **Torto arado**. 1 ed. São Paulo: Todavia, 2019.

WATT, Ian. **A ascensão do romance**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

WILLIAMS, R. **Palavras-chave: Um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007.

WOHLERS, M. “Investimento e privatização das telecomunicações no Brasil: dois vetores da mesma estratégia”. In: BIELSCHOWSKY, R. **Relatório preliminar da pesquisa sobre determinantes dos investimentos na transição da economia brasileira dos anos 90: Indústria, Mineração, Petróleo e Infraestrutura**. São Paulo: Unicamp, Cepal, 1998.

XAVIER, I. **Melodrama ou a sedução da moral negociada**. In: XAVIER, I. **O olhar e a cena: melodrama, Hollywood, cinema novo, Nelson Rodrigues**. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 85-99.

XEXÉO, A.; STYCER, M. **Gilberto Braga: O Balzac da Globo – vida e obra do autor que revolucionou as novelas brasileiras**. 1 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2024.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância:** a luta por um fator humano na nova fronteira do poder. 1 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

## Sites e Jornais

ANTENORE, A. **Horário nobre da Globo perde público entre 89 e 94 em SP.** *Folha de São Paulo*. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/4/23/tv\\_folha/2.html](https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/4/23/tv_folha/2.html). Acessado em 02/11/2024.

APPLE. **Apple**. Disponível em: <https://www.apple.com/>.

BALLOUSSIER, A. V. **Bancada evangélica tem sua maior articulação sob Lula com PL das Fake News.** *Folha de São Paulo*, 02/05/2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/05/bancada-evangelica-tem-sua-maior-articulacao-sob-lula-com-pl-das-fake-news.shtml>. Acessado em 02/11/2024.

BLOG GABRIEL FARAC. **Gabriel Farac**. Disponível em <https://gabrielfarac.blogspot.com/>. Acessado em 02/02/2024.

CALLADO, A. **Indústria e industriais da seca.** *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 10/09/1959a, p. 14.

CALLADO, A. **Banabui, o açude que teve um filho.** *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 11/09/1959b, p. 16.

CALLADO, A. **O Orós, esse desconhecido.** *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 12/09/1959c, p. 4.

CALLADO, A. **O caso tenebroso do açude de Pilões.** *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 13/09/1959d, p. 14, 18.

CALLADO, A. **Um país de ruínas novas.** *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 15/09/1959e, p. 14, 18.

CALLADO, A. **Homens livres no engenho Galileia.** *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 17/09/1959f, p. 11, 18.

CALLADO, A. **Cambão:** resíduo da escravidão no Nordeste. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 18/09/1959g, p. 9-14.

CALLADO, A. **Julião e sua marcha de 50.000 camponeses.** *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 20/09/1959h, p. 21.

CALLADO, A. **No Nordeste o camponês mais triste do mundo.** *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 24/09/1959i, p. 7-12.

CASTRO, D. **Globo vende mais três afiliadas e encolhe.** *Folha de São Paulo*, 19/02/2003. Disponível em:  
<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1902200304.htm>.

CAUSIN, J. **Vazamento de documentos do Google revela bastidores e contradições de como são definidas as respostas do buscador.** *O Globo*, 5/6/2024. Disponível em:  
[https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2024/06/05/vazamento-de-documentos-do-google-revela-bastidores-e-contradicoes-de-como-sao-definidas-as-respostas-do-buscador.ghtml?utm\\_source=aplicativoOGlobo&utm\\_medium=aplicativo&utm\\_campaign=compartilhar](https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2024/06/05/vazamento-de-documentos-do-google-revela-bastidores-e-contradicoes-de-como-sao-definidas-as-respostas-do-buscador.ghtml?utm_source=aplicativoOGlobo&utm_medium=aplicativo&utm_campaign=compartilhar). Acessado em 02/11/2024.

CEPEA. **PIB do agronegócio brasileiro.** 16/10/2024. Disponível em  
<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx#:~:text=Diante%20disso%20e%20considerando%2Dse,3%2C78%25%20em%202024>.

COUGHLAN, S. **Por que vídeo de Kate Middleton marca mudança radical na estratégia de comunicação da família real.** *Folha de São Paulo*, 10/09/2024. Disponível em:  
<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2024/09/por-que-video-de-kate-middleton-marca-mudanca-radical-na-estrategia-de-comunicacao-da-familia-real.shtml>. Acessado em 02/11/2024.

DUARTE, G. **Renascer:** Bruno Luperi explica decisão de mudar os personagens Zinha e Pastor Lívio no remake. *Gshow*, 27/02/2024. Disponível em:  
<https://gshow.globo.com/novelas/renascer/noticia/renascer-bruno-luperi-explica-decisao-de-mudar-os-personagens-zinha-e-pastor-livio-no-remake.ghtml>

FEFITO. **Globo encerra as gravações de “Amor de Mãe” e tenta evitar vazamentos.** *UOL*, 16/11/2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/fefito/2020/11/16/globo-marca-fim-das-gravacoes-de-amor-de-mae.htm?cmpid=copiaecola>. Acessado em 03/11/2024.

FERREIRA, Y. **Vazamento de documentos do Google mostra que empresa privilegia sites maiores na busca.** *Revista Fórum*, 05/06/2024. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/ciencia-e-tecnologia/2024/6/5/vazamento-de-documentos-do-google-mostra-que-empresa-privilegia-sites-maiores-na-busca-159947.html> Acessado em 02/11/2024.

FMI. **FMI.** Disponível em: <https://www.imf.org/en/Home>.

FORATO, T. **Em 2005, Globo apostava em América, que superou crises e troca de diretor.** *Uol*, 14/03/2020. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2020/03/14/em-2005-globo-apostava-em-america-que-superou-criises-e-troca-de-diretor-142184.php>. Acessado em 02/11/2024.

FREITAS, C. **Estrangeiros controlam no Brasil área equivalente a um Alagoas inteiro.** *Agência Pública*, 20/03/2024. Disponível em: <https://apublica.org/2024/03/estrangeiros-controlam-no-brasil-area-equivalente-a-um-alagoas-inteiro/>.

GÓES, T. **“Amor de Mãe” termina bem, apesar dos muitos furos e exageros.** *Folha de São Paulo*, 09/04/2021. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2021/04/amor-de-mae-termina-bem-apesar-dos-muitos-furos-e-exageros.shtml>. Acessado em 03/11/2024.

G1. **Fim da greve dos roteiristas:** quais foram as conquistas deles após 148 dias de paralisação. *G1*, 27/09/2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/09/27/fim-da-greve-dos-roteiristas-quais-foram-as-conquistas-deles-apos-148-dias-de-paralisacao.ghtml-23/>

G1. **A indústria virou pó:** como agro e mineração já superam manufatura no Brasil. *G1*, 13/04/2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2023/04/13/a-industria-virou-po-como-agro-e-mineracao-ja-superam-manufatura-no-brasil.ghtml>



GUARALDO, L. **Em um ano, novelas da Globo perdem até 40% da audiência; para onde foi o público?** *UOL*, 14/12/2023. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/em-um-ano-novelas-da-globo-perdem-ate-40-da-audiencia-para-onde-foi-o-publico-112818?cpid=txt>. Acessado em 02/11/2024.

HAMBURGER, E. **O Jornal Nacional precisa se reinventar.** *Folha de São Paulo*, 23/01/1995. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/1995/1/23/ilustrada/12.html>. Acessado em 02/02/2024.

HESSEL, R.; PATI, R. **Efeito Lula:** dólar sobe ao maior patamar desde janeiro de 2022. *Correio Brasiliense*, 02/07/2024. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/economia/2024/06/6887802-efeito-lula-dolar-sobe-ao-maior-patamar-desde-janeiro-de-2022.html>. Acessado em 02/11/2024.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICAS DE PORTUGAL. **Portal do INE.** Disponível: <https://www.ine.pt>.

KAMEL, A. **Globo adverte jornalistas após Chico Pinheiro defender Lula:** 'Dano está feito'. *UOL*, 10/04/2018. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-averte-jornalistas-apos-chico-pinheiro-defender-lula-dano-esta-feito--19928?cpid=txt>. Acessado em 07/11/2024.

MARINHO, R. I. In: BRANDIMARTE, V.; MOLINA, M. M. **Aos 50, TV Globo projeta o futuro.** *Valor Econômico*, 24/04/2015. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2015/04/24/aos-50-tv-globo-projeta-o-futuro.ghtml>.

MEIO E MENSAGEM. **Apple, Microsoft e Amazon:** as marcas mais valiosas do mundo. *Meio e Mensagem*, 21/11/2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/apple-microsoft-e-amazon-as-marcas-mais-valiosas-do-mundo>

MEMÓRIA GLOBO

MÍDIA DADOS 2015. **Grupo de Mídia**. 2015. Disponível em: <https://dados.media/#/app/categories>. Acesso em 20 abr. 2015.

MÍDIA DADOS 2023. **Grupo de Mídia**. 2023. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/current-media-scenarios>.

NETLAB UFRJ. **A guerra das plataformas contra o PL 2630**. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/post/a-guerra-das-plataformas-contr-o-pl-2630>. Acessado em 02/11/2024

PADIGLIONE, C. **Estreia de 'Encantado's' eleva audiência da Globo**. *Folha de São Paulo*, 03/05/2023. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/cristina-padiglione/2023/05/estreia-de-encantados-eleva-audiencia-da-globo.shtml>. Acessado em 02/02/2024.

PINHO, A. **PL das Fake News: Entenda em 7 pontos o que está em jogo com a regulação das redes sociais**. *Folha de São Paulo*, 24/04/2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/04/pl-das-fake-news-entenda-em-7-pontos-o-que-esta-em-jogo-com-a-regulacao-das-redes-sociais.shtml>. Acessado em 02/11/2024.

SÁ, N. de. **'El Cid' mimetizou o regime militar**. *Folha de São Paulo*, 28/09/1997. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/9/28/tv\\_folha/15.html](https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/9/28/tv_folha/15.html). Acessado em 02/11/2024.

SACCHITIELLO, B. **Quanto vale – e como é medido – o ponto de audiência da TV?** *Meio & Mensagem*, 2024.

SILVA, A. A.; MACHADO, L. H. B.; CALAÇA, M. "Compreendendo a relação entre a questão agrária e o movimento de reprimarização da economia no contexto dos BRICS". In: SAUER, S. **Desenvolvimento e transformações agrárias: BRICS, competição e cooperação no Sul Global** (pp.129-156) 1 ed. São Paulo: Outras Expressões, 2019.

RICO, F. **Grupo Globo lança projeto de unificação "Uma Só Globo"**. *Folha de São Paulo*, 24/09/2018. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2018/09/24/grupo-globo-lanca-projeto-de-unificacao-uma-so-globo.htm>.

SCHIMIDT, R. (depoimento) In: Por que a Globo criou a campanha “Agro é tech, agro é pop”. Disponível em: <https://www.startagro.agr.br/por-que-o-agronegocio-precisa-de-uma-comunicacao-moderna/>. Acessado em 02/11/2024.

STIVALETTI, T. “**Renascer**”: Globo está exagerando nos 'merchans' na reta final da novela. *Folha de São Paulo*, 12/08/2024. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/thiagostivaletti/2024/08/renascer-globo-esta-exagerando-nos-merchans-na-reta-final-da-novela.shtml>. Acessado em 02/11/2024.

STRAUBHAAR, J. D. **Brazilian Television: The Decline of American Influence**. V. 11, n. 2. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0093650840110020>

STYCER, M.(A) **Roteiristas, uni-vos**. *Folha de São Paulo*, 03/07/2024. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2024/07/roteiristas-uni-vos.shtml?pwgt=ldhrae746yju8ngpw70m2obket73pnci2o9ku7oxyme4ry82&utm\\_source=whatsapp&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=compwagift](https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2024/07/roteiristas-uni-vos.shtml?pwgt=ldhrae746yju8ngpw70m2obket73pnci2o9ku7oxyme4ry82&utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwagift). Acessado em 02/11/2024.

STYCER, M (b). **Netflix acirra guerra pelos direitos de transmissão esportiva**. *Folha de São Paulo*, 05/06/2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2024/06/netflix-acirra-guerra-pelos-direitos-de-transmissao-esportiva.shtml>. Acessado em 02/11/2024.

STYCER, M. (c) **Correção de rumos**. *Folha de São Paulo*, 06/11/2024. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2024/11/correcao-de-rumos.shtml?pwgt=ldhrae51gs5w1c35jbmc0nuu19yqfr7jbtpekune6ljuem82&utm\\_source=whatsapp&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=compwagift](https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2024/11/correcao-de-rumos.shtml?pwgt=ldhrae51gs5w1c35jbmc0nuu19yqfr7jbtpekune6ljuem82&utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwagift). Acessado em 07/11/2024.

## TELEDRAMATURGIA

THE ECONOMIST. **Globo domination**. *The Economist*, 05/06/2014. Disponível em: <https://www.economist.com/business/2014/06/05/globo-domination>. Acessado em 02/11/2024.

VASCONCELOS, E. **Telefonia fixa reduz ritmo de perda de assinantes em março.** *TeleSíntese*, 2024.

VAQUER, G. **Globo vende todos os patrocínios do BBB 24 e faturamento já passa de R\$ 1 bilhão.** *Folha de São Paulo*, 27/10/2023. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2023/10/globo-vende-todos-os-patrocínios-do-bbb-24-e-faturamento-ja-passa-de-r-1-bilhao.shtml>. Acessado em 02/11/2024.

VAQUER, G. **Procon-PR vai à Justiça para proibir cobrança da Netflix por senha compartilhada no Brasil.** *Folha de São Paulo*, 04/09/2024. Disponível em: [https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2024/09/procon-pr-vai-a-justica-para-proibir-cobranca-da-netflix-por-senha-compartilhada-no-brasil.shtml?pwgt=ldhradyfzbol60gw1ruoavkmbs7z59w43fl8whgmnn0pabk2&utm\\_source=whatsapp&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=compwagift](https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2024/09/procon-pr-vai-a-justica-para-proibir-cobranca-da-netflix-por-senha-compartilhada-no-brasil.shtml?pwgt=ldhradyfzbol60gw1ruoavkmbs7z59w43fl8whgmnn0pabk2&utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwagift). Acessado em 02/11/2024.

(b)VAQUER, G. **“Renascer” vira a novela das nove de maior sucesso comercial da história da Globo.** *Folha de São Paulo*, 17/05/2024. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2024/05/renascer-bate-recorde-na-globo-e-vira-a-novela-das-nove-de-maior-sucesso-comercial-da-historia.shtml>. Acessado em 02/11/2024.

(c)VAQUER, G. **Com fim de 'Renascer', futuro de Bruno Luperi na Globo é incerto após divergências.** *Folha de São Paulo*, 09/09/2024. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2024/09/com-fim-de-renascer-futuro-de-bruno-luperi-na-globo-e-incerto-apos-divergencias.shtml>. Acessado em 02/11/2024.

VAQUER, G. **“Renascer”: com audiência morna, Globo admite remake de novela em 'momento errado'.** *Folha de São Paulo*, 23/08/2024. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2024/08/renascer-com-audiencia-morna-globo-admite-remake-de-novela-em-momento-errado.shtml>. Acessado em 02/11/2024.

VAQUER, G.; MARTINHO, A. **Último capítulo de “Renascer” tem segunda pior audiência da história da faixa.** *Folha de São Paulo*, 07/09/2024. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2024/09/ultimo-capitulo-de-renascer-tem-segunda-pior-audiencia-da-historia.shtml>. Acessado em 02/11/2024.

VASCOCELLOS, E. **Telefonia fixa e TV paga ampliam perdas de clientes em fevereiro.** *TeleSíntese*, 01/04/2024. Disponível em: <https://telesintese.com.br/telefonica-fixa-e-tv-paga-ampliam-perdas-de-clientes-em-fevereiro/#:~:text=Similar%20%C3%A0%20telefonica%20fixa%2C%20a,operadoras%2C%20n%C3%A3o%20integram%20os%20dados.>

VILANOVA, B. **“Um Lugar Ao Sol” chega ao fim após quase 3 anos de desafios pandêmicos.** *Folha de São Paulo*, 25 mar. 2022. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2022/03/um-lugar-ao-sol-chega-ao-fim-apos-quase-3-anos-de-desafios-pandemicos.shtml>. Acessado em 03/11/2024.

XAVIER, N. **Problemática desde antes da estreia, O Sétimo Guardião não deixará saudades.** *UOL*, 17/05/2019. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/nilsonxavier/2019/05/17/problematica-desde-antes-da-estreia-o-setimo-guardiao-nao-deixara-saudades/?cmpid=copiaecola>. Acessado em 30/06/2024.