

## Questões sobre a televisão na fase da multiplicidade da oferta

Luciano Correia dos Santos\*

BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. 264 p.

A televisão não é o único tema do livro “Comunicação na fase da multiplicidade da oferta” (Org. Valério Cruz Brittos. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. 264 páginas), mas constitui os que abrem a série de artigos que compõem o amplo leque enfeitado pelos vários pesquisadores do Cepos, o Grupo de Pesquisa *Comunicação, Economia Política e Sociedade*, especializado nos estudos dos fenômenos midiáticos contemporâneos. A explicação para o foco em televisão se deve puramente pela importância cada vez maior desempenhada por este suporte midiático ante os demais, ainda mais reforçada pela emergência da TV digital, embora ela própria esteja afetada continuamente pelas novas tecnologias e, portanto, obrigada a reconfigurar sua existência e funcionamento a todo momento.

No livro também estão presentes outros produtos de forte penetração social, como o cinema, discutido aqui por Flávia Seligman no artigo “Multiplicidade e diversidade no cinema brasileiro da retomada”, no qual a autora faz um mergulho na produção cinematográfica nacional do período pós-Collor, considerado por vários estudiosos como a retomada. Produção audiovisual também é o assunto focado por Álvaro Benevenuto Jr. em “Pistas para financiar o audiovisual alternativo”, onde ele começa por clarear o conceito do que é alternativo entre os processos comunicacionais e depois percorre o mundo real e prático da experiência do canal comunitário de TV a cabo em Porto Alegre.

O performático Big Brother também está presente no trabalho de Amilton Gláucio de Oliveira, “O *reality show* *BBB* como consequência da Fase da Multiplicidade da Oferta”. Amilton vai buscar na sua tese de doutorado em Comunicação na Unisinos (RS) as relações deste não lugar (no conceito de Marc Augé) com a explosão de produtos televisivos disponíveis nesta nova fase caracterizada pela multiplicidade. O conceito anunciado no título da publicação foi inicialmente concebido pelo organizador Brittos, doutor em Comunicação pela UFBA e professor dos mestrado e doutorado da Unisinos, primeiramente aplicado aos mercados televisivos, logo estendido para o rádio e depois aplicado aos encadeamentos

---

\* Jornalista, professor da Universidade Federal de Sergipe (UFS) e mestrando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

mediáticos do capitalismo global. A abordagem econômica é sempre predominante, porque se refere à linha de pesquisa onde se inscreve Brittos e os demais pesquisadores do Cepos: a economia política da comunicação.

As relações desta fase com o campo da comunicação organizacional estão registradas no artigo de Helenice Carvalho, “Globalização, inovação e multiplicidade na oferta de bens simbólicos como fatores críticos de sucesso das empresas de comunicação em contextos de permanente mutabilidade”, onde a autora identifica um conjunto de saberes transdisciplinares na geração de um conhecimento organizacional genuíno para a tomada de decisões estratégicas. As relações públicas, campo específico da pesquisadora Jussania Albé, também são abordadas nos contextos das macro e micro economias, com destaque para a internet e as transformações que ela agregou a esta área. O artigo é “Novos atributos para a área de relações públicas frente à comunicação eletrônica organizacional”.

O impacto das novas tecnologias também está presente no texto “Novas tecnologias e transformação do espaço musical contemporâneo”, de Ana Paola de Oliveira, no qual a autora arrola a série de produtos incorporados pela indústria eletrônica no espaço da música e os deslocamentos que este advento tem possibilitado ao mercado. A multiplicidade de ofertas também permeia “Rádio FM em Porto Alegre: da instalação à segmentação”, texto de Wanderlei de Brito no qual o pesquisador destaca as principais estratégias midiáticas desenvolvidas pelas 17 emissoras FMs de Porto Alegre. Por fim, um estudo a seis mãos, por Valério Brittos, Paola Nazário e Denis Simões, acerca do Conselho de Comunicação Social (CCS), órgão que assessora o parlamento nas matérias da comunicação. “Comunicação, política e controle público” discorre sobre questões tão polêmicas quanto atuais, como o predomínio de empresas estrangeiras na TV paga, a radiodifusão comunitária, regionalização da produção cultural, digitalização, etc.

O tema televisão aparece primeiramente no capítulo 1, “Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo”, de Valério Cruz Brittos, no qual, o autor insere a história e o desenvolvimento da TV nas etapas do capitalismo, embora, conforme Brittos, “a TV em geral como um todo pode ser encarada como um único mercado, para o qual contribuem mercados intermediários”. A fase da multiplicidade da oferta, tema geral do livro, é descrita no texto, dentre outras conseqüências, como a entrada de um maior número de companhias nos mercados internos, o que reforça o processo de oligopolização.

“Abre-se, portanto, um novo período de desenvolvimento não só da televisão, mas do campo da comunicação, informação e cultura como um todo, onde os consumidores dispõem

de uma maior possibilidade de escolha, em termos de organizações, tecnologias e produtos”, afirma Brittos, anunciando a diversidade como uma das marcas desta fase, mas sem a ilusão de que abundância signifique mais democracia, conforme alerta logo adiante: “Isso não significa necessariamente a presença de novas lógicas, em termos de cidadania e interesses não-mercadológicos, embora outros usos sociais de tecnologias sejam processados e perifericamente identifiquem-se movimentos contra-hegemônicos”.

Outra característica desta fase é a sofreguidão com que as empresas hoje buscam conquistar o consumidor, resultado de uma flexibilização da fidelidade deste último, que em geral vai na direção dos produtos de fácil assimilação, daí a popularização das programações televisivas. Na contramão dos produtos hegemônicos, respiram projetos fora dos estilemas difundidos, que procuram seu lugar na cadeia econômica: “São fenômenos de segmentação, que se ligam à dialética inovação/homogeneização das atividades culturais”, explica.

A televisão também aparece no capítulo 2, de autoria de Ricardo César Siqueira Bolaño, “Comunicação, poder e ideologia no capitalismo de hoje: uma teoria da televisão à luz do caso brasileiro”. Trata-se de outra contribuição fundamental para compreender os deslocamentos da TV no interior da indústria cultural, para não perder a metáfora, à luz da economia política da comunicação. Dentre outras prospecções, Bolaño assinala o impacto da televisão digital terrestre sobre a estrutura atual dos canais abertos e fechados, que deverá reforçar as mudanças provocadas pela internet, com o acesso *on line* à produção audiovisual.

Analisando o mercado tradicional de televisão e, especificamente, o privilegiado lugar ocupado pela Rede Globo, o autor apresenta os possíveis cenários de enfrentamento à líder de audiência no país. “O problema de qualquer concorrente que pretendesse enfrentar diretamente a Globo, a ponto de constituir-se em ameaça concreta ao seu poderio junto ao público, é que seria necessário propor uma grade alternativa, que mudasse completamente os hábitos de audiência construídos ao longo dos últimos 40 anos, ou apresentar uma programação completa semelhante, com um padrão de qualidade similar, capaz de atrair a maior parte da audiência”. Qualquer semelhança com as estratégias adotadas pelas redes Band (programação alternativa) e Record (adoção do padrão de qualidade) não serão meras coincidências.

O terceiro texto que foca a televisão está no capítulo 6, “O espaço público televisivo na Era da Multiplicidade da Oferta”, de João Miguel, professor da Universidade Eduardo Mondlane, de Moçambique, que traz à discussão a oportuna questão da nova esfera pública configurada na nova sociedade midiática. “Atualmente, com o desenvolvimento da tecnologia

da comunicação e da informação, houve uma re-configuração do espaço público, o que tampouco significa mudança das suas condições internas, ou seja, a existência de setores da sociedade beneficiados em detrimento de outros”, escreve o autor.