

DOURADO, Jacqueline Lima. Rede Globo: Mercado ou Cidadania? Teresina: Edufpi, 2012. 2ª edição

A cidadania como estratégia de mercado nas produções televisivas da Rede Globo

Thays Helena Silva Teixeira

Jornalista. Mestranda no Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Email: thays.teixeira1@hotmail.com

Os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação estão imbricados no cotidiano social. A mídia elabora e reelabora pontos de vista fundamentados em função de seus interesses e estratégias. Tal comportamento evidencia o poder que os sistemas midiáticos possuem, além de reforçar uma hegemonia existente. Nesse sentido, a mídia sugere modelos comportamentais, reforçando o aspecto consumidor dos atores sociais, mas não somente este. O indivíduo também é ensinado a ser cidadão.

Que cidadania é essa? Partindo de um questionamento similar o livro, *Rede Globo: Mercado ou Cidadania?* aponta como o maior conglomerado de comunicação brasileiro atua no mercado e em que medida atende a efervescente demanda pela ação cidadã, colocando a cidadania em pauta. Partindo dessa premissa a autora questiona como essa cidadania está distribuída pela programação da emissora, utilizada em um contexto estratégico.

A obra analisa como a temática cidadania está dissolvida e apresentada na grade de programação televisiva da Rede Globo de Televisão, observando como acontece a seleção dos temas e se existe uma adequação aos gêneros dos programas, e, ainda, a relação com as várias agendas. Para tal, recorre-se a variedades de fontes: conteúdo veiculado, proposições teóricas, entrevistas e visitas in loco.

Processos metodológicos

Metodologicamente o livro aborda a corrente do materialismo histórico dialético marxiano. Por compreender que as relações sociais evidenciadas entre o mercado, os indivíduos e as ações de cidadania estão versadas sobre o patamar da contradição. Havendo uma materialidade nessas relações, construídas ao longo do processo de institucionalização histórico. Trata-se de uma pesquisa analítico-descritiva “uma vez que os fenômenos subjacentes ao objeto de estudo e aos objetivos enunciados são observados, registrados, analisados e correlacionados” (p.33). O estudo trás como suporte teórico fundamental a Economia Política da Comunicação (EPC), que estuda as relações de poder nas indústrias de comunicação, observando os processos de produção, distribuição e consumo de bens comunicacionais.

Assim, a EPC serve de apoio para compreender como os elementos sociais são absorvidos como estratégia de mercado pelas empresas de comunicação, mais especificamente na obra, a Rede Globo. Tais estratégias se apresentam de várias formas, principalmente usando como catalisadores o marketing e o merchandising sociais, na relação intrínseca entre cidadania X televisão. Jacqueline Dourado justifica que essa escolha se baseia no fato de que a Globo recorre às diferenciadas estratégias sob essa égide, para garantir liderança no país, e não perder público em face de concorrência crescente. Ou seja, a economia do sistema capitalista contemporâneo reproduzindo suas facetas obscuras, no produtos culturais, usando de estratégias pouco evidentes para isso.

Grade transversal

Baseado em dados da página eletrônica da Rede Globo e na classificação de gêneros proposta J.C. Aronchi de Souza, a autora coletou sua amostra analítica. Na formação da amostra, foram considerados os conteúdos veiculados entre os dias 2 e 8 de dezembro de 2007, coletados em horários diversificados entre as 7 da manhã e a madrugada, nomeada de grade transversal. “Esta se fundamenta em novo olhar, que contradiz o princípio da horizontalidade e verticalidade da TV aberta, pautando a audiência e sedimentando hábitos” (p.34). O conceito de grade transversal é uma contribuição metodológica inédita e se configura como ferramenta analítica inovadora quando se considera conteúdos televisivos, e estudos da comunicação.

Além da contribuição conceitual e metodológica, o livro aborda as temáticas de cidadania distribuídas por toda a grade transversal, onde são denominadas de “manchas de cidadania”. Mais precisamente são os conteúdos cidadãos, a citar: vinhetas, frases, imagens, diálogos, editoriais, cenas, participações populares, e quaisquer programas, que de alguma maneira, explícita ou não, utilizem do discurso cidadão.

Estrutura do livro

Rede Globo: Mercado ou cidadania? está dividido em seis capítulos. De forma que a discussão sobre a problemática da cidadania e seus usos como estratégias de mercado possam ser evidenciados ao longo de um processo histórico, desembocando em análise minuciosa da temática na grade transversal da emissora.

O primeiro capítulo é denominado Eis o tema: eis os ritos, que retrata os processamentos teóricos e metodológicos utilizados na construção da pesquisa. Lembra que o livro é resultado da tese de doutoramento da autora que tem por nome Estudo das estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da cidadania. Descreve e discute o conceito de EPC e seu relacionamento com a indústria cultural, principalmente na televisão. Mostrando como a Rede Globo se consolida como um império midiático e usando desses artifícios produz conteúdos hegemônicos e os reproduz na consolidação de práticas de mercados neoliberais, principalmente quando do uso das ações cidadãs.

O capítulo dois é intitulado Cidadania: direito a ter direitos, aponta o conceito de cidadania e sua construção histórica. Delineia a transformação da cidadania até o fim do século XIX e início do século XX. Partindo da premissa dos direitos civis e políticos, enfatizando os direitos sociais nestes séculos. O capítulo aprofunda ainda as temáticas dos espaços públicos e privados e da relação destes com a questão da cidadania. Há ainda inserção do conceito de Habermas de espaço público midiático, para justificar junto com os demais conceitos debatidos anteriormente, as categorias analíticas identificadas na grade de programação da Rede Globo. O capítulo tem uma evidente inspiração na estrutura de escrita de Mudança estrutural da esfera pública de Habermas. O capítulo três Cidadania: direito a ter direitos é continuidade do anterior. Constitui-se em uma análise do espaço público midiático, sobre as bases do marketing e merchandising. Observa-se nesse contexto o papel das indústrias culturais e a inter-relação cidadania e comunicação. O capítulo enfatiza a trajetória da emissora em território nacional e as estratégias comunicacionais e de mercado utilizadas para a garantia do status quo. Observa ainda as atuações empresariais da Rede Globo para a manutenção da sua supremacia econômica frente à concorrência.

Para tanto discute, o marketing e o merchandising reelaborado na programação da Rede Globo e sua distribuição disfarçada na programação. Reforça a compreensão de que as lógicas de mercado e mídia regem a publicidade na contemporaneidade, tornando esse cenário o espaço para o debate público, ou palco. Esse debate é apenas uma maneira disfarçada de controle das audiências. Essa característica é resultado da consolidação da fase monopolista do capitalismo, que criou indústrias culturais fortíssimas e enraizadas socialmente ao ponto que interferem na cidadania e atuam na educação dos atores sociais. O capítulo trás ainda a história socioeconômica da Rede Globo, onde elenca as suas estratégias de comunicação no mercado. Tais aspectos colocam a emissora na Fase da Multiplicidade da Oferta, onde uma variedade de produtos são oferecidos na tentativa de expandir mercados e atender a uma variada segmentação de público.

O capítulo quatro é denominado O social como estratégia de mercado, aponta as estratégias de marketing e merchandising sociais no aparato da TV, sob a ótica da Economia Política da Comunicação. O espaço discute com afinco os novos comportamentos das empresas de comunicação, mais especificamente a Rede Globo, diante das mudanças estruturais vivenciadas pelas sociedades contemporâneas. Dentre estas mudanças estão: as transformações tecnológicas com o advento da digitalização e da internet e novos equipamentos de recepção.

O capítulo discute de que maneira essas modificações ampliam os espaços de atuação da referida rede de televisão, e como isso remodela o mercado da comunicação televisiva, principalmente, no espaço social. Desse modo, a perspectiva cidadã é entendida como uma necessidade de mercado e por isso está imbricada na programação, em manchas, no sentido de se tornar uma banalidade e não uma estratégia de mercado.

O capítulo cinco é intitulado Rede Globo de Televisão: grade transversal da programação e cidadania. Constituído pela análise propriamente dita que está versada primeiramente com explicações sobre o método dialético e o surgimento da proposta metodológica da grade transversal, que questiona a horizontalidade da programação de TV aberta. Uma visão minuciosamente descrita e crítica sobre como a questão cidadania é inferida na programação da maior emissora de televisão brasileira e como ela é uma estratégia transversalizada nos mais variados programas e formatos.

O capítulo seis Finalizando: resposta nem simples nem unívoca indica que o livro não apresenta uma conclusão específica, devido à complexidade do tema estudado e nas suas múltiplas facetas. No entanto a autora aponta perspectivas que norteiam possíveis respostas, afirmando que a "Rede Globo visa fortalecer a imagem pública de uma TV socialmente responsável, cuja programação serve como espaço de formação e de educação para a audiência" (p.332), deixando claro que esse é um esforço para fidelizar seu público e garantir uma expansão da audiência. Afirma ainda que as ações de marketing e merchandising social desenvolvido pela Rede Globo corroboram com o modelo do sistema capitalista neoliberal. Mesmo com essas ressalvas, a compreensão de que a Globo se constitui como espaço público é definido claramente. Mesmo com interesses particulares, ela promove o exercício da cidadania, ressaltando que isso é feito em situação precária e adversa.

Rede Globo: mercado ou cidadania? É uma obra densa que prioriza por uma análise minuciosa para não incorrer na arrogância de que é possível afirmar certezas no campo da comunicação, principalmente quando diz respeito a ações e estratégias de mercado. Contribuição metodológica do livro, como dito anteriormente é a grande contribuição da pesquisa descrita, no entanto não se restringe a isso. A proposição analítica de cidadania sendo elemento incrustado nas indústrias de comunicação como estratégia de mercado, e mesmo assim resultado em espaço público de debate é outra proposição positiva para futuros estudos sobre televisão no Brasil. Leitura mais que obrigatória para pesquisadores e amantes da televisão.