

70 anos em uma: o septuagenário da televisão brasileira pelo olhar hegemônico da TV Globo através de duas edições especiais do “Globo Repórter”¹

Rafael SOUZA²

Mestrando

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Este artigo aborda o aniversário de 70 anos da televisão brasileira através das duas edições especiais produzidas pelo “Globo Repórter” sobre a data. O objetivo é analisar como sete décadas de história televisiva são apresentadas pela Rede Globo, reforçando sua influência no imaginário social com um possível apagamento da história das demais emissoras. É feita uma análise em relação a espaço, citações, imagens e depoimentos de profissionais entre as emissoras de TV nacionais que existem e as que já existiram no país. Além da percepção sobre as noções de hegemonia e poder simbólico da Globo – sob a luz de estudiosos como Raymond Williams, Pierre Bourdieu e Stuart Hall –, também é feita uma breve viagem pelo histórico de poder da emissora e uma comparação entre seu especial e o que foi produzido pela TV Cultura sobre a mesma comemoração.

Palavras-chave: História das Mídias Audiovisuais; Televisão; Globo; Hegemonia;

1. Introdução

Inaugurada em setembro de 1950, a televisão brasileira comemorou a simbólica marca de 70 anos de existência em 2020 durante a maior pandemia do último século, que afetou a produção de conteúdo inédito, como novelas e programas de auditório. Em meio a essa excepcionalidade, a celebração das sete décadas de um marco tão importante foi realizada de maneira jornalística e documental, sem a promoção de festividades como no cinquentenário em 2000, por exemplo.

Das sete maiores redes de televisão do Brasil, apenas três se dedicaram de maneira mais elaborada em relação à data. A Record, através de um especial no “Câmera Record” e de uma

¹ Trabalho apresentado no GT História das Mídias Audiovisuais, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) na linha Mídia, Linguagens e Processos Sóciopolíticos. Bolsista da Fundação de Amparo à Ciência e a Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE).; e-mail: rafael.leandro@ufpe.br.

série de três reportagens no “Jornal da Record”, a TV Cultura, com uma série documental em três episódios, e a TV Globo, que produziu duas edições especiais dedicadas à efeméride dentro do tradicional “Globo Repórter”. A Bandeirantes exibiu uma série de quatro reportagens no “Jornal da Band” e a TV Gazeta dedicou cerca de vinte minutos do programa “Mulheres” para debater a história da televisão. A RedeTV transmitiu uma matéria de dois minutos no “RedeTV News”, enquanto o SBT limitou-se a divulgar um vídeo comemorativo de 31 segundos.

Mesmo com uma concorrência muito mais robusta, fortalecida pela consolidação da internet e de plataformas digitais, a televisão permanece nas duas primeiras décadas do século XXI como um “dispositivo audiovisual poderoso pelo seu alto grau de fidelidade e verossimilhança na re-produção de realidades” (OROZCO, 2014, p. 99). Esse poderio televisivo foi expresso de maneira narrativa e simbólica nos dois programas transmitidos pelo “Globo Repórter” em setembro de 2020 e que servirão aqui de base para a análise deste artigo.

Em 70 anos de existência, a televisão brasileira tem a Globo como emissora de maior audiência, repercussão e alcance pelo menos nas últimas cinco décadas (CARLÓN; FECHINE, 2014). Oriunda de um grupo que já fazia sucesso desde o começo do século XX no Rio de Janeiro, com o jornal O Globo (1925) e a Rádio Globo (1944), ela surge em abril de 1965 no contexto do golpe militar que atingiu o Brasil cerca de um ano antes. A nova emissora chega no bojo de uma estratégia política-militar, de integração nacional, da qual é importante ferramenta (BERGAMO, 2010).

Já a primeira emissora de televisão no país seria lançada 15 anos antes. A TV Tupi, o pioneiro empreendimento do magnata das comunicações Assis Chateaubriand (1892-1968), foi inaugurada em São Paulo no dia 18 de setembro de 1950, data que ficaria marcada como o nascimento da televisão no Brasil. De início com enfoque elitista, e com forte influência do rádio, o veículo passou por intensas transformações (MATTOS, 2002) em bem mais de meio século, sendo um meio de poder.

A televisão pode servir como instrumento de percepção dos estudos sobre hegemonia do sociólogo britânico e teórico da comunicação, Raymond Williams. Tendo dedicado parte de seus escritos para o veículo, Williams apresenta uma noção de hegemonia baseada pelos efeitos diretos de determinados processos na vida da sociedade. Nas palavras dele:

A hegemonia é então não apenas o nível articulado superior de “ideologia”, nem são as suas formas de controle apenas as vistas habitualmente como “manipulação” ou “doutrinação”. É todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de

energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. (WILLIAMS, 1979, p. 113).

Com a invenção do aparelho televisor na década de 1920 e as primeiras transmissões no mundo sendo feitas nos anos seguintes, a televisão já foi elaborada dentro da lógica das indústrias culturais (ADORNO, 2000) e como ferramenta inserida no que Althusser (1970) classifica como Aparelhos Ideológicos de Estado. Seguindo a dinâmica capitalista, a TV se tornaria em pouco tempo o centro das atenções e da mídia, assentada na força da reprodução da imagem e do grande apelo mercadológico que possui.

Este artigo pretende analisar a noção de hegemonia em torno da TV Globo e como isso é percebido dentro da história da televisão brasileira e pelo olhar da própria emissora. O objetivo é investigar o peso da influência da líder histórica de audiência e como é construída a imagem de poder e diferenciação (BORELLI, 2000) sobre as demais emissoras nacionais.

Para isso, será feita uma breve incursão pelos 55 anos de história da Globo, em contraste com o septuagenário da TV no Brasil, a partir das contribuições de estudiosos como Silvia Borelli (2000), Sérgio Mattos (2002) e Yvana Fachine (2010). As dimensões de status e preponderância da Globo são observados indo de encontro ao conceito de hegemonia de Raymond Williams (1979), e de indagações sobre o poder simbólico, explicitado por Pierre Bourdieu (2003).

Em um primeiro momento, o artigo pretende se debruçar sobre a construção estética do até hoje propagado Padrão Globo de Qualidade e da consolidação de uma linguagem televisiva que passou a ser encarada como a melhor para se fazer TV no Brasil. Na segunda parte da pesquisa, uma análise sobre os dois especiais de 70 anos exibidos dentro do “Globo Repórter” e o quanto isso salientou a força da Globo e se, de alguma forma, provocou o apagamento histórico de outras emissoras.

Na terceira e última parte do artigo, um comparativo do especial global com a série documental transmitida no mesmo período pela TV Cultura sobre os 70 anos de televisão brasileira. Busca-se comparar a escolha dos elementos discursivos de cada emissora, colocando em destaque a diferença entre as duas (uma privada e a outra, pública) com o intuito de observar como a hegemonia da Globo é retratada em cada programa.

1. A construção do padrão: a Globo como o ápice de ser TV no Brasil

No Brasil, a televisão surge como uma máquina de potencial valor comercial. Nas palavras de Sérgio Mattos (2002, p. 70), “desde o seu início, a televisão brasileira se

caracterizou como veículo publicitário, seguindo o modelo comercial norte-americano”. Para além da ótica do consumo, a TV se baseia na construção, manutenção e renovação de símbolos que permeiam toda a sociedade e direcionam movimentos, tendências e decisões políticas e culturais.

É importante perceber os meios que um instrumento hegemônico se utiliza para não só estabelecer, mas manter o seu poder. De acordo com o filósofo russo Mikhail Bakhtin (1992, p. 23), “cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade (...) tem uma encarnação material”. A TV, entendida como um dos mais importantes experimentos do fim do milênio (SCOLARI, 2014), se insere aqui como uma espécie de materialização dessa partícula ideológica.

No contexto da hegemonia, percebe-se que ela não é uma condição estabelecida e única. Pelo contrário, esse processo será testado o tempo todo e o exercício de resistir às mudanças sociais e conseguir se manter é essencial para uma permanência hegemônica. No caso dos meios de comunicação, por exemplo, antes da televisão, outros veículos como rádio, jornais impressos e até mesmo o cinema, detinham esse status que foi posteriormente centralizado pela televisão que agora tenta manter essa hegemonia perante o avanço de novos concorrentes, como a internet. É um verdadeiro mosaico, como aponta Raymond Williams:

Uma hegemonia vivida é sempre um processo. Não é, exceto analiticamente, um sistema ou uma estrutura. É um complexo realizado de experiências, relações e atividades, com pressões e limites específicos e mutáveis. Isto é, na prática a hegemonia não pode nunca ser singular. Suas estruturas internas são altamente complexas, e podem ser vistas em qualquer análise concreta. Além do mais (e isso é crucial, lembrando-nos o vigor necessário do conceito), não existe apenas passivamente como forma de dominação. Tem de ser renovada continuamente, recriada, defendida e modificada. Também sofre uma resistência continuada, alterada, desafiada por pressões que não são as suas próprias pressões. (WILLIAMS, 1979, P. 115)

Em relação à Globo, podemos perceber uma hegemonia dentro da hegemonia, a partir do momento que apoia seu domínio no interior de uma estrutura que já é hegemônica, no caso, a televisão. Sua própria formação, assim como a maior parte das emissoras de TV, vem de um processo de busca por consolidação de poder. Do jornal impresso, passando pelo rádio, até desembocar no canal televisivo, uma caminhada clássica em busca de mais status. Contudo, o econômico não basta para garantir essa predominância (HALL, 2003), sendo imprescindível a construção de elementos culturais e de símbolos que provoquem sentido social em busca de “*penetrados* desta ideologia, para desempenharem *conscienciosamente* a

sua tarefa” (ALTHUSSER, 1970, p.22, grifo do autor), aqui sendo entendido como o papel de ditar os rumos do meio cultural televisão.

Criada com recursos de um acordo com uma empresa estadunidense, o que era proibido e provocou grande debate no país na época³, a TV Globo esteve fortemente associada com o modelo implantado pela ditadura militar no Brasil (1964-1985). Esse processo se consolidou em uma via de mão dupla. A emissora teve forte apoio para se estabelecer e se consolidar ao mesmo tempo em que “estende a ideia de que a televisão é um ‘produto familiar’ em nível nacional” (BERGAMO, 2010, p. 64).

Essa “tarefa” de promover a integração de um país continental como é o Brasil é abraçada pela emissora para além de sua consolidação nos anos 1970. Em momentos-chave, como em processos político-eleitorais, por exemplo, a Globo se apresenta como uma grande simbólica do país, na promoção dos últimos debates das eleições, campanhas sociais promovidas por novelas, ou em programas de auditório, *realities shows* e etc.

No ano 2000, nas festividades pelos 500 anos de “descobrimento” do Brasil, foi a própria emissora quem colocou relógios gigantes em vários pontos do país com a contagem regressiva para a data. No logotipo (figura 1), é possível perceber que o mapa do Brasil está encrustado dentro do símbolo visual da TV Globo.



Figura 1 – Logotipo comemorativo feito pela Globo em 2000.
FONTE – Elaborado pelo autor (2021).

A incorporação de símbolos nacionais e a estratégia de se apresentar como uma espécie de portadora da chegada desse momento de celebração nacional pode servir como exemplo daquilo que Pierre Bourdieu (2003) chama de poder invisível. Na visão dele, “os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação” (Ibidem, p. 10). Essa questão simbólica é fundamental no processo de luta ideológica (HALL, 2003), no esforço de criar uma normalidade institucional

³ Disponível em: <<https://glo.bo/36oY5OK>>. Acesso em: 17/06/2021

em uma iniciativa (colocação dos relógios) que partiu de uma empresa privada, mas com semelhança com uma atitude que seria esperada de um órgão governamental, por exemplo.

A ideia de que é familiar a praticamente todo brasileiro (ARONCHI, 2004) é a base da construção da imagem da Globo. A emissora conseguiu construir uma rede de simbologias, através de práticas econômicas como monopólio de transmissões esportivas e aquisição dos melhores profissionais e equipamentos, que lhe transformaram em um centro de poder capaz de fazer o que Bakhtin (1992) chama de domínio ideológico, composto pelo controle de uma série de símbolos.

Esses elementos reforçam o que desde a década de 1970 se convencionou em chamar de Padrão Globo de Qualidade, “um repertório direcionado para o gosto da classe média, visualmente limpo e tecnicamente benfeito” (FECHINE; FIGUEIROA, 2010, p. 287). Esse modelo vencedor (BORELLI, 2000) é seguido desde então pelas mais diversas empresas do setor. Um padrão que ao mesmo tempo que submete a concorrência, se torna um tipo de linguagem televisual, o que é de extrema importância para a manutenção do status da marca Globo:

o modelo de televisão que vingou no Brasil soube unificar o país no plano do imaginário por cima de um alicerce [...] marcado por desencontros, rupturas, abismos sociais. Conseguiu que um país desunido (real) se visse (se imaginasse) unido”. (BUCCI, 1996, p. 13)

Como um processo que “vai além da cultura” (WILLIAMS, 1979), a hegemonia conquistada e ainda exercida pela TV Globo é legitimada pelo seu gigantesco poderio econômico e pela liderança incontestável de audiência que mantém há muitos anos. A força da emissora, que leva a alcunha de “vênus platinada”, é o que Bourdieu (2003, p.10) considera como determinante para o exercício desse poder simbólico, visto que “o 'consensus' acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração lógica é a condição da integração moral”. Um sucesso fora da tela da líder, a vitória de qualquer emissora, mesmo que por minutos, dá valor simbólico a quem consegue quebrar a tradição do público de eleger a Globo como canal primordial de seu aparelho de televisão (BORELLI, 2000).

2. “A televisão sou eu”: os 70 anos de TV pela ótica da Globo

É uma tradição antiga da Rede Globo de comemorar as datas de aniversário da televisão brasileira e, obviamente, de sua própria fundação. Em 2005, ao completar 40 anos, promoveu um grande show de três horas de transmissão que foi exibido para todo país, além

de uma semana composta por séries, filmes e programas especiais⁴. O mesmo não aconteceu no septuagenário da TV em 2020, muito por conta da pandemia de Covid-19. A escolha para ilustrar a data foi através do clássico “Globo Repórter”, programa que está no ar há mais de 47 anos.

Com dois episódios exibidos nas noites dos dias 18 e 25 de setembro⁵, a atração foi apresentada pelas jornalistas Glória Maria e Sandra Anenberg, com direção de Marislei Dalmaz, Paulo Sampaio e Saulo de La Rue. O primeiro programa teve uma hora e 27 minutos de duração e abordou, através de seis blocos temáticos: o surgimento da televisão, história das telenovelas, o telejornalismo, a propaganda na TV e as transformações tecnológicas. Já o segundo programa, com 51 minutos de duração, teve cinco partes: um bloco reunindo programação infantil, para mulheres e as atrações de auditório, e outros falando separadamente de música, esportes, personagens históricos e uma homenagem a Roberto Marinho (1904-2003), fundador da Globo.

O programa, de formato tradicional com as apresentadoras anunciando os blocos de reportagem, trouxe uma linguagem simples e com viés romântico. Nas palavras de Glória Maria, “comemoramos essa data especial da TV brasileira daquele jeito que ela tanto gosta: contando histórias”. Em um primeiro momento, a atração seguiu uma ordem cronológica citando a primeira emissora a surgir no país (Tupi) e dando detalhes sobre o momento da inauguração em São Paulo. Depois, essa lógica é deixada de lado e se percebe o predomínio de fatos relacionados à Globo.

Do apoio da emissora à população do Rio de Janeiro nas fortes enchentes de 1966 ao incêndio que a própria sofreu em 1976 e a inauguração dos estúdios de gravação (Projac) em 1995. Eventos históricos para a Globo são ressaltados em um resgate que, em tese, deveria ser de toda a televisão brasileira. O excesso de produções globais exibidos nos especiais chegou a despertar críticas da imprensa, como na matéria “Globo transforma aniversário da TV em autopromoção”⁶, da jornalista Cristina Padiglione, colunista da Folha de São Paulo / Portal UOL.

⁴ Disponível em: <<https://glo.bo/2MgPmaj>>. Acesso em: 17/06/2021

⁵ Disponível em: <<https://glo.bo/2MhgOon>>. Acesso em: 17/06/2021

⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/2MAAtAhy>>. Acesso em: 17/06/2021

Tabela 1
 Citações sobre emissoras nos episódios 1 e 2 do “Globo Repórter”

Emissora	Citação direta Ep.1	Produções citadas Ep.1	Total Ep.1	Citação direta Ep.2	Produções citadas Ep.2	Total Ep.2	Total geral
Globo	5 (38,46%)	33 (78,57%)	38 (69,09%)	2 (13,33%)	40 (75,47%)	42 (61,76%)	80 (65,04%)
Tupi	4 (30,76%)	4 (9,52%)	8 (14,54%)	2 (13,33%)	1 (1,88%)	3 (4,41%)	11 (8,94%)
SBT	0 (0,00%)	1 (2,38%)	1 (1,81%)	1p (6,66%)	6 (11,33%)	7 (10,29%)	8 (6,50%)
Manchete	2 (15,38%)	2 (4,76%)	4 (7,27%)	2 (13,33%)	0 (0,00%)	2 (2,94%)	6 (4,87%)
Record	1 (7,69%)	0 (0,00%)	1 (1,81%)	2 (13,33%)	2 (3,77%)	4 (5,88%)	5 (4,06%)
Bandeirantes	0 (0,00%)	1 (2,38%)	1	2 (13,33%)	2 (3,77%)	4 (5,88%)	5 (4,06%)
Excelsior	1 (7,69%)	1 (2,38%)	2 (3,63%)	2 (13,33%)	0 (0,00%)	2 (2,94%)	4 (3,25%)
Cultura	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (0,00%)	1 (1,47%)	1 (0,81%)
RedeTV	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (1,88%)	1 (1,47%)	1 (0,81%)
MTV	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (6,66%)	0 (0,00%)	1 (1,47%)	1 (0,81%)
Outras	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (6,66%)	0 (0,00%)	1 (1,47%)	1 (0,81%)
Soma	13	42	55	15	53	68	123

FONTE – Elaborado pelo autor (2021).

Um levantamento (tabela 1) realizado por esta pesquisa mostra que na soma dos dois especiais do “Globo Repórter”, no total de citações diretas (feitas pelos narradores das reportagens) e de imagens creditadas durante o programa, uma só emissora, no caso a TV Globo, reúne quase dois terços de tudo o que foi falado na atração em um total de 11 emissoras citadas. Dessas, seis estão no ar pelo sinal aberto: Record (1953), Cultura (1960), a própria Globo (1965), Bandeirantes (1967), SBT (1981) e RedeTV (1999). Outras quatro foram extintas: Tupi (1950-1980), Paulista (1952-1966), Excelsior (1960-1970) e Manchete (1983-1999) e uma deixou de ser transmitida na TV aberta, a MTV Brasil (1990-2013).

Mesmo que seja notório que a Globo possui programas de maior sucesso, como novelas recordistas de audiência e a exclusividade de momentos históricos, como finais de Copas do Mundo de Futebol, o jornalístico sobre os 70 anos de TV reforçou conquistas tecnológicas e inovações da Globo, ao mesmo tempo em que ignorou pontos importantes dentro da história da televisão ligados a outras emissoras. A novela “Beto Rockefeller” (1968) foi apresentada como criadora de uma nova linguagem na teledramaturgia sem deixar evidente que foi uma produção da TV Tupi. A primeira telenovela diária do país, “2-5449, Ocupado” (1963), da TV Excelsior, foi ignorada pelo programa. Tida como uma das responsáveis pelo estilo de televisão que seria seguido pela Globo no final dos anos 60 (BARACHO, 2007) a Excelsior foi a única grande emissora contrária à ditadura militar, sendo esse um dos principais fatores da sua rápida cassação (BONVENTTI, 2019).

É inegável que tamanha exposição dos acontecimentos da Globo em um especial voltado para homenagear toda a TV brasileira provoque o apagamento histórico de outras emissoras e o reducionismo de histórias importantes. Mesmo que seja esperado que cada canal dê destaque às suas próprias produções, chama atenção que, em média, 77% das atrações e acontecimentos citados nas duas edições do “Globo Repórter” sejam da Globo. Observa-se o que Raymond Williams (1979) chama de “forças sociais e culturais ativas” (p. 111) no olhar da própria Globo sobre a história da televisão, como figura hegemônica.

3. 70 anos por outro ângulo: os especiais da TV Cultura

Para fazer um comparativo com os dois especiais realizados pela TV Globo no septuagenário da televisão, a presente pesquisa optou pelo material exibido no mesmo período pela TV Cultura. A escolha por esse canal se dá pelo fato de ser uma emissora pública, ligada a Fundação Padre Anchieta, sem fins lucrativos. Com perfil educacional, a emissora produziu um especial em forma de documentário, dirigido por Henrique Bacana, nos dias 17 e 24 de setembro e 1º de outubro de 2020, na faixa noturna. Com o nome “Campeões de Audiência”⁷, o programa teve duração de 46 minutos no primeiro episódio, 50 minutos no segundo e 49 minutos no último.

Sem apresentador, o primeiro contraste da atração com o jornalístico da Globo é abertura com a exibição de uma vinheta com os logotipos de todas as grandes emissoras de TV da história do Brasil. Com um episódio a mais do que o da Globo, o programa também

⁷ Disponível em: < <https://bit.ly/3ciIS5s> >. Acesso em: 17/06/2021

reúne uma quantidade superior de pessoas entrevistadas, mas destaca-se aqui que personalidades de outras emissoras participaram da atração, diferente do “Globo Repórter” que só entrevistou artistas e jornalistas de seu *casting*.

Tabela 2
Citações nos 3 episódios de “Campeões de Audiência”

Emissora	Programa 1	Programa 2	Programa 3	Total
Globo	20 (32,78%)	33 (47,14%)	40 (41,66%)	93 (40,96%)
Cultura	9 (14,75%)	8 (11,42%)	5 (5,20%)	22 (9,69%)
Tupi	13 (21,31%)	3 (4,28%)	4 (4,16%)	20 (8,81%)
Record	10 (16,39%)	0 (0,00%)	9 (9,37%)	19 (8,37%)
Manchete	2 (3,27%)	11 (15,71%)	3 (3,12%)	16 (7,04%)
SBT	3 (4,91%)	4 (5,71%)	7 (7,29%)	14 (6,16%)
MTV Brasil	0 (0,00%)	0 (0,00%)	13 (13,54%)	13 (5,72%)
Bandeirantes	0 (0,00%)	6 (8,57%)	6 (6,25%)	12 (5,28%)
Excelsior	4 (6,55%)	0 (0,00%)	2 (2,08%)	6 (2,64%)
Gazeta	0 (0,00%)	1 (1,42%)	4 (4,16%)	5 (2,20%)
RedeTV	0 (0,00%)	2 (2,85%)	3 (3,12%)	5 (2,20%)
Outras	0 (0,00%)	2 (2,85%)	0 (0,00%)	2 (0,88%)
Soma	61	70	96	227

FONTE – Elaborado pelo autor (2021).

Ao todo, 12 emissoras tiveram produções e momentos citados durante o programa da TV Cultura. Sem um narrador oficial, as menções foram contabilizadas pelos créditos nas imagens e nos relatos dos entrevistados. Dos 12 canais, oito estão em funcionamento na televisão aberta: Globo, Record, SBT, Cultura, Bandeirantes, RedeTV e Gazeta (1970), e uma funciona na modalidade por assinatura, o GNT (1991), que pertence ao Grupo Globo. As outras quatro emissoras ou perderam o sinal aberto (MTV Brasil em 2013) ou estão extintas: Tupi, Excelsior e Manchete.

O especial “Campeões de Audiência” analisou de maneira menos desigual os 70 anos de televisão brasileira, como facilmente se percebe na distribuição de citações de produções por emissora (tabela 02). A hegemonia da Globo é sentida, mas em grau muito menor do que no “Globo Repórter”: tem uma média pouco acima dos 40% de citações. O ápice da presença da emissora se dá no segundo programa, que aborda novelas e telejornalismo, onde chega a 47% das menções. Já no primeiro programa, dedicado em boa parte ao início da TV, a Globo tem seu pior percentual de presença: menos de 33%.

Por outro lado, se observa que a emissora que realiza o especial evidentemente colocará mais produções e fatos relacionados à sua própria história. No caso da Cultura, ela é a segunda emissora com mais citações, enquanto só é mencionada uma vez no programa da Globo. O uso de imagens de arquivo do próprio canal é fundamental nessa equação. Cabe destacar que canais como a TV Gazeta, que não existem na cronologia do “Globo Repórter”, chegam a alcançar 4% das menções no especial da Cultura.

Com um universo de entrevistados bem mais diferenciado, o documentário consegue impor uma voz mais crítica. Em vários momentos, é posto em “xeque” o futuro da televisão mediante a queda de audiência (CAPOANO, 2016) e o avanço de novas tecnologias, como o *streaming*. Com tom mais ufanista, o programa da Globo se concentra em exaltar as vantagens da televisão e ainda faz divulgação da plataforma Globoplay. O declínio da programação infantil na televisão aberta é outro ponto de discussão em “Campeões de Audiência”, o que é completamente ignorado no “Globo Repórter”.

A sombra da internet como “ameaça” ao domínio da televisão, e da Globo pelo seu espaço de poder, rememora o que Williams (1979) fala sobre as disputas pela prevalência, uma vez que

A realidade de qualquer hegemonia, no sentido sempre dominante, jamais será total ou exclusiva. A qualquer momento, formas de política e cultura alternativas, ou diretamente opostas, existem como elementos significativos na sociedade. Teremos de explorar suas condições e seus limites, mas sua presença ativa é decisiva, não só porque tem de ser incluídas em qualquer análise histórica (distinta da análise de época), mas como formas que tem um efeito significativo no próprio processo hegemônico. (WILLIAMS, p. 116)

Ainda no contexto da hegemonia, mesmo com possíveis distorções, como no grande volume de citações da MTV Brasil (13 em um único programa), a série documental da TV Cultura apresenta um outro cenário para se resgatar a memória da televisão. Se reconhece a predominância de uma emissora que ocupa a maior parte dos espaços desde os anos 1970, mas é possível creditar as contribuições da dezena de canais no período relatado.

Como um dos modos gerais de operacionalização da ideologia (THOMPSON, 1995), a legitimação se insere em um intenso processo de disputas, no caso aqui apresentado entre a emissora que quer estender sua imagem hegemônica e a que quer dividir com mais equilíbrio sete décadas de produção audiovisual. A comparação entre esses dois modelos auxilia na interpretação de um sistema repleto de simbolismos e lutas por espaços de poder como é a televisão.

Considerações finais

Esse estudo partiu do princípio de que a Rede Globo de Televisão fortalece seu projeto de hegemonia no audiovisual brasileiro com a perpetuação de uma imagem ampliada sobre seu próprio poder. A emissora faz isso historicamente através de seu estilo jornalístico, da personalização de sua marca através dos nomes de seus programas e com a manutenção de um modelo de supremacia no cenário brasileiro (BARACHO, 2007).

Ao comparar as edições de dois programas com formatos e em emissoras diferentes, este trabalho busca apontar alguns caminhos para se buscar entender como a liderança incontestável de um canal de TV não se expressa exclusivamente pelo ponto de vista econômico, mas em grande parte, pelo contexto sociocultural. Presente na vida de milhões de brasileiros há décadas e autoprojeta como um símbolo de excelência nacional, a Globo simboliza pontos importantes de análise dentro dos estudos sobre hegemonia, poder simbólico e de aparelhamento ideológico (ALTHUSSER, 1970).

Para além da mensagem que passam, os conteúdos apresentados tanto na TV Globo, como na TV Cultura, são de grande importância para o fortalecimento do arquivo televisivo e para a dimensão da sociedade sobre a influência da comunicação (com a televisão em destaque). Dentro da dinâmica dos processos culturais (WILLIAMS, 1979), os fatos apresentados nesses programas são base estrutural da formação do brasileiro.

A pesquisa se debruçou sobre programas jornalísticos transmitidos em rede nacional e distribuídos também pela internet em um momento sensível do mundo por conta de uma pandemia. O papel da televisão aberta, que foi fortalecido por esse contexto⁸, reforça o que Bakhtin (1992, p. 22) fala do signo como “fenômeno do mundo exterior”. Por fim, importante salientar que as inserções foram contabilizadas ao assistir cada programa, com a realização de registros de cada menção falada ou exibida com os devidos créditos, não sendo possível contabilizar produções exibidas fora dessa exigência.

Referências

ADORNO, Theodor.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural : o iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, L. C. (org). **Teoria da Cultura de Massa**. 5.ed. São Paulo : Paz e Terra, 2000.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado**. Tradução: Joaquim José de Moura Ramos. Lisboa: Presença, 1970.

⁸ Disponível em: < <https://bit.ly/36oY4KA> >. Acesso em: 17/06/2021

- ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- BAKTHIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BARACHO, Maria Luiza Gonçalves. **Televisão brasileira: uma (re)visão**. In: Revista de Estudos Culturais, v.4, n. 2, abr./mai./jun. 2007.
- BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público in GOULART, Ana Paula (org). **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.
- BOLÃO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. 2 ed. rev. e ampl. São Paulo: EDUC, 2004.
- BONVENTTI, Rodolfo Carlos. **TV EXCELSIOR: Do pioneirismo ao confronto com a ditadura militar e o esquecimento**. 2019. Tese (Doutorado) – Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo.
- BORELLI, Silvia.; PRIOLLI, Gabriel. (orgs). **A deusa ferida: porque a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. São Paulo: Summus, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand. 6ed. 2003.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação (Comunicação na era digital)** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- CAPOANO, Edson. **Globo Play: comodidade e mobilidade como novos conceitos de valor para maior TV do Brasil**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 2: Comunicação, Consumo e Identidade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.
- FECHINE, Yvana e FIGUEIRÔA, Alexandre in GOULART, Ana Paula (org). **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte : Editora UFMG, 2003.
- MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MARQUIONI, Carlos Eduardo. **TV digital interativa brasileira: redefinições culturais e inter-ações midiáticas em tempos de migração tecnológica**. 2012. Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. São Paulo: Vozes, 2002.
- MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. **Globo media center: televisão e internet em processo de convergência midiática**. Compós: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2005.

OROZCO, Guilherme. Televisão: causa e efeito de si mesma. In CARLÓN, Mario e FECHINE, Ivana (orgs.) **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

SCOLARI, Carlos A. *This is the End*: As intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In CARLÓN, Mario e FECHINE, Ivana (orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis : Vozes, 1995.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Tradução: Waltensir Dutra. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1979.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Tradução: Marcio Serelle; Mário Viggiano. 1. Ed. – São Paulo, SP: Boitempo;, Belo Horizonte, MG: PUC Minas, 2016.