# TODO DIA É O MESMO DIA: ANÁLISE DISCURSIVA DAS CHAMADAS DA PROGRAMAÇÃO DA TV GLOBO

Ricardo Augusto Pereira Cotta
Dissertação de Mestrado
Programa de Mestrado em Gestão de Negócios
Universidade Católica de Santos

A televisão brasileira de sinal aberto passa por uma fase de renovação. Este período é caracterizado pela transição do sistema analógico para o digital. Nesta fase, que está prevista para durar uma década, as grandes redes de televisão do país (Rede Globo, Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, Record e Bandeirantes), além dos investimentos necessários para adequar a produção aos novos paradigmas tecnológicos, se empenham, sobretudo, na possibilidade de manter, ao menos, os atuais patamares dos índices de audiência que garante a elas a rentabilidade do negócio.

As emissoras de sinal aberto para manter a audiência em níveis competitivos e que proporcionem o retorno financeiro para cobrir custos e obter lucro, disponibilizam uma grade de programação, com conteúdo e serviços, que satisfaçam os telespectadores, agências de publicidade e anunciantes, pois, são estes de fato o nexo causalidade para as emissoras televisivas de sinal aberto. Sem um destes clientes, se tem menos dos outros. A preocupação com a audiência é fator de vida ou morte para as empresas do setor.

Este é o fator principal, pelo menos nesta fase de transição, do analógico para o digital, que obriga sustentar, simultaneamente, em operação os dois sistemas. Além da adaptação a um novo conceito de programação e serviços ofertados, esta fase é marcada pela batalha de não se perder a audiência já consolidada ao longo dos anos de atuação no mercado, já que é a audiência que acaba por delimitar o próprio posicionamento e sucesso que cada empresa se coloca e alcança.

A médio e longo prazo, a mudança para o sistema digital vai incidir diretamente sobre tais índices de audiência, uma vez que no sistema digital, além da interatividade com os telespectadores, o que pode levá-los a desviar a atenção, há ainda, o fator da multiprogramação que existe no sistema digital. No médio prazo, a entrada de novos players no setor de rádio-difusão deve acentuar a disputada pela audiência.

Nesta corrida, a TV Globo e a rede que administra, é a que se sente mais ameaçada, já que detém mais da metade da audiência frente as demais emissoras e 3/4 de toda a verba publicitária destinada à televisão aberta. Para concentrar esforços na multiprogramação e enfrentar a concorrência a empresa vem se reestruturando nos últimos anos.

No processo de ajuste nos últimos dois anos, a estratégia foi preservar as empresas especializadas na geração de conteúdo, vendendo o controle ou participações relevantes em empresas de distribuição, como a Sky (de TV por assinatura via satélite) para a News Corp, de Rupert Murdoch, e metade da Net Serviços para a Telmex, do mexicano Carlos Slim. Os irmãos Marinho venderam ainda participações em afiliadas da Tv Globo e bens particulares. Até o ano passado, havia uma divisão informal no grupo, com o ramo de televisão sob o comando de Roberto Irineu, os jornais com João Roberto e as rádios com José Roberto. Agora, o grupo passa a ser um só, embora a Infoglobo permaneça societariamente independente.

A estrutura corporativa à qual passou a pertencer, reúne em uma única companhia, as unidades do Grupo Globo, sob a administração direta da holding Globopar (Globo Comunicações e Participações), sendo a atual holding é resultado da fusão da Globopar – Globosat (TV a cabo), a Som Livre (fonográfico), a Editora Globo, a Globo Filmes, a Globo Cochrane (gráfica), o Sistema Globo de Rádio (Rádio Globo e CBN) e a Infoglobo (que publica os jornais O Globo, Extra e Diário de S. Paulo, e que passam a ser geridas de forma unificada, mas societariamente independentes), com a TV Globo (que já englobava a Globo.com).

Desde que se consolidou como rede de televisão e líder do setor de rádio-difusão, a TV Globo e a rede que administra, vem superando desafios e mantendo um fluxo de audiência, num processo de retro-alimentação.

Entretanto, para chegar à formação de rede, a partir de sua entrada em operação, em 1965, a TV Globo precisou refletir ao mercado que embora atuasse com afiliadas, caracterizava-se como integrada, desta maneira, seus clientes (telespectadores, agências de publicidade e anunciantes) poderiam passar a identificá-la como uma empresa única e coesa.

Isso se dá não só pelo fato da regulamentação do setor restringir que uma única empresa atue exclusivamente em rede em todo território nacional, mas, sobretudo, porque se torna a maneira mais racional na gestão de negócios, pois a necessidade de crescimento impulsiona o

próprio sistema que as partes possuam certa dose de liberdade. Isto se deve pelo fato de que as afiliadas cobrem áreas determinadas numa região geograficamente definida

Com a chegada do sistema digital, a emissora carioca espera preencher a programação dos outros quatro novos canais. Depois de consolidado o sistema digital, estão previstos para cada emissora, até oito canais, na mesma faixa de freqüência, com a qualidade de seus produtos e serviços que a caracterizam como líder de mercado.

Esta é a proposta do Mestre Ricardo Augusto P. Cotta na dissertação que elaborou. A presente dissertação encontra-se disponível on-line na biblioteca da Universidade Católica de Santos.

**Prof. Dr. Antonio Carlos Freddo**
Mestrado em Gestão de Negócios
Universidade Católica de Santos