

Hollywood à brasileira: o padrão tecno-estético da Rede Globo no mercado de televisão do Brasil¹

João Paulo Silva OLIVEIRA²
Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão, SE.

RESUMO

O objetivo deste artigo é realizar um breve panorama histórico sobre a origem da TV Globo no mercado brasileiro de televisão, a partir das contribuições teóricas de Bolaño (2004). Esse estudo aborda como a emissora do Rio de Janeiro estabeleceu um reconhecido nível de excelência, notadamente visto em sua programação. Para alcançar esse propósito, é aplicado o conceito de padrão tecno-estético, fundamentado na Economia Política da Comunicação (EPC). O embasamento metodológico desse enfoque é fornecido pelas análises de Brittos e Rosa (2010), os quais exploram a padronização estética que influenciou os produtos televisivos da principal emissora do país, em termos de audiência e lucratividade. A análise abrange o período entre o final dos anos 1960 e o início dos anos 1970, durante o qual a TV Globo se estabeleceu como a principal rede de televisão do Brasil. Nesse contexto, a emissora abandonou uma programação voltada ao entretenimento popular em favor da qualificação do público, ao mesmo tempo em que desenvolveu conteúdos televisivos com padrões estéticos mais rigorosos. Essa abordagem lançou as bases para o que se tornou popularmente conhecido como o "Padrão Globo de Qualidade".

PALAVRAS-CHAVE: economia política da comunicação; mercado brasileiro de televisão; padrão tecno-estético; rede globo.

Introdução

Para entender o cenário que engloba o mercado de televisão no Brasil é pertinente uma rápida menção histórica. Podemos afirmar que tal mercado começa a se formar a partir da inauguração da TV Tupi, em São Paulo, no dia 18 de setembro de 1950. É nesta data que a semente de um novo meio de comunicação é plantada no país. A despeito deste marco histórico, Bolaño (2004) busca se afastar do pioneirismo da TV Tupi para analisar o mercado de televisão brasileiro a partir de dois períodos fundamentais: o ano de 1965, que marca a chegada da Globo, e a década de 1970, que consolida a emissora carioca na liderança pela preferência do telespectador.

Ao se distanciar do ineditismo liderado por Assis Chateaubriand, Bolaño (2004) objetiva olhar para um mercado de televisão mais técnico e consolidado, haja vista que a Globo

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestrando em Comunicação e Sociedade pelo PPGCOM-UFS – e-mail: jpoliveira@academico.ufs.br.

surge 15 anos após a inauguração da TV Tupi. Ao longo desse hiato que separa o surgimento das emissoras, novas técnicas e tecnologias, a exemplo do surgimento do videotape (VT) nos anos 1960, já estavam redesenhando o jeito de se fazer televisão. Através do VT a programação que era majoritariamente *ao vivo* passou a contar com novas experimentações, como programas gravados e formatos importados do exterior, conhecidos popularmente como “enlatados”.

É neste plano de fundo, marcado por inovações técnicas, que em 26 de abril de 1965, na cidade do Rio de Janeiro, vai ao ar pela primeira vez, através do canal 4, a TV Globo de Televisão. A emissora carioca surge imersa em um conjunto de aparato técnico que a TV Tupi desconheceu quando iniciou suas operações no país. No entanto, é oportuno lembrar que muito desse vanguardismo da Globo é oriundo da relação controversa que Roberto Marinho teve com o grupo americano Time-Life. Como relata Hertz (1991), a empresa americana fez um aporte de R\$ 6 milhões para a aquisição de vários equipamentos, o que possibilitou a Globo montar uma melhor e mais refinada estrutura técnica. Bem à frente, portanto, das suas concorrentes à época.

Hertz (1991) salienta ainda que tal parceria chegou a ser alvo de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), em 1966. A principal acusação era de que o aporte financeiro do grupo americano era inconstitucional, haja vista que a Constituição Federal vigente à época vedava participação estrangeira nas empresas brasileiras de radiodifusão. Apesar de todo o imbróglio, a relação próxima entre Roberto Marinho com o regime militar recém-instalado possibilitou que a Globo saísse ileso, sem qualquer punição, mesmo depois do relatório final da CPI recomendar a cassação da concessão da emissora, por entender que o dinheiro e toda a assessoria técnica e financeira oferecida pelo grupo americano era ilegal.

Apesar de ter escapado das mãos dos deputados, o fato é que o aporte financeiro dos americanos contribuiu para que a Globo iniciasse suas atividades em franca vantagem, deixando o mercado concorrencial em desigualdade, já que as emissoras concorrentes não desfrutaram dessa ajuda externa para iniciar suas operações no Brasil. Neste sentido, Santos e Lima (2015) pontuam que mesmo após o fim da parceria entre Globo e Time-Life, no início da década de 1970, toda expertise profissional estrangeira para gerir o negócio de televisão já havia sido plantada.

Do acordo Time-Life ficaram, após a fraude, se não o dinheiro do sócio estrangeiro, toda uma tecnologia e toda uma forma de fazer televisão, levadas a termo por consultores feitos funcionários, como o engenheiro Joe Wallach e o cientista social Homero Sánchez, este o grande responsável nos anos seguintes pelas técnicas de medição de audiência e de ajuste das programações, aos gostos populares cientificamente aferidos. No acordo Time-Life, estava a semente que faria da Globo a principal beneficiária da estrutura de telecomunicações que, nos anos de 1970, seria

erguida pelo regime militar. No acordo Time-Life, estava a semente que faria a programação da Globo imbatível no confronto com as suas concorrentes desde então. (SANTOS; LIMA, 2015, p.186).

No tocante à estrutura de telecomunicações apontada por Santos e Lima (2015), Bolaño (2004) destaca a inauguração da rede nacional de micro-ondas da Embratel e dos sistemas de transmissão via satélite, em 1968. Graças a esse avanço tecnológico, um ano depois, precisamente em 1º de setembro de 1969, a TV Globo estreava o *Jornal Nacional*, primeiro programa transmitido em rede, marcando assim outro momento histórico para a televisão no país. Até então não havia uma programação exibida ao vivo, em rede, transmitida simultaneamente para alguns estados do Brasil.

Em que pese a estreia do *JN*, é bom salientar que a televisão, em termos de cobertura territorial, ainda caminhava a passos lentos para que de fato houvesse uma grande “rede” de comunicação que levasse notícias e entretenimento para milhões de brasileiros. Mas a entrada da TV Globo neste mercado, aliada à estreia do *JN* quatro anos depois, marca um novo modelo de negócio. Diferentemente da TV Tupi, cujas emissoras afiliadas pertenciam ao conglomerado dos Diários Associados, portanto, ao mesmo dono, a TV Globo inovou ao buscar construir sua rede a partir de alianças político-administrativas com grupos locais-regionais nas mais diferentes regiões do Brasil, sobretudo a partir da década de 1970, período no qual se consolida na liderança ao reorganizar a grade de programação a partir de uma nova filosofia tecnocrostética.

A década da virada: do popularesco ao padrão Globo de qualidade

A Globo se despediu dos anos 1960 com um saldo bastante positivo: incontestável liderança nas praças de São Paulo e Rio de Janeiro, constituição de uma rede de televisão, embora ainda restrita a alguns estados, precursora do primeiro programa transmitido em rede - o *JN*, além de um desejo ainda mais pulsante de expansão territorial através do implemento de outras emissoras afiliadas para solidificar sua capilarização no vasto território brasileiro.

É justamente a partir dessa confluência de fatores que Bolaño (2004) define o começo de um genuíno mercado brasileiro de televisão. Não só pela entrada da Globo no setor, mas principalmente pelas bases sólidas encontradas pela emissora carioca, cujos avanços técnicos e tecnológicos não foram vivenciados de início pela TV Tupi, em razão do seu caráter pioneiro e experimental. Afinal, quando a emissora de Assis Chateaubriand surgiu não se podia à época falar em mercado de televisão, haja vista que não havia concorrentes, isto é, empresas do ramo de televisão disputando o mesmo setor.

O simples surgimento da TV Globo no mercado brasileiro (com determinados volumes de capital, padrão gerencial, técnicas administrativas, modo de relacionamento com o mercado anunciante, estratégias de programação) representa uma inovação, para dizer o mínimo, tão importante para a transformação estrutural da televisão no Brasil nos anos 60 quanto a introdução do videotape (BOLAÑO, 2004, p.72).

Ao comparar o surgimento da Globo no mercado de televisão com o uso do *videotape*, o autor demonstra de forma cabal que o *modo de fazer* televisão implementado pelo Globo, herdado em grade medida dos americanos, representou um significativo salto evolutivo para as rotinas de produção até então conhecidas. Bolaño (2004) também traz à guisa de observação os caminhos que foram trilhados com sucesso pela Globo desde a sua fundação e que desembocaram na consolidação da emissora como a mais importante televisão comercial do país em menos de duas décadas.

O autor destaca que as estratégias usadas pela Globo em seus anos iniciais em nada se diferenciavam da programação das concorrentes. De um modo geral, a emissora de Roberto Marinho prezou por uma grade popularesca entre os anos de 1960 até início dos anos 1970, objetivando fisgar a atenção dos telespectadores com figuras folclóricas, a exemplo de Dercy Gonçalves e Chacrinha. Ambos foram os principais apresentadores da TV Globo durante a primeira fase de operações da emissora.

Com esse público “fisgado” através da preferência dos telespectadores, sobretudo do eixo Rio-São Paulo, a Globo optou por mudar a rota estratégica com o intento de qualificar o telespectador ao mesmo tempo em que buscava imprimir uma identidade particular nos programas que formavam a grade televisiva. Essa mudança na estrutura interna de programação é observada por Bolaño (2004) como um passo astucioso, a fim de se diferenciar das concorrentes. Afinal, segundo o pesquisador, “a concorrência entre as emissoras de televisão se dá fundamentalmente via diferenciação de produtos” (BOLAÑO, 2004, p.72).

Para analisar de maneira crítica os efeitos práticos dessa reestruturação da grade de programação da Globo, Bolaño (2004) recorre a uma base teórica neo-schumpeteriana que julga ser dinâmica ao permitir amplificar o conceito de “barreiras à entrada”, trazendo-o para a Economia Política da Comunicação (EPC). Sob esta perspectiva, o autor destaca que o conceito de “barreiras à entrada” pode ser visto “como impedimentos não apenas à concorrência potencial, mas também a efetiva o que, diga-se de passagem, não é muito diferente da noção de “barreiras à mobilidade”, de Caves e Potter (1997)”, (BOLAÑO, 2004, 72).

Ao migrar, portanto, de uma programação de baixo custo, com formato sensacionalista e de extremo apelo popular, para uma grade de programação horizontal, alicerçada em novelas

com temáticas da vida urbana e adaptações de textos da literatura brasileira, a Globo passa a se destacar das concorrentes ao produzir um conteúdo diferenciado, fornecendo aos telespectadores produtos com mais requinte e qualidade. Em vista disso, Bolaño (2004) interpretou o sucesso dessa nova fase da Globo como a superação das frágeis "barreiras à entrada" que as emissoras adversárias tinham imposto ao mercado antes do surgimento da emissora carioca no setor de televisão.

Noutras palavras, Bolaño (2004) destaca que o simples fato da Globo conseguir iniciar suas atividades, em abril de 1965, significou que a barreira institucional foi rompida. Desse modo, uma vez no mercado de televisão, a Globo utilizou-se da mesma tática das emissoras adversárias, ou seja, apostou numa grade popularesca e de gosto duvidoso nos primeiros anos de vida. No entanto, à medida que conseguiu um capital interessante de audiência, buscou criar suas próprias "barreiras à entrada" ao refinar a programação. Assim, além de se manter numa posição de destaque, a Globo também dificultava que as concorrentes pudessem competir com seus produtos, em razão da falta de capital financeiro e expertise técnica e profissional.

Diante desse cenário, as principais concorrentes da Globo à época, TV Tupi, TV Record, TV Rio e TV Excelsior, acabaram ficando para trás ao passo que a emissora de Roberto Marinho aperfeiçoava o modo de fazer televisão, investimento no alto nível técnico e estético de suas produções, deixando o amadorismo de alguns programas no passado. Com isso, a Globo ao longo da década de 1970 passou a exibir no vídeo uma grade de programação uniforme, cujo alicerce maior advinha de uma padronização estética, conferindo à emissora uma visível unicidade de conteúdo – algo que não era visto nas emissoras concorrentes. Sobre essa temática, Bolaño (2004) reforça que:

O conceito-chave nessa perspectiva dinâmica de análise do oligopólio é o de "barreiras à entrada", visto não apenas em relação à concorrência potencial, mas também à efetiva. No nosso caso específico, por exemplo, o período que vai de 1965 a 1970 mostra uma circunstância em que as barreiras criadas pelas emissoras que predominaram durante a primeira fase vão sendo destruídas pela Globo que, a partir dos anos 70, passa a adotar uma estratégia de consolidação das suas próprias barreiras. (BOLAÑO, 2004, p.40).

Como se vê, ao chegar na década de 1970 a Globo passa a articular de maneira mais eficiente o conjunto de "barreiras à entrada" para impedir o acesso de suas concorrentes à posição de liderança em audiência conquistada pela emissora após reestruturar a grade de programação. Com isso, não é exagero dizer que a posição hegemônica conquistada pela Globo dentro do mercado concorrencial teve origem a partir deste período de atividade no mercado brasileiro de televisão. A exemplo do que bem destacou Benevenuto (2015), a Globo "[...]

entrou no mercado com a disposição de transformar a ideia reinante de que a televisão seria uma aventura, a propósito do que acontecera anos antes, com a teimosia de Chateaubriand” (BENEVENUTO, 2015 p.187).

Seguindo nesse fluxo de transformação, Clark e Prioli (2015) revelam que a Globo chegou nos anos 1970 cada vez mais disposta a se tornar referência em qualidade. No entanto, era preciso eliminar os resquícios da grade popularesca que a emissora formatou nos primeiros anos de vida. Afinal, programas como “Dercy Espetacular” (1966-1967), “Dercy de Verdade” (1967-1970), além dos clássicos “Discoteca do Chacrinha” (1967-1972) e “Buzina do Chacrinha” (1967-1972), representavam um obstáculo para os planos de refinar o conteúdo da programação.

[...] naquele ano – 1971 – ainda havia grandes contradições no processo de implantação do padrão Globo de qualidade. Enquanto fazíamos novelas, esporte e jornalismo com um rigor técnico cada vez maior, ainda mantínhamos na programação alguns comunicadores – como Chacrinha e Silvio Santos – que muita gente, da imprensa ao governo, não considerava de bom gosto” (CLARK; PRIOLLI, 2015, p.217).

O problema inicial apontado por Clark e Priolli (2015) foi aos poucos sendo solucionado pela Globo à medida que Oliveira Sobrinho (2011), à frente da direção de programação, encarnou para si a busca desenfreada pelos mais altos padrões de qualidade e rigor técnico. A partir dessa nova concepção de refinamento do conteúdo da emissora, as primeiras medidas práticas para implementar uma qualidade uniformizada, como é de conhecimento público, foi a saída de Dercy Gonçalves (em 1970), Chacrinha (em 1972), Sílvio Santos (em 1976), e programas considerados de “mau gosto”, a exemplo do “TeleCatch” e “Casamento na TV”.

Para níveis de exemplificação, antes da década de 1970 as novelas da Globo apostavam em textos mexicanos e cubanos, que eram escritos e supervisionados pela autora Glória Magadan. Entre 1965 e 1969, por exemplo, as principais telenovelas da emissora tinham inspiração no gênero capa e espada, com enredos bem distantes da realidade brasileira, ambientados numa era medieval, cercada de reis e rainhas. São desta primeira fase da teledramaturgia “Paixão de Outono” (1965), “O Sheik de Agadir” (1966), “A rainha louca” (1967), “O homem proibido” (1968), “A última valsa” (1969), dentre outras telenovelas.

Com a crescente implementação do “padrão de qualidade”, a década de 1970 marcou o aprimoramento da Globo no *fazer novela*, deixando completamente de lado a fase medieval, pela qual se notabilizou sua ascensão na década anterior, para investir em tramas urbanas, que pudessem de alguma maneira criar uma empatia com o telespectador ao se aproximar do cotidiano e das vivências pessoais. O grande expoente que consolida esta fase é a autora Janete

Clair. Embora a novelista tenha chegado à Globo no final dos anos 1960, é somente a partir dos anos 1970 que atinge seu auge ao enfileirar um sucesso atrás do outro. A saber: “Irmãos Coragem” (1970), “O homem que deve morrer” (1971), “Selva de Pedra” (1972), “O Semideus” (1973), “Pecado Capital” (1975), “O Astro” (1977), “Pai Herói” (1979).

Além dos sucessos de Janete Clair, a década de 1970 também levou a literatura para as telas, com o início da adaptação de grandes obras literárias brasileiras. Foi neste período que a Globo produziu outros campeões de audiência, como a novela “Gabriela” (1975), protagonizada pela atriz Sônia Braga e inspirada num romance de 1958 do escritor baiano Jorge Amado; e “Cabocla” (1979), escrita por Benedito Ruy Barbosa e baseada no livro do escritor paulista Ribeiro Couto, lançado originalmente em 1931.

No final de 1970, a TV vivia uma fase de transição. Estávamos passando de uma programação popularesca, apelativa, voltada à audiência de massa, para uma programação mais elitizada, de qualidade, voltada para os segmentos de audiência com maior poder de consumo. Já não interessava à Globo dar 90% de audiência com programas como Casamento na TV. Era melhor obter 70% com uma novela adaptada de um livro do Jorge Amado, por exemplo, que daria prestígio à emissora (CLARK, PRIOLLI, 2015, p.218).

Benvenuto (2015) também enxerga essa movimentação interna da Globo como uma ação articulada a fim de impor aos produtos desenvolvidos ao longo da década de 1970 uma espécie de padrões técnicos-estéticos próprios. Afinal, é a partir do *todo* da programação que a emissora para a ter um conjunto de barreiras eficientes, notadamente visto em todas as faixas de horário, criando, assim, uma gama de produtos quase que imbatíveis em termos de formato e conteúdo, ancorado em grandes nomes do humor, do jornalismo e da teledramaturgia. Na visão de Benevenuto (2015):

[...] foi a Globo que estabeleceu outras formas de organização, apesar dos problemas que a empresa enfrentou ao assinar o acordo com o grupo editorial Time-Life, outro olhar para a produção de conteúdo que instituiu padrões barreiras tecno-estéticos, entre outros. Era (e é) uma firma que tinha a atividade televisiva em uma forma de estender suas atividades lucrativas para o mercado do entretenimento, da informação e da cultura. (BENEVENUTO, 2015, 187).

Como se vê, a ideia de qualificar o público da emissora foi se tornando uma das primeiras barreiras tecno-estéticas impostas às concorrentes que a Globo desenvolve a fim de demarcar de uma vez seu território conquistado em termos de audiência. Enquanto as outras emissoras adversárias ainda continuavam presas a um conteúdo essencialmente popular, a Globo já caminhava a passos largos, exibindo um conteúdo alternativo ao popularesco, visando conquistar uma audiência cativa, que a assegurasse na liderança.

É justamente nesse período auspicioso que Oliveira Sobrinho (2011) juntamente com Clark e Priolli (2015) desenvolvem uma grade de programação contínua, ancorada na exibição diária de novelas em três horários subsequentes (18h, 19h, 20h³). A essência do modelo implementado nos anos 1970 permanece até os dias atuais: com duas novelas exibidas entre o *Jornal Nacional* e uma linha de show após a novela das 21h, com veiculação de filmes, séries, partidas de futebol e programas jornalísticos e de entretenimento.

[...] a Globo entra na produção de novelas diárias, que seriam a marca do seu sucesso nos anos 70. O objetivo da novela era criar um público fiel, pois, como a experiência anterior havia demonstrado, picos de audiência não seriam suficientes para garantir um domínio estável do mercado por uma emissora. Era necessário conseguir uma audiência fixa por semana e a novela atua justamente nesse sentido. (BOLAÑO, 2004, p. 118).

Como bem salientou Bolaño (2004), as telenovelas se firmaram como a grande espinha dorsal da programação, desempenhando com êxito seu papel de fidelizar uma audiência diária. Em razão dessa formatação de conteúdo, a Globo concebe o formato de uma grade de programação horizontal, elaborada para trazer uma noção de continuidade ao ato de assistir televisão. Assim, os telespectadores poderiam sintonizar a emissora diariamente não só para saber quais as principais notícias do dia, através do *JN*, como também para acompanhar os capítulos das novelas. O horário nobre da emissora estava desenhado com a união entre conteúdo jornalístico e entretenimento, cuja representação dava-se pelas telenovelas e linha de show.

A consolidação de uma grade de programação hegemônica

Além de dar atenção para a mudança no enredo das novelas, o processo de reestruturação começou a ficar ainda mais visível quando a Globo estreou na década de 1970 uma leva de programas para coroar a nova fase da emissora. Com isso, ganharam vida o humorístico “Faça humor, não faça guerra” (1971), liderado por Jô Soares, “Chico City” (1973), estrelado por Chico Anysio; programas jornalísticos, a exemplo do “Jornal Hoje” (1971), “Globo Repórter” (1973), “Fantástico” (1973), além do esportivo “Esporte Espetacular”, (1972). As novas atrações foram desenvolvidas para promoverem um grande salto na diversidade do conteúdo, deixando a grade de programação mais atrativa para o telespectador

³ Até a divulgação da estreia da novela “Insensato Coração”, em 2011, a emissora designava essa faixa de horário correspondente como “novela das oito”. A partir de 2011 a Globo adotou o termo “novela das nove” para identificar a telenovela exibida de segunda-feira a sábado, após o encerramento do *Jornal Nacional*.

e, claro, sem esquecer do anunciante, que passava a contar com uma maior segmentação do público em algumas faixas de horário.

Os anos 1970 também marcaram o início das transmissões esportivas da Globo. Em acordo com a Fifa, entidade máxima do futebol, a emissora exibe a Copa do Mundo daquele ano - o evento foi sediado no México e consagrou a seleção brasileira com o tricampeonato mundial. Com o avanço de uma programação mais diversificada e alicerçada numa padronização técnica e estética de qualidade, a Globo vai se distanciando das concorrentes ao se firmar cada vez mais na preferência do público.

O fato é que, no início dos anos 70, dá-se uma reviravolta total na estratégia de programação da Globo. Com o mercado conquistado, rompidas todas as frágeis barreiras a ela impostas por suas antecessoras, buscava agora a Globo garantir sua posição, ampliá-la e reafirmá-la, construindo desde já as poderosas barreiras à entrada que seus rivais anteriores não haviam conseguido [...] A estratégia global passa a ser então a de elevar o nível de requerimentos exigidos para que novos capitais (ou os antigos articulados) pudessem ameaçar sua posição de liderança. (BOLAÑO, 2004, p.128).

Essa guinada na grade de programação implementada pela Globo se encaixou na constituição do popular conceito de “Padrão Globo de Qualidade”, referido acima por Bolaño (2004). Na prática, a emissora foi instituindo um conjunto de práticas de excelência que norteou todo o processo de produção e pós-produção de vinhetas, trilha sonora de novelas, conteúdo dos programas jornalísticos e esportivos, além de não medir esforços para sempre adquirir produtos de grande qualidade e refinamento técnico, desde a sonoplastia até a captação de áudio, por exemplo.

A peregrinação em busca de uma grade de programação padronizada é creditada por Clark e Priolli (2015) ao Oliveira Sobrinho (2011). Segundo os autores, Boni passou a ter uma verdadeira obsessão pelo trabalho de qualidade, reprovando qualquer projeto que não obedecesse minimamente às suas rígidas exigências, normas e padrões. Além disso, a instauração do “Padrão Globo de Qualidade” evidenciou o poderio econômico que a emissora conquistou a partir da consolidação do primeiro lugar em audiência. Afinal, com mais dinheiro em caixa, maior o volume de recursos que poderiam ser alocados na criação e desenvolvimento de programas.

O padrão Globo de qualidade, tão falado, nasceu certamente do rigor do Boni na direção de produção. À medida que a rede crescia [...] a Globo conseguia mais recursos, ganhava mais dinheiro, mas alimentava também mais expectativas, e novas exigências. Por isso, o Boni lascava o chicote no lombo da tropa, pedindo sempre mais qualidade, obsessivamente. Isso era um pouco a causa e o efeito do sucesso que fazíamos. (CLARK; PRIOLLI, 2015, p.215).

Além de Clark e Priolli (2015), Borgerth (2003), que foi diretor-administrativo por mais de 30 anos da Globo, também atribuiu ao Boni a criação do “Padrão Globo de Qualidade”. O autor diz que o diretor de programação implementou uma política de “tolerância zero” ao trabalho mal feito. Borgerth (2003) salienta que Boni fazia questão de cuidar das etapas iniciais de qualquer projeto até ver a sua execução da melhor maneira possível. Sempre prezando pela perfeição da forma e do conteúdo, para que a Globo pudesse oferecer aos telespectadores programas com alta tecnologia e requintes de elegância estética, além de uma belíssima qualidade de som e imagem.

Boni desenvolveu um profundo, arraigado e incontrolável ódio à improvisação, ao amadorismo, à mediocridade, ao mal-acabado, à intolerância e, ao mesmo tempo, criou horror à tolerância e ao bom-mocismo, que aceita ou tolera o trabalho mal-feito, que aceita ou tolera o medíocre, o passável, o razoável, o erro bem-intencionado, o bom em vez do ótimo. Para Boni, o bom é que é o inimigo do ótimo. (BORGERTH, 2003, p.59).

Como se vê, os colegas de trabalho que conviveram de perto com Boni são unânimes ao mencionar sua ode à perfeição e ao trabalho extremamente bem executado. O fato é que não haveria a constituição de um padrão de qualidade sem o protagonismo de Boni para exigir dos profissionais das mais diversas áreas um rigor tanto na forma quanto no conteúdo. A grande virada que a Globo deu na década de 1970 foi um dos frutos dessa perseguição desenfreada pelos mais altos padrões de qualidade técnica, notadamente verificado ao ouvir desde a trilha sonora do *Jornal Nacional* até as aberturas das novelas, programas e séries veiculados a partir deste período.

A despeito de muita teoria em torno do “Padrão Globo de Qualidade”, o próprio Oliveira Sobrinho (2011) revela que essa expressão não nasceu dentro da emissora. “Ela foi sendo usada pela imprensa e nós acabamos assimilando o rótulo”, (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p.431). Com essa afirmação, o autor procura desmistificar esse conceito ao dividir sua criação com todos os profissionais que integravam o quadro de funcionários da emissora. Na visão de Oliveira Sobrinho (2011), o trabalho coletivo, embora liderado por ele, foi a principal gênese para o nascimento de uma padronização dos produtos criados pela Globo.

Na verdade, o padrão Globo de qualidade não foi criado por ninguém, mas resultou de uma exigência comum a quase todos os funcionários da empresa em todos os escalões. A mentalidade de tolerância zero se implantou na empresa de forma automática e não imposta. E tolerância zero não significa que tudo seja perfeito, mas que se busque a perfeição. Para mim, não há busca de perfeição quando se tem qualquer tipo de tolerância. É preciso querer 100% para conseguir 80 ou 90%. (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p.431).

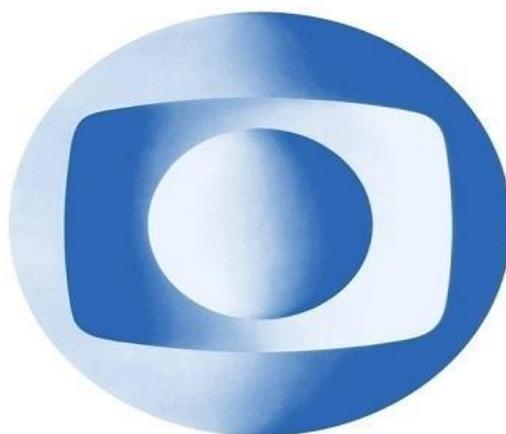
Depreende-se do pensamento de Oliveira Sobrinho (2011) que a instauração do padrão de qualidade foi aos poucos sendo institucionalizado dentro da empresa conforme os profissionais da Globo sentiam a necessidade de entregar bons resultados. A eterna vigilância do Boni pairou nos funcionários como se fosse uma "atmosfera da perfeição", eclodindo-se num efeito em cadeia, onde cada setor da emissora tinha consciência que “o padrão Globo de qualidade estava no subconsciente de todos” (p.435).

Com essa internalização, a qualidade que se via na tela da Globo era fruto do grande comprometimento dos profissionais que não apareciam no vídeo. Dessa forma, o padrão de qualidade estava na área de programação e produção, na cenografia e direção de arte, na iluminação, sonoplastia, oficina de costura, nos operadores de câmera, maquiadores, além das direções de núcleo, no design, nas vinhetas, na qualidade de som e áudio, na aquisição de equipamentos sempre acompanhando a tecnologia da época, além dos diretores de núcleo, passando pelos roteiristas, autores e afins.

De Hans Donner a uma nova concepção tecno-estética

A chegada de Hans Donner à Globo, em 1975, consolida de maneira mais concreta a identidade visual da empresa e, por seguinte, o “Padrão Globo de Qualidade”. O designer de origem austríaca foi o responsável pela criação do icônico logotipo da emissora, formado por uma estrutura esférica dentro de um recorte retangular que faz alusão a uma tela de TV, com um globo no centro. Embora a logomarca tenha passado por algumas atualizações de cores e formatos ao longo de décadas, a essência do trabalho inicial de Hans Donner permanece inalterada, mesmo após quase 50 anos.

Figura 1 - Primeira logomarca da Globo criada por Hans Donner



A contratação de Hans Donner representou um marco para a padronização da Globo porque foi depois da entrada dele que a emissora passou a ter um Departamento de Videografia, responsável por toda criação visual da empresa, bem como de todos os produtos que eram criados pela Globo, em todas as áreas de atuação: jornalismo, novelas, programas esportivos, de humor, linha de shows, dentre outros. A Globo, portanto, mais uma vez largava na dianteira ao se atualizar como a emissora mais moderna em termos de design no Brasil.

Foi também sob a era Hans Donner que a Globo criou sua primeira fonte tipográfica, a *Globoface*, com terminações de letras arredondadas. Ela foi adotada como padrão durante décadas na escrita de títulos de programas, séries e novelas. Além de ser utilizada nos departamentos de jornalismo e esporte. Com o trabalho de Hans e sua equipe, o “Padrão Globo de Qualidade” ficava mais visível e personificado em todas as escalas de produção de conteúdo.

Nosso trabalho era tão harmonioso que decidíamos tudo muito rapidamente e, assim, a Globo, que já era líder de audiência havia cinco anos, passou finalmente a brilhar com a moldura dada pelo Hans ao nosso conteúdo. O casamento entre a Globo e o Hans foi perfeito, daqueles em que um é feito para o outro (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p.334).

Essa “repaginação” implementada pela Globo ao longo dos anos 1970 é interpretada por Brittos e Rosa (2010) como a consolidação de um padrão tecno-estético relacionado à inserção das estratégias da emissora na dinâmica concorrencial do mercado, constituindo vantagens oligopolistas para a dominação de um importante fatia do mercado brasileiro de televisão. Segundo os autores, “entre os elementos que compõem o padrão tecno-estético de uma emissora estão todos os itens que tratam da usabilidade televisiva, como uso de cores, contrastes, tamanhos de textos e imagens, montagem, etc.” (BRITOS; ROSA, 2010, p.3).

A visível evolução no quesito qualidade que a Globo teve a partir de uma nova programação, somada ao trabalho estético de Hans Donner, desembocou nos referenciais que moldaram a concepção de um padrão tecno-estético que ao longo dos anos só se aperfeiçoou. No tocante à sua conceituação, Brittos e Rosa (2010) explicam todo esse movimento de reestruturação como um processo desenvolvimentista de um padrão tecno-estético, isto é, um conjunto de “de características que define um agente comunicacional e seus produtos, baseadas em relações estabelecidas com os públicos, bem como no envolvimento com outros atores, como o Estado, seus concorrentes e os diversos setores do mercado” (BRITTO; ROSA, 2010, p.1).

Para os autores, a implementação de uma uniformidade estética na programação trouxe uma importante vantagem monopolista dentro das regras do jogo concorrencial. No caso

específico da Globo, o conjunto de características estéticas e padronizadas contribuíram para demarcar a posição de liderança conquistada pela Globo na década de 1970 e mantida até a atualidade – com larga diferença entre as concorrentes, diga-se de passagem.

Esse modelo de televisão veiculado ano após ano pela grande líder de audiência é fonte de barreiras à entrada para ela frente às suas concorrentes, efetivas e potenciais, servindo como um empecilho para a ascensão das demais, por não dominarem, pelo menos plenamente, aquela forma de fazer, já que dita regras e estilos a serem seguidos pelos demais (BRITTOS, ROSA, 2010, p.2).

Além das regras e estilos, a Globo ao longo de décadas criou uma concepção particular de negócio que originou o que Brittos e Rosa (2010) observam como um *estilo brasileiro* de se fazer televisão. Dentro desta seara, os autores salientam que o padrão tecno-estético da emissora é fruto de um conjunto de características que são resultantes da experiência de mais de 40 anos de relacionamento com os telespectadores, sobretudo através do uso de diferentes formatos e linguagens audiovisuais, que puderam ser testados e aprimorados, bem como naturalizados, nesse tempo de existência. (BRITTOS, ROSA, 2010, p.5).

Como resultado dessa naturalização, os autores são categóricos ao destacarem que a Globo conseguiu uma importante empatia com o telespectador ao trabalhar bem algumas características culturais do país, amplificando-as através dos produtos televisivos, o que ajudou também a constituir uma identidade nacional, reconhecida até hoje através de vários segmentos culturais.

Se hoje há certo consenso sobre os estereótipos brasileiros, esse consenso soube ser apropriado, ressignificado e ampliado pela Rede Globo. Para exemplificar, questões como a identificação da nação como país do futebol, do carnaval e do samba são apropriações midiáticas específicas, nas quais a Rede Globo tem importante influência (BRITTOS, ROSA, 2010, p.5).

Como se percebe, a entrada da Globo no mercado de televisão e sua ascensão ao longo das décadas evidencia como um importante meio de comunicação pode desempenhar um papel central na formação de gostos, preferências e valores estéticos. A história mostrou que apesar do seu início controverso, em razão do apoio ilegal que recebeu da Time-Life, a Globo soube caminhar com as próprias pernas, moldando suas estratégias ao sabor das circunstâncias e ambições.

Desse modo, infere-se tanto do pensamento de Bolaño (2004) quanto do Britos e Rosa (2010), que a evolução da Globo no mercado concorrencial testifica que o padrão tecno-estético, abordado neste artigo a partir da perspectiva da Globo, não é apenas uma “estética superficial”, observada apenas no vídeo. Pelo contrário, ela está imbricada em processos mais aprofundados, cujo reflexo pode ser observado nas dinâmicas concorrenciais de inúmeros

mercados, objetivando conquistar uma posição hierárquica ao dominar sua área de atuação – tal qual ocorre com a Globo, que desponta há muito tempo como a grande “hollywood brasileira”, principalmente pelo poder e influência exercidos no setor de teledramaturgia.

Considerações finais

Em virtude do que foi exposto, pode-se afirmar que ao se consolidar na liderança em audiência a Globo criou de maneira concomitante algumas “barreiras à entrada” difíceis de ser superadas até os dias de hoje. Isto é, a Globo chegou a um nível de amadurecimento tão apurado que dificilmente há uma concorrente que consiga superá-la na preferência nacional, sobretudo que possa competir em termos de igualdade no tocante ao seu refinamento tecno-estético, visto na grade de programação. Com isso, pode-se deduzir que seu *slogan* do início dos anos 2000 tem valor atemporal ao constatar que há produtos que “só se vê na Globo”.

Assim, o referido “Padrão Globo de Qualidade” tem, na prática, uma dupla estratégia. Além de se constituir, por si só, em um padrão tecno-estético, também exerce a função de uma competente “barreira à entrada” Bolaño (2004), imprimindo na grade de programação da Globo um alto nível de qualidade que para ser atingido pelas concorrentes seria necessário um aporte financeiro bastante considerável (além de expertise técnica e operacional), a fim de fazer frente a uma concepção de qualidade técnica que é tida pelos telespectadores, através de um imaginário coletivo, como “a melhor” – a julgar pelos índices de audiência que a emissora mantém na atualidade, olhando pelo retrovisor o desempenho das suas concorrentes.

Referências bibliográficas

BENEVENUTO Jr., Álvaro. **Comunitário**: um peixe vivo, mas fora da rede. In: BOLAÑO, C.R.S.; BRITTOS, V.C. (org.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. 2a ed rev. e amp. São Paulo: Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, 2015. p.193-204.

BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. 2.ed. São Paulo: EDUC, 2004.

BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2a ed rev. e amp. São Paulo: Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, 2015.

BORGERTH, Luiz Eduardo. **Quem e como fizemos a TV Globo**. São Paulo: A Girafa, editora, 2003.

BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria Oliveira. **Padrão tecno-estético: hegemonia e alternativas.** Intercom. Rio Grande do Sul: Novo Hamburgo, 2010.

CLARK, Walter; PRIOLLI, Gabriel. **O campeão de audiência: uma autobiografia.** São Paulo: Summus Ed., 2015.

Herz, Daniel. **A História Secreta da Rede Globo.** São Paulo: Ortiz, 1991. Disponível em: <http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/DANIEL/Globo/A+Historia+Secreta+da+Rede+Globo/A+Historia+Secreta+da+Rede+Globo.pdf>. Acesso em: 09 jun.2023.

LIMA, Venício A. de. **Globo e política: “tudo a ver”.** In: BOLAÑO, C.R.S.; BRITTOS, V.C. (org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia.** 2a ed rev. e amp. São Paulo: Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, 2015. p.109-126.

MEMÓRIA GLOBO. **Hans Donner.** Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/hans-donner/noticia/hans-donner.ghtml>. Acesso em: 12 jul. 2023.

MEMÓRIA GLOBO. **Década de 1970.** Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/70-anos-da-televisao/noticia/decada-de-1970.ghtml>. Acesso em: 12 jul.2023.

OLIVEIRA SOBRINHO, J.B. de. **O livro do Boni.** Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

RAMOS, Murilo César. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BOLAÑO, C.R.S.; BRITTOS, V.C. (org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia.** 2a ed rev. e amp. São Paulo: Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, 2015. p.77-89.