

TELEVISÃO:

anotações para debate

Por Newton Cannito



O texto que segue abaixo não é propriamente um artigo, são apenas anotações para incitar o debate.

Na primeira parte denominada "Argumentos para Democratas" respondo alguns absurdos ditos sobre televisão que estão se sedimentando como "idéias feitas", repetidas à exaustão pela mídia e pelo senso comum e mostro como essas "idéias" se contrapõem a valores básicos de

uma sociedade democrática.

Na segunda parte denominada "Argumentos para Capitalistas" mostro que, mesmo comercialmente (ou "capitalisticamente") falando, as empresas de televisão brasileira são um desastre. Além disso, convencido que uma das tarefas mais importantes de hoje é orientar os leitores no meio do imenso emaranhado de textos e livros, faço no meio do

texto e em quadros ao lado resenhas de alguns dos melhores artigos publicados recentemente sobre televisão.

Mais do que dar uma única opinião fechada, esse artigo dá um painel de alguns debates, polêmicas e propostas. Mais do que concluir alguma coisa, o objetivo é cutucar em várias questões e incitar o debate.

Argumentos para democratas

Frase feita número 1: "O empresário de televisão é um empresário como qualquer outro e deve pautar sua programação pelo lucro"

Errado. A empresa de televisão não é uma empresa como outra qualquer. Mesmo quando é comercial a empresa de televisão é uma concessão de direito público. Afinal de contas, a empresa pode ser dona do equipamento e garantir a produção do conteúdo mas não é (nem pode ser!) dona do limitado espectro eletromagnético que garante a transmissão de sua mensagem até a casa do espectador. Esse espectro é do conjunto dos cidadãos, é uma propriedade pública cedida

temporariamente a determinados empresários. Como administradora de um patrimônio público a empresa de televisão é diferente da lojinha da esquina, da indústria têxtil ou de qualquer outra empresa. O lucro não pode ser seu único objetivo. Ela deve também atender, da melhor maneira possível, o interesse público dos cidadãos brasileiros.

Frase feita número 2: "Qualquer intervenção do Estado na programação é censura e é portanto antidemocrática."

Errado. Como a televisão é uma concessão de direito público, é função do Estado garantir que as empresas concessionárias atendam o interesse dos cidadãos. Isso não significa que o Estado deva exercer a censura nos moldes do regime militar. Mas também não significa que ele não

possa fazer nada, que deva ficar olhando os empresários de televisão prejudicarem o interesse dos cidadãos ou desrespeitar a Constituição.

Em "A Lei da Selva" (no livro, *A TV aos 50*), Vera Nusdeo Lopes mostra como é exercido o controle social sobre a comunicação em países realmente democráticos. Nos EUA todo o setor de comunicações é regulamentado pela FCC, Federal Communications Commission, criada em 1934. A Alemanha também impõe o respeito ao pluralismo ideológico aos operadores assegurando o chamado direito de antena, ou seja, uma cota do horário de transmissão proporcional a dimensão e a importância dos diversos grupos políticos (sejam eles agrupamentos ideológicos, sindicatos, etc.). No Brasil é necessária a urgente criação de um

órgão regulador que realize o controle social da comunicação.

Vera Nusdeo Lopes afirma ainda: “Há maneiras de instituir este controle de forma que ele seja o mais democrático possível, por meio, por exemplo, de um órgão de fiscalização formado por diversos setores da sociedade e representantes de todos os poderes, impedindo que um único segmento determine toda a política de comunicação de massa no país”

Na verdade, essa atitude da mídia hegemônica de acusar de censura qualquer tentativa de controle social é, na verdade, uma estratégia que seus proprietários vêm utilizando para coibir e discriminar o direito democrático que os cidadãos têm de questionar juridicamente sua programação. O objetivo é manter toda a programação nas mãos das elites dominantes sem nenhum controle público. Trata-se de uma nova forma de censura, a censura privada.

“A forma como foi desenvolvido o setor de comunicações de massa no país, majoritariamente por grandes organizações empresariais do setor privado, com toda a lógica a ele inerente, conduz ao problema da censura exercida em nível privado, ou seja, aquela levada a efeito pelos próprios detentores de determinado meio de comunicação que, em função de interesses políticos, empresariais ou mesmo religiosos, obstrui o livre fluxo de informações, opiniões e interpretações.” (Vera Nusdeo Lopes, artigo citado).

Renato Janine Ribeiro, em “paper” ainda inédito escrito para o seminário “Cultura e democracia” segue uma argumentação parecida: “Deve ficar claro, então, que a necessidade de um controle social da telinha nada tem a ver com a liberdade que nesta se manifesta. Não se trata de reduzir ou coibir a liberdade. Trata-se, isto sim, de notar que tal liberdade é exercida por poucos, basicamente

em função do capital de que dispõem, e de que ela constitui um dispositivo de controle destes poucos sobre o grande público”

É possível já chegarmos à primeira conclusão/opinião de nosso artigo:

Primeira conclusão: Para assegurarmos a democracia em nosso país devemos combater a censura privada e exigir o controle social dos meios de comunicação.

Frase feita 3: “Se o espectador não quer assistir a um determinado programa, ele que troque de canal”.

Esse argumento só faria sentido se a programação fosse diversificada e o espectador tivesse várias opções para escolher. Dentro da mesmice da televisão aberta contemporânea, não adianta nada trocar de canal, já que todos os canais transmitem programas parecidos. Aos domingos, por exemplo, a suposta “escolha” tem que ser entre programas de auditório, futebol e filmes americanos. Todos os três compartilhando de valores muito parecidos. É muito pouco. O espectador tem o direito de exigir maior diversidade de escolha. Um dos critérios do órgão americano quando vai dar concessões de operações de televisão é a análise da grade de programação com o objetivo de garantir canais com a maior pluralidade possível. O controle público garante o direito do cidadão de ter uma televisão diversificada.

Frase feita 4: “Quem não estiver contente que desligue a televisão”.

Esse argumento é um verdadeiro absurdo. Quem fala assim pensa como se as empresas de televisão fizessem o favor de oferecer gratuitamente uma programação ao público e, dentro da lógica do “cavalo dado não se olha os dentes”, o público deveria assistir sem reclamar ou simplesmente desligar

a televisão, ficar quieto e não reclamar. Na verdade, o empresário de televisão não oferece nada de graça ao público. Aliás, muito pelo contrário: foi ele quem recebeu do cidadão o direito de administrar uma programação que dá grandes lucros a sua empresa e que, em última instância, pertence ao cidadão. Nesse sentido o cidadão tem todo o direito de exigir uma programação de qualidade e não é obrigado a desligar a televisão só porque o empresário quer ganhar ainda mais dinheiro. Ele que ganhe menos dinheiro e garanta ao público o direito de ter uma grade de programação diversificada, que atenda o maior número possível de cidadãos.

Frase feita 5: “A culpa da baixa qualidade da televisão brasileira é do próprio público. É ele quem quer ver esses programas de baixa qualidade”

Há vários erros nessa afirmação. Em primeiro lugar o chamado PÚBLICO é uma entidade abstrata, composta de milhões de pessoas com milhões de interesses e gostos diferentes. Geralmente quando se fala O PÚBLICO se quer dizer a MAIORIA DO PÚBLICO. Explicitando o sub-texto presente nesse argumento ele poderia ser escrito assim: “A empresa de televisão programa o que a maioria do público quer ver. E isso é justo pois a sociedade democrática é baseada no respeito a opinião da maioria. Se você (uma minoria) não está contente, a culpa é da maioria do público e não das empresas de televisão”

Agora o erro está na própria definição de democracia. Pois na sociedade democrática, a “maioria” não pode ser critério para decidir toda a programação. Um dos princípios da democracia moderna é o respeito pelos interesses das minorias. O simples respeito pela vontade da maioria sem respeito as minorias pode levar a uma

sociedade totalitária (levando a um exemplo extremo, lembremos que Hitler foi eleito pela maioria do povo alemão). Não é porque a maioria quer ver futebol que toda a população é obrigada a ver futebol ou coagida a desligar a televisão. **Temos que evitar a ditadura do índice de audiência.** “Pode-se e deve-se combater o índice de audiência em nome da democracia” (Bourdieu, in *Sobre a Televisão*). A televisão de uma sociedade democrática deve tentar agradar o maior número de interesses possíveis, respeitando todas as minorias possíveis. Hoje, no modelo de televisão brasileira, nenhuma minoria tem entretenimento e informação garantidos: nem homossexuais, nem doentes mentais, nem adoradores de música pop indiana, nem nenhum outro grupo. É função do Estado zelar pelo interesse público e exigir das empresas de televisão a expressão autônoma dessas várias minorias.

Uma solução pontual: o necessário apoio a produção independente

A única forma de garantir a diversidade da programação é garantir a diversificação dos grupos produtores e dos modos de produção. A constituição de uma cultura democrática passa necessariamente por criar mecanismos que possibilitem que vários grupos de cidadãos sejam também produtores

de seus próprios programas.

A produção não pode ficar restrita a quem tem dinheiro para financiá-la. O Estado democrático deve incentivar o cidadão a produzir seus próprios programas. Esse é o papel específico dos chamados Canais Comunitários. A TV Comunitária de Berlim, por exemplo, abre seus estúdios e cede equipamentos para projetos de realização propostos por qualquer cidadão. No Brasil, ao contrário, os canais comunitários não têm equipamento garantido pelo poder público e são apenas um espaço de transmissão. Sem equipamento de vídeo, os “cidadãos pobres” (e mesmo as organizações de “cidadãos pobres”) são impossibilitados de realizar seus programas e a produção acaba restrita a quem pode financiá-la de seu próprio bolso. Mas garantir a expressão do cidadão no Canal Comunitário ainda é pouco. No Brasil os canais comunitários são veiculados apenas para assinantes da TV a cabo. É necessário que todo o sistema (inclusive a televisão aberta) seja permeado pelo princípio do direito de antena.

Além da garantia da produção audiovisual amadora nos canais comunitários o Estado deve criar mecanismos de apoio à produção audiovisual de empresas que produzam para televisão. A chamada Lei do Audiovisual que, no seu texto, diz favorecer os produtores audiovisuais independentes

serve apenas a uma pequena parcela desses produtores, os produtores de cinema de alto orçamento. No entanto, esse pequeno grupo de “cineastas” não pode deter para si mesmo o monopólio do termo independente. A Lei do Audiovisual é, na verdade, uma lei feita sob encomenda para favorecer apenas um pequeno grupo de “pequenos-oligarcas” que querem fazer filmes financiados a custo perdido pelo Estado. A Lei do Audiovisual, no entanto, não favorece os outros tipos de produtores independentes, como a produção em vídeo, a produção para televisão, etc. Não favorece os pequenos produtores, favorece apenas os “grandes produtores independentes”, aqueles que já estão sedimentados e conseguiram se tornar “agregados” da grande oligarquia nacional e internacional, produzindo muitos de seus filmes com acordos prévios com os grandes grupos, seja a Globo, seja a americana Columbia. Sem necessariamente questionar a importância dessa lei¹, o fato é que, dentro de uma política cultural preocupada em democratizar o audiovisual, deveria existir também o apoio à produção “radicalmente independente”, aquela que não está associada a nenhum grupo hegemônico. Deveria existir incentivos à realização de grupos sociais que ainda não produzem audiovisual seja através da realização extensiva de oficinas, seja através de concursos específicos para iniciantes.

*Argumentos para
Capitalistas: Ou
porque a televisão
brasileira é ruim mesmo
“capitalisticamente”
falando*

A televisão brasileira é pré-capitalista

A maioria das empresas de televisão brasileira são grupos familiares (ver Bernardo Kucinski - *Mídia da exclusão - em A Síndrome da Antena Parabólica*) cujo principal interesse é controlar a opinião pública para garantir a perpetuação de seu poder político. Um programa jornalístico de denúncias, por

exemplo, pode interessar ao telespectador e ter boa audiência, mas é retirado do ar por causar atritos políticos com grupos de interesse. Dessa forma muitas vezes a própria rentabilidade da empresa fica em segundo plano, já que o proprietário consegue “lucros” de outras formas, geralmente com “favores” do Estado brasileiro.

A televisão vive sob o controle de algumas poucas oligarquias. Esse modelo

lucros à emissora. No entanto essa mudança não interessava a todos pois obrigava uma reestruturação do Departamento comercial. Com a mudança de público os antigos anunciantes ficam descontentes. É necessário arrumar novos patrocínios mais adequados ao novo público. Com isso executivos de marketing que já controlavam as contas das empresas tradicionais vêem-se de uma hora para outra, obrigados a procurar novos patrocinadores e a competir com jovens executivos. Contam também com a influência externa das agências de publicidade, extremamente conservadoras na elaboração de seu plano de mídia. E por fim, os próprios autores de novelas tradicionais (que só sabem escrever desse jeito e mantêm sua hegemonia na organização com o discurso de “minha novela é ruim mas dá audiência”) têm sua legitimidade de público contestada e não tem interesses na mudança. **Na verdade, a Globo repete suas fórmulas até a exaustão não porque o “público” quer vê-las mas por interesse dos velhos profissionais da emissora que querem manter seu poder dentro da empresa e continuar fazendo a mesma programação que já estão acostumados há dezenas de anos².**

A programação da Globo está também sujeita a pressão de grupos externos. Para evitar a real representação dos problemas da nação (que podem ofender grupos da elite brasileira) a dramaturgia global se repete e evita abordar a constante mudança da realidade. No artigo “Vendo a televisão a partir do cinema” (em *A TV aos 50*) Roberto Moreira fez uma análise de um capítulo de *Mulher*:

“A Globo insiste em ignorar nossos conflitos cotidianos. A imagem que constrói é a de um país institucional, oficial e desinteressante. Por exemplo, em um dos capítulos do seriado *Mulher*, uma jovem grávida faz um aborto, ato corriqueiro em

todas as classes sociais, mas na ficção, diante da força da Igreja católica, a personagem acaba culpabilizada e castigada. Ora, com quem deve ser o compromisso da emissora? Com um grupo de pressão ou com se público? Enquanto a Globo não perder seu tom oficial e chaparbranca, sua audiência vai continuar a se erodir, simplesmente porque não existe narrativa - seja jornalística, seja de ficção - sem conflito”.

Já é momento da Globo perceber que é hora de mudar. A empresa deve desbancar o esquema conservador de poder interno e abrir mais espaço para a inovação. Deve também se preocupar mais com a conquista de audiência e menos com os grupos de pressão externos a ela. Ou a Globo faz isso logo ou perderá gradativamente a audiência e não conseguirá competir no mercado que se tornará cada vez mais competitivo - especialmente com a abertura para a entrada de capital estrangeiro em redes de televisão. E é claro que o que dissemos para a Globo serve de forma amplificada para todas as outras emissoras.

Produção independente para a conquista do público

Outro erro é pensar a produção independente é necessariamente não comercial, sempre um fracasso de público. Essa idéia acaba por restringir as empresas de televisão a capacidade de fazer programas de conquistem audiência. E isso não é

monopolista impossibilita o princípio básico do capitalismo ideal (ou capitalismo-otópico): a livre concorrência.

Modelo de gestão burocrático e ausência de inovação:

A estrutura pré-capitalista, monopolista e familiar das empresas de televisão brasileiras faz com que elas se organizem num modelo gerencial ultrapassado e burocrático, sem incentivo ao empreendedorismo, a inovação e ao risco. No monopólio não é preciso estar sempre se aperfeiçoando já que a concorrência não existe. Para os executivos e artistas que controlam a empresa hegemônica é mais seguro repetir indefinidamente os mesmos programas do que inovar, corre o risco de errar e colocar a cabeça a prêmio. Quando a inovação surge ela é freada, mesmo que dê certo comercialmente. *Vamp* foi uma novela que inovou o gênero e fez audiência mas a experiência não foi repetida. Porque será? Com certeza é devido ao jogo interno de poder na organização. Qualquer inovação abre brechas que podem desestabilizar equipes já assentadas e baseadas em outro tipo de produto. *Vamp*, por exemplo, atingiu um público de jovens (não tão tradicional nas telenovelas) mas afastou o público cativo de senhoras dona de casa. Em índices absolutos o público de *Vamp* era maior que o tradicional do horário das sete. *Vamp* provou que um novo estilo de novelas podia dar ainda mais

verdade. Em Porto Alegre a experiência da transmissão de curta-metragens de produção independente aos sábados a tarde na RBS gaúcha (afiliada da Globo) vem obtendo enorme sucesso de público (ver artigo de Aleteia Selonk, nesse número da Sinopse). O sucesso foi tanto que o programa se sedimentou na grade de programação, tirando do ar o programa do Luciano Huck e conquistando a maior audiência no horário. O Rio Grande do Sul é o único estado brasileiro onde a transmissora da Globo supera a audiência do concorrente Raul Gil. E conseguiu isso com produção independente. No entanto, a experiência de abertura a produção independente não é adotada com sistematicidade. É apenas em casos pontuais quando se acirra a concorrência. A resistência da televisão a entrada da produção independente não é por motivos de ordem econômica e sim de ordem política. Em termos simplesmente comerciais a produção independente pode, desde que bem escolhida pela emissora, render altos lucros. Mas garantir um espaço para um produtor independente na grade da programação é dar direito a voz a uma parcela da população que nem sempre compartilha dos mesmos interesses da elite proprietária da emissora.

A eterna justificativa do Ibope

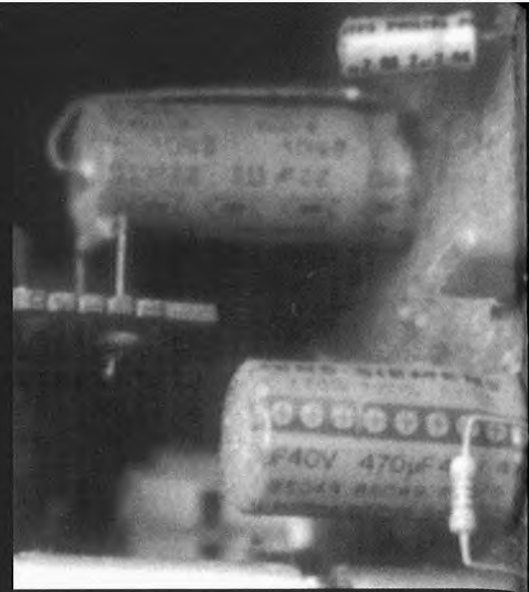
Nos dias de hoje, o suposto “discurso comercial da televisão” está todo sustentado no Ibope, o índice de audiência. Já mostramos

como esse argumento se contrapõe aos valores democráticos e mostraremos agora como ele, em alguns momentos, se contrapõe aos princípios de uma empresa capitalista. Mostraremos como o argumento da “necessidade natural de ficar submisso a medição do Ibope” serve, na verdade, para justificar a manutenção dos interesses oligárquicos dos grupos proprietários das empresas de televisão e para justificar a perpetuação de determinados tipos de programas televisivos (no caso, os popularescos) e, conseqüentemente, para a manter os “poderes” e salários de seus próprios produtores.

O Ibope é um dos institutos de pesquisa mais respeitados do país. No entanto na prática, quando a mídia fala “índices do Ibope” ela está falando de um único tipo de pesquisa: a medição de audiência absoluta e instantânea de um determinado programa. Confundir Ibope com medida de audiência absoluta e instantânea é uma distorção ideológica. Há vários outros tipos de medidas de audiência que interessam ao anunciante, muitas realizadas pelo próprio Ibope.

No índice de medida absoluta a audiência é medida é apenas quantitativa. Uma boa medida, no entanto, deve ser também qualitativa e definir com mais precisão o público que assiste ao programa. Uma campanha pode ter sucesso investindo num programa de baixa audiência absoluta, mas adequada a seu produto. Determinados programas tem, por exemplo, alta audiência absoluta mas apenas de pessoas de classe baixa e não são adequados para campanhas de carros importados.

Outra coisa que a audiência absoluta não mede é a credibilidade do programa e a atenção que o público



dispensa a ele. O público pode, por exemplo, assistir a um determinado programa mas não confiar nas suas campanhas ou mesmo rejeitá-las. É por isso que, em alguns casos, associar um produto a um programa pode ser prejudicial à marca.

O fato é que a mediação da audiência absoluta e instantânea não é o único critério de medição comercial. Não que ele não seja válido, mas ele não é o único. No entanto, ele é o único utilizado na construção do discurso que legitima a programação da televisão brasileira, especialmente os programas de auditório popularescos. Foi esse tipo de distorção que acabou por levar a Globo a tirar do ar os programas do Grupo Guel Arraes, que mesmo sem ter uma imensa audiência absoluta tinha um imenso potencial comercial (por interessar a um público selecionado, pela possibilidade de circular também em outras mídias - cinema, vídeo, pela legitimidade que dava a emissora e aos produtos que tinham sua marca associada ao programa, etc...).



Até mesmo na avaliação do sucesso comercial da televisão a cabo as pessoas começam a utilizar a medida de audiência absoluta. Nesse caso é, realmente, um completo absurdo. Como esses canais são financiados principalmente por assinantes que pagam previamente a melhor forma de medir “o sucesso comercial” de um canal a cabo é medir a influência que ele exerce na escolha do consumidor, no momento de escolher determinado pacote de programação. A CNN, por exemplo, tem apenas 0,5% de audiência. Mas, especialmente nos EUA, ela vale muito dentro de um pacote, pois todo mundo quer tê-la disponível. Ninguém assiste a CNN o tempo todo, mas todo mundo assiste um pouquinho. Trata-se assim de outra forma de medição de chamado “sucesso comercial” de um canal. Uma forma de medição onde um canal com 0,5% de Ibope é um dos canais mais valorizados comercialmente. E essa forma nunca é citada. O discurso da necessidade natural do Ibope trata como impossível a existência comercial de um canal segmentado com audiência pequena.

Outro tipo de pesquisa que nunca é citada é a pesquisa antecipatória, a pesquisa sobre o que o público gostaria de ver. No período de implantação da Rede Globo foi esse tipo de pesquisa que fez com que a

empresa conquistasse o público. Homero Sanchez era o homem que coordenava a pesquisa da Rede Globo nessa época. Em depoimento no livro *TV ao Vivo* ele fez uma crítica a simples medição de audiência dos programas: “O que chamo de trabalho a posteriori, ou seja, a constatação do índice de audiência dos programas - o que era insuficiente, porque, antigamente, na televisão brasileira, se um programa atingia um determinado índice de audiência, qualquer outro parecido também ia ao ar. Assim, não havia variedade. Dessa forma, percebi que estávamos apenas “contando narizes”, como dizem os americanos. Constatávamos o óbvio, quando o importante não era trabalhar depois do fato, mas descobrir como prever o fato. Ou melhor, em lugar de examinar a audiência de um programa, procuraríamos prever essa audiência. Ao simplesmente constatar o óbvio, não se abrem perspectivas. Apenas copia-se a programação de uma emissora líder, que chamamos de programação espelho”

Na descrição de seu trabalho Homero mostra como a Rede Globo em seu período áureo não apenas reproduzia o que o público já assistia (a programação-espelho) mas procurava também descobrir antecipadamente os programas que o público queria ver e ainda não estavam na grade ou

que o público queria ver mais nem sequer sabia ainda. É o que faz qualquer empresa capitalista que quer conquistar o mercado. E é o que garante a inovação dos produtos. Esse tipo de pesquisa não existe mais. Só existiu nos primórdios da televisão brasileira onde ainda existia concorrência entre os diversos canais. Hoje, com o regime de monopólio vigente, não é mais necessário que a empresa inove nada. Sua principal preocupação é manter o status quo.

Ao que parece o discurso da “necessidade natural” de ficar submisso ao Ibope (entendido como medição de audiência absoluta e imediata) não atende apenas a interesses comerciais. Como vimos, comercialmente falando, esse é um discurso limitado. O que esse discurso faz é justificar o modelo de televisão que está aí, evitando a inovação e sedimentando o poder dos que já o realizam.³

Segunda Conclusão: Se a televisão brasileira realmente atendesse aos interesses comerciais ela seria muito mais inovadora e diversificada do que ela é hoje. Ela teria muito mais qualidade. A TV brasileira é ruim pois, ao invés de atender ao gosto do público ela atende a grupos de interesse, internos e externos à própria organização.

1 Não que essa produção independente associada a Globo e as outras grandes emissoras não seja importante. Para a sedimentação de uma democracia plena, é muito melhor que uma infinidade de produtores independentes produzam a programação das grandes emissoras do que a modelo atual, onde toda a produção está centralizada numa única empresa produtora (que, como se não bastasse é também emissora). Além da diversidade estética a pulverização da produção favorece a distribuição de renda (um dado importante em qualquer democracia). Para a democracia é melhor ter cem famílias ricas do que uma única família triliardária. E por favorecer os “grandes produtores independentes” (as “famílias ricas da cultura nacional”) que a Lei do Audiovisual é um mecanismo

democratizante. Mas de uma democracia ainda primitiva e incompleta. Minha observação, portanto, não é contra a Lei do Audiovisual: é apenas a favor de mecanismos que incentivem também as classes médias, pobres e excluídas a realizar produção audiovisual independente.

2 A exceção mais notável e digna de nota é Daniel Filho. Ele que na década de 60 e 70 foi o principal inventor do padrão de direção das ficções globais (ver curta mas excelente análise no artigo de Roberto Moreira: “Vendo a televisão a partir do cinema”, em *A TV aos 50*) Daniel Filho nunca parou de inovar. Quando impossibilitado pela estrutura arcaica da Rede Globo Daniel fez uma incursão pela produção independente e produziu e dirigiu um dos melhores seriados

da década de 90: *Confissões de Adolescente*. Recentemente se destacou como um dos principais apoiadores da iniciativa inovadora do núcleo Guel Arraes. Daniel Filho, por estar permanentemente aberto a inovações, é um exemplo do profissional exigido hoje por qualquer empresa que pretende ser realmente competitiva. E ao que tudo indica ele vem encontrando imensas dificuldades de inovar dentro do esquema de gestão conservador da Rede Globo.

3 Em “Formar Opinião” Patric Champanhe discute amplamente as chamadas pesquisas de opinião pública. Ele mostra como o próprio conceito de opinião pública foi construído historicamente e tem como objetivo justificar a manutenção do poder de determinado grupo dominante.