

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia
Habitação em Publicidade e Propaganda

HUMBERTO WILSON FERREIRA DE OLIVEIRA

Passividade e interatividade:

Uma discussão sobre a televisão brasileira

Goiânia/GO

2008

HUMBERTO WILSON FERREIRA DE OLIVEIRA

Passividade e interatividade:
Uma discussão sobre a televisão brasileira

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Ms. Ana Rita Vidica

Goiânia/GO

2008

HUMBERTO WILSON FERREIRA DE OLIVEIRA

Passividade e interatividade:

Uma discussão sobre a televisão brasileira

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, aprovada em de de 2008, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof^a. Ms^a. Ana Rita Vidica
Orientadora e Presidente da Banca - UFG

Prof^a. Laura Tavares
Membro Interno - UFG

A meus pais, Humberto Wilson e Maria Divina de Oliveira,
pelo exemplo, pelo carinho, pelo apoio e por tudo.

AGRADECIMENTOS

Aziago é uma desvantagem descrita no universo fictício de Ilíria como uma maldição de Normus, senhor da sorte e do azar, imposta por qualquer motivo que esse Lorde ache cabível, a um indivíduo. Tal maldição cria uma aura de azar tão poderosa sobre esta pessoa que a má sorte se estende ao grupo, transeuntes, enfim, a tudo que esteja no mesmo ambiente que o amaldiçoado.

Dito isso, uma imaginação fértil não demoraria muito para confundir ficção com realidade, baseado em uma série de acontecimentos esdrúxulos, como computadores (sim, no plural) que páram de funcionar misteriosamente e definitivamente, *hard drives* que insistem em selar documentos importantes em seu interior atingível apenas por profissionais e maquinários certos, ladinos andróginos que seqüestram seus inestimáveis livros – e te obrigam a formular uma minuciosa operação de resgate. Tudo isso ocorreu de fato durante a formulação desse trabalho, entendida a licença poética de que me utilizo. Mas no final a missão foi cumprida, o dragão foi vencido, a guerra acabou. Fica aqui uma página de papiro aos aventureiros que estiveram ao meu lado quando o fracasso parecia iminente: Frango, pela paciência e determinação, Victor, pela ajuda técnica na recuperação dos arquivos, Rodolf, pelo papel de “*good cop*” na operação “resgate” e tia Guiomar, pelo carinho e preocupação.

Por fim, este trabalho jamais teria se concretizado sem o precioso auxílio da professora Ana Rita Vidica, paciente, precisa nas indicações, comentários e sugestões, envolvida com a causa até o fim, sempre com um texto novo, artigo diferente ou vídeo interessante para acrescer ao conjunto da obra, como deve ser uma boa mestra.

“A televisão me deixou burro,
muito burro demais.
Agora todas as coisas que eu penso
me parecem iguais.”
Arnaldo Antunes e Marcelo Frommer

RESUMO

O presente trabalho é uma proposta de discussão sobre a relação de passividade e interatividade travada entre a televisão e o telespectador, a partir de uma análise histórica da televisão e seu desenvolvimento no campo sócio-cultural, no Brasil e no mundo. Para isso, recupera-se a trajetória da televisão, desde a pioneira BBC londrina até a moderna *AllTV*, com os primeiros programas ao vivo em televisores preto e branco de um só canal até o advento da televisão digital, que se propõe a ser interativa, multicanal, permitindo ao telespectador influenciar diretamente na programação.

Palavras-chave: Televisão, Interatividade, Passividade, Globalização, TV Digital.

ABSTRACT

The present monography is a proposal of a debate about interactivity and passivity and its relation to the television and its watcher, from a historical analysis of television and its development on the social-cultural field, in Brazil and around the world. To reach that, the pathway of television is set, from the Londonian pioneer BBC to the modern AllTV, from the first live shows in black and white single-channeled screens to the advent of digital TV, with purpose is to be interactive, with several channels, that allows the viewer to directly influence on the programs.

Keywords: Television, interactivity, passivity, digital TV, globalization.

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

INTRODUÇÃO.....10

CAPÍTULO 1

A ERA DA TELEVISÃO.....13

1.1. A Televisão no mundo.....14

1.2. A Televisão no Brasil.....23

CAPÍTULO 2

DA PASSIVIDADE À INTERATIVIDADE: A GLOBALIZAÇÃO E AS MUDANÇAS

CULTURAIS.....40

2.1. Passividade versus Interatividade.....41

2.2. A Globalização da Cultura.....47

2.3. Os Meios de Comunicação de Massa e a Indústria Cultural.....49

2.4. Os *Mass Media* no Contexto Global: Informação versus Passividade.....53

CAPÍTULO 3

O NOVO AMBIENTE MIDIÁTICO BRASILEIRO.....58

3.1. A publicidade da TV Digital brasileira.....63

CONSIDERAÇÕES FINAIS65

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS68

ANEXOS

Introdução

Há alguns anos, perdíamos horas a fio diante da televisão, zapeando entre os canais à procura de algum programa que merecesse ser assistido. Como nunca tínhamos sorte nessa busca, contentávamo-nos em assistir qualquer programa menos ruim que os outros, ou desligávamos o aparelho e íamos fazer outra coisa.

Hoje, a situação é diferente. Graças à *internet*, percebemos que essa imposição de conteúdo é coisa do passado: podemos assistir ao que queremos quando queremos, com praticidade e velocidade. O clique do *mouse* colocou em xeque o clique do controle remoto. A feliz convergência entre os meios de comunicação de massa possibilita que o conteúdo se torne cada vez mais individual. Mas um meio de comunicação gratuito, presente em praticamente todos os lares brasileiros, e baseado em uma programação individualista pode realmente ser viável?

O intuito do presente trabalho é discutir essa televisão que trata o espectador como indivíduo, e não como massa, mas que seja acessível a todos. Para isso, traça-se logo no primeiro capítulo um histórico da televisão no mundo, baseado nos estudos de Asa Briggs e Peter Burke, analisando o contexto em que foi criada e os motivos de sua popularização tardia como meio de comunicação e entretenimento. Destaca-se ainda a influência das grandes redes do rádio, que investiram pioneiramente no meio, mas só o desenvolveram com real interesse nos anos pós-Segunda Guerra. Dois modelos de televisão são ressaltados ao final da análise: o norte-americano, fortemente comercial, e o inglês, mais focado na cultura e na informação.

Logo em seguida, traça-se o histórico da televisão no Brasil, década por década, com foco na relação indivíduo-televisão. Para tanto, analisamos os estudos de Edgard Amorim e Sérgio Mattos. Encontramos forte influência do sistema televisivo norte-americano; fundamentalmente comercial, com programação voltada para o entretenimento e para o não-pensar, com programas humorísticos, telenovelas e toda sorte de programas de auditórios.

O contexto político e sócio-cultural brasileiro é analisado, de 1950 até os dias atuais, sempre utilizando a televisão e sua programação como referência. Períodos históricos como o regime militar e a reabertura política são estudados de modo a explicitar suas influências no conteúdo da programação televisiva.

A discussão sobre a passividade e a interatividade do indivíduo perante a televisão é o tema do segundo capítulo, que se propõe a fazer uma análise conceitual destes termos. Aqui, estudamos vários níveis da interatividade sob o ponto de vista de diversos autores, como Adorno, Jameson, e Arlindo Machado; e começamos a entender por que certas interações, como participar de um programa via telefone para escolher a eliminação de participante x ou y, não é um exemplo definitivo da interatividade. Neste mesmo capítulo, estudamos também conceitos da globalização e sua influência na mudança de comportamento do espectador, nas culturas locais e na sociedade moderna. Estudamos alguns aspectos da indústria cultural e sua influência nas massas. Analisa-se também a relação entre informação e interatividade.

Finalmente, no último capítulo, analisa-se o novo ambiente midiático brasileiro. Este capítulo explora a associação do envolvimento proporcionado pela TV ao telespectador, com o acesso à diversidade de informação característica até alguns anos atrás apenas à *Internet*, em vista de uma programação televisiva com qualidade, que determine interação, exploração e imersão por parte do telespectador. Analisa-se a convergência dos meios de comunicação e seu impacto no comportamento do brasileiro, em sua cultura, em seu modo de pensar, em seu cotidiano.

Por fim, analisa-se, sob o crivo de Marcelo Gloss e outros autores, o lançamento do SBTVD, ou Sistema Brasileiro de Televisão Digital, ferramenta cuja promessa é reinventar a televisão brasileira, tornando-a interativa, portátil, móvel, com excelente qualidade de som e imagem. O evento que possuiu um discurso bastante positivo a respeito da televisão digital brasileira e suas expectativas, que esperamos que se concretizem.

CAPÍTULO 1 – A ERA DA TELEVISÃO

Nossa geração cresceu às voltas com tecnologias e meios de informação que, se para nós são comuns e corriqueiros, eram inimagináveis no início do século passado. Tente colocar-se em um lugar e um tempo diferentes dos que você conhece, mais precisamente na Inglaterra do início do século XX, onde o rádio era o meio de comunicação de massa absoluto, o cinema era mudo e a fotografia uma invenção nova – e totalmente analógica. A idéia de um aparelho que transmitia imagem em movimento e som, ao mesmo tempo, era considerada apenas uma utopia pelo cidadão comum.

Entretanto, a história da humanidade já demonstrou dezenas de vezes que tudo aquilo que era considerado inimaginável por nossos antecessores acabou se tornando uma realidade cotidiana, tempos mais tarde. E não foi diferente com a televisão.

Os primeiros aparelhos televisores completos foram postos à venda no final da década de 1920, na Grã-Bretanha, em um contexto mundial no qual o rádio era o provedor de informações e entretenimento, e o cinema era a grande tela em que se podia ver a vida em movimento, mesmo que em preto e branco.

Não houve muita discussão ou entusiasmo a respeito desse novo aparelho. E não podia ser diferente, pois se no rádio havia dezenas de estações com diversos conteúdos, a televisão, grande e pesada, não possuía diversidade de conteúdo – aliás, ficava quase que o dia inteiro desligada, pois a programação era tão limitada que em certos dias, só se ligava a televisão uma vez, durante pouco mais de uma hora - e, em sua forma original, a televisão não permitia aos usuários trocar para um canal internacional, como faziam os aparelhos de rádio. Além disso, era vista como um eletrodoméstico luxuoso, que fazia parte da mobília da casa, como o fogão, a geladeira e a máquina de lavar roupas.

Nesse período da gênese da televisão, as atenções político-econômicas estavam voltadas ao rádio, já disseminado e bastante popular pelo mundo afora, e ao cinema, até então sinônimo da transmissão de imagem em movimento. A produção e o controle das imagens nas telas de televisão se deu de forma lenta e experimental, pois seu desenvolvimento estava nas mãos de corporações que haviam trabalhado com o som antes das imagens, na época

que o cinema mostrava imagens sem som, e que estavam muito satisfeitos com o sucesso do rádio e com sua rentabilidade.

Entretanto, algumas corporações apostaram na televisão, no começo timidamente, e depois com mais entusiasmo. Surgiram, então, dois modelos clássicos de televisão: o modelo norte-americano, fortemente comercial, e o modelo britânico, de caráter mais cultural e mais fundamentado em discussões éticas.

1.1 – A Televisão no Mundo

“A radiodifusão em ambos os lados do atlântico e em muitas outras partes do mundo, independentemente do padrão adotado, estava tão bem estabelecida em meados da década de 1930, que nunca foi fácil para aqueles com ela comprometidos – proprietários, administradores, apresentadores, artistas – decidir como a televisão, com sua longa pré-história, poderia se encaixar. Além do mais, embora houvesse uma minoria dedicada de entusiastas, a situação econômica geral era desfavorável a um desenvolvimento rápido. Nos Estados Unidos, que poderia ter tomado a liderança, os primeiros anos da década antes do *New Deal* foram de depressão, quando o crescimento das vendas, mesmo de automóveis esteve sob ameaça.” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 233)

Na década de 1930, tudo o que se referia à televisão era visto como experiência, até mesmo na pioneira Grã-Bretanha, onde surgiu o primeiro canal de televisão, a BBC (British Broadcasting Company) de Londres. O rádio era o meio de comunicação de massa mais utilizado à época, e assim continuou sendo até a década de 50, pois a televisão carecia de investimentos, pesquisas e de uma continuidade na programação para se tornar popular e rentável.

A década de 1930 terminou em guerra, o que mudou todo o contexto político-econômico e social do mundo. Assim sendo, em 1941, ano em que os Estados Unidos entraram na guerra, a NBC (National Broadcasting Company) e a CBS (Columbia Broadcasting System), corporações de comunicação arquivais, iniciaram de Nova Iorque algumas transmissões de televisão, limitadas e em horário definidos.

Era esse o início da concorrência direta de redes comerciais de TV que seria um pré-modelo do que se tornaria a televisão norte-americana. No entanto, quem continuou a fazer programas regulares de televisão durante a guerra não foi uma das duas redes supracitadas, mas os Laboratórios *Dumont*,

ambiciosa emissora recém-chegada ao mercado, sem base no rádio e com investimento da *Paramount Pictures*, empresa de cinema conhecida até os dias atuais. Todos os outros grandes grupos de comunicação daquele país tinham forte base no rádio, tendo suas empresas várias concessões de rádio. Além disso, ainda não sabia o que fazer com o novo invento.

Até o fim da Segunda Guerra Mundial, o entusiasmo acerca da televisão nos círculos do rádio e do cinema ainda era reduzido. As decisões a respeito da televisão eram tomadas pelos altos executivos do governo e, pelos grandes interesses da rádio, a FCC¹ (Federal Communications Commission) criou vários empecilhos para todos os interessados na televisão fora desses círculos, como se valer de critérios extremamente rigorosos para conceder licenças.

Essa comissão se debatia em argumentos protelatórios sobre tecnologia, inclusive sobre televisão em cores e a escolha de VHF (Very High Frequency) ao invés de UHF (Ultra High Frequency); ao congelar a licença para novas estações, entre 1945 e 1949, tendo prejudicado bastante os Laboratórios *Dumont*. Devido a essa burocracia, discussões a respeito do futuro da televisão não eram poucas em círculos políticos e tecnológicos.

“Mesmo com a oferta de poucos programas, a produção de aparelhos cresceu consideravelmente entre 1947 e 1952, de 178 mil para 15 milhões; em 1952 havendo mais de 20 milhões de aparelhos em uso nos Estados Unidos. Mais de um terço da população norte-americana tinha um: os dados para 1948 eram de 0,4%, com significativa proporção de aparelhos em bares, e não em casas. No entanto, mesmo em 1948, a *Business Week* impelia uma explosão de crescimento no pós-guerra: chamou aquele de o “ano da televisão”. A RCA² estava em dia: também em 1948 o preço de suas ações se elevaram em 134% graças às vendas de aparelhos.” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 235)

Uma audiência realmente de massa começava a crescer explosivamente a cada semana, depois de décadas. Neste sentido, a televisão finalmente se tornava rentável, ao passo que ocorria uma diminuição do público de cinema.

Briggs e Burke atentam para o fato de que “Em 1953, o presidente Eisenhower³ escreveu em seu diário o seguinte: “Se um cidadão vai se

¹ Órgão norte-americano criado em 1934 para regular as comunicações americanas.

² Radio Corporation of America

³ Dwight Dwayne Eisenhower, 34º presidente norte-americano

entendiar ao máximo, é mais barato e mais confortável ficar em casa e ver televisão do que sair e pagar um dólar por um ingresso.”

Um reflexo direto dessa opinião do presidente da nação unida a um crescente interesse pela televisão à época foi uma recessão quase que imediata desse mercado: “a ida média semanal ao cinema caiu de 90 milhões em 1948 para 47 milhões em 1956. O número de salas de cinema chegou ao auge em 1945, com 20 mil casas, e depois caiu para 17.575 em 1948 e 14.509 em 1956 ”(BRIGGS; BURKE, 2006, p. 234).

De Hollywood, quartel-general das produções cinematográficas, algumas tentativas para que a televisão fosse paga não obtiveram sucesso graças ao poder das grandes redes de rádio, embora essa tendência demorasse a se definir.

Com isso, algumas empresas de cinema se mexeram para garantir concessões para televisão. Em 1948, a produtora cinematográfica *Twentieth Century Fox* tentou comprar a ABC (American Broadcasting Company) uma pioneira do rádio que fazia experimentos com a televisão, mas não conseguiu investir no mercado a contento, pois enfrentava sérios problemas financeiros desde a crise de 1929. Uma das saídas para essa crise do cinema, a venda de filmes para empresas de televisão, só foi concretizada em meados da década de 1950.

Antes da utilização dos filmes, já havia muitos tipos de programas de televisão, embora em menor número que no rádio, e havia sistemas com números de linhas diferentes. Os Estados Unidos empregavam 525 linhas – como o Japão –, e muitos países europeus usavam 625. Na década de 1960 haveria mais tráfego de programas entre as fronteiras do que no rádio e mesmo nos filmes. Com isso Hollywood mais uma vez se organizou em novos termos, enquanto a Broadway, que influenciou muito o início da televisão norte-americana, perdia terreno. No entanto, não havia na televisão o equivalente do “girar o botão”, experiência exclusiva do rádio até meados da década de 60.

No primeiro estágio da televisão norte-americana, existiam diferenças locais de conteúdo e estilo de programação, programas de redes locais que tinham uma relação muito próxima com o cotidiano do cidadão. Pode-se dizer que esse curto período de tempo possuiu uma programação mais cultural e

informativa do que jamais viria a ter a televisão como se conhece hoje, mesmo que limitada pela tecnologia da época.

Isto porque os programas eram locais, em preto e branco e horários específicos. Estas diferenças foram ajudadas pelo avanço tecnológico relativo ao desenvolvimento do *videotape* magnético. Os programas de televisão podiam agora ser transmitidos a qualquer tempo, de qualquer lugar. Entretanto, esse caráter foi rapidamente perdido quando as grandes redes assumiram as concessões.

A televisão também se desenvolvia em outras localidades de acordo com seus contextos político-sociais. Na França, em 1946, os partidos políticos franceses haviam apoiado toda a legislação que nacionalizava o sistema francês de rádio e TV. Porém sete anos mais tarde, com a política da televisão seguindo a do rádio, havia somente 60 mil aparelhos nos lares franceses. Foi preciso um plano nacional quinquenal em 1954 para projetar 45 transmissoras, mas somente depois de ficar óbvia a perda de audiência, para organizações vizinhas, como as de Luxemburgo e Mônaco, que a situação começou a mudar.

No Japão, a NHK (Nippon Hoso Kiokai, ou Japan Broadcasting Corporation) introduziu a televisão em 1953, e foi seguida no mesmo ano pela primeira estação comercial. As ruas de Tóquio fervilhavam quando milhares de pessoas se reuniam para assistir à transmissão ao vivo de uma luta. Cinco anos depois, um casamento real japonês teve impacto tão grande para os telespectadores quanto haviam tido as bodas reais britânicas anos antes: um milhão de aparelhos foram vendidos.

Este é um exemplo cabal de que o conteúdo – no caso, a programação – determinou a popularidade e a procura de aparelhos televisores durante seu desenvolvimento ao longo das décadas. A NHK, que gastou mais dinheiro em pesquisa do que qualquer outra organização semelhante, mostrou que, em 1960, um japonês adulto gastava em média três horas e onze minutos por dia assistindo a televisão, e as crianças gastavam ainda mais tempo.

“Bem antes das redes, parte da criatividade havia desaparecido. A queixa partiu, em 1950, de Gilbert Seldes, que havia sido diretor da CBS durante a guerra e observara com interesse, no final da década de 1950, como Hollywood estava rapidamente voltando a ser o que era, mas em novos termos.”(BRIGGS; BURKE, 2006, p. 235)

Sedels se referia ao fato de a televisão norte-americana, com a compra massiva de filmes, ter deixado de criar programas, fossem informativos ou de entretenimento. Na época, a televisão daquele país exibia mais filmes (mesmo filmes antigos) do que programas ao vivo, como o faroestes como *Gunsmoke*, que passou durante 20 anos, e *Disneylândia*. O principal fornecedor era a Warner Brother; a ABC, com um novo presidente que tinha ligações com Hollywood, era o principal comprador.

Enquanto isso, uma nova geração de “independentes” estava produzindo filmes de baixo custo, que, se bem-sucedidos, traziam grandes lucros quando passavam nos cinemas. *Sindicato dos Ladrões* (1948), com Marlon Brando, logo celebridade, foi um deles.

“Os programas básicos de televisão eram muito mais estereotipados. Incluíam espetáculos de jogos, como *Beat the Clock*, quebra-cabeças – que logo levantariam problemas éticos – e novelas. Uma das atrações mais conhecidas, e não somente nos Estados Unidos, foi *I Love Lucy* (1957). O *Ed Sullivan Show*, da CBS, que ficou em cartaz durante muitos anos, foi “lançado ao ar” em 1948, em uma tentativa de concorrer com Milton Berle, da BBC. “A televisão vai ao mesmo jeito que o rádio, tão rapidamente quanto isto é possível: isto é, na direção do entretenimento”, observou o editor do *Courier-Journal* de Louisville em fevereiro de 1956.” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 235)

Analisando essa citação, percebe-se que esse tipo de programação criticada por Sedels se assimila bastante à que é encontrada hoje na televisão brasileira. Com a proliferação de programas voltados para esse tipo de entretenimento, instalou-se a competição entre as grandes redes de comunicação comerciais. Porém, nem todas as empresas de radiodifusão queriam seguir na mesma direção.

Na Grã-Bretanha, a BBC, operando em um país que não passava por um crescimento acelerado, mas sim por um período de austeridade, seguiu uma estratégia completamente diferente, dando crédito a conteúdos culturais. Este fato ocorreu pela repentina fuga de diretores de televisão comercial, insatisfeitos com o conteúdo comercial vazio que eram estimulados a transmitir.

“O número de licenças televisivas na Grã-Bretanha chegava somente a 14.560 no fim de março de 1947, e a marca de um milhão foi atingida no fim de 1951, com a preponderância de espectadores do grupo de baixa renda⁴. No início diziam que antenas de televisão eram símbolo de status, colocadas para fazer figuração; mas logo ficou claro que efetivamente havia um número elevado de espectadores genuínos. A mesma tendência se observou em grande parte da Escócia, no País de Gales e no norte da Inglaterra, em 1952. Agora havia potencial para uma audiência de massa.” (BRIGGS & BURKE, 2006, p. 236)

Finalmente a televisão começava a esboçar-se como um meio de comunicação de massa dos dois lados do Atlântico, embora com perfis de programação bastante diferenciados. O interesse pelo rádio diminuía. O número de licenças exclusivamente para rádio alcançara seu pico em 1950 (11.819.190), e caiu para menos de 9,5 milhões em 1955, quando o número combinado de licenças para rádio e televisão estava acima dos 4,5 milhões (BRIGGS & BURKE, 2006, p. 236).

Naquele mesmo ano de 1955, o Parlamento, depois de protelações e debates calorosos, acabou com o monopólio da BBC. Em um informe oficial do governo conservador de 1952, o que mais tarde seria descrito como uma cláusula “cavalo de tróia”, estipulava:

“Na expansão do campo da televisão, devem-se estabelecer condições que permitam algum tipo de competição, quando os atrativos para os recursos de capital atualmente necessários para finalidades de grande importância nacional tornarem isso possível.”⁵

Com isso, foi oficializado o fim do monopólio da BBC, fato histórico muito importante para a televisão inglesa, pois mesmo possuindo um caráter informativo e cultural, era consenso que monopólio de meios e informações não poderia ser algo bom.

“Dentro da BBC surgiria o homem que iria desempenhar importante papel na quebra do monopólio. Norman Collins (1907-82), durante certo tempo responsável por uma das programações (*Light Programme*) e pela televisão BBC, criou em julho de 1953 uma Associação Popular de Televisão. Essa Associação não ganhou apoio de *The Economist*, cujo

⁴ Um relatório da BBC mostrava que 70% deles havia freqüentado a escola até a idade de 15 anos.

⁵ Cláusula do ofício parlamentar de 1952, que decretou o fim do monopólio da BBC.

diretor fez uma pergunta ilusoriamente simples, com frequência formulada nos Estados Unidos e na Europa continental: “Por que a radiodifusão deveria ser tratada diferente das outras mídias, inclusive a imprensa?”. A Associação não atuava como um grupo de pressão e conduziu sua campanha contra o monopólio da BBC em termos populares. Um de seus membros atacou a BBC porque “ela descaradamente procurou fazer as pessoas pensarem; a partir daí, falta somente um pequeno passo para dizer o que elas devem pensar”. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 237)

As discussões éticas a respeito da televisão, já existentes havia tempo na Europa, tinham um temor comum nesse novo quadro mundial: tornar-se similar ao modelo americano, “entediado ao máximo” como citou Eisenhower. Críticos britânicos compartilhavam o sentimento de ameaças; quando emissoras comerciais com bases regionais, descritas como “independentes”, se emanciparam, elas foram colocadas sob jurisdição de uma Autoridade de Televisão Independente (ITA), estabelecida por uma lei do Parlamento em 1954.

A palavra “autoridade” significa o que diz. A ITA controlaria a publicidade da qual dependiam receitas das empresas e limitaria a propaganda a pequenas inserções entre os programas. A prática não seria apoiada pelas empresas comerciais. No entanto, os “intervalos comerciais” se tornaram uma característica da experiência britânica da televisão. A duração e suas características foram regulamentadas.

Mas, na década de 1990, o processo de regulamentação já se abrandara – com algumas exceções, como o fim da publicidade de tabaco, feito por etapas. A publicidade dirigida às crianças foi submetida a uma regulamentação bem mais rígida que nos Estados Unidos. Ao mesmo tempo, a BBC nunca relutou em fazer publicidade de seus próprios programas, num crescente número de *trailers*, apresentados nos intervalos das programações diárias.

“A competição no caso da Grã-Bretanha foi vantajosa financeiramente para produtores, artistas e uma gama de organizações de fora, em particular as desportivas. Ao mesmo tempo aguçou-se a competição, dentro da própria BBC, entre profissionais empregados na televisão, muitos deles ainda jovens, e os que trabalhavam no rádio. Para Anthony Jay, membro da equipe pioneira da televisão BBC, (...) “a BBC se desenvolveu mais pela competição interna do que pela competição direta com a ITA”. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 237)

A televisão independente⁶ revitalizou o modo britânico de apresentar notícias. Até então, a veiculação de notícias tinha sido superior nos Estados Unidos. A BBC conseguiu, por meio de habilidades profissionais e políticas institucionais, recobrar a competitividade nos esportes (*Grandstand*, 1958) e nas comédias. Os “*sitcoms*” (comédia de situação) britânicos eram mais populares do que as séries dramáticas.

A BBC, agora com um novo, ativo e controvertido diretor-geral, Sir Hugh Greene (1910-87), que assumiu em 1960, estava sendo mais sensível às novas circunstâncias sociais e às mudanças institucionais daquela década do que as demais emissoras.

Naquela década, a ITA, por pressão de parte do parlamento, aplicou a política da *clean-up TV*, ou seja, “limpar a TV”, uma espécie de censura ideológica branda, surgida da preocupação ética do governo com os rumos que a televisão levava e seu impacto na sociedade. Greene se utilizava da informação, entretenimento para a classe média e programas de auditório de cunho cultural para satisfazer tanto o governo quanto seus espectadores.

No início da década de 1970, a rádio BBC local, parte da reorganização estrutural preparada durante a década de 1960, estava sendo aberta a competição, como ocorria com outras empresas do mesmo segmento em outros países europeus. Assim, o sistema de transmissão unificado britânico, incluindo a TV e o rádio, começou a sobressair-se em relação aos demais, pois o formato técnico unificado da transmissão era prático.

A partir desse momento, diretores e mesmo diretorias estavam sendo trocados entre instituições, e os profissionais podiam mudar livremente de lugar. Os programas também podiam começar em um canal e ir para outro, como ocorre hoje em alguns canais da TV fechada brasileira. A única grande diferença parecia ser em relação às finanças. “A BBC não admitia publicidade, as emissoras comerciais, sim. A BBC dependia de taxas de licença, as emissoras comerciais eram movidas pelo lucro.” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 239)

⁶ Termo utilizado à época para designar redes locais e de pequeno porte.

Com a chegada da televisão a cores em 1967, tanto as redes comerciais quanto as de enfoque cultural e de entretenimento inteligente (tendo a BBC londrina como maior referência) adaptaram-se à realidade tecnológica da época.

Os sistemas de radiodifusão se tornavam cada vez mais “mistos”, com serviços públicos e emissoras comerciais existindo lado a lado. Nos Estados Unidos houve tentativas de reescrever a Lei das Comunicações de 1934, mas todas elas falharam. Eram enormes as diferenças entre Grã-Bretanha e Estados Unidos, onde as redes permaneciam imensamente fortes. Não obstante, seus objetivos também eram diferentes.

“Depois que o mercado doméstico de televisão parecia ter alcançado seu ponto de saturação no meio da década de 1950, os poderosos interesses da televisão norte-americana começaram a olhar para o exterior. Em fevereiro de 1955 havia 36 milhões de aparelhos nos Estados Unidos, e somente 4,8 milhões em toda a Europa, sendo que 4,5 milhões estavam na Grã-Bretanha. A explosão tinha que acontecer; em meados da década de 1960 mais de 90 países tinham estações de televisão. A audiência global alcançava agora mais de 750 milhões.” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 240)”

Em meados da década de 1950, a CBS já possuía filiais em Havana, na Cidade do México, em Porto Rico e em 20 cidades canadenses. Fora da Europa, o estilo norte-americano de televisão comercial se espalhou mais facilmente, buscando oferecer o entretenimento que acreditava que os telespectadores desejavam e evitando todo tipo de ofensa política.

Essa prática americana de transmitir o entretenimento que acreditava que os espectadores desejavam já denotava bem as intenções do modelo norte-americano de televisão. Influenciado por políticas governamentais anti-comunistas e sua propensão à imposição ideológica global, ganhou terreno muito mais rápido que o modelo inglês, que se preocupava mais em manter sua austeridade e o bem-estar de seus cidadãos.

A televisão foi exportada juntamente com toda a ideologia da Guerra Fria, acordos políticos e militares foram firmados em troca de tecnologia e capital para fomentação de redes de televisão por toda a América Latina, inclusive no Brasil.

“A televisão se difundia, deixando poucos países fora de seu alcance, como Tanzânia e Guiana Francesa – ambos por vontade própria. Em certos países só se permitia que uma voz fosse ouvida, e algumas figuras privilegiadas fossem vistas na tela. Na Tailândia, por exemplo, os regulamentos oficiais da televisão estabeleciam em 1965 que os primeiros objetivos da radiodifusão eram “a – promover as diretrizes nacionais e os interesses comuns na área da política, no setor militar, na economia e na área de bem estar social; b – promover a lealdade dos cidadãos com relação ao país, a religião e o rei; c – promover a unidade e mutua cooperação das Forças Armadas e de seus cidadãos; d – convidar os cidadãos a delatar e a se opor ao inimigo, inclusive a aquelas doutrinas perigosas para a segurança da nação”. (BRIGGS & BURKE, 2006, p. 243).

No Brasil, como veremos a seguir, não foi muito diferente.

1.2 – A Televisão no Brasil

“O sistema de televisão aberta brasileiro é um dos maiores do mundo. Uma de suas características mais importantes, sobretudo considerando a realidade social brasileira, é ser o acesso totalmente gratuito para os usuários. A programação transmitida aos telespectadores é uma das mais importantes fontes de informação e entretenimento da população brasileira, ao que corresponde uma inegável responsabilidade no que tange à cultura nacional e à própria cidadania.” (TEIXEIRA, 2003, p.56).

A televisão surgiu no Brasil exatamente em 18 de setembro de 1950, quando ocorreu a transmissão do primeiro programa de TV no país. A estreante era a TV Tupi, de Assis Chateaubriand. Essa transmissão foi marcada pelo imprevisto, pois uma das três câmeras queimou, o que causou um atraso de 90 minutos na sua entrada no ar.

Outra curiosidade dessa transmissão ao vivo foi que, como não havia produtoras de televisores no Brasil, alguns televisores foram importados pelo Governo da época e dispostos em locais estratégicos, como no Jockey Clube de São Paulo, para que a população pudesse assistir à transmissão, que só aconteceu de forma regional até duas décadas mais tarde.



Imagem 1 - Câmeras e equipamentos para a instalação da TV Tupi desfilam em caminhões por São Paulo, em 1950. AMM. CCSP.(AMORIM, 2007, p. 12)

Como visto no tópico anterior, a televisão no mundo demorou décadas para se tornar um *mass media* propriamente dito, ocorrendo desta maneira também no Brasil. O contexto político-econômico-social dos países pioneiros de sua produção, principalmente, Reino Unido, Estados Unidos e França, fez com que tanto o governo quanto a iniciativa privada apostassem no rádio e no cinema até a Segunda Guerra Mundial.

Discussões éticas a respeito das formas de utilização da televisão do ponto de vista social e cultural foram travadas por décadas, sem um consenso geral de como utilizá-la sem invadir a intimidade cultural do telespectador, sem afetar suas capacidades de discernimento do real e do virtual. No Brasil, essas discussões tinham outro foco:

“A televisão aberta no Brasil possui um papel fundamental, o da integração nacional. Mesmo com as diferenças culturais de um país de dimensões continentais, é um dos únicos meios de comunicação gratuita à disposição da população 24 horas por dia.” (GLOSS, 2008, p. 17)

Disseminada nacionalmente apenas em 1º de setembro de 1970, com o primeiro Jornal Nacional da rede Globo, que havia surgido em 1965, em plena

ditadura militar, as idéias de unidade nacional, segurança nacional, nacionalismo e a preocupação com o desgosto da população frente a um sistema autoritário de governo fizeram parte da gênese desse meio de comunicação.



Imagem 2 – Cid Moreira no Programa Jornal Nacional, da Rede Globo, em 1972 (AMORIM, 2007, p.46)

O jornalista Sérgio Mattos relata esse processo, desde as primeiras transmissões, passando pelas diversas fases de internacionalização, censura e expansão da TV brasileira ao longo desse último meio século. O autor considera que, principalmente no período de 1964 a 1985, a televisão foi usada como “poderosa ferramenta política, tanto na mobilização social como de formação de opinião pública”. (Mattos, 2001, p. 9). Este autor observa seis fases de desenvolvimento para a TV brasileira:

- a fase elitista (1950-1964), quando a televisão era um luxo para a elite, pois os primeiros televisores eram um produto caro demais em uma realidade sócio-econômica de desigualdade social gritante;

- a fase populista (1964-1975), quando a TV era considerada um exemplo de modernidade, num país que passou de agrário para urbano numa velocidade espantosa e que se integrou a um mercado mundial de consumo também muito rapidamente.
- a fase de desenvolvimento tecnológico (1975-1985), caracterizada pela produção de programas próprios e pela exportação de programações;
- a fase de expansão internacional (1985-1990), quando se intensificaram as exportações de programas;
- a fase da globalização e da TV paga (1990-2000), quando a TV se moderniza e se adapta aos novos rumos da redemocratização;
- a fase de convergência e qualidade digital (2008 - ?), com a tecnologia apontando a TV para uma interatividade cada vez maior com a Internet e outras tecnologias de informação.

Mattos ainda traça, em linhas gerais, as condições econômicas do Brasil durante o período de implantação da televisão, que coincidiu com as mudanças do perfil do País, tendo passado do ciclo agrícola de exportação para o incremento da industrialização urbana.

Basta citar que, em 1950, 20% da população era urbana, enquanto 80% vivia na área rural. Com a mudança de perfil, 25 anos depois, 60% da população já viviam nas cidades, enquanto 40% permaneciam no campo. Os governos pós-Golpe de 64 promoveram um rápido crescimento do Brasil, criando estatais, atraindo multinacionais e endividando o País. A televisão percorreu um caminho similar de dependência e foi usada pelo regime militar para promover a chamada “integração nacional”.

Com o passar dos anos, a relação da televisão com as empresas multinacionais foi ficando cada vez mais estreita, não só em relação aos anúncios, mas também no que diz respeito a programas, filmes e, principalmente, tecnologia. Mattos destaca que as redes de TV, com o decorrer

dos anos, passaram a atuar em outras frentes de informação, como Internet, revistas, jornais, rádios e TV a cabo, cercando seu público de todos os lados, aumentando o faturamento e criando redes integradas de informações e entretenimento.

Nesse aspecto, a televisão hoje não é nada do que foi há 50 anos, quando transmitia programas de auditório improvisados, ao vivo e sem uma infra-estrutura adequada. A TV, hoje, absorve a maior parte do investimento publicitário, sendo que um minuto no chamado horário nobre⁷ custa uma pequena fortuna para o anunciante: hoje, uma inserção de trinta segundos no Jornal Nacional custa R\$ 6705,00⁸.

No que tange a questão da interatividade, foco deste trabalho, uma das experiências pioneiras de narrativa na televisão brasileira foi o programa *Você Decide*, veiculado pela Rede Globo de Televisão entre 1992 e 2000. Criado pelo diretor e ator Paulo José, o programa é, até agora, o seriado de maior duração da TV Globo, com nove temporadas e 323 episódios. Tratava-se de uma experiência que oferecia a possibilidade do espectador escolher o final da história. Os roteiros do programa foram desenvolvidos de acordo com as convenções da dramaturgia televisiva e a possibilidade de escolha do telespectador, via telefone, ocorria somente na virada para o Terceiro Ato.

1.2.1 – A Década de 50

Como ocorreu nos Estados Unidos e na Inglaterra duas décadas antes, a televisão brasileira dava seus primeiros passos no que se referia à produção de conteúdo e conhecimentos técnicos. Não havia profissionais com experiência no mercado, e as habilidades adquiridas com o rádio, o cinema e o teatro serviram de alicerce para as primeiras experiências da televisão no Brasil. Mesmo assim, devido ao sucesso das redes americanas nessa época, eram muitos os entusiastas da televisão brasileira.

A pioneira Tupi, em 1951 já inaugurava sua afiliada carioca. Em 1952, surgiu a TV Paulista, de São Paulo, e um ano depois, foi inaugurada a TV

⁷ O horário nobre da televisão brasileira vai das 19 horas às 22 horas.

⁸ Fonte: Tabela de preços de veiculações publicitárias fornecida pela Rede Globo de Televisão

Record, também em São Paulo: O Estado começava a se destacar como centro produtor nacional.

Assim como na Inglaterra, nos primeiros anos não havia muito conteúdo na programação. O horário de transmissão ocorria geralmente das 18 às 22 horas. Um dos gêneros que mais se destacou nessa programação inicial foi o teleteatro, que como cita Amorim (2007, p.7) “... foi o mais significativo laboratório do surgimento de uma linguagem dramática televisiva. Importantes obras nacionais e estrangeiras eram exibidas, com excelentes níveis de adaptação e interpretação.”

O autor ressalta também que, “no início, o telejornalismo era mais lido que ilustrado, e as notícias eram, em grande parte, obtidas dos jornais impressos, já que os noticiários televisivos só eram exibidos à noite.” Matérias próprias e locais começaram a ser produzidas à medida que as emissoras começaram a ter os lucros do empreendimento.

Desde 1951, existiam as telenovelas, quase sempre adaptações da literatura brasileira ou internacional. Havia também seriados, musicais e novelas infantis, como no modelo televisivo norte-americano. Uma curiosidade interessante é que os programas de entrevistas, ou debates, sempre ao vivo tinham esquemas mais livres, e a duração era quase que estabelecida pelo interesse despertado pelo assunto, visto que eram emitidos como última atração da emissora.

Nesses programas, havia a possibilidade de pessoas da mesma região da transmissão telefonarem para a emissora, fazendo perguntas e dando opiniões: era o esboço de uma interatividade, que se perdeu quando os programas passaram a ser gravados em *videotape*. Essa interatividade rudimentar só seria resgatada na década de 1990.

Também baseado no modelo norte-americano, surgiu o intervalo comercial, que de acordo com Amorim (2007, p. 9) “além de veicular a publicidade, tinha a oportuna característica de socorrer erros da programação sempre que um problema técnico acontecesse ao vivo ou um estúdio ainda não estivesse pronto para a próxima atração.”

Desse contexto empírico, de tentativa e erro, os conhecimentos foram se aprimorando, e o horário de permanência diária da estação no ar ficava cada vez maior.

“Em meados da década de 50, o veículo iniciou sua imposição como meio de comunicação. O número de emissoras cresceu no Rio de Janeiro. Outras cidades, como Belo Horizonte, Curitiba, e, mais tarde, Porto Alegre, inauguraram suas estações de TV. O processo de nacionalização da construção dos aparelhos se acelerou, importando-se, cada vez menor número de peças para compor o televisor. Esse fato propiciou seu barateamento e intensificou as vendas. Em 1956, calculava-se que existiam 260 mil aparelhos com, aproximadamente, um milhão e meio de telespectadores em todo o país.” (AMORIM, 2007, p. 10)

Foi criado em 1954 o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), um dos maiores institutos de pesquisa do Brasil, e o que possui maior credibilidade. O órgão realizava pesquisas, estimulando gêneros de programação e incentivando a publicidade a se comunicar mais intensivamente nos horários de melhor audiência.

Em 1956, pela primeira vez em São Paulo, as três emissoras de TV reunidas arrecadaram mais dinheiro publicitário que as treze emissoras de rádio paulistas juntas. Deixavam, assim, as rádios, de ser o principal sustentáculo financeiro da televisão, visto que as três emissoras de TV, em São Paulo, pertenciam a grandes grupos radiofônicos que, até então, as amparavam” (AMORIM, 2007, p. 10)

Também em 1956, a TV Record de São Paulo realizou a primeira transmissão a longa distância: um jogo de futebol foi transmitido de Campinas, no interior de São Paulo, para a capital.

Para rivalizar com as outras emissoras, a Record lançou o slogan “100 quilômetros à frente”. O passo estava dado. Daí em diante, diversas outras transmissões a distância foram realizadas, inclusive pela mesma TV Record, que fez a primeira transmissão interestadual, exibindo o grande prêmio do Jockey Club do Rio de Janeiro para o público paulista. Nesse evento, em reportagem na praia de Copacabana, as pessoas entrevistadas não acreditavam que estivessem sendo vistas em São Paulo. (AMORIM, 2007, p. 10)

Com esse pioneirismo da TV Record, a idéia de regionalização dava lugar à possibilidade de formação de redes de televisão. Mas para que isso fosse possível, ainda eram necessários muitos equipamentos, profissionais, e conseqüentemente, muito dinheiro.

O *videotape* foi experimentado um ano depois, na TV Rio, no Rio de Janeiro, em um programa de Chico Anísio. Não se sabe se pela falta de informação da idéia de sua utilização ou pelo alto custo do equipamento, a experiência não teve continuidade.

“Ante as novas conquistas de mercado e já impressionadas com a força de comunicação da televisão, as agências publicitárias começaram a pesquisar os hábitos de consumo do telespectador e saber que produtos seriam melhor veiculados, trazendo melhores lucros. Acelerava-se, então, o fator que viria a se impor como uma das maiores forças desse meio de comunicação — a publicidade.” (AMORIM, 2007, p. 11)

O modelo televisivo brasileiro se assemelhava cada vez mais ao modelo comercial americano. Séries cinematográficas daquele país começaram a ser importadas em 1958, principalmente no eixo Rio-São Paulo. Era mais barato comprar o material americano do que produzir uma telenovela, e o público, passivo, acabou se acostumando e preferindo o material estrangeiro ao nacional. Amorim ainda observa que:

“Pelo final da década de 50, a programação já alcançava quase o dia todo, do meio-dia até os longos teleteatros ou entrevistas políticas que se estendiam madrugada adentro. Vivendo a euforia industrial brasileira impulsionada pelo então presidente Juscelino Kubitschek, a indústria eletrônica desenvolveu esforços para construir aparelhos receptores de TV totalmente brasileiros, que podiam ser comprados pela nova modalidade de crediários que estavam se popularizando no mercado econômico interno do país.” (Op. cit)

Devido a essa facilidade de crediário e do crescente investimento na produção e tecnologia da televisão, as camadas mais pobres da população puderam adquirir o aparelho, proporcionando um grande aumento no mercado. Já em 1959, o Brasil contava com doze emissoras em pleno funcionamento.

1.2.2 – A década de 60.

Antes de a força militar aplicar o Golpe de 64, a década de 1960 surgia com uma promessa de prosperidade. O governo JK deixou o país em grande ascensão econômica e industrial. Foi uma década controversa: de um lado, a ameaça nuclear, a guerra do Vietnã, as repressões militares por toda a América Latina; do outro, o aparecimento dos *Beatles*, a revolução estudantil internacional em 1968, a contra-cultura hippie, a chegada do homem à Lua.

Esse quadro contraditório, junto à grande explosão tecnológica e cibernética, proporcionou “condições favoráveis para que a televisão se consolidasse como o mais importante meio de comunicação de massa (...) no

Brasil, estabelecendo um contato íntimo do telespectador com os fatos ocorridos” (AMORIM, 2007, p. 10).

Vale ressaltar que esse “contato íntimo” citado por Amorim era unilateral. Esse unilateralismo tornou-se muito mais forte com o avanço do uso do *videotape* nessa década. Os programas ao vivo que davam voz à opinião do telespectador foram substituídos por programas gravados.

Houve certa resistência quanto ao uso dessa tecnologia: muitos profissionais o consideravam um “estabilizador de emoções” (IBIDEM, p. 24), mas ela foi vencida pela infinidade de vantagens comerciais que o *videotape* oferecia. Os programas podiam ser gravados com antecedência e enviados para as filiais mais longínquas. Isso aumentava ainda mais o tempo da programação e possibilitava ainda mais retorno comercial às emissoras.

“O VT permitiu que a televisão comercializasse seus programas e que se inaugurassem, nos anos 60, mais 27 emissoras no país, com 80% de sua programação exibindo, em VT, as produções do eixo Rio--São Paulo. Dez anos depois de sua fundação, o veículo mostrou-se um investimento de porte nacional. Dentro dessa nova perspectiva, surgiu, em 1960, em São Paulo, a TV Excelsior, emissora que revolucionaria os padrões existentes. A contribuição maior desse novo canal de televisão, cujo reflexo é sentido até a atualidade, foi a filosofia de programação com o objetivo de industrialização de seus produtos, a formação de rede nacional e a valorização do profissional.” AMORIM, 2007, p. 24)

Dos produtos que a TV Excelsior pretendia industrializar, as telenovelas foram o mais importante. Os *videotapes* da produção eram comercializados por todo o Brasil, e esse foi o primórdio da programação em rede nacional. Com o tempo, as produções começaram a focar a realidade nacional, e visando índices mais altos de audiência, o roteiro dos capítulos mudava de acordo com a opinião pública. Era uma forma de interatividade indireta, baseada na opinião de massas e não de indivíduos, mas deve ser citada.

“Foi também na década de 60 que surgiu um fenômeno típico da televisão: o comunicador de massa. Utilizando programas de variedades, dentro do horário nobre, (...) e estruturados, sobretudo, no carisma pessoal do apresentador, foram amplamente explorados, nessa fase, os comunicadores Chacrinha, Sílvio Santos, Hebe Camargo e Flávio Cavalcanti. (AMORIM, 2007, p. 25)

É interessante notar aqui que o autor se utiliza do termo “comunicador de massa” para definir os apresentadores. De fato, o eram os programas se assemelhavam aos programas de gincanas e quebra-cabeças da CBS, e também mostravam curiosidades e situações humorísticas, próprios de nossos domingos até hoje. Esta é mais uma herança do modelo americano que persiste até os dias atuais.



Imagem 3 - Programa Sílvia Santos, 1977. Estúdio Sílvia Santos. (AMORIM, 2007, p. 55)

1.2.3 – A década de 1970

“A tecnologia encurtou distâncias e reduziu o mundo à pequena aldeia global preconizada por Marshall McLuhan. Na década de 70, o universo de público atingido pela televisão cresceu assustadoramente. No Brasil, as imagens de TV conseguiram penetrar nos mais distantes lugares, e suas mensagens e conseqüências começaram a ser objeto de estudo e controle devido à influência social que começou a exercer. Conscientizando-se da importância do veículo, intelectuais como Décio Pignatari, Helena Silveira e Gabriel Cohn passaram a discutir e sugerir melhores formas de atuação do mesmo.” (AMORIM, 2007, p. 41)

Nesse sentido, pode-se concluir que as discussões éticas acerca da televisão, realizadas na Inglaterra até mesmo antes do veículo se popularizar, demoraram vinte anos para vir à tona no Brasil. Ainda assim, quando

aconteceram, o país se encontrava no meio do regime militar, a censura, a política repressiva e a manipulação de informações tornavam qualquer questionamento ético mais aprofundado inviável, pois a repressão acontecia com violência.

De acordo com Amorim (2007, p. 41), “nos anos 70, os empresários de TV preocuparam-se em organizar a infra-estrutura técnica em suas emissoras para melhor explorar financeiramente seus efeitos.” Com o advento da TV em cores em 1972, o meio ganhou mais força e mais investimentos. Nesse tempo, a televisão já era o produto mais consumido pelos brasileiros, já havia 57 emissoras existentes e o grande centro de produção continuava a ser o eixo Rio – São Paulo.

Entretanto, com as discussões éticas abafadas pela ditadura, não existia qualquer posição a respeito da passividade à qual a programação submetia o espectador. A política americana de transmitir o que se julgava ser o desejo do público persistia, e a massificação da cultura era cada vez mais totalitária.

Com o advento da transmissão via satélite, naquela mesma década, “tornou-se possível transmitir com imediatismo e credibilidade de qualquer ponto do planeta” (AMORIM, 2007, p. 42). Para o governo militar, esse foi um problema resolvido com censura rígida, grande parte da informação oriunda de outros locais do globo era considerada perigosa aos interesses daquele regime.

“Por essa facilidade técnica e pelo impacto da verdade exibida ao vivo, mais do que nunca a informação no país foi vigiada e controlada, filtrada pela censura, sendo mostrado ao público o que interessava ao regime militar vigente. Poucos profissionais conseguiram êxito na tentativa de informar e experimentar a mídia como fator de mobilização da opinião pública. Algumas, inclusive, acabaram tragicamente, como a do telejornal da TV Cultura de São Paulo, cujo redator-chefe, o jornalista Wladimir Herzog, foi morto pela polícia militar.” (AMORIM, 2007, p. 43)

Essa citação ilustra bem a fragilidade da credibilidade nas informações durante o Governo Militar. Não havia debates sobre o futuro da televisão como *mass media*. Pelo contrário, a televisão era utilizada mais como uma arma de dominação em massa contra o cidadão do que como uma fonte de informação, entretenimento e cultura para o mesmo. Não só no campo televisivo, mas no social e cultural, a passividade das massas era uma necessidade criada e

imposta pela ditadura. Sabe-se que houve resistência a essa situação, mas apenas em círculos mais cultos.

Na década de 1970 também houve um grande investimento do governo em programas educativos, como os telecursos. Entretanto, não havia forma de o aluno interagir com o professor, apenas explicações que eram dadas e repetidas diante da tela.

1.2.4 – A década de 1980

O Brasil entrava em uma nova fase de sua história no início da década de 80. Logo ocorreria o fim do regime militar, em 1985, e antes mesmo, já havia certa abertura política, e a censura militar estava mais branda. Estas transformações sócio-políticas obrigaram as redes e emissoras a reavaliar o conteúdo de sua programação.

Se nos Estados Unidos as discussões sobre o papel da mulher na sociedade e seus direitos já eram comum nos anos da Segunda Grande Guerra, no Brasil elas só ocorreram três décadas depois, pelo menos na televisão. Amorim (2007, p. 60) cita que “... os programas femininos não mais se limitaram a problemas domésticos e passaram a discutir o posicionamento da mulher na sociedade e seus direitos”. O mais significativo deles foi *TV Mulher*, da Rede Globo.

Nesta década, surgiram também várias produtoras independentes, que produziam para diversas emissoras. Até mesmo a cessão de determinados horários para grupos empresariais tornou-se atividade corriqueira. Já indiscutivelmente embasada no modelo televisivo comercial americano, ignorou qualquer ponto interessante do modelo inglês.

“A década de 80 trouxe alterações no número de rede de emissoras. A Rede Tupi, a mais antiga, após diversos problemas causados por má administração, faliu e teve perdida sua concessão, saindo do ar no dia 14 de julho de 1980. Sua imensa cadeia espalhada pelo país foi dividida entre duas novas redes: uma, para o grupo empresarial Sílvio Santos, que criou o Sistema Brasileiro de Televisão; a outra, para o grupo empresarial Bloch, que fundou a Rede Manchete de Televisão”. (AMORIM, 2007, p. 61)

O SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) de Sílvio Santos investiu em programas de auditório e outros produtos destinados às classes populares. A Rede Manchete se propôs a uma programação mais intelectualizada. Já a

Rede Globo, que conseguiu exportar produtos de qualidade, como novelas e musicais, se firmou como a mais bem-sucedida rede brasileira de comunicações. A Rede Record, a mais antiga emissora em atividade, rompeu com o Grupo Sílvio Santos e foi vendida para a Igreja Universal do Reino de Deus, que, munida de um capital invejável, se propôs a conseguir de volta os bons índices de audiência de décadas antes. No final da década, surgiram as primeiras TVs a cabo, com sinal pago, emitido em UHF.



Imagem 4 - Programa Debate em Manchete, da Rede Manchete, em 1983. Na foto, ao centro, Tancredo Neves. Rede Manchete – Divulgação (AMORIM, 2007, p. 70)

1.2.5 – A década de 1990

“Para a televisão, os anos 90 trouxeram novidades em expansão, técnica e conteúdo. Novas redes foram criadas, outras desapareceram (como a Rede Manchete, que faliu e deu lugar à Rede TV!), o sistema de TV a cabo se expandiu, e diversas emissoras independentes em VHF e UHF foram criadas por todo o país, especialmente pelo interior.”

Nesse contexto de participação de canais pagos no mercado, algumas ferramentas que propiciavam a interatividade do espectador com os meios de comunicação começaram a surgir. Alguns canais pagos se limitavam a

transmitir leilões e programas de venda, como o *Shop Time*. A programação consistia de programas nos quais havia um apresentador que fazia uma propaganda detalhada de uma série de produtos, desde barracas de *camping* até eletro-eletrônicos. A interação se dava por telefone, mas apenas para a compra dos produtos.

“A maior novidade introduzida na dramaturgia, no entanto, foi a interação emissora- telespectador, com a criação do programa *Você Decide* (Rede Globo), um teleteatro que solicitava a participação do público, com sua opinião (através de telefones ou reportagens externas, ao vivo, dos mais diferentes lugares), para definir o final do tema apresentado. *Você Decide* fez com que, pela primeira vez, a televisão brasileira vendesse uma idéia de programa para emissoras de TV de outros países.” (AMORIM, 2007, p. 84)

No que tange a questão da interatividade, foco deste trabalho, uma das experiências mais importantes de narrativa na televisão brasileira foi o programa *Você Decide*, veiculado pela Rede Globo de Televisão entre 1992 e 2000.

Criado pelo diretor e ator Paulo José, o programa *Você Decide* é, até agora, o seriado de maior duração da TV Globo, com 9 temporadas e 323 episódios. Tratava-se de uma experiência que oferecia a possibilidade do espectador escolher o final da história. Os roteiros do programa foram desenvolvidos de acordo com as convenções da dramaturgia televisiva e a possibilidade de escolha do telespectador, via telefone, ocorria somente na virada para o Terceiro Ato.



Imagem 5 - Programa Você Decide, Rede Globo, 1993. Na foto, Tony Ramos. Rede Globo (AMORIM, 2007, p. 89)

No final da década, a interação via telefone era explorada com ofertas de prêmios e sorteios. Como a televisão já se encontrava presente nos lares da maioria dos brasileiros, milhões de pessoas participavam e apenas algumas realmente ganhavam. As redes televisivas e as companhias telefônicas ganharam muito dinheiro, mas isso não durou muito tempo, pois a prática foi proibida pela Justiça Federal em todo o território brasileiro, por pressão de diversas entidades indignadas com essa forma de exploração.

“Em meio às diferentes transformações sócio-políticas do país, a televisão foi sempre reavaliando sua programação e adaptando-a às novas expectativas. Apoiadas tecnicamente na feliz união televisão-computação-Internet, emissoras de sinal aberto, como a Rede Cultura, ou transmitidas a cabo, como MTV, Canal 21, GNT, Multishow e outras, trouxeram linguagens experimentais, algumas muito inovadoras, oferecendo outras opções de uso do veículo.” (AMORIM, 2007, p. 85)

Na virada do século, a convergência dos meios já propiciava a interatividade via computador em alguns programas e canais de compra. No entanto, toda essa interação via telefonia e internet não se tratava de uma interatividade propriamente dita, mas de reatividade, (MACHADO, 1990), uma vez que as opções de interação eram bastante limitadas, como veremos no capítulo seguinte.

1.2.6 – A década de 2000



Imagem 6 - Programa Big Brother Brasil, na Rede Globo, 2006. Na foto, os participantes. (AMORIM, 2007, p. 101)

A convergência iniciada na década anterior obrigou as emissoras a se prepararem para esse novo contexto. Hoje, todos os canais da TV aberta e a maioria dos da TV paga possuem seus *websites*, nos quais os espectadores podem interagir de diversas formas: participam de sorteios, enviam e-mails para que sejam lidos em programas específicos, participam de pesquisas, jogos e toda uma gama de promoções. Com o advento da TV Digital, espera-se que essa interatividade chegue a níveis iguais ou superiores aos da Internet, só que através do controle remoto.

Até a presente fase de conversão do sistema analógico para o digital, a alteração mais evidente é o da qualidade de imagem e de som. Não existe ainda a interatividade almejada, mas alguns programas dessa década já promovem uma interação, mesmo que apenas reativa, do espectador com o conteúdo assistido. Os chamados *reality shows* são um exemplo.

“Como tentativa de inovação, a televisão introduziu o próprio público como espetáculo, querendo exibir o comportamento de pessoas desconhecidas. Com o sucesso da idéia, vários outros *reality shows* surgiram, alguns até como sátira, exibindo situações cômicas inverossímeis. Através dos anos, com os mesmos ou diferentes nomes, os *reality shows* foram sendo produzidos em diversas emissoras, às vezes, inovando o enfoque com disputas musicais, oportunidades de trabalho e games, mas não despertando mais o fenômeno de audiência inicial.” (AMORIM, 2007, p. 104)

Esses programas consistem na observação contínua e assídua de grupos de pessoas comuns em diversas situações, sejam elas cotidianas, como no Big Brother Brasil; ou aventureiras, como no No Limite. Há sempre um prêmio milionário para o vencedor, e a eliminação dos concorrentes é por voto popular via telefone.

Sob uma análise geral, a programação televisiva brasileira nesse milênio não apresentou muita diversificação. Os gêneros consagrados, como telejornalismo, dramaturgia, auditório e humorismo continuaram sua trajetória, com sucesso. A telenovela se manteve como a atração de maior êxito junto ao público.

“O contínuo aprimoramento técnico vem tornando cada vez mais eficaz a união Televisão-Internet, nesta década. Todas as emissoras possuem seus sites nos quais veiculam a programação que produzem, além de disponibilizarem dados técnicos, informes especiais, fotos, conversas com o público, troca de produtos e outros. A própria Internet já criou o primeiro canal de Televisão, o ALL TV, no qual o espectador assiste e interfere na programação.” (AMORIM, 2007, p. 104)

A grande promessa técnica televisiva para a década continua sendo o desenvolvimento TV Digital no Brasil. Além da qualidade de imagem e som muito superiores aos atuais, espera-se que, com as possibilidades de conexão do aparelho televisor à Internet e a captação de programas através dos telefones celulares, o conteúdo se torne personalizado ao invés de massificado, interativo ao invés de imutável.

CAPÍTULO 2 – DA PASSIVIDADE À INTERATIVIDADE: A GLOBALIZAÇÃO E AS MUDANÇAS CULTURAIS

O processo de globalização tende a dissolver as sociedades nacionais em uma comunidade mundial e, como resultado da tomada de decisões progressivamente em esfera global, o Estado na condição de organismo político-administrativo parece perder força. David Held afirma que é essencial dar-se conta pelo menos das conseqüências centrais da globalização.

“(…)em primeiro lugar, da maneira pela qual os processos de interconexão econômica, política, legal e militar, entre outras, estão modificando por cima a natureza do Estado soberano; em segundo lugar, da maneira pela qual os nacionalismos locais e regionais estão erodindo os Estados-nação por baixo; e em terceiro lugar, da maneira pela qual a interconexão global cria cadeias de decisões políticas e resultados interligados entre os Estados e seus cidadãos que alteram a natureza e a dinâmica dos próprios sistemas políticos nacionais.” (HELD, 1991, p. 34 *apud* IANNI, 1997, p. 54)

Essa globalização pode ser analisada sob o aspecto evolutivo. O ser humano, consciente de sua condição de espécie, começa a eliminar barreiras políticas e superstições, enfim, diferenças culturais, e surge o termo aldeia global, onde todas as regras devem valer para os humanos como um todo, desgastando assim imagens governamentais, religiosas e crenças em geral. O "local", a "região" e suas produções não podem ser tomados como territórios possuidores de contornos, com características culturais afinadas e que se contraporiam ao processo de globalização.

O conceito de cultura não está relacionado a uma localidade, como se cada grupo social possuísse sua própria cultura, delimitada em relação a outras. Pois se assim fosse, poderia se supor que as culturas são totalidades, formas ou configurações plenas.

É preciso, por fim, evitar a transformação da "noção lábil e ambígua de cultura na de uma ordem substancial e isolada das práticas políticas e econômicas, capaz de gerar por si mesma fatos sociais" (SODRÉ, 2001, p. 19). Em outros termos, tomar a cultura como um mecanismo identificatório.

Logo, como uma orientação prática determinada, precisa, uma unidade paradigmática, pois assim a cultura se substancializa e deixa de ser processo e elaboração. Ao falarmos de cultura em tempos de internet, não é mais possível

julgá-la tendo uma imagem de uma totalidade coerente e coesa, fechada e auto-sustentada, com partes claramente articuladas e intimamente entrelaçadas, pois nenhuma comunidade está completamente isolada do mundo exterior.

Por se tratar de um fenômeno múltiplo e que contém em seu âmago a diversidade, a globalização pode levar a destinos diversos, nos quais podemos encontrar desde um apelo ao universalismo cultural, que remeteria a uma inclusão homogeneizadora, até diversos tipos de resistência a esse processo, com a formação de grupos identitários, movimentos xenófobos, como ainda é comum em vários países⁹

Neste contexto, a rapidez e intensidade dos fluxos de informações, garantidas pelo avançado desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, e que possuem papel fundamental na revelação da existência de múltiplas culturas, levam sujeitos, grupos e comunidades a se depararem com outras culturas, que conduzem ao aparecimento de novas culturas, provocando, ainda, uma tolerância cada vez maior à diversidade; embora possam ser criadas reações negativas de intolerância com essa mesma diversidade.

2.1 – Linguagem da interatividade

Entende-se que criação e manutenção de ambientes interativos mediados só podem ter eficiência se por trás de sua formação haja um exímio conhecimento da comunicação dos homens. Os modernos recursos informáticos, a complexidade envolvida nas linhas de programação e a estética das interfaces se o aluno de um curso on-line, por exemplo, pouco importa se esse aluno possui dificuldades de interagir, tirar dúvidas, etc. Portanto, o intuito aqui é, inicialmente, apresentar como a questão da interatividade é definida em diferentes áreas do conhecimento, por diferentes autores.

É subentendido que ícones clicáveis e *hyperlinks* denotam o exemplo definitivo de interatividade. Entretanto, há sérias discussões sobre se interfaces

⁹ Um bom exemplo são alguns países muçumanos, que possuem uma guerra ideológica e religiosa declarada contra a cultura ocidental, especialmente a norte-americana.

que restringem a participação do inter-agente a "apontar-clicar", programas de TV nos quais os espectadores podem "opinar" na programação votando em opções pré-definidas (1 ou 2, sim ou não) e *vídeo games* que respondem à ação de um *joystick* são exemplos definitivos de interatividade. Para Arlindo Machado (1990), estes são exemplos de *reatividade*, pois ao espectador (passivo) não resta escolha a não ser reagir aos estímulos a partir das respostas que a ele são permitidas.

A interação mediada é muito mais do que isso. Não que os fatos supracitados não exemplifiquem certa interatividade, pois são certamente tipos de interação. Contudo, a tecnologia disponível hoje permite a gestão de ambientes de intensa interatividade, longe da pré-determinação estrita, na qual "os inter-agentes podem agir criativamente entre si" (IDEM, 1990), e a comunicação pode fluir bilateralmente, sem que cada agente fique preso à relação ação-reação ou adequar-se a *inputs* determinados que geram sempre e necessariamente os mesmos *outputs*.

O conceito de "interatividade" é condição *sine qua non* para o estudo da comunicação mediada, por computador, e de todas as áreas que lidam com a interação homem-máquina e homem-homem via máquina. Entretanto, este conceito tem recebido diversas definições ao longo do tempo.

A questão da interatividade parece hoje ligada inexoravelmente à internet. Em verdade, para muitos é entendida como um fenômeno cujo estudo inicia com a evolução dos computadores e suas interfaces e trocas mútuas de informações. Percebe-se que o uso do vocábulo "interatividade" teve sua significação popular restringida. Seu conceito é bastante amplo e utilizado em vários campos da ciência.

A física newtoniana, por exemplo, trata das chamadas *interações* fundamentais, considerando que toda *interação* física da matéria ocorre pela ação de quatro tipos de forças básicas: gravidade, eletromagnetismo, força nuclear forte e força nuclear fraca. A física também se ocupa da *interação* das ondas eletromagnéticas com a matéria. A *interação* modifica a frequência da onda e, conseqüentemente, sua velocidade. Existe ainda um ramo da física, a mecânica, destinada a apenas estudar a *interatividade* de forças, objetos e movimento.

Já na filosofia grega, existem diversas abordagens sobre a interação, como no pragmatismo e como ele enxerga o ser humano. Concentrando-se na totalidade da experiência e na riqueza da natureza, o pragmatismo vê o homem não como mero espectador, separado da natureza, mas como um constante e criativo *interagente* com ela. O não reconhecimento dessa interação prejudicaria o pensar sobre a existência humana.

E como imaginar a sociologia sem a discussão sobre a *interação social*? Como estudar o homem na sociedade sem considerar suas relações? Como se poderia abordar isso sem também avaliar a *interação* humana e o impacto das normas sociais (regras ou modelos imaginados de conduta presente na consciência das pessoas que influenciam suas interações), tais como folclore, etiqueta, rituais, moda e também leis de Estado?

A biologia também se vale do conceito de interatividade nas explicações genéticas de Mendel. O fenômeno da descontínua variação hereditária, como alta (1ª geração) contra baixa (2ª geração) ou ainda lisa (1ª geração) contra rugosa (2ª geração), é explicado pela *interação* gênica. Mas a genética não poderia resumir-se à hereditariedade.

Como explicar a variação fenotípica sem levar em conta interações como, por exemplo, do genótipo com ambiente onde ele se desenvolve? Enfim, esta comparação poderia se seguir por vários campos das ciências. Nota-se que mesmo que a análise careça de maior profundidade a interatividade é vista pelos outros saberes como as relações e influências mútuas entre dois ou mais fatores, entes, etc. Ou seja, cada fator altera a si próprio, altera ao outro e altera também a relação existente entre eles.

Nessa perspectiva, André Lemos (1997, p. 72) julga que o entendimento atual de interatividade é nada além de uma nova forma de interação técnica, de característica *eletrônico-digital*, e que se diferencia da interação *analógica* que caracteriza a mídia tradicional. Não se propondo a discutir a interação social, o autor circunscreve o estudo da interatividade como “uma ação dialógica entre homem e técnica”.

Para Lemos, a interação homem-técnica é uma atividade tecno-social que esteve sempre presente na civilização humana. Ele pensa que “o que se vê hoje com as tecnologias digitais não é a criação da interatividade

propriamente dita, mas sim de processos baseados em manipulações de informações binárias.”

Como ilustração de sua análise, Lemos se utiliza de uma metáfora interessante sobre o trânsito. O fluxo dos automóveis depende de um sistema interativo, participativo e auto-organizacional. O motorista experimenta dois tipos de interação: primeiramente, uma interação com a máquina, que o autor chama de *analógico-eleto-mecânica*, e outra com os carros (motoristas), que chama de *interação social*.

Ao relacionar a interatividade aos meios de comunicação, Lemos sugere uma classificação de níveis, baseando-se na evolução tecnológica da televisão:

- **Interação nível 0:** a televisão expõe imagens em preto e branco e dispõe de um ou dois canais. A ação do espectador resume-se a ligar e desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste e trocar de um canal para outro.

- **Interação nível 1:** a televisão ganha cores, mais emissoras e o controle remoto — o *zapping* antecede a navegação contemporânea na Web. Ele facilita o controle do telespectador sobre o aparelho — uma praticidade que torna o espectador mais propenso a gastar seu tempo e atenção ali.

- **Interação nível 2:** nesse nível, alguns equipamentos periféricos, como o videocassetes, DVDs, câmeras portáteis e videogames são conectados ao televisores, expandindo seu leque de opções de entretenimento. O telespectador possui novas tecnologias para apropriar-se do objeto televisão, podendo agora também ver vídeos e jogar, e das emissões, podendo gravar programas e vê-los ou revê-los quando quiser.

- **Interação nível 3:** sinais de interatividade de características digitais surgem neste nível. O telespectador tem a possibilidade de interferir no conteúdo via telefone (como no programa *Você Decide, da Rede Globo*), por fax ou e-mail.

- **Interação nível 4:** nesse estágio, surge a televisão interativa digital. Aqui, pode-se alterar e participar no conteúdo emitido a partir da rede telemática em tempo real; pode-se escolher ângulos de câmera, trocar informações, escolher o que se vai assistir, a que horas se vai assistir, etc.

Lemos compreende que enquanto a mídia tradicional (jornal, revista, rádio, televisão) impõe a passividade ao público e uma pré-escolha de que informações serão transmitidas, as tecnologias digitais trazem novas formas de

circulação de informações. Segue-se então a passagem do modelo transmissionista "Um-Todos", para outro modelo, o "Todos-Todos", que constitui uma forma descentralizada e universal de circulação de informações.

Por fim, o autor conclui que a interatividade possui três níveis não excludentes: técnico "analógico-mecânico", técnico "eletrônico-digital" e social (ou, como sugere, simplesmente interação). Assim sendo, a interatividade digital gera uma espécie de relação tecno-social, algo como um diálogo entre homens e máquinas, em tempo real, localizadas em uma zona de negociação, a interface gráfica. Esta relação perde a característica da passividade, passando a ser ativa e viabilizando inclusive a relação inteligente entre máquinas inteligentes sem a mediação humana.

Contudo, a classificação de Lemos ainda deixa dúvidas sobre as reações da máquina frente a *inputs* validados. Com a persistência desse fator, voltaríamos à reatividade de Machado (1990, p. 103), uma passividade com trejeitos de interatividade.

Para Steuer (1993, p. 77), a interatividade seria "a extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real" Dessa forma, a interatividade se diferenciaria de termos como *engajamento* e *envolvimento*. De acordo com este autor, a interatividade é uma variável direcionada pelo estímulo e determinada pela estrutura tecnológica do meio.

Steuer ressalta também que autonomia e interação em telepresença se referem ao controle do usuário da sua relação com o ambiente. Ele cita de três fatores que contribuem para a interatividade: velocidade (a taxa com que um *input* pode ser assimilado pelo ambiente mediado); amplitude (o número de possibilidades de ação em cada momento); e mapeamento (a habilidade do sistema em mapear seus controles em face das modificações no ambiente mediado de forma natural e previsível.)

O nível de interatividade varia de meio para meio e em relação a sua velocidade, reforça o autor. Enquanto, para ele, um livro ou um filme não apresentam nenhuma interatividade, o telefone permite a interação em tempo real. Já a secretária eletrônica, mesmo sendo um serviço ligado à telefonia, permite que se grave mensagens, mas nada assegura qual será o intervalo

dessa gravação e a escuta da mensagem, e muitos menos se a resposta será efetuada.

No âmbito dessa discussão sobre a interatividade, é válido o pensamento de Lippman¹⁰ (1988, p. 46), que define a *interatividade* como uma "atividade mútua e simultânea da parte dos dois participantes, normalmente trabalhando em direção de um mesmo objetivo". Para o pesquisador, um sistema pode ser chamado de interativo quando as seguintes características apresentam-se:

- **IntERRUPTIBILIDADE**, ou seja, cada um dos participantes deve possuir a capacidade de interromper o processo. É o oposto de alternabilidade, na qual os participantes alternam-se em suas ações: um participante deve esperar que o outro termine sua ação para que possa atuar.

Uma vez que o processo interativo precisa ser mútuo e simultâneo, cada participante deve ter a possibilidade de atuar na hora que bem entender. Usando uma comparação simples, seria como uma conversa onde duas ou mais pessoas trocam opiniões e informações, e não uma palestra, na qual somente o palestrante transmite essas opiniões e informações para uma sala passiva.

- **Granularidade**, que é a determinação do menor elemento após o qual se pode interromper. Em uma conversação poderia ser uma frase, uma palavra; no cinema poderia ser uma cena, um plano.

- **Degradação graciosa**, uma referência à instância do sistema não ter a resposta para uma indagação. Quando isso ocorrer, o outro participante não deve ser deixado perdido, nem o sistema deve se desligar. Os participantes devem ter a capacidade de aprender quando e como podem obter a resposta que não está disponível naquele momento.

Diante dessas características, Lippman ressalta a dificuldade de programar-se todos os tipos de indagações possíveis. Por exemplo, a pergunta "Gostaria de receber informações sobre a China" poderia ser formulada de dezenas de formas. Perguntas como "Como é a China?", "O que você tem aí

¹⁰ Pesquisador do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT).

sobre a China", "Quais são as informações existentes sobre o país mais populoso do mundo?" precisariam acessar o mesmo conjunto de informações.

Assim, um sistema interativo deve oferecer uma "*previsão limitada*", ou seja, não precisa prever todas as instâncias possíveis de ocorrência. Dessa forma, se algum imprevisto ocorre na interação, o sistema ainda tem condições de responder. No caso de computadores, essa característica dá a impressão de um banco de dados virtualmente infinito.

A inexistência de um padrão pré-determinado dá liberdade aos participantes. Lippman reforça que o sistema não deve forçar uma direção a ser seguida por seus participantes (o que seria novamente uma forma de reatividade), mas que alguns direcionamentos técnicos se fazem necessários devido às próprias limitações do meio utilizado. O autor desvia seu interesse de investigação da máquina para as pessoas. "Em vez de trabalhar com a idéia de relacionamento entre homens e máquinas, considere pessoas com pessoas" (1988, p. 16). Isto é, o que interessa ao MIT, na voz do sócio fundador do *MediaLab*, é a criação de ambientes sociais globais. Portanto, uma interação recíproca que una pessoas.

Machado (1990) também enfatiza a característica da *bidirecionalidade* do processo, no qual o fluxo se dá em duas direções. O processo bidirecional de um meio de comunicação seria aquele no qual "os pólos emissor e receptor são intercambiáveis e dialogam entre si durante a construção da mensagem".

Percebe-se que parte significativa dos estudos de interação através do, ou com o computador enfatizam apenas a capacidade da máquina, renegando a segundo plano os seres humanos e as relações sociais. Sem dúvida os fatores apontados até aqui importam para a investigação como também para a implementação de sistemas. Porém, análises técnicas não bastam para finalizar o assunto, uma vez que as ações humanas permitidas pelas interfaces gráficas são numerosas. Na televisão digital, por exemplo, a expectativa é de que a interatividade se estabeleça gradualmente, mediante alterações na programação e no posicionamento comercial das redes de comunicação.

2.2 – A Globalização da Cultura

O processo de globalização envolve uma série de fenômenos, desde o barateamento dos meios de transporte e comunicação dos países do mundo no final do século XX e início do século XXI até a necessidade de expansão de negócios até então restritos a determinados mercados para mercados distantes. Tal processo vem gerando modificações consideráveis em muitas áreas da sociedade - economia, cultura, comércio, educação, etc. O processo demonstra certa ambivalência ou imprecisão, tornando-se de forma histórica muito contraditório.

Há um consenso geral entre autores e estudiosos do assunto – como Negri, Barber, Conversi, Huntington - de que se trata de uma nova era do capitalismo e que, no século XX, – mais especificamente nos últimos 30 anos - o mundo entrou no ciclo de uma história global (MANCEBO, 2000, p.211).

Essa "globalização cultural" gerada por essas transformações nas culturas diversas do mundo vem se apresentando como um planejamento que visa a garantia desta "nova" ordem, se utilizando tanto de imagens que fazem alusão à homogeneidade e integração mundial, quanto de antagonismos, diferenciações e contradições provocadas pela mundialização da cultura.

Há uma série de questionamentos acerca dessa discussão. Em primeiro lugar, porque no atual contexto, presenciamos uma fusão entre cultura e economia (JAMESON, 2001). Dessa forma, a cultura já não pode ser vista como o porto seguro no qual o cidadão se refugiaria dos efeitos do capital: ao invés disso, é tida como uma das mais perfeitas expressões do capitalismo moderno, e "o capitalismo tardio depende para seu bom funcionamento de uma lógica cultural, de uma sociedade de imagens voltadas para o consumo" (CEVASCO, 2000, p. 46).

Pode-se observar ainda que, na atual conjuntura, assiste-se a uma desdiferenciação desses campos, uma vez que a economia acaba por coincidir com a cultura. Um exemplo recente é a alta especulação financeira norte-americana, que resultou em crise no setor financeiro daquele país. Essa crise, refletida no mundo todo, foi gerada por aspectos culturais capitalistas e refletiu no mundo todo, independente do grau de dependência (seja ela econômica, política, comercial ou cultural) das demais nações em relação aos Estados Unidos da América.

Em contrapartida, ao mesmo tempo em que a cultura se torna profundamente orientada para a produção de mercadorias, torna-se econômica. Desta forma, faz-se necessário tratar a cultura como agente interativo, modificador e modificado por alterações econômicas e sociológicas, e até a proposta multicultural precisa ser analisada cautelosamente, especialmente as teorizações que entendem as culturas como fundamentalmente divergentes umas das outras, que as entendem como forças autônomas em relação às demais ou às outras esferas da sociedade, especialmente a econômica, desprezando as forças da assimilação e da integração cultural.

Em seguida, faz-se necessário observar que em meio a tanta diversidade, ambigüidades e mudanças provocadas pelo processo da globalização, e diante das transformações culturais cada vez mais rápidas, promovidas, dentre outros fatores, pela instantaneidade dos modernos meios de comunicação atuais, observa-se também que as identidades culturais não passam imunes. Elas se alteram, percorrem um complexo processo de redefinições em diferentes níveis, atingindo diretamente os sujeitos envolvidos. Estrangeirismos idiomáticos, mudanças de comportamento, assimilação de representações culturais forasteiras (como o *Halloween*) são apenas alguns exemplos dessas alterações.

2.3 - Os Meios de Comunicação de Massa e a Indústria Cultural

Primeiramente, faz-se necessária a definição de algumas questões terminológicas e teóricas. A própria expressão "indústria cultural" é, semanticamente, muito carregada. Ela foi feita por um projeto analítico, da Escola de Frankfurt¹¹, que visava denunciar as práticas massificadoras e totalitárias a que se submetia a população.

Outra expressão bastante utilizada para designar os estudos de que trata este texto é "comunicação de massa". Ao contrário da indústria cultural, a comunicação de massa, primordialmente, imprimia uma veia democratizante,

¹¹ nome dado a um grupo de filósofos e cientistas sociais de tendências marxistas que se encontram no final dos anos 1920. A Escola de Frankfurt se associa diretamente à chamada Teoria Crítica da Sociedade. Deve-se à Escola de Frankfurt a criação de conceitos como "indústria cultural" e "cultura de massa".

pois disseminava a noção de que o conteúdo mediatizado seria resultado de uma escolha feita livremente pela própria "massa".

Há um consenso entre os analistas desse campo, principalmente da Escola de Frankfurt, que define a indústria cultural como fruto da sociedade, inaugurada com a Revolução Industrial: a Sociedade Industrial. Assim sendo, para analisar os meios de comunicação de massa, é importante que se discuta a sociedade industrial, cujas características transformam a comunicação de massa.

Rocha (2000) faz uma síntese precisa das características comuns à sociedade industrial e à indústria cultural. Em primeiro lugar, cita a visão produtivista de mundo, enunciadora da máxima de que tudo em nossa cultura deve ser transformado em riqueza, tudo deve estar integrado à produção de mercadorias em geral (compartilhando da lógica frenética de produzir novos produtos, com aparências sempre mais novas, com taxas de transferência cada vez mais altas); depois, a dificuldade de conviver com a diferença, a tendência etnocidária ou "a destruição sistemática de modos de vida e pensamento" (ROCHA, 2000, p. 122) das culturas diferentes e, finalmente, o individualismo como ideologia, que significa afirmar, também no campo cultural, o indivíduo como unidade social relevante.

Visão produtivista de mundo, tendência etnocidária e individualismo são parâmetros que ganham forma e força com a sociedade industrial, porém tornam-se contínuos e cada vez mais complexos com o decorrer do tempo, pois os avanços tecnológicos envolvidos na globalização potencializam o circuito de trocas, diversificam os produtos, colocam os habitantes do planeta em contato mais estreito com um maior número de manifestações culturais, veiculam a diferença, o contato mais direto com ela e multiplicam o potencial da mídia em afetar as qualidades culturais das populações.

De acordo com Hardt e Negri (2001, p. 343), "... certamente existiram anteriormente numerosos mecanismos para moldar a opinião pública e a percepção pública da sociedade, mas a mídia contemporânea oferece instrumentos imensamente mais poderosos para essas tarefas".

As discussões a respeito da cultura afetada pelo desenvolvimento vertiginoso dos meios de comunicação são referidas historicamente à Escola de Frankfurt. Em suas críticas, mais precisamente naquelas proferidas por

Adorno, no campo cultural, notava-se a preocupação com a homogeneização cultural e a desqualificação de alguns símbolos da alta cultura através da indústria cultural.

Os teóricos de Frankfurt ressaltam o caráter de doutrinação político-ideológica da indústria cultural, e, sobretudo, de seu serviço em favor da manutenção do *status quo* e de uma economia baseada no consumo. Desta maneira, a indústria cultural, ao mesmo tempo que desvaloriza os produtos culturais através da homogeneização e da produção com fins meramente lucrativos, seria responsável pela despotencialização da capacidade crítica dos indivíduos, educando-os apenas para a conservação e o consumo.

Pode-se perceber que a televisão possui muitos aspectos da indústria cultural citadas pelos frankfurtianos, especialmente as televisões abertas brasileira e a americana. Há, de fato, nesses dois exemplos, uma exaltação cotidiana e incessante da economia e cultura baseadas no consumo, uma desvalorização de produtos culturais, banalização de conteúdo e massificação da programação. Na música, o *pop* reina absoluto; no cinema, *Hollywood* reina absoluta e, na televisão aberta brasileira, a telenovela reina absoluta.

Uma das principais críticas dos frankfurtianos no campo da cultura aponta uma tendência, nos meios de comunicação, à construção da homogeneidade cultural, em detrimento do particular e da diferença. Dessa forma, para os teóricos dessa linha, a singularidade dos indivíduos e as características culturais específicas de cada grupo são solapadas.

Na realidade brasileira, o mais poderoso meio de comunicação é a televisão aberta, presente em todo o território nacional, 24 horas por dia, que cabe perfeitamente dentro da tendência supracitada. Não há uma verdadeira diversidade cultural no que é transmitido, ao contrário: transmite-se para as massas, e não para os indivíduos.

Além disso, estes autores consideram que os *mass media* funcionariam como tradutores das produções de vanguarda, já que se apropriam do que poderia ser uma criação, um avanço cultural, transformando as obras e também as artes em mercadorias, despotencializadas enquanto inovação, a serem consumidas em larga escala. Mesmo que transmitam ao público produções da alta cultura, fazem-no de forma já "digerida", resultando em

conteúdos que não demandam nenhum esforço intelectual para a "fruição" da mensagem.

Discursos mais recentes, ainda alinhados com o pensamento frankfurtiano, falam de modos de subjetivação quase totalmente capturados pela dominação da indústria cultural, em Adorno, ou pela "cultura afirmativa" burguesa, em Marcuse (1978). Em síntese, a discussão sobre os media é colocada sobre uma ótica eminentemente política, que trata de ideologias e de luta de classes.

"A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos. A arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a arte inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto o controle social não era total. (...) as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório de maquinaria" (ADORNO, 1975, p.288).

Os pensadores da Escola de Frankfurt viveram os efeitos do fordismo¹², que se apresentava como uma política de controle e gerência do trabalho, mas cujos efeitos sociais tornaram-se bem mais amplos. Afirma-se, com esses autores, que a expansão da produção capitalista - especialmente depois do impacto do fordismo e da gerência científica da produção - necessitou da construção de novos mercados e da "educação" das massas consumidoras para mercadorias – culturais ou não – massificadas e homogeneizadas.

A lógica da mercadoria e da racionalidade instrumental invadia o consumo, as atividades de lazer, a arte e a cultura, de modo que a recepção cultural tornou-se condicionada pelo valor de troca, na mesma medida em que os valores e propósitos mais elevados da cultura sucumbiram.

A contribuição frankfurtiana para o estudo das formas de subjetivação e passividade frente aos meios de comunicação é extremamente significativa, principalmente no que tange a defesa da autonomia, da liberdade de escolha e da auto-afirmação humana, numa sociedade que sobrevivia carregada de inclinações totalitárias.

¹² Fordismo é um modelo de produção em massa que revolucionou a indústria automobilística na primeira metade do século XX.

Sob seu ponto de vista, analisa-se que mesmo que o indivíduo não perceba, a passividade o acomete. Sem dúvidas, o advento da *internet* e sua rápida expansão global abriu um grande leque de opções de entretenimento, cultura e informação que permitem ao espectador (agora navegador) optar pela informação que deseja acessar, na hora que deseja acessar e da forma que deseja acessar, de forma individual, e não massificada.

Contudo, a televisão ainda possui uma presença muito mais intensa no dia-a-dia do brasileiro do que a *internet*. Este ponto de vista, apesar de importante, não é suficiente para a apreensão e análise dos tempos modernos de muitos produtos culturais, de pregação de comportamentos supérfluos e de apelos insistentes às saídas individuais para o enfrentamento dos riscos e contingências do mundo.

Finalmente, percebe-se que o contexto global exige a reconfiguração do debate sobre a cultura e os meios de comunicação, ou sobre a indústria cultural. Nos discursos recentes, ainda de crivo frankfurtiano, mas originados já em tempos de globalização, a discussão clássica sobre homogeneização versus diferenciação cultural é contemplada com outros pontos de vista para análise, oriundas do encontro com a diferença cultural, com a estranheza e as rápidas transformações geopolíticas.

2.4 – Os *Mass Media* no Contexto Global: Informação versus Passividade

Ortiz (1994) considera que as inovações tecnológicas são o primeiro aspecto a ser considerado, no contexto atual, em relação à mundialização da cultura. Em pleno século XXI, as dificuldades técnicas em relação à comunicação, que existiam antes, são cada vez menos significativas e o mundo todo caminha para uma rede informacional, cujas partes se encontram interligadas (ORTIZ, 1994, p. 62-63).

Com os avanços tecnológicos, os meios de comunicação possibilitam, com velocidade jamais antes vista, um deslocamento que pode colocar a todos os que têm acesso a eles, em contato com o mundo com um simples clique, em aparelhos de telefonia móvel, computadores e televisores. Este último meio de comunicação, por exemplo, associado com a comunicação por satélite, já possibilitava a experiência de uma enorme gama de imagens vindas de

espaços distintos quase simultaneamente, encurtando as distâncias dos espaços do mundo.

Com o advento da TV digital e a grande rede de informações, as possibilidades de interatividade, interação cultural e uma mudança no modo de pensar do indivíduo se estendem muito mais, pois nesses meios quem busca a informação é o indivíduo. Por conseguinte, indivíduos que buscam as mesmas informações e possuem os mesmos interesses começam a interagir, formar grupos, discutir assuntos variados e entender o ponto de vista dos demais. O que ocorre não é somente uma troca de informações, mas de opiniões, características sócio-culturais, etc.

O acúmulo de informações que uma população pode receber pelos atuais meios de comunicação de massa é tão grande, que alguns autores, como McLuhan (1968), acreditam na positividade dos seus serviços para uma melhoria intelectual das massas e na contribuição que podem oferecer para um incremento da participação social.

Mas as críticas a essa análise são muitas e intensas, culminando com a idéia de que se a mídia elevou o volume de informações que as pessoas têm daquilo que se desenrola na sociedade, por outro lado, inibiu, na mesma proporção, a capacidade de converterem esse conhecimento em participação política e coletiva. Nesse sentido, Sennett (1988, p.346) dispara

“... os meios de comunicação de massa intensificam os padrões de silêncio que começaram a tomar forma nos teatros e salas de concerto do século passado (século XIX), intensificando a idéia do espectador destituído de corpo, uma testemunha passiva...”.

A redução da vivência a uma série de presentes não relacionados no tempo implica também que a experiência do presente se torna poderosa e arrasadoramente vívida, conforme assinalado por Jameson (1995). O caráter imediatista dos eventos e a espetacularidade com que se revestem os fenômenos - de ordem política, científica, militar, dentre outras - tornam-se uma forte matéria prima para a mitificação das consciências, a ponto de Baudrillard (1995, p.24) afirmar que "comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a vertigem da realidade". Trata-se da "sociedade do espetáculo", precocemente enunciada por Debord (1997), concebida como um

grande emaranhado de ilusões, sonhos e fantasias, cujo objetivo seria a opressão humana.

Um outro aspecto a ser ressaltado refere-se à forma pela qual os meios de comunicação retratam o mundo do qual falam. Na tentativa de envolver sua platéia, os personagens na mídia e nas publicidades são apresentados como pessoas íntimas, companheiros próximos. Baudrillard (1995) nos fala dessa tentativa de estabelecer uma comunicação "personalizada", que invade a cotidianidade e Sodré (1981) analisa este modo de interpelação direta, sobretudo televisiva, como sendo um elemento pontual para a naturalização do mundo apresentado pelas imagens.

Diante deste quadro, alguns autores como Sodré (1981), Martín-Barbero (1987) e Mancebo (2000) têm demonstrado preocupação quanto ao papel socializador (ou dessocializador) da comunicação de massa. Primeiramente, preocupam-se com o conformismo, a resignação política ou a passividade que estes meios parecem reforçar, como já discutido. Depois, alertam para o peso que a mídia tem tido na formação das novas gerações, na produção e reprodução da ordem simbólica, equiparando-se ou até superando os clássicos aparelhos ideológicos – família e escola, especialmente.

Neste ponto da discussão, já é possível visualizar a existência de análises contraditórias e mesmo divergentes em relação aos efeitos dos meios de comunicação de massa sobre as populações. Primeiramente, havia aqueles que denunciavam, como Adorno (1975), que os avanços tecnológicos das telecomunicações, o acesso direto e simultâneo de indivíduos disponibilizado por estes meios, promove o aparecimento de uma cultura global unificada, remetendo, assim, a uma homogeneização cultural.

Nesta linha de argumentação vale a tese da convergência da cultura global, mediante a qual, há uma imposição crescente de uma certa universalização, pelo menos no sentido da unificação dos estilos de vida, símbolos culturais e formas transnacionais de convivência.

Nessa perspectiva, vale lembrar a utilização da expressão "mcdonaldização do mundo" - cunhada por Ritzer (1995), em uma alusão aos preceitos da empresa transnacional de *fast-food*, baseada em um modelo de produtividade e rápido escoamento de gêneros padronizados – é a metáfora central neste campo.

Mas também há análises, dentro da tradição da *cultural theory* - como Featherstone, Robertson, Appadurai, Albrow, Lash, Urry e vários outros – que não compartilham da tese da inevitabilidade da homogeneização cultural e dos homens. Para eles, a globalização não imporá uma unificação cultural; a produção de símbolos culturais e de informações em massa não conduzirá ao surgimento de algo semelhante a uma "cultura global".

Esses autores afirmam, sem descartar a possibilidade de processos desiguais de imposição cultural, que o processo de globalização, mais do que permitir o aparecimento de uma cultura global unificada tende a propiciar um cenário para a expressão e expansão das diferenças. Assim, o conhecimento de culturas de nações distintas, promovido em larga escala pelos *mass media*, pode gerar efeitos diversos, como uma maior consciência da diversidade dos estilos de vida encontrados no mundo, a ampliação da compreensão da própria sociedade e cultura nas quais os indivíduos se encontram envolvidos e, até mesmo, movimentos de fechamento de grupos para reforçar identidades – étnicas, geopolíticas, de gêneros, dentre outras –, que se sentem ameaçadas, o que, neste caso, dificultaria a possibilidade de desenvolvimento de uma cultura global unificada.

Desse modo, estes autores procuram ir além daquelas concepções que admitem os estilos de vida e o consumo cultural como produtos totalmente manipulados de uma sociedade de massas, e também da concepção oposta, a de que os estilos de vida e cultura são espaços autônomos e lúdicos, isentos de determinações sociais.

Featherstone (1996), e Gómez (1999), afirmam que há processos de padronização em curso, que constroem e disseminam signos, onde o produto consumido carrega consigo uma imagem que, por sua vez, é composta de valores específicos, freqüentemente ligados a distinções econômicas e a frações de classe. Mas, se por este viés, há um movimento de homogeneização cultural, por outro, o autor se pergunta sobre a possibilidade da globalização também acentuar diferenças, localismos e a complexidade cultural, contrariando um prognóstico de inevitável integração ou homogeneização.

No mesmo sentido de Featherstone, Wallerstein (1999) usa a metáfora de um campo de batalha (ideológica) para apresentar a sua compreensão de

cultura. Neste campo, ao contrário de uma produção estritamente imperialista, dominante e vertical - com efeitos de "não-resistência" e de apreensão das mensagens tal como se apresentam – o autor destaca as diferenças nacionais e locais como fatores centrais para a interpretação e decodificação das mensagens.

Neste sentido, mesmo que se fale em uma cultura global, a noção não aponta para uma homogeneidade ou uma cultura comum, mas para uma amplificação de pontos de vista, para o fortalecimento da noção de que se está envolvido, diariamente, em uma série crescente de contatos culturais com outros, que ampliam o leque de definições conflitantes do mundo com as quais somos postos em contato.

Com estas definições, o conflito passa a ser o centro das discussões, o que não significa tirar o poder político, econômico e militar de cena e declarar que na globalização as culturas podem se confrontar num campo de igualdade. Os fatores de majoritariedade são centrais na disputa cultural, na decisão das importações e exportações de produtos econômico-culturais, mas nem por isso se pode afirmar que há apenas um centro emanador de uma cultura a ser consumida passivamente em escala global.

Bourdieu (1979) analisa, inclusive, a disseminação maximizada de signos para diferentes locais e culturas, através dos intermediários culturais, os administradores da nova mídia global, encarregados de transmitir e traduzir estes signos, de promover e popularizar ativamente estilos de vida, junto a públicos mais amplos.

Entretanto, esta consideração não implica a assunção da existência de um centro, guiando os entendimentos sobre o mundo, ou uma assimilação passiva daquilo que é difundido pelos intermediários culturais. Certamente, devem-se considerar os interesses e relações político-econômicas dos países e potências em jogo, quando se fala de comunicação e de censura, mas sem esquecer que, por outro lado, ocorre, também, a possibilidade de confronto com "interpretações" de mundo diversas.

Se nos teóricos frankfurtianos o prisma utilizado é de uma ideologia dominante que se sobrepõe às massas, para esta outra linhagem de autores, a dos estudos culturais, há uma tentativa de compreender os estilos de vida, relacionando-os aos hábitos das frações de classe. Para isso, devem-se

analisar as formas diferenciadas de apropriação dos produtos culturais, os estilos de vida de grupos ou classes diversas e um maior entendimento da produção e consumo de signos distintivos de classes e grupos sociais.

3 - O NOVO AMBIENTE MIDIÁTICO BRASILEIRO

“A TV aberta no Brasil, cuja recepção é livre, direta, gratuita e indiscriminada [...]. Trata-se da principal ou única opção de entretenimento, informação e cultura da grande maioria do povo” (FRANCO, 2004, p. 18).

Até os dias de hoje, a televisão firmou-se como um produto cultural basicamente industrial, desenvolvido a partir de regras que visam a racionalização da produção. Padrões técnicos, tais como baixa resolução de imagem, programação linear, de caráter unidirecional, que oferece um leque de opções limitado e personalização mínima, foram os principais elementos de um sistema de produção que interferiram no tipo de produto a ser veiculado.

“A televisão terrestre e aberta, desde que foi desenvolvida e utilizada como meio de divulgação e de difusão cultural, considerando que o sistema de transmissão, mudou pouco tecnologicamente. O ganho da qualidade de imagem percebido pelos telespectadores deve-se as melhorias no sistema de captação de imagens. A incorporação de cores ao sistema de transmissão por radiodifusão terrestre foi a mais notável inovação tecnológica apresentada pelo meio até então. As características do veículo permanecem quase inalteradas, levando os telespectadores à inércia e à passividade.”(GLOSS, 2008, p. 18)

Com a utilização da tecnologia digital na produção, ocorreram melhorias consideráveis na qualidade das imagens e sons, mas essa transformação não fez qualquer alteração no formato e conteúdo dos programas televisivos, pois foram alteradas até agora apenas as formas de produção e transmissão de dados. Com o advento da televisão digital, o *modus operandi* das grandes redes brasileiras de TV e, conseqüentemente, sua programação, passa necessariamente pela convergência entre televisão e Internet, entre outros suportes expressivos, tendo como objetivo o desenvolvimento de programas realmente interativos.

As televisões via satélite DTH (*Direct to Home*) possibilitaram as primeiras experiências de TV interativa no país. A DirectTV e a Sky oferecem serviços interativos de homebanking, e-mail, condições meteorológicas e jogos,

e ainda inserem legendas e boxes informativos à programação, como estatísticas, detalhes de eventos e recurso de multicâmeras, tudo na mão, via controle remoto. Já a televisão aberta utiliza o apoio de outras mídias para possibilitar a interação. *Reality shows* são bons exemplos disso: com o objetivo de atrair a atenção das pessoas e fazer com que se envolvam com a programação, estão servindo-se da convergência das mídias, por meio de recursos interativos como Internet e telefones fixo e móvel, e acabam por reforçar o “voyeurismo” e ampliar a participação da audiência.

“A busca por um sistema digital de televisão vai além de simples melhoria da qualidade de som e de imagem e de liberação de espaço no espectro para outras finalidades comunicacionais. A tecnologia a ser adotada, na maioria dos países, deverá propiciar soluções para a convergência entre os mais diversos meios de comunicação tendo como foco a mobilidade, a portabilidade e a interatividade inclusive, entre aparelhos como celulares portáteis.” (GLOSS, 2008, p. 31)

Nesse sentido, conclui-se que a tecnologia da interatividade permite o surgimento de formas novas de agenciamentos coletivos, que alteram o papel da mídia na sociedade contemporânea. Estas transformações geram uma nova análise sobre as experiências pioneiras da televisão brasileira, e se valem das habilidades adquiridas para a construção de complexos mundos fictícios, considerando o potencial dialógico da televisão digital interativa.

Estudos sobre a interatividade na televisão digital se fazem necessários, pois se trata de um tema relevante para qualquer um que se interesse pela convergência das mídias digitais na sociedade contemporânea. Além disso, é de extrema importância que se estude e pesquise as transformações que têm ocorrido nesse meio, com a intenção de acompanhá-las e tornar viável o usufruto dos avanços técnicos e tecnológicos. Esta pesquisa visaria à interatividade como recurso fundamental para uma televisão de qualidade.

No Brasil, a televisão é a principal fonte de informação, entretenimento e cultura da maioria absoluta da população, por toda sua extensão continental. (GLOSS, 2008, p. 19). Entretanto, o aparelho de televisão e seus princípios básicos sofreram poucas alterações desde sua invenção na década de 20. A única mudança tecnológica significativa pela qual passou foi o início da transmissão em cores no fim da década de 50.

Agora, surge terreno fértil para uma grande mudança, com impacto semelhante à colorização: a digitalização do sinal. Entretanto, deve haver um trabalho conjunto das emissoras e do governo para que a televisão digital realmente culmine na inclusão digital de seus cidadãos, pois sabe-se que o Brasil possui uma realidade sócio-econômica e cultural muito desigual. Teixeira (2003, p. 56) atenta que:

“uma das perguntas corretas seria: quais são as soluções mais econômicas, rápidas e eficazes para o estabelecimento de redes interativas capazes de promover a inclusão digital em escala de massas que surgem com o processo de digitalização da mídia eletrônica e dos atuais serviços de telecomunicações disponíveis no país?”

A transição dos sistemas analógicos para os digitais já ocorreu em vários países, como Estados Unidos, Inglaterra e Japão, com mais ou menos sucesso dependendo do contexto sócio-econômico e político dos mesmos. No Brasil, a opção feita foi pelo padrão japonês, o ISDB (Integrated Service Digital Broadcast), único que permite a transmissão de dados em um único formato para televisores, aparelhos celulares, computadores e uma gama de eletroeletrônicos móveis e portáteis, de forma prática e rápida.

Todavia, tal transição não significa apenas uma mudança na forma da transmitir e receber sinais de ondas em forma de zeros e uns respectivamente, mas imprime, principalmente, a possibilidade de uma verdadeira interação e personalização do receptor com a programação. O telespectador, desde o princípio, tende a dialogar com programas televisivos: um exemplo cotidiano dessa reação são as telenovelas brasileiras, feitas à medida de suas transmissões, a fim de que haja uma reciprocidade do público, que, aos poucos, direciona precária e indiretamente a narrativa.

Nesse sentido, Távola expõe que “a telenovela não é apenas discurso nem obra, mas produto da relação desta com o receptor” (1996, p.40). Programas de auditório também são modelados pelos telespectadores e participantes, mas, ao vivo, de acordo com os níveis de audiência.

Porém, a interatividade real apenas ocorre quando o espectador deixa de ser passivo e passa a ser ativo em relação à televisão. Atualmente, ainda não se dispõe de nenhum meio efetivo para intervir na programação. Ações

como ligar e desligar, ou trocar de canal são intervenções reativas, e não interativas (MACHADO, 1990).

Para o acesso tornar-se interativo, de fato, supõe-se um processo de *feedback* qualitativamente superior ao simples apertar botões. Aumentadas as possibilidades de escolha pessoal, serão os indivíduos, e não os grupos e massas, destinatários das novas tecnologias, como a televisão interativa. Ao invés de exaltar a cultura de massa, não iria ela intensificar o individualismo?

Por esse mesmo motivo, a *Internet* e os jogos de computador podem ser utilizados como modelos para a programação televisiva em um futuro bem próximo, uma vez que se utilizam da interatividade a propiciam de maneira específica e individual. Isto porque os *video games* permitem a exploração de ambientes, diversos direcionamentos para histórias, construção ou eliminação de personagens, provocam a sensação de envolvimento, pois tem como característica serem jogados em primeira pessoa, e integram cultura e entretenimento.

Fora isso, os *video games*, por se tratarem de aparelhos específicos para explorar essa interatividade, possuem processadores mais avanços nesse sentido do que qualquer computador pessoal, para permitir interação imediata em ambientes cada vez mais ricos e próximos da realidade.

Nos jogos *on-line*, os jogadores interagem simultaneamente e o programa narrativo está sujeito a constantes atualizações pelos participantes envolvidos na história e por seus gerenciadores. Através de combinações dialógicas, os programas narrativos se apresentam ao jogador como um sistema de interação marcado por uma aleatoriedade simulada. A arte dos jogos de computador possui a estrutura de uma obra aberta que se atualiza somente pela intervenção do jogador.

A *Internet* vem também utilizando a bidirecionalidade para gerar produtos interativos. A *AllTV*¹³, por exemplo, utiliza a tecnologia da televisão somada a versatilidade da *Internet* e transmite uma programação baseada em variedades, entretenimento, serviço e informação. Os apresentadores interagem ao vivo via computador, para responder mensagens do espectador.

¹³ A primeira TV ao vivo para a *Internet* com 24 horas por dia de programação interativa. O endereço eletrônico é <http://www.alltv.com.br>.

Se o usuário possuir uma *webcam*, pode até mesmo participar da programação. A TV portuguesa Cabo, por sua vez, oferece aos usuários um serviço de grupos de discussão, em que os telespectadores debatem sobre programas específicos, via fórum ou ferramentas de transmissão de áudio, concretizando uma horizontalização em um meio vertical como a televisão.

Com essas experiências, pode-se visualizar uma TV interativa que não só conecta os espectadores ao mundo, mas também conecta-os entre si, possibilitando uma comunicação horizontal, não apenas do centro emissor aos milhares de receptores, mas, principalmente, dos receptores entre si, chegando ao nível 4 de interatividade proposto por Lemos (1997) e concretizando a ideia mcluhiana de aldeia global (1971).

Atualmente, é possível dizer que a Internet convergiu essa metáfora de “aldeia global” para algo muito mais palpável. De acordo com Janet Murray (1997, p. 253),

“uma das mais claras tendências determinando o futuro imediato da narrativa digital é justamente o casamento dessas duas mídias (televisão e internet), fator que concretizaria ainda mais o conceito de aldeia global, na qual os *mass media* terão ambientes de informação que possibilitarão receptores a qualquer momento se tornarem emissores, e um imenso número de telespectadores poderão interagir com a televisão e com outros membros da audiência.”

Mesmo com o surgimento de algumas importantes características que nos dão uma ideia do que será essa nova mídia, a TV digital ainda não possui conteúdo peculiar; é apenas idealizada como meio para o *t-commerce*¹⁴, e seu potencial para programas específicos está ainda no começo de suas investigações.

Já houve, no entanto desde sua primeira transmissão em junho de 2006, uma melhoria clara nos padrões de imagem. Se, atualmente, a televisão aberta utiliza os artifícios de outros meios de comunicação (telefone, Internet, e fax) para fazer com que o telespectador participe indiretamente da programação, com a televisão digital pode-se concretizar um diálogo via controle remoto do

¹⁴ Comércio televisivo. Hoje acontece de forma rudimentar, por meio de telefones, como nos programas Polishop.

espectador com o programa, através do canal de retorno ou do acesso de dados recebidos e armazenados no *Set Top Box* (STP).

Enfim, assistir a televisão interativa deixará de ser uma atividade meramente passiva, em que o telespectador não possui nenhum meio efetivo de intervir na programação, razão pela qual os entusiastas da rede acreditam estar na navegação a solução, e passará a ser mais ativa, em que o usuário não assiste a uma representação da realidade, mas a cria virtualmente e a transforma.

Caso isto se torne realidade no Brasil como o é no Japão, de onde importamos a tecnologia, a televisão digital seria o instrumento de comunicação, cultura e entretenimento perfeito, já que permitiria integrar a componente passiva e a componente ativa, a visão e a reflexão.

A interatividade na televisão digital aproximará a experiência de assistir televisão à navegação na Internet, enquanto oferece interação e diversidades “enterradas no fundo do oceano informacional” (LÉVY, 2000, p.92).

Por fim, ocorreria a imersão do espectador, característica antes exclusiva de programas de televisivos. Assim, a televisão interativa fará com que os usuários não somente naveguem, mas mergulhem em um oceano de entretenimento e informações, com a praticidade necessária para encontrarem o que querem, e não o que lhes é imposto por outrem.

3.1 – A publicidade da TV digital brasileira

No dia dois de dezembro de 2007, ocorreu o lançamento de um vídeo explicativo sobre a TV digital brasileira (Anexo 2). O evento, que marcava o início das transmissões digitais no Brasil, ocorreu na cidade de São Paulo, e contou com a presença de vários profissionais do campo televisivo brasileiro e com discurso do presidente Luis Inácio Lula da Silva.

Em seu discurso, veiculado nacionalmente por todas as redes abertas de televisão do país, o presidente reforçou o caráter da mobilidade do novo sistema: "Logo será possível assistir televisão caminhando na rua, indo ao trabalho" Também demonstrou preocupação em relação à acessibilidade do meio a todas as classes social. "A televisão não pode se tornar cara ou inacessível", completou. Contudo, não houve uma atenção especial ao

questo interatividade. A melhoria significativa no som e imagem foram as características mais ressaltadas da TV digital brasileira.

O discurso do presidente foi seguido de um vídeo de 5 minutos, produzido pela Central Globo de Comunicação, da Rede Globo. O vídeo mostra os Nascimento, fictícia família de classe média composta por marido, mulher e duas crianças. No vídeo, presenciamos uma reunião de amigos, que aguardam a chegada da televisão digital.

Além da classe média, podemos identificar outras classes sociais no vídeo: as classes mais pobres são representadas pela faxineira da família, e alguns homens em ternos distintos remetem às classes mais ricas. A diferença étnica também é explorada, assim como a diferença etária: negros, brancos, crianças, adolescentes, jovens, adultos e idosos, todos aguardam ansiosamente pela inauguração da TV digital. Nesse ambiente, que muito se assemelha ao das telenovelas brasileiras, a idéia disseminada é de que a TV digital é para todos, como sempre foi a televisão brasileira nas últimas décadas.

O discurso possui um caráter inicialmente explicativo. Logo no início, o caráter da qualidade de imagem e som e da mobilidade são ressaltados. Depois, alguns homens conversam sobre a necessidade de um conversor digital para receber o sinal. Em seguida, uma das crianças explica que a transmissão é feita pelo ar, e não por cabos. O discurso da mobilidade é ainda reforçado.

Em seguida, mostra-se uma sucessão de imagens televisivas: fatos históricos, eventos culturais, telenovelas, apresentadores desta e de outras décadas, programas, emissoras, enfim, vários ícones da televisão nacional de todas as épocas. Enquanto isso segue um discurso que visa emocionar o telespectador. No final, ocorre uma contagem regressiva que lembra muito uma festa de ano novo, que remete a nova era que chega com a TV digital.

Tanto a transcrição do discurso como o vídeo podem ser encontrados nos anexos do presente trabalho. No discurso, só se atenta para a questão da interatividade uma vez, mas sem qualquer informação adicional sobre essa

interatividade. O foco maior recai sobre a qualidade de som e imagem e possibilidade de se assistir televisão em celulares e outros veículos portáteis.

De acordo com o presidente, a mudança dos padrões ocorrerá progressivamente, até 2016, quando todos os sinais analógicos de televisão serão cortados. Até lá, cabe ao governo e às emissoras brasileiras trabalharem em sintonia para que haja de fato uma interatividade do espectador com a programação, uma verdadeira acessibilidade a esse novo meio e uma gama de programas diversificados que ressaltem o individualismo da cultura, e não sua massificação.

Considerações finais:

Esta é uma pesquisa inicial, uma vez que o tema da interatividade nos meios de comunicação de massa passou por uma grande transformação na última década. Como a previsão da transição definitiva do sistema analógico para o digital é 2016, apenas uma análise meticulosa da programação das redes de televisão brasileira nos próximos anos pode nos dar uma idéia precisa do que pode acontecer.

Até aqui, pode-se dizer que a televisão no Brasil desenvolveu seu papel a contento. Mesmo que as discussões éticas e sociais a seu respeito como ferramenta de comunicação de massa não tenham sido eficientes, quando comparamos a realidade da televisão brasileira com a de outros países no mundo, percebemos que nosso modelo é bem mais acessível e funcional.

Com a proposta de promover a unidade nacional em um país tão grande, conseguiu estar presente em praticamente todos os lares brasileiros. Por tratar-se de um serviço gratuito e acessível, é aceitável que seja baseada em um modelo basicamente comercial.

Entretanto, com o advento da TV digital e as promessas que essa tecnologia traz, espera-se que surjam novos modelos de programação, que realmente reflitam no desejo do indivíduo e não da massa. A mobilidade e a portabilidade desse meio não alteram seu conteúdo, apenas tornam mais fácil que ele seja assistido. Caso não haja uma real revisão dos padrões dos programas, a maior beneficiária dessa nova tecnologia será a *internet*, que será transmitida pelo mesmo sistema de dados de que se utiliza a TV digital.

No que tange a passividade do indivíduo em relação à televisão, ela será opcional, pois as ferramentas da interatividade estarão disponíveis como estão hoje na *internet*: escolher-se-há o que vamos assistir, quando iremos assistir e a forma como iremos assistir; poderemos tanto fazer comentários sobre a programação como avaliá-la, buscar mais informações a respeito de programas que nos interessam e quem sabe até produzir nossos próprios programas, que estarão na rede para quem quiser assistir. De espectadores, passaríamos a ser produtores, diretores, comentaristas, atores, apresentadores. Não nos limitaríamos a assistir: participaríamos do processo. O valor que isso denota à cultura do nosso país é inestimável.

Espera-se que a população acompanhe os passos dessa evolução e faça as reivindicações necessárias para que esse novo modelo televisivo brasileiro não cometa os pecados brancos que seu antecessor cometeu. Nos é dado o poder de escolher o que queremos assistir, que cultura queremos promover. Grandes poderes geram grandes responsabilidades, então sejamos responsáveis pelo desenvolvimento da nova era da televisão no Brasil.

Referências bibliográficas:

- ADORNO, T. **A Indústria Cultural**. In: COHN, G. (Org.) Comunicação e indústria cultural (pp.270-291). São Paulo: Ed. Companhia Nacional, 1975.
- AMORIM, E. **História da TV brasileira**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa : Edições 70, 1995.
- CEVASCO, M. E. **Prefácio**. In: JAMESON, F., A cultura do dinheiro. Petrópolis: Vozes, 2001
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GÓMEZ, J.M. **Globalização da política: mitos, realidades e dilemas**. In: P. GENTILI (Org.), Globalização excludente: desigualdade, exclusão e democracia na nova ordem mundial (pp. 128-179). Petrópolis : Vozes; 1999
- HARDT, M. & NEGRI, A. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001
- JAMESON, F. **Pós-modernismo e sociedade de consumo**. Novos Estudos CEBRAP, 1995
- JAMESON, F. **A cultura do dinheiro**. Petrópolis: Vozes, 2001
- LEMO, A.L.M. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. Vozes, 1997,
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.
- MACHADO, A. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MANCIBO, D. **Globalização e efeitos de subjetivação**. Logos, 2000
- MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978
- MARTÍN-BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía**. México: Ediciones G. Gili, 1987.
- MATTOS, S. **A televisão no Brasil: 50 anos de história**, Bahia, Editora PAS/Edições lanamá, 2001

MURRAY, J. H. **Hamlet on the Holodeck: the future of narrative in cyberspace**. New York: The Free Press, 1997.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2001

SENNETT, R. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SODRÉ, M. **O monopólio da fala, função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1981

_____. **A mascarada multiculturalista**. In: VILAÇA, N & GÓES, (Orgs.), *Nas fronteiras do contemporâneo* (pp. 15-22). Rio de Janeiro: Mauad, 2001

TÁVOLA, A.. **A telenovela brasileira: história, análise e conteúdo**. São Paulo, Globo, 1996

WALLERSTEIN; I: ***The End of the World As We Know It: Social Science for the Twenty-first Century***. Minneapolis, Columbia, 1999

Periódicos

FEATHERSTONE, M. (1996). A globalização da complexidade: pós-modernismo e cultura de consumo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 32, 105-124.

STEUER, J. **Defining virtual reality: dimensions determining telepresence**. *Journal of Communication*, 42(4) (Autumm, 1992), 72-93 e BRAND, S. **The media lab: inventing the future at M.I.T. Harmonsworth**: Penguin, 1988

LIPPMAN, A. **O arquiteto do futuro**. *Meio & Mensagem*, São Paulo, n. 792, 26 jan. 1998. Entrevista.

Anexos

ANEXO 1:

PEQUENO HISTÓRICO DA TELEVISÃO BRASILEIRA

Por LIBA FRYDIMAN

1950

3 de Abril. Primeira pré-estréia. Apresentação de Frei José Mojica.

10 de Setembro. Transmissão de um filme no qual Getúlio Vargas fala sobre seu retorno à vida política.

18 de Setembro. Inauguração da TV Tupi - São Paulo.

Em 22 de Novembro são autorizadas concessões para TV Record - São Paulo, TV Jornal do Comércio - Recife e TV Tupi - São Paulo.

Vai ao ar o primeiro telejornal da TV brasileira, "Imagens do Dia". Na Tupi.

1951

20 de Janeiro. Início das operações da TV Tupi do Rio de Janeiro.

Começam a ser fabricados os primeiros receptores de televisão no Brasil, por Bernardo Kocubej, com a marca "Invictus".

Vai ao ar a primeira telenovela brasileira. Escrita por Walter Foster, com o próprio Foster, Lia de Aguiar, Vida Alves, José Parisi e Dionísio de Azevedo nos principais papéis. Título: "Sua Vida me Pertence". Era transmitida em dois capítulos semanais. na Tupi.

1952

14 de Março. Inauguração da TV Paulista - São Paulo.

Vai ao ar o primeiro e mais importante teleteatro da TV brasileira: "TV de Vanguarda". Na Tupi.

Vai ao ar o "Clube dos Artistas", único dos programas pioneiros a alcançar 1980. Na Tupi.

Vai ao ar a primeira adaptação do "Sítio do Pica-Pau Amarelo", escrita por Tatiana Belinky e dirigida por Júlio Gouveia. Na Tupi.

1953

17 de Junho. Vai ao ar o "Repórter Esso". O programa vinha de um extraordinário sucesso no rádio e foi um dos noticiosos de TV de maior sucesso. Na Tupi.

27 de Setembro. Inauguração da TV Record - São Paulo. Vai ao ar a primeira programação circense da TV: "Circo do Arrelia". Na TV Paulista.

1954

Vai ao ar o primeiro seriado de aventuras produzido no Brasil: "Capitão 7", estrelado por Ayres Campos e Idalina de Oliveira. Na Record.

1955

18 de Setembro. É realizada a primeira transmissão externa direta pela (Record - SP), com a transmissão do jogo entre Santos e Palmeiras, na Vila Belmiro. Vai ao ar o programa "O Céu é o Limite", de J. Silvestre, o primeiro dos muitos, programas de perguntas e respostas da TV brasileira. Na Tupi.

17 de Abril. Vai ao ar a "Grande Gincana Kibon", um dos programas infantis de maior sucesso e que ficou no ar por 16 anos. Na Record.

1956

Pela primeira vez as três emissoras de TV de São Paulo arrecadam mais que as treze emissoras de rádio. Calcula-se que a TV atinge cerca de um milhão e meio de telespectadores em todo o Brasil

É inaugurada em Belo Horizonte a TV Itacolomi.

Assis Chateaubriand inaugura mais nove estações da Rede Associadas: Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Campina Grande, Fortaleza, São Luís, Belém e Goiânia.

Vai ao ar a primeira telenovela infantil, "Poliana", com adaptação de Tatiana Belinky e direção de Júlio Gouveia. Na Tupi.

1957

11 de dezembro. Começam as transmissões para o interior de São Paulo.

1959

Outubro. O Ministro da Justiça, Armando Falcão, assina a primeira legislação regulamentando a censura de TV no Brasil.

1960

Maio. Fogo na Record.

Inicia-se a utilização do vídeo-tape.

A inauguração de Brasília é transmitida diretamente para todo o país.

"Hamlet", de William Shakespeare, adaptado e dirigido por Dionísio de Azevedo, é levado ao ar já gravado em vídeo-tape; os registros indicam que foi o primeiro teleteatro a usar o VT. Na Tupi.

Criado pela TV Cultura e organizado pela Secretaria - de Educação de São Paulo vai ao ar o primeiro Telecurso, destinado a preparar candidatos para o exame de admissão ao ginásio.

1961

É promulgado decreto fixando em três minutos o intervalo comercial.

Proíbe-se a participação de menores de 18 anos em programação de debates.

1962

É instituído o "Código Brasileiro de Telecomunicações".

Decreto de Jânio Quadros obriga a dublagem de todos os filmes transmitidos pela TV.

Promulga-se decreto que obriga a transmissão de 25 minutos de filmes brasileiros por dia.

Inauguração da TV Gaúcha, em Porto Alegre, embrião da RBS - Rede Brasil Sul de Comunicações.

Com o nome "Vamos brincar de forca?", e com duas horas de duração, vai ao ar pela primeira vez o programa dominical de Silvio Santos. Na TV Paulista.

1963

É promulgado decreto que regulamenta a programação ao vivo da TV.

Na TV Excelsior (SP) vai ao ar a primeira telenovela em capítulos diários: "25-499, Ocupado", com direção de Tito de Miglio e estrelada por Tarcísio Meeira e Glória Menezes.

1964

'Vai ao ar "O Direito de Nascer', telenovela dirigida por J.B. de Oliveira, o Boni, e baseada num script de rádio e que marcou o início de uma fase onde a programação foi toda centrada na transmissão de telenovelas. Na TV Rio.

1965

Início da transmissão da mais longa das telenovelas brasileiras, "Redenção" de Raimundo Lopes, com direção de Waldemar Moraes e estrelada por Regina Duarte, Lélia Abramo e Márcia Real, entre outros. No total, "Redenção" teve 594 capítulos. Na Excelsior. Vai ao ar o "1º Festival da Música Popular Brasileira"; vencedor: Edu Lobo, com a música "Arrastão", interpretada por Elis Regina. Na Excelsior.

Inaugurada a TV Globo do Rio de Janeiro.

Abril. Vai ao ar o musical "O Fino da Bossa", com Elis Regina e Jair Rodrigues, que marcaria o início de uma série de programas musicais de grande sucesso. Na Record.

22 de Agosto. A Record põe no ar o programa "Jovem Guarda", com Roberto Carlos, que seria o de maior sucesso da série de musicais.

1966

São baixadas novas normas de censura da TV pelo Serviço de Censura do Departamento Federal de Segurança Pública.

A TV Paulista de São Paulo passa a pertencer à Rede Globo.

10 de Abril. Vai ao ar pela primeira vez o programa dominical de Hebe Camargo, que seria líder absoluto de audiência. Na Record.

29 de Julho. Incêndio nos estúdios da TV Record.

Setembro Outubro. É realizado o "2º Festival de Música Popular Brasileira", desta vez pela TV Record. Vencedores: Chico Buarque, com "A Banda" Geraldo Vandré, com "Disparada". "Música e Alegria" o programa de Silvio Santos aos domingos, agora com quatro horas e já na Rede Globo.

1967

Inauguração da TV Bandeirantes – São Paulo.

Março. Vai ao ar a "Família Trapo", um dos humorísticos de maior sucesso da TV. Na Record

Maior. Transfere-se para a Record o programa "Praça da Alegria", de Manoel da Nóbrega. Vai ao ar a primeira novela da Bandeirantes, com uma inovação: capítulos com 45 minutos de duração. Foi uma adaptação de Walter Negrão e Chico de Assis de "Os Miseráveis".

1968

Inauguração da Rede Nacional de Microondas sistema de transmissão por satélites. Telstar.

O programa dominical de Silvio Santos passa a ter seis horas, e ir ao ar com a denominação que usa até hoje.

1969

A TV Cultura de São Paulo passa ao controle da Fundação Padre Anchieta, Centro de Rádio e TV Educativa do Estado de São Paulo.

Inaugurada a Estação de Tanguá e a Estação Rastreadora de Itaboraí, para transmissões internacionais via satélite.

Incêndio no Teatro Consolação da TV Record.

Incêndio na TV Globo de São Paulo

Incêndio da TV Bandeirantes.

Incêndio no Teatro Paramount da TV Record.

1º de Setembro. Vai ao ar o "Jornal Nacional", da Rede Globo, primeiro programa regular a ser transmitido em rede nacional e que marca o início das operações em rede no Brasil

Após o incêndio da Globo - SP toda a produção de programação da Rede passa a ser centralizada no Rio de Janeiro.

Vai ao ar pela Tupi a novela Beto Rockfeller idéia de Cassiano Gabus Mendes, para a qual Cacilda Baker indica Bráulio Pedroso como escritor, Lima Duarte e Walter Avancini dirigem. Com muitos palpites no roteiro e direção de todo o elenco Luiz Gustavo, Irene Ravache, Bete Mendes, Débora Duarte a primeira vez que se incorporava a realidade (as ruas e edifícios da cidade e acontecimentos reais) com cenário e pano de fundo de uma novela. Marcou o início de uma nova era no gênero.

1970

10 de Janeiro. Incêndio na TV Globo – Rio de Janeiro

25 de Janeiro. Inauguração da TV Gazeta – São Paulo

17 de Julho. Incêndio nos estúdios da Vila Guilherme da TV Excelsior

1971

28 de Outubro. Incêndio na TV Globo – Rio de Janeiro

O Ministério das Comunicações baixa decreto que regulamenta 3 minutos de comercial para cada quinze minutos de programação.

1972

31 de Março. A primeira transmissão a cores. Festa da Uva de Caxias, Rio Grande do Sul.

Dezembro. Baixado um decreto regulamentando a formação de redes. Baixada a regulamentação do Prontel – Programa Nacional de Telecomunicações.

1973

Vai ao ar o "Fantástico", programa de informação e variedades de maior sucesso da TV brasileira. Na Rede Globo.

1974

Vai ao ar a primeira telenovela educativa, "João da Silva", realizada pela TV Cultura de São Paulo.

1976

Janeiro inauguração da TV Studios (TVS), no Rio de Janeiro.

'Incêndio na TV Globo do Rio de Janeiro.

Agosto. O "Programa Silvio Santos" deixa a Rede Globo e passa a ser transmitido pela Rede Tupi e TVS (Rio de Janeiro)

1977

Baixado decreto que regulamenta a propaganda governamental gratuita.

7 de Março. Vai ao ar a versão feita pela Globo do "Sitio do Pica-Pau Amarelo", transformada numa telenovela infantil. Foi a versão que alcançou maior audiência. Mauro Salles assume a vice-presidência dos Diários e Emissoras Associadas (Tupi) para tentar levantar o império que estava à beira da falência. Extremas dificuldades em realizar a tarefa fazem com que Mauro desista e se afaste após dois meses.

Inauguração da TV Guanabara e início da formação de sua Rede de televisão.

Silvio Santos se associa ao Grupo Paulo Machado de Carvalho na TV Record, que começa a operar em conjunto com a TVS, do Rio de Janeiro, e recuperar sua posição ranking das emissoras.

1978

Vai ao ar o Telecurso 2º grau, produzido pela Fundação Roberto Marinho e Fundação Padre Anchieta, que se revela o programa educativo de maior sucesso na TV brasileira.

1979

Vão ao ar as "Séries Brasileiras", produzidas pela Rede Globo para substituir as séries estrangeiras.

Ida de Carlos Augusto de Oliveira, o Guga, para a direção de produção e programação a Bandeirantes e início de sua nova fase, marcada pela novela "Cara a Cara", de Vicente Sessa dirigida por Jardel Mello.

1980

3 de Fevereiro. Final da censura oficial ao telejornalismo.

14 de Julho. Sai do ar a TV Tupi de São Paulo, a primeira a ser inaugurada, junto com outras emissoras da Rede Associada, que é desativada.

Início das operações do SBT – Sistema Brasileiro de Televisão, rede de emissoras independentes lideradas pela Record (SP) e TVS (Rio).

* Esta cronologia foi montada a partir do levantamento de dados realizado pela equipe que organizou a exposição "30 Anos de Televisão no Brasil", para o Museu da Imagem e do Som de São Paulo, coordenada por Maria Emilia Soutello e Paulo de Laurentz; e foi complementada com informações levantadas junto a diversas outras fontes, como profissionais de televisão entre os quais se inclui Liba Frydman, emissoras e a imprensa especializada.

Anexo 2 –

Transcrição do discurso do vídeo de lançamento do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD)

Vizinhos: “Peixoto!”

Jovens: “Precisa ver que imagem! Parece cinema!”

Copeira: “Eu vou ver TV no ônibus”

Vizinhos: “É preciso ter um conversor avulso pra instalar na TV ou comprar uma TV que já tenha um, é simples.”

Crianças: “A transmissão é pelo ar, por isso precisa de antena”

Mulher: “A senhora já imaginou caminhar de manhã vendo as notícias.”

Peixoto: “Gente, um minutinho, eu vou subir aqui só pra dar umas palavrinhas, atenção: Estamos terminando uma história e vendo o começo de outra. E coube a nós, a família Nascimento, receber a família brasileira nessa noite para celebrar a primeira transmissão da TV digital no Brasil.

Temos sido testemunhas privilegiadas dessa evolução. Alguns de vocês a viram nascer, engatinharam com ela, acompanharam cada passo, até aquela desajeitada caixa de madeira cheia de válvulas se tornar parte da família. Adolescente, ainda me lembro, lá na minha casa, assisti às primeiras transmissões em cores.

Fatos que marcaram não só uma geração, mas todo um país. Momentos que gostamos de lembrar e outros que não devemos esquecer. Tantos atores atrizes apresentadores que fazem parte das nossas vidas. E quantas histórias de heróis e vilões, encontros e desencontros assistimos juntos? Quantas vezes o Brasil parou pra acompanhar um novo último capítulo? Todos vivendo o mesmo sentimento no mesmo instante.

Agora, estamos diante de uma nova era. A televisão digital vai ser muito diferente dessa televisão que a gente recebeu até hoje em casa. A televisão

vai estar com a gente no celular, a televisão vai estar com a gente no ônibus, vai estar com a gente no trabalho, vai ser interativa, vai ter um som e uma imagem insuperáveis.

Criança: Pai, Pai, tá chegando a hora pai, tá chegando!

Peixoto: Vamos dar as boas vindas a essa TV inovadora, aberta e gratuita como sempre, uma TV que defende nossa cultura, prestigia nosso talento, alavanca as economias regionais e promove nossos valores, do Oiapoque ao Chuí. Assistir a esta TV vai ser uma experiência ainda mais gratificante, mais divertida, mais emocionante. Com muito orgulho apresentamos a TV digital do Brasil.

Todos: 5,4,3,2,1! Éeeee!!!