

A TELEVISÃO NO BRASIL: ENTRETENIMENTO, EDUCAÇÃO OU COERÇÃO?

Juliana Coutinho Oliveira
Aluna ouvinte no doutorado HCTE
jucontinhooliveira@gmail.com

RESUMO

Uma análise do desempenho da televisão brasileira através da abordagem SCOT – Social Construction of Technology, avaliando como atua esse sistema tecnológico no país. Buscou-se literatura no campo CTS sobre sistemas e determinismo tecnológicos. Um breve histórico da televisão no Brasil é apresentado através de literatura da área de comunicação social. O presente artigo gera mais perguntas do que respostas e tem como principal intenção aproximar os saberes científicos e tecnológicos da comunicação de massa no Brasil. A breve pesquisa apresenta a grande limitação de não ter expandido o estudo para outros países, deixando assim de traçar uma análise comparativa da representação exercida pela televisão brasileira em relação a outros povos.

Palavras-Chave

Sistemas tecnológicos, determinismo tecnológico, televisão no Brasil.

A televisão é um dos melhores negócios do século 20, o meio de comunicação mais influente e poderoso do planeta, atuante na cultura, na política e na sociedade (GUROVITZ, 2002). Foi em 1817 que a idéia de um aparelho com imagens surgiu pela primeira vez, na Suécia. Porém, apenas em 1930, nos Estados Unidos, foi realizada a primeira transmissão experimental pela NBC (MORAIS, 1994). Esse poderoso sistema tecnológico surge como uma ferramenta libertadora e democratizadora, capaz de levar informação para os mais diferentes grupos sociais (LANGDON, 1986). Daniel Boorstin (1978, p. 7) já nos anos 70 afirmava que “a televisão tem o poder de desmembrar

exércitos, enriquecer presidentes e criar um novo mundo inteiramente democrático”. Sistemas tecnológicos são socialmente construídos e moldam a sociedade (HUGHES, 1987). Essa ideia de uma atuação política da tecnologia sobre as forças sociais pode parecer provocadora e há quem alegue que sempre há pessoas com motivos políticos por trás. Mas Langdon (1986) nos provoca a reflexão ao sugerir que a tecnologia – assim como a política – traz consigo novas ordenações de mundo.

O Brasil foi o quarto país - primeiro da América do Sul - a implantar a televisão, em 18 de setembro de 1950. A TV Tupi de São Paulo foi inaugurada por iniciativa do jornalista Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados - uma cadeia de jornais e emissoras de rádio. A transmissão foi assistida através de 200 aparelhos importados pelo próprio Chateaubriand e espalhados pelas ruas do Rio de Janeiro (MICROFONE, O SITE DO RADIALISTA, 2004). Chateaubriand havia se encantado com a televisão – que chamou de oitava maravilha do mundo e de “o mais subversivo de todos os veículos de comunicação do século.” (MORAIS, 1994, p. 502) – quando esteve em Nova York. Quando voltou ao Brasil, reuniu um grupo de empresários para pedir apoio para importar a tecnologia e instalar uma estação de TV no país, com a proposta de futuros anúncios dessas empresas na televisão: “Queria que suas indústrias fossem se preparando, porque vocês vão ser os privilegiados que dividirão comigo as glórias de trazer esse invento revolucionário para cá.” (MORAIS, 1994, p. 440). Marx e Engels (1933) nos apontaram que mudanças nos modos de produção geram mudanças nas relações sociais. Hoje sabemos que a tecnologia de uma sociedade impõe o padrão das relações sociais nela presentes (HEILBRONER, 1994). Atuando como expressão organizada da estrutura produtiva de uma cultura (JAYAWEERA, 1987), no Brasil a televisão logo tornou-se um instrumento econômico e social de poder.

Em 1982, a Rede Globo de Televisão - maior emissora de TV do país e uma das maiores do mundo (MELO, 1988) – foi acusada de manipular informações para auxiliar em um processo eleitoral. Em 1985, novamente repetiu-se a acusação de relações da Globo com o governo, quando da nomeação do político Antônio Carlos Magalhães para o cargo de Ministro das Comunicações. A Globo foi acusada de ser instrumento de controle da opinião pública. Protestos com os dizeres “O povo não é bobo, abaixo a Rede Globo.” eram freqüentes (HERZ, 1987). Sobre esses episódios, Roberto Marinho

disse ao jornalista Alain Riding, do jornal americano *New York Times* em 1987: “Sim, eu uso o poder, mas sempre de maneira patriótica, tentando corrigir as coisas, procurando caminhos para o país e seus estados. Nós gostaríamos de ter poder suficiente para consertar tudo o que não funciona no Brasil. A isso dedicamos todas as nossas forças.” (HERZ, 1987, p. 200). A TV Globo parece interferir também nas questões econômicas do país. Quando da exibição da novela “Suave Veneno”, cujo personagem principal era um bem-sucedido empresário do ramo de mármore e granitos, o mercado teve a venda do produto aumentada em 5%, segundo o presidente do Sindicato da Indústria de Mármore e Granitos da Bahia (Simagran), Gian Marco Biglia (MEDEIROS, 1999).

Em 2004, a TV Globo recebeu da Associação Brasileira de Propaganda (ABP) o prêmio de veículo do ano, sendo considerada uma empresa que contribuiu para a formação da identidade cultural do país (JORNAL NACIONAL, 2004). Herz (1987) acredita que “a existência da Rede Globo condiciona toda a economia da comunicação de massa no Brasil.” (p. 218). Os sistemas tecnológicos são formados por inputs e outputs e atuam em um meio onde nem todos os fatores são controlados. Para eliminar incertezas é preciso incorporar o meio (HEILBRONER, 1994). Seguindo a proposta da SCOT - Social Construction of Technology - os usuários são os verdadeiros agentes da mudança tecnológica e atuam como co-construtores das tecnologias. Usuários consomem, domesticam, modificam e reconfiguram os artefatos (OUDSHOORN & PINCH, 2003)

A televisão brasileira parece conhecer o poder dos telespectadores. O público brasileiro se reconhece nas novelas, por exemplo, graças aos departamentos de pesquisa e análise de mercado das emissoras, que buscam intermediar o processo de criação e consumo. Assim podem manter-se sintonizadas com as aspirações da audiência (MELO, 1988).

Ainda segundo a abordagem SCOT identificamos os artefatos tecnológicos como culturalmente construídos e interpretados de forma flexível e definido pelo seu significado em grupos sociais (PINCH & BIJKER, 1987). No Brasil, a televisão parece ter contribuído para a consolidação de uma identidade nacional com a transmissão da Copa do Mundo de 1970 (GUROVITZ, 2002) e vem desde então estabelecendo modos e padrões de comportamento. A televisão, segundo Borelli & Priolli (2000), desempenha o papel de fonte prioritária de informação para muitos

brasileiros e funciona, ainda, como recurso de lazer.

O Ibope, em 2002 (GUROVITZ, 2002), estimou que mais de 95% das residências do Brasil tinham televisores, em um total de 60 milhões de aparelhos. Números do Ibope dessa época mostram que o brasileiro assistia a três horas e meia de televisão por dia e que, para 40% da população, a televisão era o único meio de informação e entretenimento (GUROVITZ, 2002). Bahia (1995) afirma que a televisão atinge quase todas as camadas da população, mas sua maior influência se dá entre os menos cultos, a quem torna passivos e cativos. Isso corrobora o pensamento de Mulkay (1979) de que o significado social da televisão varia de acordo com o contexto social no qual é empregada. Heilbroner (1994) resume bem a influência da tecnologia em nossas vidas ao dizer que não usamos tecnologia, vivemos tecnologia. No caso da televisão brasileira essa afirmação parece fazer todo sentido. Seja como educadora, fonte de entretenimento ou maldosamente coercitiva, nosso sistema televisivo aparece nas conversas dos mais diversos grupos sociais e parece transformar os não telespectadores em verdadeiros excluídos.

Referências:

BAHIA, J. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Ed. Mauad, 1995.

BOORSTIN, D. **The Republic of Technology**. Nova York, Harper & Row, 1978.

BORELLI, S. H. S. & PRIOLLI, G. **A Deusa Ferida – porque a Rede Globo não é mais a Campeã Absoluta de Audiência**. Summus Editorial, São Paulo, 2000.

ENGELS, F. & MARX, K. **The German Ideology**. Great Brooks in Philosophy, 1933.

GUROVITZ, H. **O Futuro da TV**. Revista Exame, 31/07/2002.

HEILBRONER, R. L. **Do Machines Make History?** Em SMITH, M. R. & MARX, L., eds, *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*. Cambridge, MA: MIT Press, 1994.

HERZ, D. **A História Secreta da Rede Globo**. Ed. Tchê!, RS, 1987.

HUGHES, T. P. **The Evolution of Large Technological Systems**. Em BIJKER, W. E., HUGHES, T. P. & PINCH, T. eds, *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1987

JAYAWEERA, S. **Gender and Access to Education in Asia**. *International Review of Education*, 33, 1987.

JORNAL NACIONAL, **Rede Globo de Televisão**, 11/05/2004.

LANGDON, W. **Do Artifacts have Politics?**, em Langdon, Winner, *The Whale and the Reactor: a Search for Limits in an Age of High Technology*. Chicago: University of Chicago Press, 1986.

MEDEIROS, C. **O Caminho das Pedras**. Revista Exame, edição 699, 20/10/1999.

MELO, J. M. **As Telenovelas da Globo – Produção e Exportação**. Summus Editorial, 1988.

MICROFONE, O SITE DO RADIALISTA Disponível em: www.microfone.jor.br,
acesso em dezembro/2004.

MORAIS, F. **Chatô – O Rei do Brasil**. Companhia das Letras, RJ, 1994.

MULKAY, M. J. **Knowledge and Utility: Implications for the Sociology of Knowledge**. Social Studies of Science 9, 1979.

OUDSHOORN, N. & PINCH, T. **How Users Matter: The Co-construction of Users and Technology**. Cambridge, MA: MIT Press, 2003.

PINCH, T. J. & BIJKER, W. E. **The Social Construction of Facts and Artifacts: or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology might Benefit each Other**. Em BIJKER, W. E., HUGHES, T. P. & PINCH, T. eds, The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology. Cambridge, MA: The MIT Press, 1987.