

UM OLHAR DIACRÔNICO SOBRE A TELE- VISÃO BRASILEIRA*

GABRIEL SOUZA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
SANTA MARIA, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL
GABRIELDS92@HOTMAIL.COM

* Este trabalho é o desdobramento de uma pesquisa intitulada “Por uma (re)construção diacrônica da mídia televisão”, apresentada no 7º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul, realizado na Universidade Federal de Santa Maria, em outubro de 2018.

UM OLHAR DIACRÔNICO SOBRE A TELEVISÃO BRASILEIRA

Resumo: A partir de uma breve (re)construção diacrônica da mídia televisão no Brasil, o trabalho busca refletir sobre as diferentes fases que configuram a atuação e a penetração deste meio, propondo nove fases para compreender a construção da mídia tevê. A atual fase, denominada tevê everywhere, de 2017 até os dias de hoje, é resultado de todas as transformações midiáticas acarretadas pelo advento e ascensão da internet.

Palavras-chave: mídia televisão; fases da televisão brasileira; tevê everywhere.

UNA MIRADA DIACRÓNICA A LA TELEVISIÓN BRASILEÑA

Resumen: A partir de una breve (re)construcción diacrónica de medios de televisión en Brasil, la obra busca reflexionar sobre las diferentes fases que configuran el rendimiento y la penetración de este medio, proponiendo nueve fases para entender la construcción de medios de televisión. La fase actual, llamada desde la televisión everywhere, desde 2017 hasta la actualidad, es el resultado de todas las transformaciones mediáticas causadas por el advenimiento y el auge de Internet.

Palabras clave: medios de televisión; fases de la televisión brasileña; TV everywhere.

A DIACHRONIC LOOK AT BRAZILIAN TELEVISION

Abstract: From a brief (re)diachronic construction of television media in Brazil, the work seeks to reflect on the different phases that configure the performance and penetration of this medium, proposing nine phases to understand the construction of TV media. The current phase, called from TV everywhere, from 2017 to the present day, is the result of all the media transformations caused by the advent and rise of the internet.

Keywords: television media; phases of Brazilian television; TV everywhere.

1 APONTAMENTOS PRELIMINARES

O termo televisão, tal como é comumente utilizado, compreende simultaneamente, diferentes dimensões e níveis de abrangência. Ele pode referir-se simultaneamente, ao grande sistema técnico de transmissão de sons e imagens em movimento, ao aparato técnico que os produz, à complexa articulação de conteúdos; e, ainda, à forma concreta que esse sistema adquiriu ao longo dos tempos, em termos de modo de funcionamento, especificidades estruturais, comportando desde as grandes redes comerciais, estatais e intermediárias, abertas ou pagas, nacionais ou internacionais, até

àquelas emissoras locais de pequeno alcance (MACHADO,2005).

Todas essas definições, partem do dispositivo televisão, isto é, do aparelho doméstico, produzido em uma fábrica e distribuído fisicamente por meio dos meios de transporte, e virtualmente, o que permite receber sons e imagens das emissoras. Nesse ínterim o dispositivo “se metamorfoseia em uma questão de estilo – uma valiosa (ou maldita) peça de decoração. Por fim, a TV se transforma em uma sucata, cheia de venenos e poluentes, à espera de um local de despejo” (MILLER, 2009, p.10). Em síntese, a tevê possui (1) uma existência física, (2) uma história como objeto de produção de material, (3) um espaço de consumo e, sobretudo, (4) um local de produção de significação e sentido.

Convém lembrar que, além dessas características, a televisão pode ser associada a outras inúmeras dimensões.

O primeiro conceito de televisão se refere antes de tudo a uma técnica de produção de imagem em movimento e som e veiculação instantânea à distância. Começamos do óbvio – mas também daquilo que ela revolucionou. Ela se distingue do rádio, pela presença da imagem; se distingue da fotografia, pela presença do som e da imagem em movimento; também se distingue do cinema, pelo tipo de imagem (eletrônica) e, sobretudo, por sua forma de veiculação: à distância, para múltiplos aparelhos receptores, e imediata (geração e recebimento a domicílio) (FRANÇA, 2006, p. 19).

Não se pode esquecer que a televisão emprega, no processo de realização de seus produtos uma linguagem híbrida e complexa, convocando e articulando simultaneamente as mídias que a precederam (fotografia, teatro, cinema, jornal, rádio) e aquela que a sucedeu (internet), sempre no intuito de criar uma linguagem própria, que a diferencie das demais.

Essas e outras características servem para compreender por que a televisão é, sobretudo, um meio de comunicação regido por uma estrutura específica, que obedece um padrão de produção e realização que envolve, em processo comunicacional, um dado modelo de distribuição e recepção. Aliás, nesse novo contexto midiático, a configuração social interfere diretamente na maneira de realização dos seus produtos, alterando as lógicas, as finalidades e, principalmente, a sua forma de consumo. Se antes o consumo de seus produtos sustentava-se na pouca exigência dos telespectadores, hoje, com novas e variadas possibilidades, advindas das novas tecnologias, eles vêm-se tornando mais complexos e híbridos, na esteira dos modos de

ser e viver dos consumidores.

Essas e outras reflexões, pertencentes a uma pesquisa maior, desenvolvida no âmbito do Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual, da Universidade Federal de Santa Maria, sustentam a proposta da presente investigação que busca definir, a partir de uma breve recuperação diacrônica da mídia televisão, as diferentes fases que configuram a atuação e a penetração deste meio no Brasil. Assim, para dar conta deste objetivo, o trabalho, além dessa caracterização do meio, apresenta o desenvolvimento dessa mídia e, por fim, propõe nove fases para melhor compreender a construção da mídia tevê.

2 DESENVOLVIMENTO DA MÍDIA TELEVISÃO

O desenvolvimento dos meios de comunicação constitui-se, antes de tudo, em um processo de evolução e amadurecimento das experiências realizadas ao longo dos anos, com o objetivo de possibilitar uma maior interação entre os sujeitos à longa distância. Não se trata, é preciso que se diga, de um acontecimento isolado, mas é o resultado de um conjunto de esforços e investigações. Esse é o caso da televisão:

a invenção da televisão não foi um acontecimento isolado ou uma série de acontecimentos. Ela é, muito pelo contrário, o resultado de um longo processo de pesquisas e descobertas, de novas experiências e acréscimos originais a conhecimentos adquiridos. Particularmente, (...) ela é 'derivada de um conjunto de invenções e desenvolvimento da eletricidade, fotografia, cinematografia e radiofonia' (GIOVANINNI, 1987, p.249).

A televisão, do latim ver à distância, é um meio de comunicação que se particulariza por articular, na veiculação/transmissão de suas mensagens, sons e imagens em movimento.

A história da televisão comporta três grandes momentos. O primeiro deles, entre os anos de 1880 e 1920, traduz-se pelo desenvolvimento de uma tecnologia que se aproveita do conhecimento construído pelos meios de comunicação que precederam seu surgimento. Em 1884, o alemão Paul Nipkow produziu um disco, meio elétrico e meio mecânico, que transmitia imagens em movimento (GONTIJO, 2004). Após inúmeras tentativas, foi então criada, em 1911, por Campbell Swinton, uma telecâmera eletrônica, que tornou possível, em 1913, na Inglaterra, uma primeira transmissão de

imagens.

Um segundo momento, entre os anos de 1920 e 1930, refere-se à estruturação da televisão como empresa autônoma de comunicação, sendo responsável pelo surgimento dos primeiros modelos de televisão pública e privada. Em 1923, nos Estados Unidos, Charles Jenkins conseguiu enviar algumas imagens estáticas de Washington à Filadélfia. Mas foi somente a partir do sistema desenvolvido pelo russo, naturalizado americano, Vladimir Zworykin – que registrou, em 1923, a patente do tubo iconoscópico para câmaras de televisão – que se tornou possível imaginar uma televisão eletrônica. Essa tecnologia possibilitou a criação da primeira emissora comercial, a *Radio Corporation of America* (RCA).

O terceiro momento, a partir da década de 30, é marcado pela ideia de assistir às transmissões da televisão apenas em locais públicos, o que levou, cada país, a criar modelos televisuais autônomos.

Os americanos instalaram a NBC, subsidiária da RCA, transmitida no alto do Empire State Building. Os ingleses aperfeiçoaram sua tecnologia; os alemães, com o sistema *telefunken*, desenvolviam uma televisão em circuito fechado e receptores domésticos individuais; os franceses inauguravam em 1935, sua televisão, instalada na torre Eifel (GONTIJO, 2004, p.404).

Mas a década de 30 foi marcada, principalmente na Europa, por grandes acontecimentos. Em 1932, foi fundada, no Reino Unido, a primeira rede de televisão da Europa, a *British Broadcasting Corporation*, mais conhecida como BBC, uma emissora pública, custeada por taxas de licença pagas por todos os lares que possuíam aparelhos televisores. Em 1936, a BBC transmitiu a coroação do Rei George VI e inaugurou, assim, as transmissões regulares da emissora. Próximo dali, a Alemanha, em 1935, inicia o primeiro serviço de alta definição, disponível apenas em vinte e duas salas públicas. Uma das primeiras grandes transmissões televisivas foi a dos Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936. Dois anos após a transmissão dos jogos, em 1938, os empresários começaram a considerar a viabilidade de instaurar a televisão domiciliar. Entretanto, um ano após, quando as indústrias se preparavam para fabricar os aparelhos de televisão, teve início a Segunda Guerra Mundial, adiando, até 1945, novos desenvolvimentos tecnológicos para esse setor midiático.

De 1945 a 1950, houve um grande investimento na fabricação de receptores e de equipamentos de captação e de transmissão de

som e imagem. Foi nessa fase que os americanos definiram os padrões de transmissão e as mudanças na legislação para a regulamentação do setor. O crescimento da televisão na América do Norte foi muito além de qualquer estimativa otimista. De 1950 a 1960, o número de televisores passou de um milhão para sessenta milhões e, em 1962, a TV já atingia 90% dos lares americanos (GONTIJO, 2004, p.404).

Na América do Sul, mais precisamente no Brasil, as primeiras experiências de transmissão foram realizadas ainda na década de 1930, mas foi somente em 1950 que Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, mais conhecido como Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados, um dos maiores conglomerados midiáticos da América Latina – que reunia jornais, agências telegráficas, rádios e revistas –, inaugurou a TV Tupi Difusora de São Paulo, sob forte influência da indústria radiofônica brasileira.

Neste ano, em que a mídia televisão no Brasil completa sete décadas, apesar do considerável crescimento e sua importante espacialidade na ambiência midiática, a pesquisa dessa mídia ainda é uma atividade que enfrenta uma relativa resistência por parte da academia, seja por ter sido reconhecida por muito tempo como espetáculo do pobre (JOST, 2007), seja pela hibridização de linguagens que dificultam sua análise.

De acordo com Duarte (2010, p.227):

os que se interessam pela análise dos produtos televisuais têm pela frente um duplo desafio, representado: (1) pelo preconceito que ainda persiste em relação ao próprio objeto de estudo – os produtos televisuais; (2) pela influência e inadequação do aparato teórico-metodológico à disposição, frente à complexidade e hibridização desses produtos.

Apesar disso, importantes pesquisas dedicam-se ao estudo e investigação da história dessa mídia. Hamburger (2005), importante pesquisadora das telenovelas brasileiras, propõe pensar o texto televisual ficcional em quatro fases: (1) a fase incipiente ou elitista, de 1950 a 1969, diz respeito ao baixo número de aparelhos televisores e a consideração da telenovela, “tanto pelo público quanto pelos profissionais de televisão, como gênero menor” (HAMBURGER, 2005, p.27); (2) a fase populista, de 1970 a 1989, em que a TV Globo “praticamente exerceu o monopólio durante esse período, também caracterizado por intensa interferência política e econômica do regime militar nas emissoras” (HAMBURGER, 2005, p.30); e, (3) a fase da re-

democratização, de 1990 até os dias de hoje, “de diversificação da estrutura e da programação televisiva, redemocratizado. Tal diversificação está relacionada à introdução, tardiamente, da TV a cabo, com o aumento vertiginoso do consumo de aparelhos televisores e de videocassetes” (HAMBURGER, 2005, p.36).

Mattos (2010), importante pesquisador da história das mídias, diferentemente do que propõe Hamburger (2005), compreende o desenvolvimento da tevê brasileira em sete fases: (1) a *fase elitista* (1950-1964), diz respeito à época em que apenas a elite econômica tinha acesso aos aparelhos de televisão, seja pelo preço exacerbado da aparelhagem (pouco menos que um carro), seja pela dificuldade na aquisição (não era fabricado no Brasil, até 1951); (2) a *fase populista* (1964-1975), caracteriza-se pela influência política da ditadura militar que interferiu diretamente na programação das emissoras; (3) a *fase do desenvolvimento tecnológico* (1975-1985), ainda no período militar, é marcada pelo aperfeiçoamento técnico e pela produção de qualidade das emissoras que objetivavam principalmente a exportação desses materiais produzidos; (4) a *fase da transação e da expansão internacional* (1985-1990), é marcada pelo fim da Ditadura Militar e pela maior quantidade de produtos exportados; (5) a *fase da globalização e da TV paga* (1990-2000), busca a modernidade e a democratização da informação, quando foram estabelecidas as bases para a implantação da televisão por assinatura (via cabo ou satélite); (6) a *fase da convergência e da evolução digital* (2000-2010), surge em decorrência dos novos produtos tecnológicos, o que modificou a vida das pessoas e também o perfil do telespectador; e (7) a *fase da portabilidade, mobilidade e interatividade digital* (2010-), compreende a ascensão das novas mídias, exigindo a adaptação das empresas de televisão aos novos aparatos tecnológicos.

Na esteira dos estudos de Mattos (2010), a pesquisadora Duarte (2004, p. 77) reconhece o novo milênio, iniciado em 2000, como o período da pós-televisão, hipertelevisão ou metatelevisão, referentemente ao momento da chegada da tevê digital, com a convergência entre televisão e internet e também com a interatividade mediada pelos aparelhos celulares.

Em síntese, os três pesquisadores fornecem um retrato amplo e claro do desenvolvimento, expansão e atuação da mídia televisão no Brasil, todavia, acredita-se necessário um olhar mais pontual da história dessa mídia, isto é, olhar a mídia tevê a partir dela própria, o que exige uma delimitação mais clara das fases da televisão no Brasil, apresentado na seção

subsequente.

3 FASES DA TELEVISÃO BRASILEIRA

O presente trabalho, do ponto de vista da produção da mídia televisual, reconhece a existência de nove fases, são elas: (1) a *fase do improviso e do teste*, de 1950 até 1962; (2) a *fase da especialização e do profissionalismo*, de 1963 até 1970; (3) a *fase da censura e da regulação*, de 1971 a 1982; (4) a *fase da abertura e da liberdade*, de 1982 a 1990; (5) a *fase da inovação e da exportação de formatos*, de 1991 até 1995; (6) a *fase da popularização e da informalidade*, de 1996 até 2005; (7) a *fase da produção em alta definição*, de 2006, até 2010; (8) a *fase da transmidialidade e da crossmidialidade*, de 2010 até 2016; e, (9) a *fase da tevê everywhere*, de 2017 até os dias de hoje.

A primeira fase, denominada do improviso e do teste, de 1950 até 1962, é marcada pelo surgimento das primeiras emissoras de tevê brasileira que, como é natural e previsível, não ficaram imunes às influências do rádio, de quem importaram técnicas de produção, os próprios técnicos e mesmo profissionais advindo de outros meios. Essa primeira fase é caracterizada pela transmissão ao vivo, isto é, os programas eram transmitidos e exibidos em simultâneo, o que culminou em poucas imagens dessa época. Por isso, também, as emissoras transmitiam seus programas, frequentemente, no horário da noite, momento em que a maior parte dos telespectadores já estavam em suas casas.

É imprescindível destacar que a propaganda das empresas, produtos e serviços, via agências de publicidade, assim como no rádio, foram responsáveis pela produção e veiculação dos primeiros programas, que eram então patrocinados por esses clientes, tais como “os telejornais Telenotícias Panair, Repórter Esso, Telejornal Bendix, Reportagem Ducal e Telejornal Pirelli. Os demais programas de auditório e teleteatro também tinham o nome do patrocinador: Gincana Kibon, Sabatina Maisena e Teatrinho Troll” (GONTIJO, 2004, p.415). Dessa forma, as emissoras não tinham poder sobre o conteúdo dos programas, elas, pela precária falta de estrutura de produção e de profissionais capacitados, vendiam espaço para as agências de publicidade, e seus respectivos anunciantes, que produziam, veiculavam e ainda denominavam os seus próprios programas.

O final dessa fase é marcado, em 1962, pela criação do Código Brasileiro de Telecomunicações, em que a regulamentação do setor veio “como um instrumento de concentração de força na mão do poder Executivo, que po-

dia julgar e decidir unilateralmente as aplicações de sanções e a renovação das concessões” (GONTIJO, 2004, p.417).

A segunda fase, denominada da especialização e do profissionalismo, de 1963 até 1970, é marcada pela utilização do videoteipe, que desde o início da década revolucionou os padrões de produção das emissoras, por meio de uma técnica que permitia a gravação de imagens. Além da transmissão ao vivo, ou em direto, passou a existir então a transmissão gravada e editada, o que possibilitava a exibição dos programas inúmeras vezes. Essa revolução na forma de produção e consumo dos produtos, possibilita a capacitação dos profissionais que já trabalhavam na tevê e novos, que buscam a formação nos primeiros cursos de comunicação social, bem como especializações fora do Brasil.

Essa fase, ainda, é fortemente marcada pelo governo militar, com início em 01.04.1964, cuja política nacionalista, autoritária e desenvolvimentista, obrigava as mídias, durante o comando dos quatro presidentes militares, de 1964 a 1985, a direcionarem suas responsabilidades para a cultura nacional e a atuarem sob forte repressão e opressão.

Com o golpe de 1964, a televisão brasileira foi diretamente afetada porque tanto o sistema político, como a situação socioeconômica do país foram totalmente modificados. O regime militar estabeleceu um novo sistema político segundo o qual os meios de comunicação de massa eram aceitos como agentes de modernização e como instrumento para a manutenção da paz social, da integração e da segurança nacional (MATTOS, 2005, p.153).

Esse regime político exigiu que as emissoras, que antes exibiam produtos importados por serem mais baratos que os nacionais, passassem a realizar seus próprios programas, a criar novos formatos e a incorporar formatos já tradicionais, tais como os programas de auditório, já bastantes difundidos pelo rádio.

Esses e outros acontecimentos culminaram na criação por parte da TV Rio, de uma grade de programação com dias, horários e tempos bem determinados. Todavia, esse modelo adaptado do rádio e também da tevê americana é aprimorado exaustivamente na TV Globo, por Walter Clarck (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011).

Data do fim dessa fase, início dos anos 70, a adoção de uma estrutura de produção extremamente rígida, denominado Padrão Globo de Qualidade (PGQ). O PGQ, criado após a conquista e consolidação de uma liderança de

audiência absoluta serve até hoje, não somente para qualificar os produtos, como também, e principalmente, para moldar e classificar a audiência. Esse modelo surge, na verdade, para romper com o “padrão popularesco” que vinha caracterizando as programações das demais emissoras de televisão desde o início dessa década (BOLAÑO, 2004).

A terceira fase, denominada da censura e da regulação, de 1971 a 1982, é marcada pela censura cada vez mais forte, do governo ditatorial que, com a implantação da tevê a cores, em 1972, projetou ainda mais a atuação do governo ditatorial nas emissoras, com a assinatura do Ato Institucional número 5, em 1968, que entre outras coisas dissolvia o Congresso Nacional e concedia plenos poderes ao presidente (MOTA; BRAICK, 2002). Nessa esteira, os censores do governo militar faziam-se presentes nas emissoras de televisão, acompanhando tudo que era dito e produzido, tendo plenos poderes de retirar um determinado programa do ar, isto é, interferindo diretamente na produção dos programas.

A quarta fase, denominada da abertura e da liberdade, de 1982 a 1990, é marcada pelo fim da “censura prévia aos noticiários e à programação da televisão, um dos últimos resíduos do Ato Institucional nº5” (GONTIJO, 2004, p.422), e por um projeto de anistia ampla, geral e irrestrita que previa a absolvição dos exilados políticos. A partir dessa fase, as emissoras passaram a deter mais poder sobre a produção de seus próprios conteúdos, bem como a cobertura do movimento civil de reivindicação por eleições presidenciais diretas, conhecido como Diretas Já.

Mesmo com o término do regime militar, em 1985, a televisão continuou servindo como importante ferramenta estratégica do governo, para comunicar à sociedade as ações da Nova República. Enquanto, na ditadura militar, o sistema de concessões e controle das emissoras de televisão era realizado por meio das afinidades políticas do poder executivo, na nova fase governamental, as concessões eram de responsabilidade dos deputados federais e senadores que utilizavam, muitas vezes, suas atribuições em proveito próprio. No período de 1985 a 1988, “quando o Congresso Nacional, com poderes constituintes, promulgou a nova Constituição, o governo distribuiu 1.026 concessões de rádio televisão, a maior parte delas para políticos (HAMBURGER, 2005, p.36), sendo, dentre elas “noventa concessões de canais de televisão” (GONTIJO, 2005, p.423).

O término dessa fase é marcado, sobretudo, por novas experimentações das emissoras de televisão no que tange aos programas e telenovelas,

abordando, inclusive, assuntos que tinham sido vetados, cortados e proibidos pelo governo ditatorial.

A quinta fase, denominada da inovação e da exportação de formatos, de 1991 até 1995, é marcada pela maturidade técnica alcançada que, somada à liberdade de expressão, garantida pela nova Constituição, levou as emissoras ao constante emprego de novas estratégias em direção ao mercado internacional, reprisando sucessos com vistas ao preenchimento de horários, antes ocupados por “enlatados” estrangeiros (MATTOS, 2010).

Assim, no início da década houve uma busca por programas mais interativos, como é o caso, em 1992, do *Você Decide*, que, em pouco tempo, tornou-se sucesso entre os telespectadores que dele participavam, votando por telefone e deliberando sobre o desfecho das histórias. A aceitação desse formato foi tão expressiva que, em 1993, a TV Globo já tinha vendido o modelo do programa para onze países e mantinha negociação com mais sete. Nessa esteira, a emissora adotou técnicas de produção semelhantes às americanas, e passou “a incluir cerca de 50% de músicas estrangeira nas trilhas sonoras das novelas” (MATTOS, 2010, p.116), para facilitar a penetração no mercado internacional e a exportação dos produtos.

A sexta fase, denominada da popularização e da informalidade, de 1996 até 2005, é marcada pela criação, cada vez maior, de programas que retratem a classe popular dentro da tevê. Essas narrativas, em síntese, exploram “dramas pessoais e familiares, regatando flashes do dia-a-dia, tais programas trazem para a tela o cidadão comum, as aspirações e agruras que assombram e alimentam as chamadas ‘classes populares’” (FRANÇA, 2006, p.07).

Com o novo poder de consumo, as emissoras de tevê aberta, sem exceção, não hesitaram em propor uma nova programação capaz de atrair, conquistar e fidelizar os novos telespectadores. São características dessa fase os programas populares que trazem pessoas comuns, resolvendo, na tela, seus problemas conjugais e familiares, dívidas, testes de paternidades, tais como os apresentados por Carlos Roberto Massa, conhecido como Ratinho, âncora do programa *Ratinho Livre*, exibido pela Rede Record, entre os anos de 1997 e 1998, e por Márcia Goldsmidt, o *Programa da Márcia*, exibido pelo SBT, entre os anos de 1997 e 1998.

Há, de acordo com Araújo (2006), programas jornalísticos com fortes características de espetacularização de acontecimentos e fatos violentos, tais como o *Cidade Alerta* (Record), *Brasil Urgente* (Band) e *Linha Direta* (Globo)

(ARAÚJO, 2006).

Ainda o final da década de 90 é marcado pelo intenso investimento das grandes emissoras na infraestrutura, objetivando, com isso, um aumento de produção e de exportação de seus produtos.

No dia 02 de outubro de 1995 a Rede Globo de Televisão inaugurou oficialmente o Projac, o maior centro de produção da América Latina, construído em Jacarepaguá, no Rio de Janeiro. O Projac, idealizado nos anos 1980, abriga toda a produção da Rede Globo. Um ano depois, em agosto de 1996, o SBT, de Silvio Santos, inaugurou sua nova sede em São Paulo, o Complexo Anhanguera, numa área construída de 210.000 metros quadrados, praticamente o dobro do estúdio da Rede Globo (MATTOS, 2005, p.154).

Também é sancionada a Lei 8.389, de 30.12.1991, que regulamenta o Conselho de Comunicação Social, e a Lei 8.977, de 06.01.1995, que regulamenta o serviço de televisão a cabo. No final da década de 90, passaram a funcionar no Brasil seis operadoras de televisão por assinatura: a Sky Net, pertencente ao Grupo Globo; a DirecTV, ao Grupo Abril (1996); a Tecsat e a KTV (1998); a Net e a TV A (1999).

O início do novo milênio, final dessa fase, marca a produção dos primeiros reality shows, como por exemplo A Casa dos Artistas (SBT), Big Brother Brasil e No Limite (Globo), entre outros. Esses programas propiciaram os primeiros websites das emissoras de televisão que, por meio de sua programação tradicional, passaram a expandir seus conteúdos e informações para as páginas da internet, talvez em consequência da criação das primeiras redes sociais digitais, com isso, possibilitando uma maior interação entre os usuários.

A sétima fase, denominada da produção em alta definição, de 2006, até 2010, é marcada pela implantação, após muitos testes, no dia 02.12.2007, em São Paulo, do padrão de tevê digital terrestre, posteriormente adotado no resto do País. A partir desse marco, os conglomerados de mídia passaram a produzir seus programas em HDTV (*high definition television*). Embora o desligamento do sistema analógico no país estivesse previsto para o ano de 2016, o início dessa transição tecnológica só ocorreu no ano de 2017, e apenas nas principais cidades brasileiras.

O padrão de transmissão digital adotado pelo Brasil é o SBTVD-T (Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre) com base no padrão de transmissão ISDB-T, utilizado no Japão. Este sistema de trans-

missão digital foi escolhido porque, segundo o governo, oferecia custos mais baixos e maior facilidade na transferência da tecnologia e mobilidade. A TV digital, de acordo com informações oficiais referentes a setembro de 2009, já havia sido implantada em 23 cidades brasileiras, onde vivem 95 milhões de pessoas, ou seja, 50% da população cujos domicílios estão equipados com televisores (MATTOS, 2010, p.172).

Esse novo marco interferiu diretamente na produção dos produtos televisuais que passaram a pensar os seus programas para múltiplas telas, abrindo mão de alguns padrões de produção já institucionalizados.

A oitava fase, denominada da transmidialidade e da crossmidialidade, de 2010 até 2016, é marcada pela expansão da tevê tradicional que, não podendo extrapolar os limites físicos do aparelho televisor, encontrou, na internet, um espaço de transbordamento e extensão de sua atuação. As emissoras passaram a disponibilizar seus programas, na íntegra, na web, o que caracteriza o fenômeno crossmídia, isto é, o mesmo texto veiculado na tela da tevê é inserido sem nenhuma modificação em outra plataforma. Por outro lado, as emissoras passaram a produzir novos produtos a partir daqueles programas de grande sucesso, o que caracteriza o fenômeno transmídia (JENKINS, 2008), isto é, diferentes produtos são pensados para diferentes plataformas.

Com o avanço das tecnologias e o crescimento do número de usuários da web, a tela da televisão deixou de ser a plataforma de exibição exclusiva. Ela, juntamente com outras telas, como as de smartphones, tablets e computadores, estão sendo empregadas de forma simultânea como plataformas tangíveis para interação, informação e comunicação. Esse movimento, fruto da digitalização, traz consigo ferramentas que estão alterando totalmente a forma de ver e fazer tevê. Segundo Montez e Becker (2004, p.07), “a televisão – assim como qualquer outra mídia ou veículo de comunicação – também está envolvida num constante processo evolutivo e de adaptação às novas tecnologias e necessidades sociais”.

Vive-se a era da convergência, momento em que a televisão, telefone celular e computador abandonam as barreiras para serem empregados de maneira simultânea em uma mesma produção televisual. Jenkins (2008) enfatiza que a convergência não deve ser compreendida exclusivamente como um processo de transformação tecnológica, que integra várias funções em um mesmo aparelho. Em vez disso, deve ser entendida como um processo

total que representa uma transformação cultural, pois incentiva os consumidores a fazerem novas buscas de conteúdos midiáticos, envolvendo alterações tanto da ordem do consumo, quanto da realização de seus produtos. Segundo o autor, “a convergência não acontece por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2008, p.28).

A nona fase, denominada da tevê everywhere, de 2017 até os dias de hoje, é resultado de todas essas transformações midiáticas acarretadas pelo advento e ascensão da internet, caracterizada por essa possibilidade de assistir a tevê em qualquer dispositivo, a qualquer momento. Seja por meio de um serviço pago de streaming, em que os programas são entregues via internet, seja por meio da disponibilização de programas nas redes sociais, nos sites das emissoras, ou até mesmo em seus aplicativos.

Esta tevê presente em todo lugar permite, aos telespectadores, criarem a sua própria grade de programação, dando a sensação de que o dispositivo televisual se conectou com os novos meios de comunicação.

Essa nova fase revoluciona a forma de produção das grandes empresas, mas muda, principalmente, a forma de consumo dos produtos televisuais:

Assistir à TV sempre foi algo um tanto público – qualquer pessoa que entrasse na sala poderia ver o que você estava assistindo, mas com um iPad ou qualquer dispositivo semelhante ao tablet, a experiência de visualização torna-se muito mais privada e, portanto, mais pessoal (WOLK, 2016, p.156).

Por último, é imprescindível destacar que existem, de acordo com Wolk (2017), oito tipos de players que formam a indústria televisiva contemporânea: (a) as redes, representam a força mais poderosa da indústria televisiva, são grandes empresas, nacionais ou a cabo, que oferecem os seus produtos por meio de uma grade de programação, e cujo lucro provém da venda de anúncios e da venda de seus próprios produtos; (b) as MVPDs (distribuição de programação de vídeo multicanal), representam os pacotes de tevê por assinatura que vendem, também, serviços de banda larga e redes fixas; (c) os estúdios, representam pequenas empresas, estúdios e produtos, que produzem programas que serão comprados pelas grandes redes; (d) as redes premium, representam “as redes de TV a cabo sem anúncios que começaram mostrando filmes, mas realmente fizeram a sua marca ao introduzir

conteúdo original de alta qualidade” (WOLK, 2017, p. 35); (e) os serviços OTT (over the top), representam o conteúdo que é entregue sem o decodificador, isto é, começaram oferecendo catálogos de filmes antigos de estúdios de cinema e, em seguida, ofereciam todos os episódios e temporadas de séries antigas, passando a produzir os seus próprios conteúdos originais; (f) os dispositivos de streaming, representam pequenos aparelhos que são conectados aos aparelhos televisores, possibilitando o acesso aos serviços de OTT; (g) as plataformas de segunda tela, representam as redes sociais projetadas para permitir a interação entre os usuários, inclusive durante os programas de tevê, “a interação acontece em um tablet ou smartphone, daí o motivo de se chamar ‘segunda tela’” (WOLK, 2017, p. 43); e, (h) as smart tvs, representam dispositivos televisuais produzidos com acesso direto à internet e aos serviços OTT.

Essas nove fases, em síntese, fornecem um retrato pontual da atuação da mídia televisão no Brasil, sobretudo do cenário de mudanças e adaptações pela qual essa importante mídia passa no momento.

4 APONTAMENTOS FINAIS

O trabalho aqui apresentado é resultado de um tensionamento entre a mídia televisão e o estudo do desenvolvimento dessa mídia no Brasil. Antes de buscar respostas conclusivas, a pesquisa, recorte de uma tese de doutoramento, lança luz sobre as modificações dessa mídia nas últimas sete décadas, sobretudo os novos desafios que ela vem enfrentando.

A tevê brasileira, como bem destaca Duarte (2004), é, simultaneamente, veículo de comunicação e empresa privada, isto é, como qualquer outra empresa, vive da venda de seus produtos mais valiosos que, no caso da tevê, são os textos programas que oferta aos telespectadores, cujo lucro está diretamente relacionado aos números de audiência e a consequente busca por anunciantes. Essa característica interfere, assim não só no modo de produção dos produtos, como também na veiculação e no consumo.

A partir da história da tevê, sua atuação, seu desenvolvimento e sua expansão, buscou-se compreender a estrutura que em-forma essa mídia, entendendo a tevê pela própria tevê. Nessa perspectiva, do ponto de vista da produção da mídia televisual, reconhece a existência de nove fases, são elas: (1) a *fase do improviso e do teste*, de 1950 até 1962; (2) a *fase da especialização e do profissionalismo*, de 1963 até 1970; (3) a *fase da censura e da regulação*, de 1971 a 1982; (4) a *fase da abertura e da liberdade*, de 1982

a 1990; (5) a *fase da inovação e da exportação de formatos*, de 1991 até 1995; (6) a *fase da popularização e da informalidade*, de 1996 até 2005; (7) a *fase da produção em alta definição*, de 2006, até 2010; (8) a *fase da transmidialidade e da crossmidialidade*, de 2010 até 2016; e, (9) a *fase da tevê everywhere*, de 2017 até os dias de hoje.

A atual fase, da tevê everywhere, é marcada por essa profusão da mídia televisão, onde seus produtos estão por todas as mídias. Na esteira daquilo que afirma Jenkins (2008, p.106), “a experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas. A extensão de marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca”.

Muitos estudos ainda são necessários para traçar um perfil sólido e consistente dessa nova fase da tevê, todavia a (re)construção diacrônica da mídia televisão, apresentada neste trabalho, é o passo inicial para olhar por uma nova perspectiva dessa velha janela do mundo.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Dramas do cotidiano na programação popular da TV brasileira. In: FRANÇA, Vera (org.). **Narrativas televisivas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.47-69.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. São Paulo: EDUC, 2004.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: desafios teórico-metodológicos. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luiz Claudio, orgs. **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010, p. 227-248.
- FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Narrativas televisivas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- GIOVANNINI, Giovannini. **Evolução na comunicação: do Sílex ao Silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: a sociedade da telenovela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MATTOS, Sérgio. **Mídia controlada**: a história da censura no Brasil e no mundo. São Paulo: Paulus, 2005.

_____. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica social e política. São Paulo: Editora Vozes, 2010.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 09-26.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. TV digital Interativa: conceitos e tecnologias. In: **Web-Mídia e LA-Web 2004** – Joint Conference. Ribeirão Preto, SP, Outubro de 2004.

MOTA, Myriam Becho. BRAICK, Patrícia Ramos. **História**: das cavernas ao terceiro milênio. São Paulo: Moderna, 2002.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa das Palavras, 2011.

WOLK, Alan. **Over the top**. São Paulo: Nobel, 2016.

Gabriel Souza

Publicitário, Doutorando em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. Sócio-fundador da Vértice Laboratório de Comunicação. Integrante dos grupos de pesquisa COMTV (UFSM) e TELAS (UNPAMPA).
E-mail: gabrields92@hotmail.com