

A Televisão Brasileira

Apesar da quantidade de inovações tecnológicas que permeiam o cotidiano do homem contemporâneo, no Brasil, a televisão ainda é a mídia mais presente. Em seus mais de cinquenta anos de história no país, ela acumulou diferentes sentidos “utilitários” que vão desde instrumento político de integração nacional (anos 60/ 70) a eletrodoméstico – símbolo da estabilização econômica (anos 90). Em todos esses sentidos, a preocupação primeira da TV nacional sempre foi a conquista da audiência (consumidores de seus produtos).

Foi graças ao visionário Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo que a televisão chegou ao Brasil. O ano era 1950 e Chateaubriand era o dono de um verdadeiro império de comunicação no país: Diários e Emissoras Associadas. Essa empresa era responsável por jornais, revistas e emissoras de rádio. Nessa época, o rádio era um dos principais meios de comunicação no Brasil e atingia milhares de ouvintes. Baseado nesse sucesso, Chateaubriand resolveu trazer a TV para o país. Importou equipamentos e quis retransmitir imagens captadas nos estúdios dos Diários Associados, através de uma antena instalada no edifício do Banco do Brasil de São Paulo.

Segundo Muniz Sodré,

ao chegarem os equipamentos técnicos (em 1948, quando o Brasil se entregava à importação desenfreada de bens de consumo, gastando divisas até em matéria-plástica), não havia aqui indústrias de componentes técnicos de tevê. Até as válvulas eram de fabricação americana. (1984, p. 95)

O dia 18 de setembro de 1950 entrou para a história como a data de inauguração da primeira emissora de TV brasileira, a PRF-3 TV Difusora, que mais tarde passaria a se chamar TV Tupi de São Paulo. Apesar dos problemas (uma das câmeras quebrou), a estréia da TV foi grandiosa. Como havia poucas televisões no Brasil, Chateaubriand mandou instalar duzentos aparelhos em locais movimentados da cidade de São Paulo, para que o povo nas ruas também pudesse fazer parte do grande acontecimento: a inauguração da TV brasileira.

Da inauguração ao sucesso e expansão, bastou pouco tempo. No final dos anos 50, havia no eixo Rio – São Paulo, seis emissoras: TV Tupi do Rio e de São Paulo, TV Paulista, TV Record, TV Continental e TV Rio. Além dos canais de Brasília e Belo Horizonte. Nessa época em que se deu o desenvolvimento da televisão, estávamos na “era JK”. Com seu “plano de metas” e o objetivo de crescer “50 anos em 5”, Juscelino Kubitschek tinha uma política econômica modernizadora que se fez às custas de empréstimos e investimentos estrangeiros, o que aumentou nossa dívida externa e foi considerada “desnacionalizadora”.

Para Muniz Sodré,

no início do período Kubitschek, não havia mais que 250 mil receptores no país, e no final da década, o total ficava muito aquém de um milhão. A tevê era realmente um brinquedo eletrodoméstico de minoria, tanto de produtores como de consumidores. (1984, p. 99).

Um brinquedo de elite feito pela elite para a elite. Nem todos podiam comprar os aparelhos, mas ainda assim, investiu-se na televisão como algo revolucionário. Dessa forma, a televisão foi invadindo nossas casas. A popularização da televisão foi resultado de mudanças que vão desde a produção de aparelhos e receptores, até a organização de setores especializados nesta nova tecnologia de comunicação. A televisão passou a significar o futuro dos meios de comunicação no Brasil. De acordo com Muniz Sodré (2002), “buscando popularizar-se, a televisão, assim como havia acontecido com o rádio, acaba caindo por inteiro nas malhas do comércio e da publicidade.”

É preciso frisar que esta “popularização” sempre foi marcada por uma aparente democratização de seus conteúdos que, invariavelmente, procuraram (e procuram) veicular, o mais amplamente possível, todas as formas de representação social. Aliado a isto, o uso político da televisão durante os anos da ditadura militar (1964 / 1985) produziu uma programação homogênea e alienante como estratégia para manter o status quo.

Para Muniz Sodré,

o regime militar brasileiro foi a incubadora da expansão televisiva (...) criando condições para a existência de uma rede nacional de televisão. (...) a repressão à liberdade de expressão, tanto nos espaços públicos e nas universidades quanto na imprensa, abriu espaço para o entretenimento vinculado ao mercado de consumo e à TV. (2002, p. 113).

Nesse ponto é importante entendermos melhor o que seria uma “sociedade de massa” e como fazer para “controlá-la”.

1.1

A Televisão da Sociedade de Massa

Para Martin-Barbero (2003), a idéia de uma “sociedade de massa” é bem antiga. Até 1835, as minorias aristocráticas com seu “medo das turbas” e desprezo pelo “sórdido povo”, começam a gerar uma nova concepção do papel e do lugar das multidões na sociedade. Por volta do meio do século XIX, há uma mudança fundamental na relação das massas com a sociedade: a burguesia antes revolucionária passa a frear e a ter medo de qualquer revolução.

Tocqueville (Apud Martin-Barbero, 2003) foi quem primeiro delineou uma nova relação entre a sociedade e as massas. Se antes, as massas encontravam-se fora da sociedade, inclusive a ameaçavam com sua barbárie, agora essas massas se encontram dentro dessa sociedade, dissolvendo as relações de poder, causando uma desintegração da “velha ordem” social.

À esse poder adquirido pela maioria, Tocqueville projeta a imagem de uma massa ignorante que gera a sociedade democrática que nasce nos Estados Unidos. Nesse país no qual todos trabalham por um salário, até seu presidente, a administração passa a invadir tudo, todas as atividades da vida, as maneiras de viver são uniformizadas e a gestão fica concentrada no vértice.

Ainda segundo Martin-Barbero, Tocqueville propôs uma questão de fundamental importância para entendermos a modernidade: pode-se separar o movimento pela igualdade social e política do processo de homogeneização e uniformização cultural? Essa contradição se torna reveladora de um medo produzido pelas mudanças. Em “As condições da classe trabalhadora na Inglaterra”, Engels (apud Martin Barbero, 2003) vê na massificação das condições de vida o processo de homogeneização da exploração a partir da qual se faz

possível uma consciência coletiva da injustiça e da capacidade das massas trabalhadoras para gerar uma sociedade diferente.

Na segunda metade do século XIX, Stuart Mill (apud Martin-Barbero, 2003) elabora uma idéia do processo social, na qual o conceito massa perde seu referencial negativo e passa a designar uma grande e dispersa agregação de indivíduos isolados. No que se rompem as relações hierarquizadas resta uma desagregação que só pode ser compensada pela uniformização. Ao dominar cultural e politicamente a sociedade, a massa ou “mediocridade coletiva” faz os governos se reduzirem a órgãos que regulam as tendências e os instintos dessas massas.

No mesmo ano em que os irmãos Lumière põem para funcionar a máquina que originou o cinema (a primeira arte de massa), é publicado por Gustave Le Bon (apud Martin-Barbero, 2003) o primeiro livro que tentará pensar sobre a irracionalidade das massas. Le Bon afirma que a civilização industrial não é possível sem a formação de multidões e o modo delas existirem é a turbulência. Mas o que é uma massa? Para Martin-Barbero,

... é um fenômeno psicológico pelo qual os indivíduos, por mais diferente que seja o seu modo de vida, suas ocupações ou seu caráter, estão dotados de uma alma coletiva que lhes faz comportarem-se de maneira completamente distinta de como o faria cada indivíduo isoladamente. (2003, p. 59 / 60).

Le Bon (apud Martin-Barbero, 2003) resolve estudar como se produz a sugestibilidade da massa, para poder então operar sobre ela. A chave se encontraria na constituição das crenças que em sua configuração “religiosa” permitem detectar os dois dispositivos de seu funcionamento: o mito que as une e o líder que celebra os mitos.

O que acontece na massa talvez não seja tão radicalmente diferente do que se passa com o indivíduo. Pois o que explode na massa está no indivíduo, porém reprimido. E o que a partir daí ficará nítido é que a teoria conservadora sobre a sociedade-massa não é mais que a outra face de uma só e mesma teoria, a que faz do indivíduo o sujeito e motor da história. O verdadeiro problema que uma psicologia das massas deve enfrentar é o problema da submissão do homem à autoridade.

Inaugurando a “psicologia social”, Gabriel Tarde (1992) em “A opinião e as massas”, mostra que a questão das crenças é objeto de um deslocamento fundamental: em lugar de ter como espaço de compreensão de seu estatuto social o religioso, as crenças se recolocam no espaço da comunicação, de sua circulação na imprensa. A massa é convertida em público e as crenças em opinião. O novo objeto de estudo será, pois, o público como efeito psicológico da difusão de opinião, isto é: aquela coletividade “cuja adesão é só mental”. É a única possível em uma sociedade reduzida a massa, a conglomerado de indivíduos isolados e dispersos. Mas como se produz essa adesão? Por sugestão, só que agora essa sugestão é “a distância”.

Esse “a distância” a que se refere Tarde (1992) seria o modo como os meios de comunicação de massa (principalmente a televisão) atuam na sociedade contemporânea. Assim podemos entender como a televisão se tornou o terreno cultural comum do brasileiro. Todos nós temos o que se poderia chamar de um “saber em comum” acerca dos programas televisivos veiculados pela TV aberta brasileira. Através de uma programação que os produtores de TV dizem abranger toda a realidade nacional, temos a sensação de estarmos juntos na construção simbólica dessa mesma realidade. Nesse panorama, podemos verificar o surgimento e a conceituação de novas formas de interação.

De acordo com Thompson (1998), o desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais paralelos à tradicional sociabilidade baseada na co-presença. Para explorar os tipos de situações interativas criadas pelo uso dos meios de comunicação, o autor os distingue da seguinte forma: “interação face a face”, “interação mediada” e “quase interação mediada”. Esta última se refere às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (a televisão, nesse caso específico), uma interação que implica uma extensa disponibilidade de conteúdo simbólico e envolve também um estreitamento das deixas simbólicas (ricas quando a interação se dá face a face). Essa “quase interação mediada” promovida pela TV é monológica, mas interfere nos conteúdos dialógicos da interação face a face, o que nos remete às “várias formas de ação responsiva” das quais trata Thompson.

Para ele, as mensagens da mídia adquirem o que pode ser chamado de “elaboração discursiva”: as mensagens são trabalhadas pelos receptores como

matéria-prima para alimentar a discussão e o debate em uma interação face a face com indivíduos que podem ou não ter participado da “quase interação mediada”. Ou seja: o que a TV veicula é discutido por indivíduos que, além de terem características políticas, sociais e intelectuais diferentes, podem ou não ter assistido à programação que originou o debate sobre os temas em questão. Segundo Dominique Wolton (1996), “a televisão é um fator de identidade cultural e de integração nacional, devido à dupla condição de ser uma televisão assistida por todas as classes sociais e de ser um espelho da identidade nacional”. No caso específico da telenovela brasileira, Wolton, chega a afirmar que o folhetim eletrônico é um dos mantenedores do “laço social” na “democracia de massa” brasileira.

Este laço social, por sua vez, poderia ser incrementado pelo que Muniz Sodré (1984) chama de “astúcia do vídeo” em seu livro “O monopólio da fala”: oferecendo uma distração fácil, o conhecimento emanado pela televisão, consiste em um “saber comum” no qual o espetáculo vai ao espectador. Tendo em vista a diversidade dos perfis que compõem a sociedade brasileira, é importante voltar a atentar para o fato de que esse saber é comum a indivíduos socialmente diferentes: uns que assistem maciçamente à televisão e outros que, apesar de não acompanharem cotidianamente, sabem quais são os temas tratados por elas, o que permite a interação face a face pautada pelos conteúdos veiculados pela TV.

Segundo Martin-Barbero (2003), a presença das massas na sociedade contemporânea deve ser pensada a partir da oposição de dois tipos de coletividade: a comunidade e a sociedade. A comunidade se define pela unidade do pensamento e da emoção, pela predominância dos laços estreitos e concretos e das relações de solidariedade, lealdade e identidade coletiva. A sociedade, pelo contrário, está caracterizada pela separação entre meios e fins, com predominância da razão, manipulatória e a ausência de relações identificatórias do grupo, com a conseguinte prevalência do individualismo e a mera agregação passageira. A falta de laços que verdadeiramente a unem será compensada pela competência e pelo controle.

A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes extratos da sociedade. E já que é impossível uma sociedade que chegue a uma completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação. E quando existiu maior circulação cultural que na sociedade de massa? Enquanto o

livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, foi o jornal que começou a possibilitar o fluxo, e o cinema, o rádio e principalmente a televisão que intensificaram o encontro.

Para Barbero (2003), a sociedade de massa possibilitou o surgimento de uma nova cultura que os meios massivos tornaram possível.

1.2

A Televisão na Cultura de Massa

A televisão pode ser considerada cultura? Para tentar responder a essa pergunta, é preciso entender o que é cultura. Dentre as várias definições existentes para cultura, escolhemos a de Clifford Geertz para desenvolver nosso pensamento. Para ele,

...o conceito de cultura é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise, portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa à procura do significado. (1978, p. 4).

E a televisão o que seria? Vamos tentar entendê-la como um exemplo expressivo da “indústria cultural” ou da “cultura de massa”. De acordo com Umberto Eco (1970), “... só pensar uma cultura partilhada por todos, produzida de maneira que a todos se adapte e elaborada na medida de todos, já será um monstruoso contra-senso. A cultura de massa é a anti-cultura”. Por outro lado, Eco também afirma que “... o universo das comunicações de massa é – reconhecamos-lo ou não – o nosso universo; e se quisermos falar de valores, as condições objetivas das comunicações, são aquelas fornecidas pela existência dos jornais, do rádio, da televisão.”

Quando Geertz nos propõe que a cultura seja “uma ciência interpretativa a procura do significado” nós vemos que Eco nos mostra a “cultura de massa” como uma

... definição de ordem antropológica, válida para indicar um preciso contexto histórico (aquele em que vivemos) onde todos os fenômenos comunicacionais, surgem dialéticamente conexos, cada um deles recebendo do contexto uma qualificação que não mais permite reduzi-los a fenômenos análogos surgidos em outros períodos histórico. (1970, p. 15/16).

Podemos interpretar que a televisão, nessa teia complexa da “cultura de massa”, seria uma “sub-teia”, uma espécie de “terceira cultura”, conceito desenvolvido por Edgar Morin (1989) em *Cultura de Massas no século XX*. Morin situa a mídia televisiva, junto com as mídias impressa, radiofônica e cinematográfica, afirmando que a cultura orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe outras. Para Morin, a cultura seria “um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram a intimidade do indivíduo, estruturam os instintos e orientam as emoções”. Ele afirma que “uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, bem como apoios práticos à vida imaginária”.

A televisão e suas mensagens devem ser consideradas como produtos da sociedade na qual vivemos por ser produzida por esta sociedade. Sendo produto dessa sociedade, revela como essa sociedade se organiza, quais são seus valores e quais são seus costumes. No meu entender, a televisão, como principal veículo da “cultura de massa” no Brasil, é hoje mais uma “sub-teia” que necessitaria de mais ações culturais (de significados) a fim de permitir que seus conteúdos, ou suas mensagens, não se perdessem nesse emaranhado de informações, que nos bombardeiam nesses tempos em que vivemos uma “cultura da mídia”.

Douglas Kellner (2001) nos mostra que a televisão é predominantemente regida pela estética do realismo representacional, de imagens e histórias que fabricam o real e tentam produzir um efeito de realidade. Para ele, a televisão como forma de “cultura da mídia”, desempenha um papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea, assim como nos pensamentos e comportamentos atuais.

Segundo Kellner, a velocidade e a intensidade das imagens geradas pela televisão podem, às vezes, criar uma sensação de ficarmos esmagados, quase indiferentes, fazendo com que a função significativa da televisão possa ser descentrada e simplesmente ruir. Para ele, “as pessoas realmente modelam

comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão e os anúncios por ela veiculados, de fato, desempenham certo papel na manipulação na demanda do consumidor” (2001, p. 303)

Não é novidade que vários tipos de pessoas assistem televisão de maneiras diferentes. Alguns fazem uma colagem de imagens aparentemente sem nexos, ao fazer uso do “controle remoto”, um dispositivo que permite passar de um canal para outro sem se deter em nenhum. Isso gera uma “salada” de informações picotadas que dão a sensação de ver “muitos” programas e comerciais ao mesmo tempo.

Outras pessoas vêem a televisão de outro modo: ao assistirem a programas inteiros, sem muita concentração, esses programas e comerciais, passam de tal forma que acabam, segundo Kellner “afogando o significado no jogo de significantes desconexos”. Isso resulta no relato de algumas pessoas que dizem não se lembrar do que viram na televisão no dia anterior.

Para Kellner é um exagero dizer que,

... em si, o aparato televisivo solapa inexoravelmente o significado e afoga os significantes sem significados num híper espaço plano e unidimensional sem profundidade, efeitos ou significações. Portanto contrariando a noção pós-moderna de desintegração da cultura na imagem pura sem referentes, conteúdos ou efeitos ... argumentaremos que a televisão e outras formas da cultura da mídia desempenham papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e na conformação de pensamentos e comportamentos (2001, p. 304)

Não podemos negar que hoje em dia, a televisão integra a população numa ordem social, reforça os valores dominantes, oferecendo modelos de pensamentos e comportamentos. E isso não só no sentido da circulação da “cultura”, mas em outros mais profundos: a sociedade moderna à qual faltavam instituições nacionais bem definidas e uma classe dirigente consciente se amalgamou através dos meios de comunicação de massa. No entanto nessa sociedade de massa em que vivemos hoje, nem os milhares de câmeras de vídeos que anualmente invadem o mercado, nem as antenas parabólicas semeadas pela cidade, nem a rede a cabo estão afetando substancialmente o modelo de produção de televisão que já conhecemos.

Quanto à relação dos usuários com a televisão, as mudanças de oferta, apesar da propaganda sobre a descentralização e a pluralização, parecem apontar para um aprofundamento da estratificação social, pois a oferta diferenciada dos produtos de vídeo está ligada ao poder aquisitivo dos indivíduos. A única coisa que parece importar realmente para os produtores e programadores das tecnologias de vídeos é a inovação tecnológica, enquanto o uso daquelas potencialidades técnicas parece estar fora de seu interesse.

1.3

O Discurso Televisivo

A televisão ainda tem a família como unidade básica de audiência porque ela representa para a maioria das pessoas a situação primordial de reconhecimento. Barbero (2003) nos mostra que a televisão tem um toque coloquial proposital que gera a simulação de um diálogo com clima bastante “familiar”. O espaço da televisão é denominado pela magia do “ver”: por uma proximidade construída mediante uma montagem que não é expressiva e sim funcional, sustentada na base da “gravação ao vivo”, real ou simulada. Na televisão, a visão predominante é aquela que produz a sensação de imediatez, que é um dos traços que dão forma ao cotidiano. E isso vale para a publicidade, porque se trata da síntese entre a cotidianidade e o espetáculo, embora viva num equilíbrio instável que lhe dá um certo ar de transgressão.

Na televisão, nada de rostos misteriosos ou encantadores demais, os rostos da televisão serão próximos, amigáveis, nem fascinantes nem vulgares. Proximidade dos personagens e dos acontecimentos: um discurso que familiariza tudo torna “próximo” até o que houver de mais remoto e assim se faz incapaz de enfrentar os preconceitos mais familiares.

Um discurso que produz seus efeitos a partir da mesma forma com que organiza as imagens: do jeito que permitir maior transparência, ou seja, em termos de simplicidade, clareza e economia narrativa.

Quando se analisa o discurso televisivo, pode se falar em uma “estética da repetição” que trabalhando a variação de um idêntico ou a identidade de vários diversos, segundo Barbero “conjuga a descontinuidade do tempo da narrativa com

a continuidade do tempo narrado”. O que nos permite retomar o que foi dito sobre a importância do “sentimento de duração” inaugurado pelo folhetim do século XIX, permitindo que o leitor popular transite entre o conto e o romance “sem se perder”.

Para Barbero, em nenhum outro lugar, o contraditório significado do “massivo” é tão explícito quanto na televisão. Ela (a televisão) faz a junção quase impossível de diferenças sociais produzindo uma integração ideológica. A dinâmica cultural da televisão atua pelos seus gêneros. A partir deles, ela ativa a competência cultural e, a seu modo, dá conta das diferenças sociais que a atravessam. Os gêneros, que articulam narrativamente as serialidades, constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos.

Segundo Muniz Sodré (2002), depois de algum tempo a televisão e seu público acabam confundindo-se. E nessa confusão, surgem espaços que são preenchidos por conteúdos culturais (representações simbólicas) já que a principal matéria prima para os conteúdos da televisão são as “representações sociais”. Na fronteira do individual com o social, essas representações incorporam conteúdos realistas e imaginários e resultam na ação comunicativa entre indivíduos e grupos.

Vale lembrar que Eco (1970) nos mostra que o principal problema da “cultura de massa” (e faço a ponte para a televisão) é que hoje, ela é manobrada por grupos econômicos que visam somente o lucro rápido, imediato, através de uma programação barata e de gosto duvidoso, mas que eles julgam ser mais “vendável”. No entanto, não podemos esquecer que, mesmo nesse panorama, a televisão consegue produzir, mesmo que pouco, alguns produtos que poderíamos chamar de “alta cultura”. Como exemplos podemos citar as séries brasileiras, produzidas pela Rede Globo de Televisão, baseadas em clássicos da nossa literatura e também da literatura portuguesa como “Os Maias” e “Primo Basílio” de Eça de Queiroz.

A televisão não pode simplisticamente ser definida como sendo ou não cultura. Se entendemos cultura como uma “teia” de significados tecida pelo homem, como nos diz Geertz, e , assumimos que a televisão é uma “sub-teia”, não podemos negar que a televisão faz parte da cultura brasileira. Ela é uma parte importante da complexa “teia” que forma a nossa cultura (usando aí o sentido de

localidade da cultura) por ser um veículo tão poderoso e tão presente na nossa sociedade.

1.4

Breve Histórico da Rede Globo de Televisão

Indo no sentido contrário ao que dizem muitos críticos e intelectuais, Dominique Wolton (1996) vê a televisão como responsável pelo laço social na sociedade de massa em que vivemos. Para ele, a audiência televisiva é inteligente e crítica. O que ele chama de “modelo geralista” seria a televisão “aberta” no Brasil. Voltada para a grande massa, esse modelo deve ser preservado, já que a televisão temática e segmentada contribui para a atomização do corpo social e restringe os cidadãos a guetos.

Para Wolton, a grande ameaça hoje em dia não é a massificação e a estandartização, mas a individualização e a atomização. A grande força da mídia televisiva sempre decorreu do fato de dirigir-se a todos os tipos de públicos. Se assistimos a televisão temática e segmentada, pelo fato dela só ser acessível às classes mais altas, ou seja, as classes desfavorecidas economicamente não têm esse acesso, perdemos muito do que ele chama de laço social, papel esse essencial, que é desempenhado pela televisão “geralista” ou “aberta” no Brasil.

Segundo Wolton,

a televisão é elemento central da democracia de massa e exige um verdadeiro investimento intelectual para que se compreenda o seu papel. No entanto, durante muito tempo, o mundo acadêmico não refletiu o suficiente sobre a televisão, como se ela não fosse um objeto de conhecimento “nobre”! Muitos consideravam que tudo era simples: não havia nada a se esperar da televisão! Na realidade, a elite cultural e intelectual não se interessava muito pela televisão porque tinha outros instrumentos culturais à sua disposição! Esse, porém, não é o caso de milhões de pessoas para quem ela é, ao contrário, o principal instrumento de informação, de cultura e de distração. (1996, p. 6)

A história da televisão brasileira passa por uma paixão imediata do público por ela. Sem contar com nenhuma emissora pública importante (em termos de audiência) a televisão dominada pelo modelo privado, resultou numa programação

às vezes de boa qualidade, às vezes de má qualidade, mas que sempre buscou estar próxima da sociedade brasileira. Para Wolton (1996), “a televisão privada, grande, dominante no Brasil, conseguiu, no geral, atingir o papel de laço social proporcionado pelas televisões públicas na Europa!”.

Desde sua chegada no Brasil em 1950, pelas mãos e determinação de Assis Chateaubriand, até os dias de hoje, podemos verificar que num país de dimensões territoriais como as nossas e de cultura de massa diversificada e fértil, que mistura tradição e modernidade, a televisão desempenha uma função marcante na consolidação da identidade nacional. Ainda segundo Wolton,

honra seja feita! Uma grande parte da tradição “pública” da televisão brasileira e do papel de serviço público provém, na realidade, da hegemonia dessa televisão “privada”! Criada em 1965, a Globo é um dos símbolos da identidade brasileira: gosto pela modernização, pelo desafio, influência norte-americana, vontade de se distinguir. Sua força, que na Europa reside na televisão pública, foi de dirigir-se a todas as camadas da população. (1996, p. 159)

Como o objetivo desta pesquisa é estudar a mídia de chamadas, um estratégico mecanismo utilizado pela programação da Rede Globo, vamos a um pequeno histórico dessa emissora. Criada em abril de 1965 pelo jornalista Roberto Marinho, que era dono do jornal “O Globo”, a TV Globo, canal 4 do Rio de Janeiro foi o início da maior rede de televisão do Brasil até hoje. No mesmo ano, é comprada a TV Paulista que se tornou a TV Globo de São Paulo.

A Rede Globo foi criada com base em um modelo americano de televisão, mas ao longo do seu desenvolvimento construiu um estilo original que sempre buscou adaptar-se ao gosto médio da população brasileira. Em 1969, com o lançamento do “Jornal Nacional”, a Globo se transformou em uma rede de alcance nacional. Em 1972, iniciou sua transmissão em cores. Na década de 80, se aperfeiçoou tanto técnica como esteticamente, criando novos formatos de programas de entretenimento, dramaturgia e jornalismo.

Segundo dados fornecidos pelo Departamento Comercial da emissora, hoje a Rede Globo tem cento e quinze afiliadas, atinge 99% do território brasileiro e tem uma participação de 60% no número de televisores ligados no considerado

“horário nobre”. Esse público é formado por crianças, homens e mulheres das mais variadas faixas etárias, pertencentes a todas as classes sociais e ficam, em média, mais de quatro horas por dia diante do aparelho de TV. Esse enorme índice de audiência se torna mais significativo, se levarmos em conta, que hoje existem mais cinco redes de televisão “aberta” no Brasil e vivemos uma época de popularização do controle remoto, que amplia o poder de livre escolha do telespectador.

Para Wolton,

existe, por certo, uma hegemonia da Globo, mas não um monopólio, pois a Globo influenciou a tal ponto a evolução da sociedade brasileira que ela própria não conseguiu evoluir no ritmo das mutações extremamente rápidas daquela. O argumento é simples: essa televisão não poderia ter tal audiência se estivesse defasada em relação às expectativas dos brasileiros ... o seu sucesso provém também, do fato de ter conseguido, em trinta anos, tornar-se ao mesmo tempo espelho e parte do ideal brasileiro. (1996, p.159)

Hoje, a Rede Globo dedica quase toda a sua grade de programação a produções brasileiras, exportando para vários países do mundo muito dessa produção, principalmente suas telenovelas. Produto símbolo da televisão “aberta” brasileira e responsável pela conquista dos maiores índices de audiência, ao longo de sua história, a telenovela sempre foi o maior destaque na programação da Rede Globo. Com três horários de exibição diários e inéditos por dia, a telenovela das seis, das sete e das oito – o horário nobre – e mais um horário vespertino, diário de reprise – Vale a Pena Ver de Novo – a Globo é hoje a maior produtora de “folhetim eletrônico” do país. Desde outubro de 1995, ela ocupa uma área de 1.300.000 metros quadrados em Jacarepaguá, onde funciona a Central Globo de Produção – mais conhecida como PROJAC.

Ao concentrar num único local o maior número possível de etapas de realização de um programa, desde a pré-produção até a finalização nas ilhas de edição, o PROJAC tornou-se o maior centro de produção para a televisão na América Latina. É aí que são produzidas as histórias que alcançam as maiores audiências da Globo e da televisão “aberta” no Brasil.

No próximo capítulo, vamos entender melhor o que é a telenovela e como ela se transformou nessa verdadeira “paixão nacional”.