



A televisão na era da internet e dos sites de redes sociais¹

Thiago BODRUK Teixeira²
Gustavo Guilherme LOPES³

Faculdade Internacional de Curitiba, Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo propõe uma análise do modelo televisivo brasileiro, frente aos avanços tecnológicos e sociais compreendidos entre a implantação do sistema televisivo no Brasil até os dias atuais, e as implicações destas mudanças na produção, emissão e interação do usuário com a informação. Pergunta-se: “O modelo televisivo tradicional atende eficazmente as necessidades da sociedade brasileira contemporânea?”. O objetivo geral deste trabalho é identificar as principais mudanças nos processos de produção, emissão e interação com a informação neste meio, fazendo uso da revisão bibliográfica. As bases teóricas deste artigo serão compostas por Santaella e Recuero.

PALAVRAS-CHAVE: sociedade; tecnologia; televisão; internet; redes sociais;

CORPO DO TRABALHO

De acordo com Santaella a cultura da informação pode ser dividida em seis eras: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura das massas, a cultura das mídias e a cultura digital (SANTAELLA, 2003, p.13). A cultura das massas inicia-se com a popularização do jornal, após o advento da prensa móvel, acentuada pelo cinema, uma mídia de recepção coletiva (SANTAELLA, 2003, p.79), sendo solidificados os conceitos de homem de massa e *mass media* apenas a partir da televisão. O sistema televisivo brasileiro foi implantado em 1950 com a inauguração da TV Tupi. O modelo adotado foi o comercial, semelhante ao norte-americano. Durante a década de 1960 inovações tecnológicas alteraram os formatos e técnicas de produção para TV no Brasil: o *videotape* em 1960, a transmissão a cores em 1962 e as transmissões via satélite em 1965. Neste mesmo ano a TV Globo iniciava suas operações, e se transformaria mais tarde na Rede Globo de Televisão, a rede de televisão aberta com maior audiência da atualidade. Nesta década a televisão já estava presente em cerca de 70% dos lares

¹ Trabalho apresentado no IJ 04 - Comunicação Audiovisual do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FACINTER, email: thiagobodruk@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FACINTER, e-mail: glopes@facinter.br



brasileiros (GONTIJO, 2004). De um lado havia o telespectador, o homem de massa, de outro as emissoras de televisão, detentora do meio de difusão da informação.

A televisão entrega o conteúdo pronto para os telespectadores, imagem e som, dispensando a necessidade de abstração destes. O conteúdo televisivo também não exige a alfabetização, sendo de fácil compreensão para qualquer faixa etária, uma mídia abrangente, que transpõe barreiras sociais, podendo atingir milhões de telespectadores, de diferentes regiões, idades e classes sociais (DUARTE; CASTRO, 2007). O problema em questão é que grande parte da população passou a ter a televisão como sua única fonte de informação, uma mídia que objetiva o lucro, podendo influenciar diretamente o telespectador nas esferas sociais, políticas e comportamentais.

Poucos países no mundo conseguiram enxergar e preservar sua TV como uma ferramenta de melhoramento social e enriquecimento humano. Infelizmente, as cifras revelam que o surgimento, a difusão, a manutenção e as perspectivas de crescimento da TV, na grande maioria dos países onde funciona, estiveram, tanto ontem como hoje, fundidas com o interesse de grupos econômicos empenhados na sua exploração comercial. Em sua maioria, continuam a obedecer as leis do mercado, tendo como preceito básico obtenção de lucro. (ACOSTA-ORJUEL, 1999, p. 23).

A evolução do microchip permitiu a criação de equipamentos mais compactos e mais potentes. O surgimento de mídias como o videocassete, a máquina de *Xerox*, o *videogame* e a TV a cabo colaboraram para uma maior liberdade de escolha de conteúdos ao consumidor, período que Santaella chamou de cultura das mídias (SANTAELLA, 2003, p.83). O consumidor passou a escolher a informação que iria consumir, e o momento em que iria consumi-la. Acompanhando o progresso tecnológico, novas emissoras de televisão foram surgindo, levando aos telespectadores os mais variados conteúdos. No ano de 1999 87,7% das residências brasileiras já possuíam pelo menos um televisor⁴. A televisão efetivamente havia conquistado a preferência dos brasileiros.

Tal qual o progresso tecnológico, o século XX foi marcado por diversos acontecimentos que alteraram radicalmente todo o mundo, socialmente, politicamente e economicamente. Duas guerras mundiais assolaram milhões de pessoas, influenciando a geografia, a economia e a sociedade do mundo pós-guerra. Uma bipolarização ideológica mundial fundamentada em ideais capitalistas e socialistas, envolveu a todos em uma atmosfera de medo e de demonstrações de poder, tendo como desfecho a queda

⁴ Disponível em < http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517>. Acesso em 02 abr. 2010.



da “cortina de ferro” diante dos olhos de telespectadores de todo o mundo. Até a presente data ainda presenciamos conflitos na Ásia e no Oriente Médio, fruto de interesses político-econômicos das grandes potências estabelecidas no pós-guerra. No Brasil a transição entre a modernidade e a contemporaneidade também foi turbulenta. Diversos presidentes sucederam-se no poder: militares, presidentes da “República do Café-com-Leite” e ditadores. Um período de repressão, perseguição e ausência de liberdade de expressão, silenciando a todos os que se opunham ao Estado. Mesmo diante de um sistema rígido e totalitário os brasileiros batalharam até atingir o direito ao voto direto. Direito que levou ao poder um presidente que, fundamentado em acusações de corrupção, mais tarde teria seus direitos políticos caçados através de *impeachment*. Palavras como inflação, juros e câmbio começaram a fazer parte do repertório das famílias brasileiras, que acompanhavam os eventos pelos noticiários. Outras palavras como a fome, o preconceito, a AIDS, as drogas, a violência, as desigualdades sociais e a corrupção entraram no cotidiano dos telespectadores que, inertes, assistiam o mundo através da televisão em suas casas, sem poder mudá-lo. Não havia espaço para interação ou *feedback* por meio da mídia. Nas palavras de Santaella “a lógica da televisão é a de uma audiência recebendo informações sem responder” (SANTAELLA, 2003, p.79). A descentralização da emissão da informação só ganhou força efetivamente, alterando a lógica emissor-receptor, apenas com o advento do microcomputador, na década de 1980, e da internet na década de 1990. Os telespectadores passaram a interagir com a informação, tornando-se usuários.

Com a introdução dos microcomputadores pessoais e portáteis, que nos anos 80 já estavam penetrando no mercado doméstico, os espectadores começaram a se transformar também em usuários. Isso significa que começou a mudar aí a relação receptiva de sentido único com o televisor para o modo interativo e bidirecional que é exigido pelos computadores. (SANTAELLA, 2003, p.81).

Esta relação alterou não apenas o sistema tecnológico, mas também suas interações sociais e organizacionais. Em 1989, o CERN, *Conseil Européen pour La Recherche Nucléaire*, criou a *web*, uma tecnologia que permite a navegação por páginas de informações através de *links* de hipertexto. Em 1994 foi criado o W3C⁵, *World Web Consortium*, composto por diversas empresas de tecnologia, com a finalidade de levar a *web* ao seu potencial máximo, promovendo a evolução e a portabilidade da internet. Em 2004 a empresa norte-americana O’Reilly Media denominou de *Web 2.0* a nova geração

⁵ Disponível em < <http://www.w3.org/Consortium/> >. Acesso em 03 abr. 2010.



de comunidades e serviços, caracterizada pelo surgimento de aplicativos *web*⁶ como fóruns, *blogs*, *wikis*, redes sociais, compartilhadores de vídeos e imagens, que utilizam a *web* como plataforma⁷. Além de sua característica interplataforma, graças ao desenvolvimento em plataforma *web*, a interação do usuário com a informação é o grande diferencial desta nova geração, possibilitando aos usuários a produção e o compartilhamento de conteúdos, transformando-os no que Toffler (1980) chamou de *prosumers*⁸. Segundo Toffler *prosumer* é o indivíduo que produz algo para consumo próprio (TOFFLER, 1980). Aplicações *web* como *wikis*, *blogs* e fóruns baseiam-se neste conceito, seus conteúdos são criados pelos próprios usuários e serão consumidos também por usuários. O usuário assume o papel tanto de produtor da informação quanto de consumidor da mesma.

Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. Isso significa que estamos entrando numa terceira era midiática, a cibercultura. (SANTAELLA, 2003, p.82).

Outra característica desta nova geração é o surgimento e a popularização dos sites de redes sociais. O MySpace, lançado em 2003, foi um dos primeiros sites de redes sociais a se popularizar. Permitia que o usuário mostrasse sua rede social e interagisse com outros usuários por meio da construção de perfis, *blogs*, grupos, fotos, música e vídeos, fatores que colaboraram para sua forte adesão entre bandas e fãs das mesmas, tornando-o o site de rede social mais popular dos EUA, sendo superado em 2008, em número de visitantes pelo Facebook (RECUERO, 2009, p.173). Em 2004 o Google lança o Orkut, um sistema de redes sociais que permitia a criação de perfis focados nos interesses pessoais dos usuários, criação de comunidades e a apresentação dos membros da rede social de cada usuário, além de reunir elementos de outros serviços de redes sociais. Atualmente 51,16% do total de usuários do Orkut identificam-se como brasileiros, totalizando mais de 20 milhões de visitantes únicos do Brasil em setembro de 2008 (RECUERO, 2009, p.166). Também lançado em 2004, o Facebook é um dos sites de redes sociais com mais usuários em todo o mundo, caracterizado por sua customização

⁶ Aplicações *web* são aplicativos, ou serviços que utilizam a *web* como plataforma (e.g. Gmail, Google e Flickr).

⁷ Disponível em < <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> >. Acesso em 03 abr. 2010.

⁸ *Prosumer* é um neologismo composto pelas sílabas das palavras inglesas *producer* e *consumer*, em português “produtor” e “consumidor”.



superior a do Orkut, totalizando no Brasil 360 milhões de visitas durante o mês de setembro de 2008 (RECUERO, 2009, p.172). Em 2006 surge o Twitter, um serviço de *microblogging*⁹ que permite que os usuários compartilhem com seus seguidores, em um texto de até 140 caracteres, idéias, opiniões ou descrevam o que estão fazendo no momento, em resposta à pergunta proposta pelo serviço: “O que você está fazendo?”. Devido ao formato de suas interações o Twitter ainda é pouco utilizado no Brasil, com apenas um milhão de usuários, e apenas 140 mil recorrentes (RECUERO, 2009, p.174), dentre os quais empresas e celebridades têm aderido, entregando a seus clientes e fãs informações cotidianas, oportunidades e informações de eventos em tempo real.

Uma pesquisa realizada em 2009 pela Agência Click¹⁰ revelou que, neste mesmo ano, aproximadamente 70.000.000 de brasileiros já estavam conectados à internet, sendo que 79% destes usuários faziam parte de redes sociais. Conforme menciona Recuero (2009, p.116) as redes sociais permitem a rápida difusão da informação por meio das conexões entre seus membros e “muitas destas informações são difundidas de forma quase epidêmica, alcançando grandes proporções tanto *on-line* quanto *off-line*” (RECUERO, 2009, p.116). A ascensão das redes sociais tem colaborado para a democratização da produção, do compartilhamento e do acesso das informações.

Com a implementação do sistema digital de televisão no Brasil, em 2007, novas possibilidades serão disponibilizadas aos usuários, gratuitamente. Podemos citar: melhor qualidade de imagens e sons e uma série de novos benefícios, como ver televisão em aparelhos portáteis, telefones celulares, *iPods* e *videogames* portáteis, além de poder interagir com os programas¹¹. Esta interação possibilitará, por exemplo, o acesso à internet por meio do televisor. Ainda em fase de transição, do sinal analógico para o digital, emissoras e usuários têm trocado seus equipamentos para ter acesso aos recursos que o sistema digital tem a oferecer. Um estudo recente, realizado pela Kaiser Family Foundation¹² nos EUA, revelou que 59% dos jovens de 8 a 18 anos assistem a programas de TV no televisor, e 41% assistem TV em outros aparelhos como *iPods*, celulares e *videogames* portáteis. A pesquisa também explica que um dos motivos é o fato dos aparelhos portáteis gerarem mais oportunidades para os jovens usarem

⁹ *Microblogging* é um conceito relacionado ao Twitter levando-se em conta a possibilidade da postagem de pequenos textos, em analogia a um *blog*.

¹⁰ Disponível em < <http://clickaqui.agenciaclick.com.br/video/redessociaisbr-1> >. Acesso em 03 abr. 2010.

¹¹ Disponível em < <http://www.dtv.org.br/materias.asp?menuid=3&id=304> >. Acesso em 03 abr. 2010.

¹² Disponível em < <http://www.kff.org/entmedia/entmedia012010nr.cfm> >. Acesso em 03 abr. 2010.



diferentes mídias, e mesmo quando estão diante do televisor 47% conversam pela internet sobre a programação ou pesquisam na internet algo relacionado à programação. O Brasil, fortemente influenciado pela cultura norte americana, provavelmente terá uma realidade muito similar. Em breve os programas de TV poderão ser assistidos pelos usuários através dos telefones celulares, onde poderão também *twitar*¹³ um link contendo um trecho deste programa em vídeo para que seus seguidores assistam e comentem a respeito. Os televisores permitirão que o usuário *pause* a programação televisiva e navegue pela *web* para, por exemplo, comprar um produto apresentado em uma propaganda.

CONCLUSÃO

A sociedade brasileira mudou radicalmente entre os anos 1950 e 2000. Os eventos que se sucederam neste período influenciaram fortemente esta evolução. As pessoas passaram a contestar velhos paradigmas e a buscar cada vez mais a liberdade de expressão. O advento das novas mídias permitiu às pessoas uma maior possibilidade de escolha, expressão e interação, graças às evoluções tecnológicas. A experiência midiática, antes restrita no sentido emissor-receptor, tornou-se insuficiente. Estas novas mídias permitiram ao usuário determinar o rumo de sua experiência de consumo, formando um cenário de mídias convergentes, uma sociedade interconectada que pode produzir, compartilhar, interagir e consumir informações em enormes redes sociais, caracterizada pela extensão de hiper-redes de multimídia de comunicação interpessoal e da migração de uma sociedade piramidal para uma sociedade reticular de integração em tempo real (SANTAELLA, 2003, p.82). O formato televisivo tradicional tornou-se incompleto pelo fato de não permitir esta interação. O advento da TV Digital no Brasil remonta novos horizontes no que diz respeito à portabilidade, convergência de mídias e interação televisiva. O controle do usuário sobre a experiência de consumo midiático (i.e. produção, emissão e interação com a informação) somado à capilaridade que a mídia televisiva tem na sociedade brasileira tem se mostrado uma excelente alternativa para a democratização da informação no Brasil.

¹³ *Twitar* é um neologismo utilizado para designar o ato de postar uma mensagem no Twitter.



REFERÊNCIAS

ACOSTA-ORJUEL, G. M. **15 motivos para “ficar de olho” na televisão**. Campinas: Alínea, 1999.

AGÊNCIA CLICK. **Redes Sociais.br**. Disponível em:
<<http://clickaqui.agenciaclick.com.br/video/redessociaisbr-1>>. Acesso em: 03 abr. 2010.

DUARTE, B. E.; CASTRO, L. L. M. **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

GONTIJO, S. **O Livro de ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

IBGE. **Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2008**. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517>. Acesso em: 03 abr. 2010.

KAISER FAMILY FOUNDATION. **Daily media use among children and teens up dramatically from five years ago**. Disponível em:
<<http://www.kff.org/entmedia/entmedia012010nr.cfm>>. Acesso em: 03 abr. 2010.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 03 abr. 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003. 357 pp.

SITE OFICIAL DA TV DIGITAL BRASILEIRA. **Entenda a TV Digital**. Disponível em:
<<http://www.dtv.org.br/materias.asp?id=27&menuid=3>>. Acesso em: 03 abr. 2010.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16 ed. Rio de Janeiro: Record, 1980. 491 pp.

W3C. **About W3C**. Disponível em: <<http://www.w3.org/Consortium/>>. Acesso em: 03 abr. 2010.