

# Idéias sobre tecnologia, interações comunicativas e economia midiática<sup>1</sup>

**Álvaro Benevenuto Júnior<sup>2</sup>**

## RESUMO

A tecnologia tem interferido nas mais singelas ações do cotidiano. Da cozinha ao computador, a tecnologia da sociedade atual, processo verificado com maior nitidez nas duas últimas décadas do século XX, transforma o homem em um ser cada vez mais dependente de aparelhos eletrônicos e, ao mesmo tempo, de informações que condicionam sua operação (dos manuais de operação aos telejornais). Essa “tecnocupação” da vida permite análises sobre o resultado da ação do capital sobre a mídia, transformando-a num potencial veículo de consolidação do lucro. Este artigo pretende seguir por caminhos que propiciem observar o impacto da ação capitalista produtivo-lucrativa, partindo da liberdade e do direito de agir do cidadão, de forma comunicativa e corporativa, apreendendo a tecnologia disponível.

**Palavras-chave:** Tecnologia da comunicação. Economia da Comunicação. Mídia e interação social.

## ABSTRACT

Technology interferes with the most simple acts of daily actions. From the kitchen to the computer, the approach to technology in the current society (a process verified with greater clearness during the last two decades), transforms man into a great electronic devices dependent and, at the same time, of the information that conditions its operation (from the operation manual to the news). This “techno-occupation” of life allows us to analyse the results of the action from the capital on the media, transforming it into a potential vehicle of consolidation of profit. This article intends to follow the ways that propitiate the observation of the impact on the productive-lucrative capitalist action: from the citizen’s freedom and his right to action in a communicative and corporative form, apprehending the available technology.

**Key words:** Communication technology. Communication economy. Media and social interaction.

---

<sup>1</sup> Texto produzido para a disciplina de Comunicação, Política e Cidadania do PPG em Comunicação e Política da Universidade de Santa Cruz do Sul (2006-2007).

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Professor da disciplina *Televisão* na Universidade de Caxias do Sul (UCS). Pesquisador no CNPq.

## Introdução

As características das interações sociais contemporâneas estão cada vez mais presas ao uso de aparatos tecnológicos, como indicam, principalmente, estudos relatados por Silverstone e Hirsch,<sup>3</sup> que dirigem o foco de atenção para experiências individuais, ocorridas no âmbito da família e do lar, mediadas pela tecnologia disponível no mercado: do forno de microondas ao computador que, conectado, acessa o ambiente das redes. Uma reflexão sobre as transferências dos *tempos* e as mudanças nas características das interações sociais e comunicativas, a partir da tecnologização da sociedade, é necessária para pensar a economia midiática.

O que mudou nos espaços das interações com a inclusão desses aparatos tecnológicos? Perguntar isso, num momento em que o cotidiano se caracteriza pela ampla possibilidade de comunicação em tempo real com nossos pares, traz um ar de nostalgia.<sup>4</sup> As tecnologias de informação inserem-se fácil e rapidamente no cotidiano social. Primeiramente porque elas, antes mesmo de surgirem, fazem parte de uma histórica atração humana pela novidade e pelo tecnológico. Segundo, porque a busca pela vida plena, pela praticidade que pode ser proporcionada pelos artefatos, igualmente encanta.<sup>5</sup>

No fim dos anos 60, os artefatos tecnológicos exóticos mais comuns numa residência de classe média eram: fogão, liquidificador, batedeira, geladeira, bicicletas e um automóvel (geradores de interação social), telefone, receptores de rádio e TV (geradores de interação comunicativa). Às crianças, um trenzinho elétrico, um autorama ou uma boneca que falava ou se movimentava bastava para estabelecer um ambiente de interação social com seus pares.

Esses aparelhos davam conta de certo conforto para preparar a alimentação diária, para propiciar deslocamentos a lugares de lazer e para revigorar os laços

---

**3** SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric (Eds.). *Los efectos de la nueva comunicación: el consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Barcelona: Bosch, 1996.

**4** Refiro-me aqui à lembrança daquele tempo em que as brincadeiras de rua começavam com a construção dos brinquedos, seja do carrinho de lomba, do corte dos galhos de eucalipto para fazer as traves da goleira ou das “incurções” na pequena oficina para construir as mobílias em miniatura das bonecas, muito comum nas cidades pequenas, mesmo que estivessem próximas das metrópoles.

**5** BENEVENUTO JÚNIOR, Álvaro; HEBERLE, Antônio. *Gestão e funcionamento das interações sociais contemporâneas*. São Leopoldo: Ed. da Unisinos. 2002. p. 1. Mimeo.

sociais familiares com parentes distantes e para o acesso a noticiários e ao entretenimento da mídia. Exigiam, assim, destinar tempos cotidianos específicos para cada atividade, permitindo a interação social, intrafamiliar nos interstícios do fazer de cada uma dessas atividades.<sup>6</sup>

A hora de preparar a refeição, por exemplo, constituía-se num momento de interação presencial, ao vivo, entre pais e filhos, vizinhos e, em algum tempo, amigos de diferentes ambientes (escola, trabalho, igreja, viajantes). A definição e a quase-imobilidade desses tempos proporcionavam outros momentos de interação, como o fim de tarde, quando os vizinhos se encontravam nas calçadas para conversar sobre o corriqueiro, o cotidiano da vizinhança para, em seguida, encerrar o dia ouvindo o noticiário no rádio e/ou assistindo à televisão, à novela e a programa de variedades ou filme, de temática complexa.<sup>7</sup>

Isso era possível porque os tempos cronometrados das décadas de 60-70, determinados pela dependência operacional e pelo precário funcionamento dos sistemas de aparatos tecnológicos de interação comunicativa,<sup>8</sup> tinham “lugares fixos”, isto é, a hora da escola era uma, o trabalho ocupava duas partes do dia, o lazer/entretenimento vinha logo em seguida.

Localizar as interações dessa época nesses *lugares e tempos*, definidos por uma lógica de uso de uma tecnologia “rústica” e da preservação dos ambientes privados e públicos, é definir uma característica de interação presencial, participativa,<sup>9</sup> de um espaço público, conforme Habermas.

---

**6** Inspirada em E. Goffman, a pesquisadora salienta que as “enunciações não se sustentam sozinhas, não fazem sentido isolado. A conversão, “transe socializado”, *unio mystica*, está assentada em complexos jogos de cena que vão sustentar o contato, fundar a troca de palavras, projetar um indivíduo ao outro”. (FRANÇA, Vera R. V. Comunicação, sociabilidade e cotidiano: o fio de Ariadne, a palavra da rua. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José. *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Compós; Diadorim, 1996. p. 101).

**7** MILANESI, Luís. *O paraíso via Embratel*. São Paulo: Paz e Terra, 1985. p. 87s.

**8** Os eletrodomésticos não tinham *timers*, controle remoto ou memória artificial, exigindo a presença de seus operadores para sua aplicação. No caso dos aparatos de interação comunicativa, como o telefone, o rádio e a televisão, as operações mais simples eram longas. A exemplo, um telefonema para a cidade vizinha poderia demorar quatro horas para ser completada, porque ela dependia da liberação de linhas até o destino, além de ser operada manualmente.

**9** França fala que as interações sociais se completam quando há resposta a um estímulo gerador da demanda. (FRANÇA, op. cit., p. 101-102).

A partir da segunda metade da década de 70, centralmente nos países em desenvolvimento, acompanhou-se outro movimento da modernização da economia, com o acelerado processo de multinacionalização da indústria e da fácil mobilidade do capital. A marca nacional se transformou em multinacional, modificando os tempos da vida dos empregados em função das diferenças de fuso horário. Significa que, ao transferir o controle administrativo para um outro lugar, distante, as definições da temporalidade local das interações foram reorganizadas.

Esse processo aconteceu concomitantemente com o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, fundamentais para administrar instituições contemporâneas, sem locais fixos. Essa transformação incide diretamente na reorganização dos tempos sociais característicos e particulares de cada lugar. Da mesma maneira, interfere no tempo do trabalho, ampliando-o para as 24 horas do dia. Muda o tempo da brincadeira, substituindo a ação lúdica de construção dos brinquedos pela compra de aparelhos eletrônicos automotivos em oferta no mercado. Muda também o tempo do lar, ao trazer para dentro de casa o conforto dos controles remotos (eletrodomésticos programáveis) e das opções pré-prontas (alimentos congelados, telentregas, restaurantes, ingressos a espetáculos de arte, etc.), marcas desse outro momento.

A nova configuração do tempo reestruturou o espaço privado, integrando nele as atividades características dos espaços públicos, como a continuação das atividades profissionais (agora em rede) e as brincadeiras, que deixaram de acontecer nas ruas e praças, se transferindo para a tela de videogames ou de computadores, muitas vezes, conectados à internet. Muda a característica das interações comunicativas, presenciais e participativas. As conversas com pessoas que estavam longe, feitas por cartas e ao telefone, são efetivadas em *real time*, por meio da conexão com a internet. A referência definidora dos limites entre os *espaços públicos* e *privados* dilui(u)-se na calçada da rua e transfere(iu)-se para a capacidade processadora dos aparatos tecnológicos da comunicação.

## Novos lugares e novas interações

Os novos lugares e as novas formas de interação têm oferecido elementos para observar a sociedade contemporânea. Começando pela forma como se estabelecem a gestão e o funcionamento das interações sociais e comunicativas. Num primeiro momento, percebe-se que essas relações são gerenciadas pela mídia. Grosso modo, elas acontecem quando o indivíduo convoca seu par,

oferecendo situações que permitam o reconhecimento de falas e experiências vividas, mobilizando-o a uma outra situação, construída e constituída de falas e experiências gestadas a partir da nova experiência que visa à construção de um processo onde os nexos entre essas experiências<sup>10</sup> é permeado pela gestão individual.

É importante considerar os contornos do modo de ocorrência dessas duas interações: no âmbito presencial e no participativo, estando os indivíduos interagentes mobilizados para a ação num tempo e num espaço concomitantes e concretos, vive-se essa experiência comunicativa ao sabor de interferências intemporais e imprevistas conforme a lógica das opiniões imediatas. Ao usar a tecnologia de comunicação, que assume o papel de meio, incorpora-se um elemento mediador da experimentação inovadora, a partir de referenciais da alteridade, proporcionando um tempo de reflexão não mais imediato, eliminando a astúcia do comentário.

Nesse lugar, a convocação do outro acontece por mensagens que passam por um trabalho de montagem-desmontagem-remontagem. Elas, sutil e concretamente, ficam à deriva das condições e das imposições vulneráveis a estratagemas comerciais, estabelecidas a partir de parâmetros sociolucrativos, ditados pelos comandos das instituições produtoras da comunicação. A conversa se aproxima do sentido da manipulação da mensagem, sem que isso represente julgamento de valor moral ou ético. Significa dizer que essa interação, agora midiaticizada, inclui elementos de uma experiência vivida estranha à dos interagentes (espectadores/consumidores) presenciais e imediatos.

A mídia será, nessa hora, a produtora daquilo que cabe ser interpretado como um terceiro sentido na experiência interacional, revelando importante característica do fenômeno: ao estar atrelada a interesses (econômicos) estranhos aos indivíduos e ao ter alto potencial de circulação e consumo, transforma-se num outro lugar de sociabilidade, agora comunicativa. “*En todas las encuestas en que se pregunta a la gente quién tiene demasiado poder en la sociedad actual, los medios de comunicación aparecen en los primeros lugares.*”<sup>11</sup> Quer dizer que, se a mídia não “fala” a respeito de algo, esse algo não é concreto.

---

**10** FRANÇA, op cit., p. 102.

**11** NEUMANN, Elisabeth Noele. *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Madrid: Paidós, 1996. p. 204.

O resultado dessa ação no ambiente privado é representado pelas mudanças nos modos de (re)conhecer o mundo e de experimentar as interações, mudando, inclusive, o agendamento das atividades familiares. Por exemplo: se é anunciada a previsão de chuva durante um feriado prolongado, os planos de ida à praia são adiados. É a simples previsão da condição climática exposta pela mídia, interferindo na rotina de milhares de famílias de uma determinada região geográfica.

Também são resultado da atitude gestora da mídia os comportamentos dos indivíduos diante do estilo de vida e de consumo. A moda, nesse aspecto, é uma referência mais explícita do poder midiático.<sup>12</sup> Ao apresentar suas propostas de mundo ideal a seus milhares de espectadores/consumidores, potencializado com as transmissões globais através dos satélites e da internet da moda, a mídia confirma sua capacidade de gerir as interações contemporâneas, impondo um tipo de funcionamento preestabelecido da sociedade. A mídia aumenta e consolida o fosso entre os grupos sociais, desrespeitando a expressão da multiplicidade.<sup>13</sup>

O exercício de rascunhar o quadro das novas interações midiáticas resulta num esboço onde tudo e todos terão como prioridade a circulação pelo ambiente virtual, transferindo para segundo plano as interações presenciais e participativas, como as relatadas no início deste texto. Sem ser apocalíptico, nem integrado, esse rabisco alerta para a necessidade de estudos, debates e divulgação de propostas e de ações que instiguem a busca do equilíbrio nas interações presenciais-participativas em relação às virtuais-participativas.

## Mídia, cotidiano e economia da comunicação

Não faz muito tempo que a mídia passou a ser objeto de destaque para as pesquisas, e já são muitas as citações sobre o impacto e os efeitos desse

---

**12** Os seriados vespertinos, como “Malhação”, exibido pela Rede Globo de Televisão desde 1998, na faixa das 18 horas, é um bom exemplo para essa reflexão. Ali, os personagens – todos adolescentes – adolescentes vivem situações características de sua faixa etária, vestem-se com os lançamentos da indústria do vestuário, usam a gíria presente em outros veículos dirigidos a esse público, criando a imagem de pertinente para a época. Ao mesmo tempo, esses seriados servem como instrumento de campanhas publicitárias de cunho social, como a prevenção da Aids, combate às drogas, segurança no trânsito. É interessante notar que temas polêmicos são evitados, como questões políticas e o debate a respeito das opções individuais em relação ao gênero.

**13** BAUMANN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 1999.

campo na sociedade. Esses estudos buscam referências em clássicos, a exemplo de Aristóteles, quando se aponta a necessidade de ampliar a área do conhecimento, passa pela *Acta Romana*, pelas impressões chinesas, de Gutenberg, e pelo uso da imprensa na Revolução Francesa para apresentar a mídia, com a qual nós convivemos, como fundante do cotidiano.

Não é estranho saber que alguém é despertado por uma mensagem radiofônica no lugar do canto do galo; ou que começa o dia vendo a programação da televisão antes mesmo de ouvir o rádio ou o somido estridente e monótono do despertador. É comum também saber de que há alguém que, antes de qualquer atividade cotidiana, conecta-se à rede.

São sintomas explícitos de que a mídia está dentro da rotina, realizando sua atividade central – e muito pouco percebida – que é a de incentivar ações individuais que sustentam a circulação de mercadorias e mantêm a geração de lucro do capital. A propósito dessa linha de pensamento, Martín-Barbero e Rey afirmam que “a experiência cultural latino-americana desse fim de século não pode ser pensada fora das novas estruturas comunicativas da sociedade”,<sup>14</sup> indicando que essas estruturas escamoteiam sua interdependência com o capital e o seu propósito de ação único que visa a um objetivo, isto é, ao lucro, mesmo que ele não signifique diretamente ganho financeiro.

A presença da mídia no cotidiano é de tal força que Sodré considera-a como o quarto *bios*, dotada de tal poder que supera e perpassa as três outras formas tradicionais da existência humana: a vida contemplativa, a vida política e a vida prazerosa.<sup>15</sup> Como uma quarta maneira de vida, ela acaba sendo a responsável pela ordenação do cotidiano.

Na perspectiva de um quarto *bios*, a televisão se apresenta como a alternativa mais comum de meio de ação comunicativa na sociedade atual. Sua aparição, na segunda metade da década de 30, foi acompanhada de variantes econômico-políticas, que permitem resgatar os laços estreitos entre o mercado e a mídia.

---

**14** MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, German. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001. p. 30.

**15** SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 25.

A primeira transmissão experimental de TV nos Estados Unidos, de uma partida de *beisebol*, revela uma pista importante do interesse do capital sobre esse novo meio de comunicação, o que se concretizou logo após a implantação do sistema. Na Inglaterra, a primeira transmissão de larga abrangência foi a coroação do rei Jorge IV, em 1937, evento de interesse nacional, mobilizando toda a sociedade inglesa. Cinquenta mil espectadores acompanharam o espetáculo.<sup>16</sup>

Para melhor entender esses movimentos, é importante ter presente que naquela época o mundo se recuperava da crise da Primeira Guerra e da Revolução Russa, tendo como mola propulsora o investimento na industrialização. Os modelos de produção em larga escala, a partir da filosofia fordista, incentivavam (e cobravam) o aumento do consumo. Isso somente foi possível com o crescimento da massa de trabalhadores assalariados, contratados pela própria indústria, que também recebia investimentos das bolsas de negócios.

No campo da comunicação, o cinema e o rádio eram as indústrias mais rentáveis do entretenimento, criando seus *stars systems* para trabalhar, indiretamente, na divulgação de uma grande quantidade de produtos – de uso pessoal, de cosméticos a cigarros, ou de uso coletivo, de aparelhos domésticos, para facilitar a rotina, e automóveis – como forma de garantir a circulação de mercadorias com o intuito de incrementar a indústria e a geração de lucro para o capital. Entretanto, foi a partir da solução da crise gerada pela ascensão do nazismo alemão, na Segunda Guerra, que o mundo retomou o desenvolvimento industrial, e o capital pautou-se pelo desenvolvimento em escala mundial até chegar aos moldes de uma globalização como conhecemos hoje.

A mobilização do capital mundial (1) para recuperar os estragos provocados pela Segunda Guerra (2) para identificar e fortalecer politicamente o vencedor das batalhas e (3) para consolidar as normas de convivência civilizada entre os países aliados e derrotados foi acompanhada de atitudes políticas que necessitaram dos meios de comunicação para ser reconhecidas e apoiadas pelas populações do bloco hegemônico. Não é por acaso que no documento que instala a Organização das Nações Unidas, “os meios de informação de massa (*sic*) estão certamente ausentes da sigla, mas a questão de sua relação com a paz e a educação foi evocada amplamente desde as suas premissas”.<sup>17</sup>

---

**16** MATTOS, Sérgio. *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)*. Salvador: PAS; Ianamá, 2000. p. 256.

**17** MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. *História da utopia planetária: da cidade profética à sociedade global*. Porto Alegre: Sulina, 2002. p. 330.

Esse movimento inspirou a forma de pensar as propostas de administração das mídias, buscando resolver os problemas de alta complexidade para a operação, por exemplo, de uma TV (que envolve questões puramente técnicas, relacionadas ao campo das engenharias, artísticas, intelectuais, comerciais e de relacionamento com os espectadores).<sup>18</sup>

Enquanto esse movimento em direção à organização de um novo mercado acontece, os estudos de mídia, que nesse tempo começavam a ser desenvolvidos pelas disciplinas: antropologia, sociologia e psicologia, identificaram o fenômeno que Adorno e Horkheimer denominaram Indústria Cultural.<sup>19</sup>

A proposta de uso da mídia como elemento basilar da luta pela hegemonia econômico-política mundial (em especial a televisão) consolida a relação de valor dos bens de consumo cultural, provocando um movimento no sentido de estabelecer diferenças que permitirão opções de escolha.<sup>20</sup>

## Concorrência na diferença

A variedade dos produtos culturais oferecidos pela televisão, no caso brasileiro, delineia um quadro interessante de análise para entender o seu desenvolvimento e a sua inclusão na vida social contemporânea. Em seus primeiros dias de funcionamento, a partir de setembro de 1950, seguindo o modelo radiofônico de produção cultural, a Tupi investiu na exibição de programas de entretenimento (*shows*, variedades, humor), entremeados por uma edição jornalística, mesmo recebida por apenas 200 aparelhos instalados no País (leia-se São Paulo).

A aparição da concorrência – a TV Record –, meses depois de sua inauguração, obrigou a emissora a pensar em outras atrações para manter sua grade, que era apresentada durante três ou quatro horas diárias. O teleteatro foi a saída da emissora pioneira para conquistar a audiência da recepção dos 7 mil aparelhos vendidos no País em novembro de 1951.<sup>21</sup> É importante notar, também,

---

**18** Essa diversidade de operações é especialmente tratada por BUSTAMANTE, Enrique. *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 14-20.

**19** ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. Indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luis Costa. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978. p. 162.

**20** BOLAÑO, Cesar. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec; Polis, 2000. p. 204.

**21** REIMÃO, Sandra. *Em instantes: notas sobre a programação na TV brasileira*. São Paulo: Salesianas; Cabral, 1997. p. 21 e MATTOS, op. cit., p. 93-95.

que além dos programas, a audiência era outra preocupação relevante para os gerentes. O relato de ações para aumentar a audiência através de uma campanha incentivando a aquisição de televisores é revelador. O texto veiculado na época era:

Você quer ou não a televisão? Para tornar a televisão uma realidade no Brasil, um consórcio radiojornalístico investiu milhões de cruzeiros! Agora é a sua vez – qual será a sua contribuição para sustentar tão grandioso empreendimento? Do seu apoio dependerá o progresso, em nossa terra, dessa maravilha da ciência eletrônica. Bater palmas, aclamar admiravelmente, é louvável, mas não basta – seu apoio só será efetivo quando você adquirir um televisor!<sup>22</sup>

A leitura dessa propaganda revela que a integração dos interesses dos investidores na televisão brasileira e os interesses da indústria é muito maior do que parece ser. Vale um olhar atento para o texto. A propaganda apresenta a novidade como uma benevolência de um grupo interessado no futuro do País em desenvolvimento, que quer uma sociedade moderna, com acesso aos diversos aparatos tecnológicos para o bem-estar da família nacional. Informa que a parte mais difícil foi cumprida, isto é, o investimento de “milhões de cruzeiros” e convoca os compatriotas a adquirir seus aparelhos receptores para manter a televisão nacional. Num outro sentido, a propaganda cobra, explicitamente, a responsabilidade da audiência em manter – por meio da aquisição dos receptores – a sobrevivência da televisão, como se ela estivesse incluída no rol de investidores.

As relações do capital e a comunicação ficam evidentes, pois os produtos apresentados pela TV são os que terão, potencialmente, maior garantia de consumo. A publicidade e propaganda em larga escala é a ferramenta para fazer circular a produção e aumentar o lucro: o objetivo do capital. Assim também se explica, além da experiência norte-americana da TV comercial, a inversão da maior parte das verbas publicitárias nesse veículo. “O modelo brasileiro de televisão [...] depende do suporte publicitário, sua principal fonte de receita.”<sup>23</sup> De acordo com o Grupo de Mídia/Meio&Mensagem, há décadas a televisão movimenta 60% do capital de investimentos publicitários durante o ano.

<sup>22</sup> MATTOS, op. cit., p. 96.

<sup>23</sup> Ibidem, p. 66.

## Indústria cultural e integração na TV

Na mesma medida, a integração das indústrias culturais<sup>24</sup>, num meio de comunicação múltiplo como é a televisão, se estabelece na perspectiva de completar um círculo de “auto-ajuda” promocional para a circulação da sua produção simbólica. O grande volume de espectadores da televisão, mesmo atualmente dividida entre as opções tradicionais (transmissão aberta) e as codificadas (transmissão por assinatura, independentemente de sua natureza), se caracteriza num bom ambiente para a circulação de mercadorias culturais. No “modo de funcionamento da Indústria Cultural nos dias de hoje, o que observa é que não apenas o comercial predomina sobre o desinteressado no que se refere às decisões de investimentos, mas o próprio sucesso tem-se tornado crescentemente fator de reconhecimento do produto por uma elite cultural”.<sup>25</sup>

Eventos especialmente produzidos para atender às necessidades tecnooperacionais da televisão, como campeonatos esportivos ou os megashows de cantantes da moda (como o “concerto” da dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó no teatro do Macksoud Plaza, em 1990); e a massificação de “*Don’t cry for me Argentina*”, na voz de Madonna, no campo da indústria fonográfica, ou a popularização do vôlei e do tênis (modalidades esportivas elitizadas) a partir das transmissões ao vivo diante da crise do futebol, são exemplos eficientes para esboçar a auto-ajuda das indústrias culturais. De um lado, respondem à necessidade de circulação das mercadorias, culturais ou não (no caso do esporte, os principais produtos em exibição são os próprios equipamentos característicos de cada modalidade e seus complementos, como vitaminas, bebidas nutritivas, entre outros), e, de outro lado, contemplam as necessidades de entretenimento da “massa” esportadora da TV. Além desses dois movimentos, os espetáculos são reconhecidos como produtos utilizáveis no cotidiano pela elite, isto é, pelos próprios detentores do capital, que produz os bens.

É também interessante observar a “invasão” do estilo *tecnopopsertanejo* na música popular brasileira, muito explorado pelos videocliques, a partir da sofisticação e da adequação desses eventos à televisão. Ao mesmo tempo, esse

---

<sup>24</sup> Bolaño usa a expressão *indústrias culturais* para indicar a pluralidade da produção de bens, os suportes e as cadeias de mercado. Hoje o plural é mais adequado para cobrir a amplitude da Indústria Cultural proposta por Adorno e Horkheimer.

<sup>25</sup> BOLAÑO, op. cit., p. 202.

gênero vai buscar obras no cancionário de outros movimentos musicais – como a MPB, por exemplo – adaptando-os e incluindo-os em suas apresentações.<sup>26</sup>

No campo da dramaturgia (uma das áreas mais especializadas da televisão brasileira), as correlações das indústrias culturais parecem não ser tão explícitas como acontece na música.

Porém, tradicionalmente, essa é uma área de investimento de outros tipos de produto, como os do setor de higiene, de bebidas, de automóveis e de alimentação.<sup>27</sup> Na teledramaturgia, há espaço para a publicidade e para a propaganda, sendo que, em alguns momentos, o enredo da novela é a própria peça publicitária, seja ela originária do Estado ou do capital. Exemplos são os *merchandising* de produtos de variadas origens que aparecem em cenas importantes da trama, ou citados nos diálogos dos personagens, transparecendo que integram o cotidiano daquela trama e incentivando o espectador a copiar as atitudes de seus personagens favoritos.<sup>28</sup>

Sobre o *merchandising* social, dois exemplos merecem atenção: as novelas “Salvador da Pátria” e “O rei do gado”, produzidas e exibidas pela Rede Globo nas décadas de 80-90. Elas experimentaram tramas que abordaram a temática político-social, muito próxima dos contextos daquelas épocas e, com isso, outro tipo de publicidade: a ligada a comportamentos e à ética social.

Em “Salvador da Pátria”, a personagem Sassá Mutema, inspirado no Jeca Tatu, de Monteiro Lobato, é quem cobra, dos políticos e da elite econômica, maior seriedade no trato das questões administrativas da cidade. Arma as ações e ganha a simpatia da população, que acaba elegendo-o prefeito. Essa trama é

---

**26** Aqui vale lembrar, em especial, as apresentações da dupla Leandro e Leonardo cantando “Canção da América”, de Milton Nascimento; de Chitãozinho, Xororó, Leandro, Leonardo, Luciano e Zezé di Camargo, no *megashow Amigos*, executando “Amigos para sempre”, composta para a solenidade de abertura dos Jogos Olímpicos de Atlanta e apresentada pelo trio de tenores Luciano Pavarotti, Plácido Domingo e José Carreras ou de Leandro, ao inaugurar sua carreira solo (depois do desaparecimento de Leonardo), cantando “Nas curvas da estrada de Santos”, de Roberto Carlos e Erasmo Carlos.

**27** Veja-se, especialmente, os estudos de MELO, José Marques. *As telenovelas da Globo: produto de exportação*. São Paulo: Summus, 1988; ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mário Ortiz; BORELLI, Sílvia. *Telenovela: história e produção*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991; REIMÃO, op. cit.

**28** A esse respeito, Doc Comparato indica que o autor das peças tem que pensar nos produtos que podem ser apresentados no enredo de sua obra para evitar ao máximo problemas com a recusa dos atores em participar da novela. (COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro*. Rio de Janeiro: Campus, 1998).

apresentada exatamente na época que antecede a primeira rodada das eleições presidenciais, quando o País se pautava pela organização da economia, pela moralização das instituições públicas e pelo fim dos privilégios oferecidos para as elites nacionais.

Em “O rei do gado”, o autor chegou ao ponto de misturar realidade com ficção de tal forma que até mesmo os políticos dialogaram com as personagens por meio de publicações na imprensa diária.<sup>29</sup> Essa atitude ousada da equipe que escreveu a novela deu publicidade a uma questão de ordem social importante: em 1997, a sociedade brasileira exigia seriedade e ética no trato da coisa pública e já havia iniciado o processo de investigação para reduzir a corrupção revelada pelo processo de impedimento do presidente Collor de Melo.

Outra relação do capital com a televisão, que merece resgate, é o interesse da indústria eletrônica no veículo. A televisão foi a plataforma dos grandes desafios para a pesquisa e o desenvolvimento da eletrônica, o que sinaliza a dependência mútua. Se o sistema rádio representou a largada para a comunicação mundial, experimentando, num primeiro momento, as possibilidades de um sistema rentável – tanto para *hardware* como para os *software* –, a televisão consolidou a indústria porque, ao se mostrar mais complexa e mais atrativa do que o rádio (ela dá acesso às imagens), possibilitou também resolver problemas de transmissão sonora. Isso significa economia e racionalização para o desenvolvimento de projetos.

Na mesma intensidade, implica a manutenção e a ampliação de mercado para os receptores, informação que se constrói pelos dados históricos dos aparelhos de TV em uso no Brasil nesses 50 anos: os 200 aparelhos em 1950 se multiplicaram para 4.584 milhões em 1970, subindo para 30 milhões em 1990 até chegar a 55 milhões em 2002.<sup>30</sup>

---

**29** Especialmente a novela “O rei do gado”, de Benedito Ruy Barbosa, exibida a partir de janeiro de 1997, que, na cena do funeral do senador Caxias, contou com a atuação de políticos eleitos para aquela legislatura, além de exibir cenas de discursos proferidos na própria casa legislativa. (HAMBURGER, Esther. Política e novela. In: BUCCI, Eugênio (Org.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. p. 25-48).

**30** MATTOS, op. cit., p. 95, sendo os dados de 2002 uma estimativa apoiada nas informações da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica. (Abinee). Disponível em: <<http://www.abinee.com.br>>. Acesso em: 2 ago. 2002.

Hoje, a televisão continua sendo especial para a mobilização da pesquisa no âmbito da técnica, da política e da economia, especialmente quando se fala em televisão digital.

São perceptíveis, no discurso corrente, as possibilidades técnicas que o novo modo de operação do sistema traz. Transmissão simultânea de múltiplos canais, conexão imediata com os operadores, estímulo dos processos de emissão-resposta, diversidade de conteúdos opções de acesso a outras mídias, qualidade de imagem, etc., mas ainda não se debatem as implicações desse avanço tecnológico sobre a cultura nacional.

Apesar das diferenças enormes entre as capacidades (e possibilidades) de acesso às novas mídias percebidas na sociedade brasileira, a televisão contemporânea é, ainda, o bem de comunicação de maior acessibilidade social. Quando concretizar a digitalização desse meio, outra barreira (econômico-social) surgirá, transformando o meio de comunicação com alto grau de popularidade em um filão de reduzido acesso. Esse dado pode produzir reflexos inesperados ao mercado da comunicação.

## Algumas considerações

Observa-se a mídia (e em especial a televisão) como um fenômeno comunicacional inserido de maneira tão íntima no cotidiano da sociedade – que permite comentários como “se a TV não mostrou, não aconteceu”.<sup>31</sup> Percebe-se que ela se transforma, assim, num ambiente especial para a publicização de bens materiais e culturais.

Essa categorização, entretanto, não entra em detalhes a respeito das especificidades que acontecem nos bastidores da produção midiática, produzindo uma certa névoa num lugar onde começam a se concretizar as relações entre o capital e a mídia.

É sintomático o depoimento de um roteirista de novelas, recolhido em 1982, para entender os meandros das relações econômicas em detrimento das sociais: “Tanto os comerciais quanto o *merchandising* são regras do sistema capitalista, e é preciso aceitá-los, a não ser que se esteja contra o próprio sistema capitalista. Pessoalmente, eu sou contra, mas vivo dele, porque não sou uma ilha.”<sup>32</sup> Como

<sup>31</sup> NEUMAN, op. cit., p. 197.

<sup>32</sup> GOMES, Dias. *Como vender tudo através da televisão*. In: MATTELART; MATTELART, op. cit., p. 120.

exemplo, a produção das telenovelas envolve a participação dos intelectuais (autores, diretores de cena e fotografia, de produção), dos artistas, técnicos e, no fim da esteira, dos programadores e difusores. Da mesma forma que a categoria produção exige os recortes em subcategorias, a programação e a difusão devem ser analisadas com recortes mais específicos para melhor entender essas relações entre o capital e a mídia.

Os estudos sobre essa temática convocam, para o campo da comunicação, aportes das disciplinas da economia e da sociologia, pois o impacto das ações do mercado sobre o ambiente complexo da televisão não se restringe ao seu cotidiano operacional. Ele resulta numa relação muito estreita com as formas de interação comunicativa individuais e sociais por meio da circulação de bens de consumo e culturais, incidindo na expressão cultural de um povo. Pensar a comunicação sob essa ótica é muito pertinente, especialmente no tempo em que a convergência das mídias é uma realidade muito mais próxima do que se pode imaginar. É relevante observar as movimentações do mercado para perceber a qualidade das transformações que estão rascunhadas para o campo da comunicação.

## Referências

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- BAUMANN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 1999.
- BENEVENUTO JÚNIOR, Álvaro; HEBERLE, Antônio. *Gestão e funcionamento das interações sociais contemporâneas*. São Leopoldo: Ed. da Unisinos, 2002.
- BOLAÑO, César. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec; Pólis, 2000.
- BUCCI, Eugênio (Org.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- BUSTAMANTE, Enrique. *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- COLETIVO, N. T. C.; MARCONDES, Ciro (Coord.). *Pensar pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade*. São Paulo: NTC, 1996.
- COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- FRANÇA, V. R. V. Comunicação, sociabilidade e cotidiano: o fio de Ariadne, a palavra da rua. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José. *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Compós; Diadorim, 1996. p. 103-111.

GOMES, Dias. *Como vender tudo através da televisão*. In: MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História da utopia planetária: da cidade profética à sociedade global*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

LIMA, Luis Costa. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História da utopia planetária: da cidade profética à sociedade global*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MATTOS, Sérgio. *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)*. Salvador: PAS; Ianamá, 2000.

MELO, José Marques. *As telenovelas da Globo: produto de exportação*. São Paulo: Summus, 1988.

MILANESI, Luís. *O paraíso via Embratel*. São Paulo: Paz e Terra, 1978.

NEUMANN, Elisabeth Noele. *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Madrid: Paidós, 1996.

ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mário Ortiz; BORELLI, Sílvia. *Telenovela: história e produção*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PALÁCIOS, Marcos. Cotidiano e sociabilidade no ciberespaço: apontamentos para discussão. In FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José. *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Compós; Diadorim, 1996. p. 87-110.

REIMÃO, Sandra. *Em instantes: notas sobre a programação na TV brasileira*. São Paulo: Salesianas; Cabral, 1997.

RONDELLI, Maria Elizabeth. Sociabilidade, espaço público e comunicação. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José. *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Compós; Diadorim, 1996. p. 112-122.

SILVERSTONE, Roger; HISCH, Eric (Eds.). *Los efectos de la nueva comunicación: el consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Barcelona: Bosch, 1996.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.