

## **As implicações socioculturais da Televisão Brasileira**

Clarissa Mesquita Cabral de AZEVEDO<sup>1</sup>

### **Resumo**

A Televisão ainda tem sido tratada como um meio de diversão feito para as massas e desprovido de qualidade: ela seria apenas um veículo que usamos para passar o tempo. Porém, tal concepção é antiquada, sendo fruto do desconhecimento de uma mídia que está presente na maior parte dos lares brasileiros e mesmo assim permanece marginalizada. Esse estudo aponta elementos para uma avaliação crítica da televisão, enfatizando os níveis de qualidade dos seus conteúdos.

**Palavras-chave:** Televisão. História. Legislação. Qualidade.

### **Introdução**

A televisão ainda tem sido interpretada pelos intelectuais como um simples meio de diversão e entretenimento, feito para as massas e sem qualidade cognitiva. Superficialmente, seria o veículo usado como um mero passatempo. Porém, tal concepção é fruto de preconceito com relação a uma mídia presente na maior parte dos lares brasileiros. Sendo bastante apreciada no mercado internacional do audiovisual.

Convém entender a TV como vetor de expansão de um espaço público com conseqüências favoráveis para a democratização da informação. Os políticos há algum tempo têm sabido tirar bom proveito da visibilidade propiciada pela televisão, e de certo modo se pode falar em transparência nas decisões públicas a partir da midiaticização.

Este estudo se propõe trazer elementos de crítica e reconhecendo também os níveis de qualidade estética da mídia eletrônica. Eco (2011) já afirmava que a televisão é um dos fenômenos básicos da nossa sociedade e Silverstone (2002) compartilha dessa ideia apontando que a mídia é grande produtora de sentido, interferindo na

---

<sup>1</sup> Graduada do Curso de Comunicação Social – Radialismo, do CCTA-UFPB. E-mail: clarissamesquita3@gmail.com

sociedade e sofrendo influência dela.

A televisão é algo mais do que uma simples máquina de diversão, pois consiste em um meio pelo qual a população se reconhece, sendo um dos principais veículos canalizadores da identidade nacional

O Brasil representa tal afirmação, já que a televisão domina o espaço público, é acessada pela maior parte da população e veicula as principais notas da história nacional: “(...) sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – e quase o impossível o entendimento nacional” (BUCCI,1997, p. 9).

Já Nelson Rodrigues, crítico da TV, ainda reconheceu a capacidade deste veículo como sendo o espelho da população e que se houvesse a necessidade de mudança em relação a ela, a melhor opção seria modificar o próprio povo do que pensar em modificar a estrutura da televisão (Rodrigues apud Freire Filho, 2008). Rodrigues afirmou várias vezes que a televisão brasileira era de um extremo mau gosto, mas que isso se devia ao mau gosto do público que a assistia; e dividiu seus argumentos em três grandes áreas: na perspectiva psicológica apontava o grande efeito de catarse que a TV proporciona; na política, dizia da dificuldade em entender o gosto das classes populares e na estética, achava graça das imposições a “pauladas” que a televisão dava ao telespectador.

A população, que acaba se vendo mais na televisão do que nas ruas, está mudando seu perfil: está deixando de ser uma massa amorfa e passiva diante do conteúdo televisivo para ser contestador e altamente opinativo. Tal afirmação demonstra importância da inteligência social diante da realidade brasileira. Neste sentido, a visão crítica do público é importante no processo democrático e formação da cidadania.

Ainda em relação à importância da TV para uma sociedade, podemos citar Bucci (1997) e Machado (1990) que compartilham a ideia de que atualmente a mediação cultural acontece *para* a TV, ou seja, chegamos a um estágio cultural em que a televisão está deixando de falar das coisas que acontecem ao seu redor, para

falar de coisas que acontecem por causa dela. Todavia mesm<sup>2</sup>o diante da gama de informação gerada pela televisão, ainda há muito preconceito em relação a esse veículo, sendo raros casos aqueles em que se admitem uma visão positiva deste veículo de comunicação.

Cumprê destacar que quando nos referimos à palavra veículo, estamos na verdade, apontando a capacidade da televisão como transmissora de significados, mas não somente isso, pois a televisão ultrapassa este significado sendo construtora de sentido que lida diariamente com o novo ou com novas significações do habitual.

Grande parte da crítica contra a televisão aponta sua condição mercadológica, sendo um dos grandes responsáveis pelo consumo de massa, porém é preciso problematizar, esta concepção de consumo massivo, pois há uma forma de consumo crítico também. É necessário compreender que cada público tem a sua própria forma de recepção. A televisão não é o único entretenimento voltado ao grande público, vários filmes hollywoodianos e best-sellers, que aparentemente não têm muito a dizer, cumpre uma função importante, pois sempre é também um estilo de literatura.

Outra crítica comum à televisão, feita pelos autores apocalípticos, consiste numa acusação do nivelamento por baixo proporcionado pela programação; queixam-se das narrativas dramáticas pelo seu caráter excessivamente comercial (ECO 2011). Porém, tal afirmação subestima a imaginação criativa do público que - aparentemente - não é dotado de um senso crítico distinguindo os diferentes focos narrativos da programação.

A televisão também é mal avaliada em relação à sua capacidade de educar a população; a sua linguagem é ágil e gera uma dinâmica de consumo que tem teor cognitivo além de promover formas de integração familiar. Conforme explica Baccega (2000) quanto mais a comunicação andar ao lado da educação mais o pensamento crítico interdisciplinar se desenvolve. A espetacularização evidentemente gera altos níveis de audiência e este é realmente um aspecto a ser criticado, pois desvia a atenção de fatos importantes e promove a banalização dos acontecimentos, muitas vezes

---

<sup>3</sup>dificultando uma compreensão da complexidade da realidade social.

Compartilhamos a ideia de Machado quando este afirma que a “televisão é e será aquilo que nós fizermos dela” (MACHADO, 2005, p.12), por isso falar de televisão é assumir que esse meio é adaptável, e não se restringe à dimensão mercadológica, pois pode desenvolver o pensamento crítico e atualizar os graus de informação da população.

### **O desenvolvimento da Televisão no Brasil**

Convém nos determos na análise da televisão privada que chegou no início dos anos 50 com intuito comercial e ao longo dos seus mais de sessenta anos de história representa hoje o principal meio de diversão e informação da população. Em primeiro lugar, torna-se necessário falar que o modelo de televisão brasileira se baseia em concessões públicas e seguem uma legislação específica com objetivo principal de ser útil à população, em termos de informação, educação e divertimento.

A TV Tupi-Difusa foi a primeira televisão brasileira instalada em 1950, logo em seguida vem a TV Tupi-Rio, em 1951, ambas pertencentes ao grupo de Assis Chateaubriand. Conforme explica Leal (2009) os primeiros anos de existência traduziram uma espécie de experimentação por parte da elite, que usava o rádio como referência principal. Posteriormente o meio foi aprimorando uma linguagem própria, a partir da competência de profissionais que elevaram o nível da programação.

A Rede Globo, a maior emissora nacional, surgiu em 1965 com o favorecimento dos governos militares. A princípio, a Rede Globo conseguiu além de incentivos financeiros oriundos do cenário governamental, também o patrocínio dos setores bancários e automobilísticos, uma vez que a emissora optou por não se utilizar inicialmente da estratégia do sensacionalismo e da apelação, se dedicando a uma efetiva difusão de sua programação e uso de um modelo *clean* de produção, a partir da adoção do padrão Globo de qualidade.

A televisão brasileira teve grande impulso durante o governo militar, que a usou como ferramenta principal na divulgação da ideologia dominante. Além da censura prévia, este período foi marcado pelo investimento tecnológico que acabou desenvolvendo canais de alcance nacional e também pela diminuição dos preços dos aparelhos, aumentando a aquisição por parte da grande massa populacional.

Outro avanço tecnológico para a indústria televisiva foi a criação do videoteipe que, entre outros avanços, permitiu que a televisão brasileira pudesse se expandir por todo o país: “O VT permitiu que a televisão comercializasse seus programas e que se inaugurassem, nos anos 60, mais 27 emissoras no país, com 80% de sua programação exibindo, em VT, as produções do eixo Rio--São Paulo” (AMORIM, 2007, p.24).

Diante do novo público, oriundo das classes C e D, as televisões tiveram que adaptar seu conteúdo para que agradasse as vastas audiências, então surgiu a ficção televisiva e também programas com teor mais popular, tudo isso facilitado pelo uso do videoteipe e da política de integração nacional, ainda na época da ditadura brasileira.

Sobre o desenvolvimento da televisão brasileira atualmente partimos das considerações de Hamburguer (2004):

Como se sabe, desde o início dos anos 70, espectadores brasileiros sustentam longas horas de produção nacional. Novelas e minisséries nos últimos trinta e quatro anos foram o carro-chefe de uma indústria de televisão que está entre as 10 maiores do mundo, principalmente com a produção da Rede Globo, hoje a quarta emissora no panorama internacional (HAMBURGUER, 2004, p.112).

A consolidação da TV como uma indústria efetivamente no nosso país aconteceu entre as décadas de 70 e 80 e acabou por consolidar a teledramaturgia como principal produto, sendo exportado para o mercado mundial.<sup>4</sup>

A teledramaturgia atingia a todos os segmentos da população e no começo de sua trajetória tratava de forma ingênua a realidade de um país, visto ainda de maneira

---

<sup>4</sup> Conforme explica Valentim (2007, p.16): “Atualmente exporta para mais de 130 países, sendo que 100 deles exibem anualmente algum título da emissora, os maiores clientes são os países da Europa e Oriente Médio, consumindo 74,2%, seguido por América Latina com 13,5%, América do Norte com 9,5% e Ásia com 2,4%. No catálogo da emissora estão mais de 280 novelas e 60 minisséries”.

provinciano. Na década seguinte, a competitividade no mercado televisivo com a constante ascensão de outras redes fez com que a programação se tornasse mais eclética, atendendo camadas antes ignoradas pelos agentes publicitários. Porém, não houve grandes mudanças e o quadro de programação da maior parte das emissoras hoje, conforme explica Souza (2004), se detém à teledramaturgia e aos telejornais, como é o caso da Rede Globo, SBT e Rede Record.

### **Legislação Brasileira para Serviços de Radiodifusão**

Numa apreciação da TV é necessário fazer um levantamento dos serviços de radiodifusão desenvolvidos na Inglaterra e nos Estados Unidos, países referenciais no que diz respeito ao controle de qualidade de sua programação televisiva.

A *British Broadcast Corporation* (BBC) foi criada em 1937 com o intuito de melhorar a vida da população, informando-a, divertindo-a e educando-a sem ser subordinada aos interesses comerciais e políticos. A falta de motivação principal em desenvolver uma programação que satisfaça apenas aos anunciantes acontece porque é “um serviço público financiado pelas taxas anuais pagas pelas famílias que possuem televisores” (BORGES, 2008).

Conforme explica Borges (2008), a qualidade na programação televisiva esteve presente nas discussões entre sociedade e governo desde 1926 com a criação da regulamentação britânica. Se fizéssemos um pequeno retrocesso nesta história, perceberíamos que a BBC com o passar dos anos foi ganhando concorrência, a partir do momento que outros canais se formavam, e que a necessidade de inovação na grade tornou-se mais intensa.

Em 1962, o Parlamento Britânico, através do *Pilkington Committee*, publicou um relatório que impulsionava a televisão para desafiar a população, inovando, mas sem se desviar da função principal que é educar e entreter seus telespectadores. Em 1988, o governo publicou *Broadcasting in the 90s: Competition, Choice and Quality*, no qual novos pontos para a concessão de licenças de canais de televisão já existentes foram acrescentados: a licença seria concedida à empresa que pagasse mais alto por ela, porém

essa empresa para ter direito se comprometia a fornecer uma programação regional e variada que pudesse atrair diversos interesses e a ter no horário nobre vários jornais de alta confiabilidade. Desde então, discussões e novas ementas são acrescentadas à legislação britânica, com a opinião pública tendo importância semelhante à opinião governamental, sendo o mercado um intermediador do processo de qualidade e não o monopolizador dele; atualmente a Inglaterra conta com dois órgãos que vigiam a programação televisiva: o *Broadcasting Complaints Commission* e o *Broadcasting Standard Council*.

Os Estados Unidos já convivem com o sistema de licitação há mais de 70 anos e, assim como a Inglaterra conta com o *Independent Television Commission*, os Estados Unidos possuem a *Federal Communications Commission* (FCC) que é um órgão vinculado, porém independente ao Congresso Nacional norte-americano. A FCC também se preocupa com o tipo de empresa que vai adquirir um serviço de radiodifusão, por isso estabelece duas regras principais: se a empresa candidata oferece o melhor serviço e se ela é passível de regulamentação e controle. Conforme afirma Lopes (2000), podemos perceber que essa comunicação se preocupa no controle da emissora para que esta ofereça sempre o melhor serviço:

(...) o propósito da FCC é favorecer o localismo, ou seja, se o proprietário e gerente participam da comunidade à qual se destina sua emissora, a percepção das necessidades da população local será mais eficiente, de forma a possibilitar melhor prestação do serviço àquela população. Esta busca reflete-se também em outros aspectos considerados pela FCC, como a participação do interessado em atividades que demonstrem o conhecimento dos interesses da comunidade (LOPES, 2000, p.169).

A FCC também considera as propostas que primam pela diversidade na programação, de forma que minorias e assuntos diversos sejam incluídos, abrangendo gostos, escolhas e expectativas variadas.

Ao contrário do que acontece na Inglaterra e nos Estados Unidos, a legislação brasileira enxerga, mas não se preocupa em colocar o cidadão como o principal “sócio”, por assim dizer, do crescimento da televisão em nosso país, por isso não é comum vermos os canais interessados em in-formar a mentalidade da população sem ter como

principal motivador o interesse dos seus patrocinadores. Poderia se argumentar que a maior parte da televisão brasileira é formada por canais privados, porém, mesmo sendo de capital privado, para funcionarem precisam da concessão pública, uma vez que os canais operam no espaço público com um serviço de utilidade pública.

A partir da pequena explicação sobre o processo de legislação dos serviços de radiodifusão britânica, o Estado brasileiro não se detém em fiscalizar os canais em exercício, mas somente em concedê-los e essa ausência gera crises quando ocorrem debates acerca de uma maior regulamentação. Quando esses debates ocorrem, sempre são vistos como fontes de censura e não de regulamentação. Em 1997, aconteceu uma grande mudança na forma de conceder canais no Brasil: a partir desse ano as licitações entravam em vigor, porém o processo não foi retroativo e, como a maior parte dos canais em execução atualmente são anteriores a esse ano, a regulamentação não consegue ser totalmente efetiva. Conforme explica Lopes (2000, p.170): “(...) tais concessões apenas podem ser cassadas ou não renovadas diante de um rol de exigências absurdamente rígidas, também não verificáveis em praticamente nenhum outro país, atribuindo garantias muito maiores aos concessionários do que à sociedade”.

A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) surgiu para interferir na Constituição de 1946, privatizando assim os serviços de radiodifusão, extinguindo o controle estatal, para tal essa Associação se baseia em discursos neoliberais e aponta como exemplo a mídia impressa que não possui tais censuras. A Abert se manteve vitoriosa no começo, porém com a criação da Frente Nacional por Políticas Democráticas de Comunicação que se desarticulou sendo substituída pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) o debate em torno da democratização da comunicação realmente começou, colocando em extremos opostos a Fenaj e os progressistas e de outro a Abert e os parlamentares conservadores.

Como resultado, até hoje não vemos uma efetiva democratização, mas sim a tentativa de implantar maiores critérios para liberar concessões, mas não foi por falta de tentativas, mas sim pela força com que ambos os lados lutaram. Os moderados propuseram propostas que buscavam satisfazer ambos os lados, porém sem grandes resultados.

Desde os anos 90, esse debate foca em três pontos:

A disseminação do conhecimento de produção audiovisual, de maneira a fomentar a participação de novos atores e a diversidade; o financiamento das produções estatal e independente; a exigência de obrigações de serviço público para as empresas concessionárias. O maior entrave a esta democratização é a capacidade de o Estado impor às empresas qualquer tipo de regulação, devido ao enorme poder destas na formação da opinião pública (ROCHA, 2008, p 128).

E nos dias hoje encontra um impasse, pois os adeptos do neoliberalismo julgam esse controle como sendo uma censura à liberdade de expressão (uma vez que seria o governo que julgaria os valores a serem veiculados nas televisões), revivendo na palavra “censura” todo um período de trevas que o Brasil viveu durante a ditadura; e sendo um ataque à liberdade de escolha do telespectador, que tem o poder de escolher e estimular os produtos que aparentam ser de maior qualidade. Quando na verdade essa maior regulamentação só se opõe ao imperialismo cultural, permitindo que conteúdos variados permeiem a grade televisiva, lutando contra a atual censura econômica que filtra o que o telespectador deve ver baseado somente no retorno financeiro daquele produto.

### **Da Comunicação Social**

Seguem-se aqui alguns detalhes dos artigos da Constituição Brasileira de 1988 que se referem à Comunicação Social, dando um pequeno panorama sócio-histórico que facilitou o processo comunicacional atual em nosso país.

Consultando os artigos<sup>5</sup> 220, 221, 222, 223 e 224<sup>5</sup> percebemos que há uma preocupação em relação ao conteúdo da programação dos serviços de radiodifusão, também em relação ao tempo de concessão disponível para cada emissora e determina a criação de um órgão auxiliar intitulado de “Conselho de Comunicação Social”.

Este Conselho, em teoria, seria o principal responsável por emitir pareceres sobre o cumprimento da lei por parte dos licenciados, sendo formado por 13 membros:

---

<sup>5</sup> Disponível integralmente em: [http://www.dji.com.br/constituicao\\_federal/cf220a224.htm](http://www.dji.com.br/constituicao_federal/cf220a224.htm)

todos profissionais da área, mas nenhum estudioso ou pesquisador. Diante de outros conselhos regulatórios existentes na Inglaterra ou nos Estados Unidos, o brasileiro é limitado: em primeiro, lugar não possui poder decisório, apenas explicativo; e em segundo lugar, seu exercício é facultativo e até hoje não teve reuniões importantes.

O tempo das concessões é excessivamente longo: para rádio 10 anos e para televisão 15 anos, para cancelar uma concessão é necessário uma quantidade alta de votos do Congresso Nacional, o que impraticável em qualquer outro governo que se propõe a fiscalizar tais atividades junto à população, nos Estados Unidos e na Inglaterra basta que um canal ou estação de rádio não cumpra os objetivos afixados pela lei do país para que tenha sua licença cancelada. O artigo 223, que estabelece este prazo, acaba não promovendo a constante avaliação do serviço que recebemos, apesar de existir um órgão desenvolvido exclusivamente apenas para isso, e não menciona a

possibilidade da população participar nos processos de licitação, se fosse real, tal possibilidade permitiria que a população cancelasse uma concessão, por exemplo.

No último ponto do artigo 220 existe uma proibição explícita de qualquer monopólio ou oligopólios nos meios de comunicação de massa, assim a informação não seria exercida apenas por poucos grupos detentores da verdade, por assim dizer. De todos os pontos que poderíamos citar sobre a Constituição Brasileira, no que se refere à Comunicação Social, este ponto é o mais controverso, já que desde sua implementação não existiu até hoje uma efetiva regulamentação, permitindo que existam –vários e poderosos- monopólios atualmente.

Já as preferências a serem aplicadas na grade de programação de rádios e televisões, mostradas no artigo 221, destacam a importância da promoção da cultura (em nível nacional e regional) com espaço para produções independentes, também que os programas veiculados observem os valores éticos e sociais que existem na família e por último demonstra que todas as concessões devem ter finalidades educativas, artísticas e informativas. Tais preferências indicam uma preocupação real do Governo Brasileiro em relação à qualidade ofertada nos serviços de radiodifusão, porém, na prática, os concessionários não se preocupam com tais referências e sem um órgão ativo que vigie e regule a situação, uma mudança efetiva vai se tornando cada vez mais

distante.

### **Um breve estudo sobre Qualidade**

As discussões sobre comunicação atualmente têm sido direcionadas para a *qualidade* em televisão, ou seus vários níveis de qualidade, considerando os valores éticos e estéticos que permeiam esse meio. Os analistas têm definido o que é uma *TV de qualidade* e aos poucos tem se provado que é possível haver uma grande emissora de qualidade e atender às expectativas do mercado.

Acostumamo-nos a ver a televisão como um produto de massa e popularesco, pelo qual não é possível elaborar produtos arte pelo seu caráter industrial. Convivemos com a televisão há mais de 50 anos e mesmo estando presente na maioria dos lares, ainda continua sendo vítima de preconceitos, por críticos que não se preocupam em analisar os conteúdos, e na maioria das vezes percebendo apenas o contexto político e econômico ou a tecnologia empregada para a sua propagação.

Este tipo de abordagem, explicada por Arlindo Machado (2008) como “macroscópica”, possui um problema principal: a inviabilização de análises sobre os produtos audiovisuais, além de que ela pode ser aplicada a qualquer outro meio de comunicação de massa sem maiores adaptações, pois a abordagem macroscópica não percebe a real importância da televisão como um meio de produção simbólica.

O contexto, a estrutura externa, a base tecnológica também contam, é claro, mas eles não explicam nada se não estiverem referidos àquilo que mobiliza tanto produtores quanto telespectadores: as imagens e os sons que constituem a “mensagem” televisual (MACHADO, 2008, p.26).

A discussão sobre qualidade na televisão não é um consenso, são vários os tipos de abordagens e ainda há a antiga concepção que “qualidade em televisão” só existe quando apresenta ao público leigo atrações culturais, como exibição de óperas, concertos, peças teatrais; ou quando sua transmissão não apresenta chuviscos ou

fantasmas<sup>6</sup>

Se superamos a visão da arte apenas como artesanal ou envolto numa aura sacralizada, poderemos entender o teor de qualidade mesmo no contexto da reprodutibilidade técnica. A demanda industrial presente na televisão não inviabiliza a criação artística. Cada momento histórico teve imposições políticas e econômicas próprias da época, mas não deixaram de realizar produtos com alta qualidade, e numa recorrência histórica percebemos que as obras encomendadas de Da Vinci não deixaram de ser arte somente porque foram solicitadas pela alta burguesia, por exemplo.

Freire Filho (2008) explica que um dos maiores desafios na atualidade é o de como criar conceitos que possam definir e, acima de tudo, controlar a qualidade na programação televisiva. Sobre a ascensão de conteúdos classificados como *trash*, o autor comenta que outros estudiosos têm considerado a principal contribuição desse “estilo” como uma forma de colocar no ar gostos de pessoas de diferentes classes sociais, gêneros e idades.

Fechine (2008) explica que a expressão “TV de qualidade” surgiu na Inglaterra, no século passado em meados dos anos 80, e se referia a aspectos éticos e estéticos, ou seja, tanto no ponto de vista social quanto do ponto de vista econômico da emissora; porém a definição desta característica não se reduz apenas a isto.<sup>7</sup>

No Brasil há debates em torno do gênero que ajudam a percebermos mudanças nas grades das grandes emissoras, quando elas veiculam programas mais popularescos, mostrando que no país não há um conceito fixo para medir a qualidade. Este conceito flutua entre o gosto da elite culta e o gosto do grande público (pendendo entre um ou outro pólo em vários momentos da história). Tendo consciência da elasticidade, abrangência e complexidade que o conceito de qualidade guarda, continuamos com as definições de Arlindo Machado, ou seja, partindo do pressuposto de que as questões

---

<sup>6</sup> Com a ascensão dos novos televisores em LED e com as transmissões em *High Definition* existiu o rumor que na televisão só existiriam programas com “alta qualidade”, o que percebemos não é verdade.

<sup>7</sup> Alguém já definiu a liberdade da seguinte maneira: uma coisa difícil de explicar, quase impossível de conceituar, mas muito fácil de compreender, principalmente quando ela nos falta. Creio que se pode considerar da mesma maneira qualidade em TV” (MACHADO, 2000 p.13).

mercadológicas:

Não sejam esmagadoramente conflitantes com a inovação e a criação de alternativas diferenciadas, nos quais a liberdade de expressão dos criadores não seja totalmente avessa às demandas da audiência, nos quais ainda as necessidades de diversificação e segmentação não sejam inteiramente refratárias às grandes questões nacionais e universais. (MACHADO, 2000, p.31).

A forma como um dos serviços de radiodifusão mais popular atualmente

interpretou o conceito de qualidade foi mudando com o passar do tempo: na década de 50 discutia-se a possibilidade de criar uma linguagem televisiva que inspirasse arte, “já que o rádio abandonara, de vez, a proposta pedagógica e cultural dos primeiros tempos, e o cinema e o teatro se moviam orientados unicamente pelos critérios mercadológicos do gosto” (Freire Filho, 2008, p.83).

Diferentemente de hoje, nesse momento o diretor não deveria se preocupar com os índices de audiência, mas sim em produzir algo que fosse belo e acabado. Porém, se a televisão foi influenciada principalmente pelo rádio, é lógico que ela não se desviaria por muito tempo do grande momento do rádio com sua radionovelas e seus shows premiados, então no final dos anos 50 até os programas tidos como de alta qualidade começaram a sofrer influência dos patrocinadores e uma década depois do surgimento da televisão ela já estava rendida aos programas às necessidades do mercado. Assim, existiam duas opções: de um lado, aqueles que queriam mudar a TV e do outro, aqueles que simplesmente se recusavam a não assisti-la ou atuar dentro dela, essa segunda opção foi a escolha de muitos esquerdistas que passaram a ser da equipe técnica de várias telenovelas, por exemplo.

Nos anos 70, o governo militar já estava instaurado e tinha o seguinte objetivo em relação à televisão: implantar uma TV cultural, a qual seria administrada pelo governo e colocaria a população em uma grande massa que não veria mais atrações do mundo cão

sendo veiculadas. Porém, com o surgimento do SBT (antiga TVS) em 1981, as antigas preocupações voltaram, uma vez que esse canal se preocupava em dar ao telespectador o que ele queria, direcionando sua programação para a grande massa.

Desde então, a programação da televisão discute qualidade na prática de seus programas, tentando se adaptar às exigências do mercado e de público, ao mesmo tempo em que luta para não se desviar dos programas que oferecem respaldo estético e social às empresas.

Fontcuberta (2008) aponta a necessidade de que se para ter uma televisão de qualidade é necessário um receptor atento que exija a manutenção da qualidade. Para isso, a autora explica que o telespectador deve ter “competência mediática”, estando ele interessado em correlacionar informações com significados; abandonando, assim, a postura passiva na recepção midiática e sendo crítico diante de diversos tipos de conteúdo (informativos, entretenimento ou publicitários), exercendo, portanto, sua cidadania:

O receptor de qualidade deve adquirir a capacidade de ser utilizador e interlocutor dos meios de comunicação, ou seja, deve tomar consciência do seu papel como co-produtor dos significados transmitidos e não deve desempenhar apenas o mero papel de consumidor (FONTCUBERTA, 2008, p.195)

Mas ao falar em qualidade, a preocupação nunca quase recai em classificar ou definir esse conceito, muitas vezes devido à dificuldade em fazê-lo. Assim, entendemos qualidade não como um único conceito e estático, mas sim feito em diversas formatações. São várias as qualidades existentes: técnico, mercadológico, estético, ecológico, coletivo, diversidade e multiplicidade. Do ponto de vista técnico, podemos definir qualidade como a capacidade de usar adequadamente os recursos técnicos, como boas câmeras e profissionais qualificados, já do ponto de vista mercadológico ela se refere à concepção e execução de ideias de acordo com as demandas da sociedade.

Quando falamos de qualidade no nível estético, nos referimos à exploração da linguagem de modo que ela seja inovadora, ecológico de modo que valores morais e recursos pedagógicos sejam explorados, coletivo de modo que um assunto possa gerar mobilização social em torno de temas de grande importância promovendo a integração nacional e inclusão das minorias. Já diversidade e multiplicidade se referem à inclusão de programas que expressem os vários anseios presentes na sociedade e que reúna experiências variadas de modo a contribuir com a criatividade do produto televisivo

(CARLOS, 2010).

### **Considerações Finais**

A televisão está presente nas nossas vidas de modo tão natural que raramente percebemos a importância real desse meio de comunicação. Colocando de lado seu desenvolvimento tecnológico nos últimos anos, percebemos que suas possibilidades são inúmeras e no Brasil ela é um meio através da qual a população se reconhece como povo brasileiro, afinal, a televisão brasileira é o principal meio que consegue unificar a população em um país com dimensões continentais como o Brasil. Uma programação nacional nos une como nação, por isso os programas veiculados devem se preocupar com seu conteúdo, a televisão hoje educa crianças e adolescentes mais fortemente do que a própria escola.

A democratização da mídia juntamente com estudos que se propõem a esclarecer melhor as ferramentas e os processos de criação dentro de uma emissora é importantíssimo para o cidadão. Estudar isto também é problematizar as questões da qualidade que ultrapassam o apego tecnológico, envolvendo também questões sócio-culturais, estéticas e pedagógicas, porém uma emissora de qualidade não se mantém sem um receptor de qualidade e para nos definirmos dessa forma seria necessária formação, que infelizmente não é implantada no Brasil, mesmo com o poder aquisitivo da população aumentando: nem o governo, a indústria cultural ou os produtores se preocupam em desenvolver tais habilidades em seu público.

Quanto maior o nível de qualidade menor será o índice de audiência. Esta é uma sentença conhecida e tomada por vezes como regra fundamental por qualquer meio de produção simbólica. Porém, a vê uma realidade um tanto diferente, pois por menor que sejam os pontos de audiência conseguidos ainda são centenas de milhares de telespectadores. Diante do fato de que o conceito de qualidade não é único, concluímos que em televisão ele deve ser aplicado de modo que abranja o máximo das qualidades já mostradas aqui, pois assim teríamos uma maior adaptação das capacidades criativas e inovadoras às demandas industriais existentes na comunicação social de massa.

**Referências**

AMORIM, Edgar. **História da TV Brasileira**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007.

BORGES, Gabriela. **A discussão do conceito de qualidade no contexto televisual britânico**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/borges-gabriela-discussao-contexto-qualidade.pdf>> Acessado em: 12 abr 2013.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/Educação: aproximações *in* **A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Abramo, 2000. Ed. Fundação Perseu.

BUCCI, Eugenio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Editempo, 1997.

CARLOS, Cássio Henrique. **TV de qualidade: conceito ambíguo, escorregadio e inevitável**.

2010. Disponível em: <

[http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/webform/PPGMPA/i\\_jor\\_discente/resumos/13.pdf](http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/webform/PPGMPA/i_jor_discente/resumos/13.pdf) > Acessado em: 08 abr 2013.

DJI. Disponível em: < [http://www.dji.com.br/constituicao\\_federal/cf220a224.htm](http://www.dji.com.br/constituicao_federal/cf220a224.htm)>. Acessado em: 08 abr 2013.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

FECHINE, Yvana. **Núcleo Guell Arraes: uma proposta de qualidade na televisão brasileira** *in* Discursos e Práticas de Qualidade na Televisão. Gabriela Borges e Vítor Reia-Batista (org.). Lisboa: Livros Horizonte, 2008.

FONTCUBERTA, Mar de. **Uma televisão de qualidade exige um receptor de qualidade** *in*

Discursos e Práticas de Qualidade na Televisão. Gabriela Borges e Vítor Reia-Batista (Org.). Lisboa: Livros Horizonte, 2008.

FREIRE FILHO, João. **O debate sobre a qualidade no Brasil: da Trama dos Discursos à Tessitura das Práticas** *in* Discursos e Práticas de Qualidade na Televisão. Gabriela Borges e Vítor Reia-Batista (org.). Lisboa: Livros Horizonte, 2008.

HAMBURGUER, Ester. **TV brasileira hoje**. Disponível em: < <http://www.usp.br/revistausp/61/11-ester.pdf>>. Acessado em: 08 abr 2013.

LOPES, Vera de Oliveira. **A lei da selva** *in* A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2000.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000

\_\_\_\_\_. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, **2002**

SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

VALENTIM, Aldo Luiz. **Internacionalização da Rede Globo: Estudo de caso da exportação de telenovelas**. Disponível em: <  
<http://www.administradores.com.br/producao-academica/internacionalizacao-da-rede-globo-estudo-de-caso-da-exportacao-de-telenovelas/1057/> > Acessado em: 12 abr 2013.