

**Comunicação, mídia e cultura:
estudo antropológico da televisão e o seu impacto na sociedade**

*Communication, media and culture:
anthropological study of television and its impact on society*

José Anderson Santos CRUZ¹
Antônio Walter de BARROS JUNIOR²

Resumo

O presente estudo aborda, com o olhar antropológico, a comunicação e seus meios, principalmente a televisão e, nesta evolução, a chegada da TV Digital Brasileira (SBTVD-T). Com isso, observaram-se possíveis mudanças de comportamentos³ e a interação com novas culturas. E nesse contexto, a convergência midiática influencia a cultura e identidade do homem nesta sociedade de cidades digitais. Sendo assim, à medida que a comunicação, como ciência que estuda os meios, as mediações através da recepção midiática, ao mesmo tempo, corrobora na construção do olhar antropológico neste estudo. Logo, a partir dessa relação, entre comunicação e cultura, os meios de comunicação, principalmente a televisão, promovem uma cultura midiática. Com isso, essa promoção cultural, através da mídia, altera os cenários da educação, do socioeconômico e da cultura do consumidor de mídia e TV. A antropologia, nesse contexto de cultura e mídia, busca a compreensão de alguns comportamentos, para isto se faz necessário o uso da interdisciplinaridade para a elaboração deste estudo. Logo, a análise desde o início da televisão brasileira até os dias atuais e as consequências desde as mudanças tecnológicas e as convergências midiáticas contribuíram neste estudo.

Palavras-chave: Comunicação. Mídia. Cultura. TV Digital. Antropologia.

Abstract

The present study deals with the anthropological look, communication and their media, mainly television and, in this evolution, the arrival of the Brazilian Digital TV (SBTVD-T). With this, the possible changes of behaviour and interaction with new cultures. And in this context, the media convergence influences the culture and identity of the man in this society of digital cities. Thus, as the communication, as science that

¹ Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Mídias e Tecnologias, FAAC/UNESP, Campus Bauru/SP. Professor de Metodologia da Pesquisa Científica da Faculdade Anhanguera de Bauru. E-mail: joseandersonsantoscruz@gmail.com

² Professor Doutor do Pós-graduação em Antropologia da Universidade Sagrado Coração. E-mail: awalterjunior@gmail.com.

³ Comportamento aqui se refere sobre novas atitudes do uso das tecnologias e da Televisão digital.

studies the media, the mediations through the media reception, at the same time, supports the construction of anthropological look at this study. Therefore, from this relationship, between communication and culture, the media, mainly television, promote a media culture. With this, this cultural promotion, through the media, changes the scenarios of socioeconomic and education, consumer culture of media and TV. In this context of anthropology, culture and media, seeking the understanding of some behaviors, for this it is necessary the use of interdisciplinarity for the preparation of this study. Soon, the analysis since the beginning of the Brazilian television to the present day and the consequences from technological changes and the media convergence contributed in this study.

Keywords: Communication. Media. Culture. Digital TV. Anthropology.

Introdução

“Loucura é continuar fazendo o mesmo e esperar resultados diferentes.”
(Albert Einstein)

A cultura em si possui diversas versões e conceitos para a sua definição. Destacando-se os principais pontos sobre a discussão sobre cultura, no qual está nas atitudes, ações e costumes de determinados grupos e sociedade. Tal discussão mostra que a cultura pode ser erudita e popular. Segundo alguns estudos, o erudito é uma cultura voltada para a elite, enquanto a popular pertence à cultura de massa. Neste caso, a televisão em certo momento foi considerada uma cultura elitizada e, por volta da década de 60, tornou-se popular por causa da inserção de programas populares.

Nessa cultura, por volta de 1927 nos EUA, a televisão começou o seu processo de produção e implantação. No Brasil esse processo se iniciou somente na década de 50 e, no decorrer do tempo, passou a integrar o grupo dos meios de comunicação como um transmissor da comunicação de massa. E, na sua versão analógica, encontrou-se somente em pequenos grupos, e o mesmo na implantação da TV Digital. Pois, alguns dos problemas na década de 50 na versão analógica tornaram-se os mesmo problemas atualmente. Nota-se na versão TV Digital que a questão econômica está ligada à aquisição do produto e aos conversores de sinal para o digital, com isso, remete-se ao passado, quando a questão socioeconômica impedia que a maioria dos brasileiros tivesse acesso à televisão.

Dessa forma, partindo do princípio de cultura de massa, a TV em seu início propaga a cultura como meio de produção e incentivo. Logo, a multiculturalização⁴ e até a transculturação⁵. Por isso, este objeto de estudo conduzido pela televisão, a comunicação e a antropologia, busca investigar, discutir e mostrar alguns pontos de mudanças comportamentais a partir da cultura e a convergência midiática.

O presente estudo desenvolverá a partir do enfoque antropológico, uma análise da comunicação, avaliando alguns pontos sobre possíveis mudanças culturais com a intenção de observar como a mídia, principalmente a televisão, influencia no comportamento do indivíduo, afetando a sua cultura e com isso provocando efeitos de transculturação. Diante dos processos de implantação da televisão brasileira desde a década de 50, houve comportamentos que alteraram o modo de viver e pensar, e as consequências socioeconômicas e políticas no País, aparentemente, ainda são as mesmas, tanto da TV analógica e quanto da TV digital na sua implantação. Mas com atitudes diferentes dos consumidores e da sociedade, visto que a década de 50 não existia de certo modo, as tecnologias de comunicação atuais, à proporção existente hoje.

Por conseguinte, com o surgimento das mídias de maneira persuasiva desde o seu início, vem nos mostrando o seu poder na cultura da sociedade, com o objetivo de transformar o modo de ser daqueles que a consome pela mensagem subliminar e variações culturais apresentadas em seu conteúdo. Com isso o ser humano busca a sua identidade nos personagens midiáticos, sejam ficcionais ou reais. E neste material que nos é fornecido, através de programas televisivos, desde telenovelas, filmes e programas de entretenimento, os quais conduzem à alteração, indução, e a multiculturalização dos grupos ou tribos. Para tanto, em termos de reprodução cultural através da mídia, quanto à mudança da sociedade, visa a esclarecer alguns pontos da cultura contemporânea.

Nesse contexto da sociedade atual, estudar o impacto da televisão é apresentar alguns pontos destas mudanças de comportamentos culturais por gerações⁶, desde o *boomers*⁷, passando pela geração *x*⁸, a geração *net*⁹ até os dias atuais. Além disso,

⁴ Ou pluralismo cultural, várias culturas numa localidade, cidade ou país, conhecido também como mosaico cultural, segundo Prof. Mario Fernando Mori (2009). Disponível em: <http://www.slideshare.net/professormario/multiculturalismo-1118416>. Acesso em: 12 Fev. 2013.

⁵ A transculturação é o processo pelo qual um fenômeno passa de uma cultura para outra, dizendo, por isso, respeito aos contatos e aos cruzamentos de culturas diferentes. Cf. Infopédia – Ed. Porto.

⁶ Cf. Dicionário Houaiss – demarcação por mudanças no comportamento humano.

⁷ Ou geração *Baby boomer*, *baby boom*, ou geração pós-guerra para determinar as pessoas nascidas após a segunda guerra mundial, conforme Gobby (2010, p.25).

comparar as situações da implantação da televisão nos anos 50 com a TV Digital e as alterações das atitudes comportamentais no âmbito cultural da sociedade.

Por isso, pesquisar os meios de comunicação, principalmente a televisão, a cultura e a mídia pelo olhar antropológico, favorece e contribui para um ato interdisciplinar, ou seja, trabalhando desde a sociologia, economia, política, comunicação, análise do discurso, convergência midiática e, por fim, a antropologia como método e técnica de pesquisa. E por ter o homem como centro de estudos, este olhar de forma antropológica visa a entender os variados pontos culturais, formados a partir das mídias e as suas consequências desde a televisão analógica à digital. Sendo assim, a etnografia favorece o embasamento deste estudo.

A partir de uma metodologia e técnicas de pesquisa, a etnografia, sendo apoiada pela fundamentação epistemológica, além de levantamento bibliográfico e dados, buscase a compreensão das hipóteses abordadas e possíveis explicações de algumas alterações culturais por meio da mídia. Assim como a questão da implantação da TV analógica, a TV Digital e as possíveis consequências passadas e atuais.

Portanto, através da análise das hipóteses como a construção de identidade do homem está a partir da mídia ou a questão da identidade e cultura constrói a mídia; além da convergência midiática e tecnológica possa interferir na cultura do ser. Sendo assim, a verificação dos fatos históricos e culturais acerca da televisão e alguns comportamentos culturais contribuem para apresentação deste estudo. E adentrar na evolução da televisão até o momento e abordar a influência da mídia na cultura.

Comunicação, mídia e cultura: fundamentação epistemológica

Analisar a comunicação e a cultura através do olhar antropológico é estar num caminho desafiador, porque a ligação entre as duas protagonistas desta pesquisa exige buscar informações, análise de textos e autores que estejam engajados com o objeto de estudo. Esse desafio leva o pesquisador a desbravar os pilares e pontos de vista diferentes e, para o antropólogo, este deve manter um olhar sem estranhamento, sem

⁸ Segundo Gobby (2010, p.27) geração X, conhecida pela mídia, porém conhecida como Geração *Baby Booster*, (1965-1976) e são considerados “o grupo mais educado da história”

⁹ Geração *Net* ou *N-Gen* refere-se a geração de crianças que tinham entre 2 a 22 anos de idade, não apenas aquelas ativas na internet, essa geração atualmente tem entre 12 a 32 anos, as que sentam nos bancos escolares e algumas como professores, Gobby (2010, p.27).

juízos, tanto nas questões da comunicação quanto da cultura promovida pelos meios de comunicação. Para tanto, antes de iniciarmos os nossos capítulos com textos, palavras e conceitos, é relevante abordar a *visão sobre Comunicação e Cultura*¹⁰, e, assim, apresentar a epistemologia de cada uma, e como também se utilizar delas para a compreensão e participação nesta pesquisa.

Comunicação

Muito se fala sobre a comunicação a fim de conceituar o seu poder de persuasão e manipulação, bem como as questões envolvidas a partir dos meios de comunicação e a sociedade. E, na medida em que se expandem as pesquisas no âmbito da comunicação, observam-se as ramificações existentes e correlacionadas como: comunicação organizacional, comunicação midiática, comunicação e cultura, comportamentos baseados na interação entre sociedade e mídia. Assim, este objeto tem como finalidade discutir, abordar e mostrar a comunicação, em especial a televisão, e as mudanças de atitudes baseadas na cultura midiática e os aspectos da implantação da TV Analógica e da TV Digital no Brasil. Por isso, a necessidade de apresentar alguns conceitos sobre o termo comunicação relacionados a este estudo antropológico para a abordagem desse tema.

Sobre o termo comunicação sem referência, ou seja, ausente de definição, Cruz e Daniel (2012, p.3) relata que se pode levar a várias interpretações, e surgindo a necessidade de interpor uma definição que caracterize a sua importância em questão, neste caso, o presente estudo. Sendo assim, apresentar alguns conceitos e sua etimologia incentiva a fluidez da pesquisa, da leitura e, principalmente, discorrer sobre o assunto. E neste contexto, a etimologia do termo Comunicação:

Vem do latim *communicatio*, do qual distinguimos três elementos: uma raiz *munis*, que significa ‘estar encarregado de’, que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a ideia de uma ‘atividade realizada conjuntamente’, completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a ideia de atividade. E, efetivamente, foi este primeiro significado no vocabulário religioso onde o termo aparece pela primeira vez. (HOHLFELDT, MARTINO E FRANÇA, 2007, p.12-13).

¹⁰ Grifos meus.

Com isso, se pode apresentar comunicação como “Estar encarregado de expressar ideias, atividades em conjunto”. E ainda, observar que sua etimologia já é um ponto de partida antropológica para analisar e desbravar esta ciência. No entanto, a comunicação aqui analisada é com o viés da mídia, com o percurso histórico da televisão como eletrodoméstico e comunicação de massa¹¹. Além das questões culturais envolvidas a partir da comunicação midiática, tanto Analógica quanto a TV Digital.

A comunicação trata das questões e formas de como atingir o receptor e promove estratégias para garantir a eficácia e eficiência das informações transmitidas. Para tanto, se utiliza da comunicação verbal, comunicação oral, comunicação comunitária, comunicação dirigida, mídia impressa e televisiva. (CRUZ; DANIEL, 2012, p.4).

Por isso, a necessidade da compreensão sobre a comunicação e seu contexto. Diante das articulações propostas debatidas anteriormente pelos autores, a comunicação tem a função de interagir com o receptor e anteriormente na história da televisão se dava apenas por emitir a informação e seu receptor absorvia o conteúdo. Enquanto isso, com a implantação da TV Digital, as ações culturais, atitudes comportamentais se modificam, ou seja, o receptor interage com o emissor.

Antropologia e cultura

O contexto da Antropologia é estar num universo em que o homem é o objeto, o centro de estudo, dentro da sociedade em que vive, não apenas a cultura. A Antropologia e a Cultura são inseparáveis, e a interdisciplinaridade é um dos caminhos para conduzir o conhecimento antropológico.

A cultura tem vários significados, segundo Gomes (2012) ela é como um sinônimo de erudição ou um substantivo do ser culto, “[...] cultura é vista como se fora sinônimo de erudição. Cultura seria a substantividade de ser culto, e isso quer dizer possuir conhecimento e demonstrar refinamento social” (GOMES, 2012, p.33). Porém, existem grupos que consideram cultura como tudo aquilo que está por trás dos costumes e das atitudes. Essa última fica mais provável diante deste trabalho, pois devido às

¹¹ A comunicação de massa é a comunicação feita de forma industrial, ou seja, em série para atingir um grande número de indivíduos, a sociedade de massa. Numa visão apocalíptica, ela é uma conversão da cultura em mercadoria, utilizada pelas classes dominantes de forma vertical para homogeneizar as massas. (JORNAL DEBATES, 2011).

atitudes acerca da televisão, o consumidor da mídia televisiva agrega valores e formas culturais do que consome pela TV.

Conforme Wolf (2010), a comunicação de massa é uma realidade feita de muitos aspectos, um sistema de mediação cultural e de agregação social. Assim, todo consumidor de mídia tem seu cotidiano alterado no seu meio pelas informações, seja por imagens, sons ou ambas. Kelnner (2001) também afirma isso em seus estudos, pois comenta que há uma cultura veiculada pela mídia, cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana.

Meios e mediações: massa, media e cultura

Esse novo campo de relações, meios e mediações, convergências midiáticas e tecnológicas, fortalecem a necessidade da sociedade repensar a sua comunicação e sua cultura, que nada mais representa do que educar para a convivência social e para a cidadania. E repensar a comunicação implica repensar a televisão, o meio ou mídia que sem dúvida atinge a população em todas as suas controvérsias. Com isso, se deve relacionar as tecnologias com a educação, adentrar nas discussões sobre o potencial educativo da televisão, analisar e apresentar todas as suas distintas funções. Ainda dentro deste contexto, a relação cultural desde a implantação da TV Analógica e a TV Digital estão inseridas no contexto cultural de cada família.

Numa sociedade capitalista centrada no belo, a mídia se utiliza dos *slogans* para induzir a informação e o consumo. Quando o telespectador está exposto a esses meios, é importante que possua repertório ideológico e consciência crítica para refletir o conteúdo oferecido. Martin-Barbero (2001) comenta que parte da envergadura econômica cultural que adquiriram as tecnologias audiovisuais nos processos de globalização, busca considerar os meios na hora de construir políticas culturais que façam frente aos efeitos. Assim, torna-se complexa a trama de mediações entre a relação comunicação-cultura-política articula. Logo, a conexão desmaterializa e hibridiza as mudanças de comportamento do mercado da sociedade afetando a cultura local e do homem. Pois, os mediadores constroem uma visão através dos meios que influenciam o modo de ser da sociedade.

Nisso, Stanislavski (2004) relata que se não usarmos o corpo, a voz, um modo de falar e de movermos, se não acharmos uma forma de caracterização que através do

comportamento corresponda à imagem, provavelmente não há uma transmissão a outros de espírito interior, vivo. Com isso, ocorre uma intervenção cultural na construção de identidade, pois com a transculturação, o consumidor de mídia altera o seu modo de ser devido à interação com outras culturas por meio midiáticos. Essa pequena apresentação nos aponta os mais variados caminhos a serem percorridos na formação dos profissionais. Wolf (2005) comenta que os meios é uma realidade cada vez mais próxima do público. Portanto, produzem uma educação no âmbito social favorecendo mudanças de comportamentos e hábitos.

A priori, a televisão como comunicação de massa-busca estar no cotidiano da sociedade, persuadindo¹² com suas propagandas, programas e se utilizando de uma comunicação unilateral¹³ anterior a TV Digital. E essa utilização de estratégia, comunicação de massa, visa a incentivar as mudanças e ativar o consumo. Neste ponto, Cancline (2006) afirma que é como montar um quebra-cabeça: entender como as forças hegemônicas vêm conseguindo situar nos cenários estratégicos da economia e políticas da comunicação, e conforme Cruz e Daniel (2012) apresentam como as forças contribuem a partir da comunicação, e que além de sermos consumidores, somos cidadãos.

A interdisciplinaridade entre Antropologia e Comunicação: cultura e meios, além do consumo e cidadania

A discussão sobre as pesquisas que norteiam entre a comunicação e antropologia não é uma simples questão, principalmente se levar em conta as dificuldades metodológicas em discutir de forma intrínseca que embasam as duas ciências, ou seja, correlacionar os parâmetros científicos. Por isso, a necessidade da interdisciplinaridade aplicada no desenvolvimento de pesquisas entre ambas as ciências. Segundo Junior (2003, p.1) aponta a questão “interdisciplinar como um referencial para se entender”, entre outras situações, como se dá o processo de assimilar a cultura pela mídia no Brasil.

¹² Dimpleby e Burton (1990, p. 20)

¹³ Comunicação no qual apenas o espectador recebe a informação.

Por se tratar de uma análise da comunicação, especificamente os meios, a partir de um olhar antropológico, enfocando a publicidade, o cinema, a música popular, os programas midiáticos e principalmente a televisão, é que se estabelecem as relações temáticas devido às orientações, conhecidas como “indústria cultural”¹⁴,¹⁵.

[...] pode-se dizer que a Comunicação tem sua origem na perplexidade causada pelo desenvolvimento de tecnologias de comunicação, cujo potencial de transformação de fronteiras culturais tradicionalmente estabelecidas e consagradas no interior da própria sociedade ocidental passou a ser objeto de preocupação (TRAVANCAS; FARIAS, p. 20, 2003).

Por conseguinte, a Comunicação e a Antropologia (Junior, 2003) apontam para as discussões a respeito da inexistência de fronteiras, tornando possível um diálogo, de modo que saberes acadêmicos consagrados sejam articulados entre outros saberes produzidos, porque na atualidade percebe-se cada vez mais que as identidades são definidas pelos meios de comunicação. Do mesmo modo que a cultura tornou-se um produto midiático e a crescente demanda de explorar esse mercado, pensou-se na necessidade de se discutir o *ethos*¹⁶ da mídia, tendo como respaldo a antropologia e a comunicação.

A mídia televisiva se utiliza da apropriação de elementos culturais, signos, significados da história brasileira e outras sociedades na construção de suas telenovelas. Sendo assim, a relevância de se utilizar a Comunicação e Antropologia juntas para compreender por meio de pesquisas etnográficas, questões de aculturação, processos midiáticos, processos de construção de telenovelas, programas, telejornais, propagandas, publicidades para descobrir de que forma persuadem a sociedade na construção da cultura e mudanças comportamentais nos telespectadores.

Em Campanella e Martineli (2010, p. 1), é possível observar através da articulação entre os saberes da Antropologia e Comunicação o crescente interesse

¹⁴ O mundo vive num sistema econômico-político-cultural capitalista e o surgimento da sociedade capitalista transformou as manifestações culturais em produto. Este cenário desencadeou a formação da indústria cultural, que é o conjunto de empresas, instituições e redes de mídia que produzem, distribuem e transmitem conteúdo artístico – cultural com o objetivo de adquirir lucros. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/cultura/industria-cultural/>>. Acesso em: 08 Fev. 2013.

¹⁵ Essa visão é apresentada por Isabel Travancas e Patrícia Farias em Antropologia e comunicação. Rio de Janeiro, 2003: In Antropologia da Comunicação: Diálogo e Necessário.

¹⁶ Cf. www.dicio.com.br/ethos. Característica comum a um grupo de indivíduos pertencentes a uma mesma sociedade. Acesso em: 08 Fev. 2013.

científico em compreender os fatos de forma sistêmica, com técnica e metodologia, conforme apresenta as autoras sobre a visão de Francisco Osório (2005). Tendo como proposta a antropologia da mídia, sendo o objeto de estudo, as investigações sobre a comunicação, em especial a comunicação de massa. Campanella e Martineli argumentam e focam na interdisciplinaridade no desenvolvimento de estudos sobre antropologia da mídia, abordando “a comunicação e seus meios, a partir de sistemas culturais mais amplos de produção e consumo de sentidos”.

No entanto, a tradição dos antropólogos é institucionalizar o capital simbólico e manter como tradição enquanto pesquisadores as teorias da comunicação; e seus estudiosos, por conseguinte, são estimulados a manter uma reflexão como trabalhadores de margens, e neste contexto, a compreensão que se dá é que tomam emprestados de outras disciplinas, conteúdos da psicologia, sociologia, linguística, história, filosofia e a própria antropologia, que norteia este texto, segundo a citação deste Campanella e Martineli (2010, p.2-9) baseada na obra de Rothenbuhler¹⁷. Além disso, a extensão,-da medida sensorial e da experiência dos produtos culturais dos meios de comunicação de massa, se torna uma informação e conhecimento de lugares e de culturas, uma vivência do “sem estar lá” fisicamente, mas se utilizando da imagem para sentir-se como tal, ao produzir uma viagem midiática, trazendo conhecimento e propriedade narrativa aos informantes, o próprio telespectador.

Portanto, a indústria cultural¹⁸, através dos meios de comunicação de massa, produz essa ruptura, ou seja, rompe o desconhecido, apresentando novas culturas, novos lugares, novas viagens pelo seu enfoque cultural e promovendo em cada grupo a aculturação, mudanças de comportamentos e tradições, no qual se torna necessário aprofundar o entendimento do relacionamento entre indivíduo, sociedade e dos meios de comunicação, principalmente a televisão na questão do conceito “evento midiático”.

E numa etnografia midiática e de audiência, conforme Campanella e Martinelli (2010, p.13), as investigações de recepções de produtos culturais de massa se consideram os aspectos relacionados entre os produtos de nível individual e a sua fruição, mesmo que signos, códigos, significados sejam compartilhados, pois o cidadão,

¹⁷ Citado por Campanella e Martineli, conforme a obra do autor publicada em 2008, disponível em: <www.media-anthropology.net>.

¹⁸ Cf. Travancas, (2008, p. 11) a Indústria Cultural tem sido criticada em inúmeros trabalhos acadêmicos, e existe uma escassez sobre investigações quanto aos seus emissores, seus receptores e suas mensagens produzidas dentro do campo da antropologia.

o consumidor de informação e conhecimento, seja de cultura elitizada ou popular, tais consumidores-cidadãos assistem à TV, ouvem rádio, estão na *internet* e compartilham com seus amigos, colegas, vizinhos e tornando-os atores individuais. À proporção desse crescimento, os antropólogos se preocupam pelas sociedades urbanas como objetos de estudo.

A partir de um olhar antropológico, não existe cidadão sem conhecimento, pois isso o torna cidadão. E à medida que as escolhas sejam oferecidas a estes indivíduos, com a liberdade de escolhas e avaliações, os fazem participar da sociedade. Cancline (2006¹⁹), por sua vez, afirma que na verdade se trata da montagem de um quebra-cabeça: entender como as forças hegemônicas²⁰ vêm conseguindo se situar nos cenários estratégicos da economia, da política e da comunicação. Nesta fala, é relevante analisar que a cultura divulgada de forma massiva entra como estratégia de comunicação persuasiva, aliando-se ao discurso proferido pelos meios, o qual o consumidor compra o que vê, seja pela “embalagem ou pelo discurso²¹”, mas que um conjunto de fatores que levaram cidadãos a comprar uma identidade é compartilhado.

Desta forma há uma mudança de valores, pois a cultura realçada pelos meios de comunicação afeta a sociedade. Cancline (2006) continua relatando que a cidadania e o consumo são dois aspectos da sociedade moderna, e que esses dois sentidos se imbricam e se metamorfoseiam dando sentido a identidades na cultura contemporânea. Por isso, este estudo aborda a questão da implantação da TV Analógica e Digital, pois criou as mesmas posições culturais e situações socioeconômicas, políticas, e culturais nos lares dos cidadãos e consumidores de televisão.

Televisão e sociedade: um estudo antropológico

A partir de um olhar histórico, e inclusive pela interdisciplinaridade de estudos aplicados nesta pesquisa, é possível perguntar: O que há de mais comum nos lares mais simples ou luxuosos, da vila até as grandes cidades, inclusive em diversos lares pelo

¹⁹ Calcine aborda estudos sobre comunicação com fundamentos antropológicos e se utiliza da interdisciplinaridade em sua obra, *Consumidores e Cidadãos*.

²⁰ Hegemonia significa direção suprema, e é um termo de origem grega. Hegemonia é a supremacia de um povo sobre outros, ou seja, a superioridade que um país tem sobre os demais, e ele torna-se assim um Estado soberano. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/hegemonia/>>.

²¹ O poder persuasivo da Comunicação.

mundo? Essa resposta, conforme Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010) é a existência de uma televisão, desde a mais simples até as que possuem altas tecnologias, isto é, desde a TV Preta e Branca, televisores de tela plana analógica e as TVs digitais com alta definição, telas com polegadas que chegam até 80'. Dentro deste estudo, principalmente neste capítulo, a história da televisão é extensa, cabe aqui abordar alguns dados e estudos que possibilitem a escrita deste texto.

Sendo assim, a televisão se encontra onipresente, mas na década de 50, quando sua primeira transmissão foi ao ar, se iniciou o processo de novas culturas invadindo os grupos familiares, alterações nas atitudes e ações. Amigos, parentes começaram a se reunir perante o aparelho, e ali, neste momento, o modo de ser, fazer diálogos se alterou em diversos grupos da sociedade. Segundo Alencar (2011) no censo de 1970, 75% dos televisores estavam em São Paulo e no Rio de Janeiro. Além disso, em 1972, iniciou-se a primeira transmissão a cores com a Festa da Uva de Caxias. Hoje, a televisão, um dos principais meios de entretenimento e de informação do País. Para muitos, é a única. Neste contexto, Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010) acrescentam que “suas imagens pontuam – e mobilizam em muitas formas – a vida e as ações de milhares de pessoas. Ela está presente na estruturação da política, da economia e da *cultura*²² brasileira”.

Dentro da historicidade da televisão, os anos 60 representaram o momento-chave, pois neste período, se consolidou certas práticas de como fazer televisão, algumas foram abandonadas e outras sofreram transformações profundas. Além disso, foi o período de popularização da televisão no Brasil. Também nesse período se enfatizou os programas de auditório, gerando nova atitude cultural, no qual aos domingos era um rito assistir ao Silvio Santos, depois aos sábados Chacrinha Ribeiro, afirma Sacramento e Roxo (2010).

E nesta evolução tecnológica, em meados de 1990, surgiu a questão da TV Digital, um divisor de águas segundo Brittos e Simões²³ (2010). E com o cenário internacional, o desfecho da guerra fria, a expansão do processo de globalização e o trânsito mais amplo das novas tecnologias, estudos e percepções trouxeram inovações. Com isso, a TV Digital chega ao Brasil, e em 2007 suas primeiras inserções. Além

²² Grifos meus, pois esta pesquisa aborda a questão cultural a partir da história da televisão analógica e digital.

²³ A Reconfiguração do Mercado de Televisão Pré-Digitalização. IN: História da Televisão no Brasil, Ed. Contexto, 2010.

disso, a questão cultural adentrou na aculturação, transculturação, como já visto anteriormente, e convergências tecnológicas e midiáticas tomaram conta dos consumidores de tecnologia e de televisão.

Na medida em que o avanço tecnológico aumenta, o processo de transformação cultural se inicia com a chegada da era digital, e uma das transformações mais significativas da televisão ocorreu a partir das tecnologias digitais à intensidade dos fluxos da mídia transnacional. Era a vez da economia e cultura globalizada. Para Fechine e Figueirôa (2010)²⁴ as convergências dos meios, devido à digitalização, inseriu a televisão nos investimentos para novas estratégias de produção “*cross media*”²⁵.

Mas, diante de todo esse avanço tecnológico, o Brasil começou os estudos dos padrões a serem adotados no País para a implantação da TVD (TV Digital), e em 1999 a Universidade Mackenzie realizou alguns testes dos sistemas de televisão e o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento Padre Roberto Landell de Moura – CPqD fez a validação. Segundo Alencar (2000), desde a inauguração da televisão no Brasil, esperou-se por 22 anos para surgir a TV a cores, e mais 35 anos para iniciar o processo da TVD.

A TV Digital é uma tecnologia nova que busca satisfazer o consumidor com qualidade de som e imagem, mas, além disso, traz novos conceitos pela mobilidade: multiprogramação e interatividade segundo o Prof. Dr. Antônio Carlos de Jesus²⁶. Com isso, a convergência midiática altera os padrões comportamentais do indivíduo, pois se na cultura da televisão analógica o telespectador se mantinha apenas como ouvinte, agora com a interatividade ele passou a ser produtor de informação e fazer parte da produção do programa.

Portanto, atualmente vivemos numa fase de convergências, sejam tecnológicas ou midiáticas, e com tudo isso, observa-se o comportamento cultural da sociedade, das transições, mudanças e novas culturas sendo inseridas nas culturas já existentes. Pode haver o estranhamento cultural, pois alguns consumidores, pela observação assistemática, pode-se apontar, ou seja, mostrar que nem todos os cidadãos se adaptaram a tantas mudanças tecnológicas e no modo de ver a televisão atualmente.

²⁴ Cinema e Televisão no Contexto da Transmissão. IN: História da Televisão no Brasil, Ed. Contexto, 2010.

²⁵ A necessidade de operar com outros meios (*internet*, celular, cinema).

²⁶ Disponível em: <<http://www.slideshare.net/erikazuza/o-que-tv-digital>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

Contudo, diante deste estudo, é possível afirmar que mudanças culturais, principalmente a transculturação, estão presentes no cotidiano do telespectador.

Considerações finais

Esta pesquisa antropológica sobre comunicação, mídia, meios e cultura através da história da televisão brasileira pelo viés antropológico foi relevante para abordar, compreender, investigar e analisar o processo cultural do cidadão. Principalmente, dentro da historicidade e da linha temporal da TV, se pode estudar o comportamento cultural, além de algumas questões que impactaram a sociedade, e também apontar que alguns processos foram os mesmos tanto na TV Analógica quanto à implantação da TV Digital (TVD) até os dias atuais. Dessa forma, abordar a história da televisão se torna necessária para entender a cultura, a transformação cultural, pois passando a abordar processos de aculturação, transculturação, multiculturas, fazem-se necessários fundamentações e embasamentos teóricos. Esta intertextualidade passou pela comunicação, mídia, cultura, convergências, história da televisão, *mass media* e transformações da sociedade.

Desde os anos 50, a TV foi inserida nos lares transformando a cultura da sociedade. Nesse período a televisão foi elitizada, e somente nos anos 60 foram dados os primeiros passos para a popularização devido aos programas populares, e a inserção de conteúdos audiovisuais com auditórios e novos formatos em sua produção. Porém, ainda era para grupos socioeconômicos detentores do poder financeiro mais a questão de adquirir a TV como eletrodoméstico. No entanto, essa mesma situação se deu com a chegada da TV com imagem colorida, e, por conseguinte, com a chegada da TV Digital. Observou-se durante esta pesquisa que os consumidores de televisão se reuniam em grupos sendo familiares ou não, nas casas de amigos, nisso já houve uma transformação cultural. E, na medida em que surgiram os programas como Chacrinha, Silvio Santos e outros com formatos de auditório, entrou em cena uma nova forma de produzir e assistir à televisão. Sendo assim, não há como negar que a TV se tornou um meio de comunicação de massa e um sistema de mediação cultural conforme Wolf (2010) conduz seus estudos em teorias de comunicação, *mass media*. Todavia acrescenta Kellner (2001) que a cultura é inserida pela mídia.

A televisão como meio de comunicação veicula e insere novas culturas na sociedade, seja adquirindo novos hábitos, moda, modismo, e, por conseguinte, alterando o cenário cultural de determinados grupos. Partindo deste pressuposto, Cancline, Martin_Bárbero, Wolf e Kellner, autores que embasaram esta pesquisa, mostram em seus textos e fundamentam a elaboração desta análise e abordagem sobre mídia, televisão, cultura, além das questões sobre meios e mediações.

Enquanto isso, o consumidor de televisão adentra em uma nova realidade: a criação do SBTVD-T (Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre), mas à proporção da implantação e disseminação dessa nova realidade, a sociedade se vê no mesmo dilema da época da inserção da TV analógica, pois os problemas sociocultural, socioeconômico, sociopolítico são praticamente os mesmos: a compra do aparelho HDTV, FULL HD, além de que alguns aparelhos devem possuir o decodificador, ou seja, aparelho para que possa recepcionar o sinal digital, e o governo busca alternativas e discussões começam a surgir no campo acadêmico, mercadológico sobre tal questão. Não apenas essas situações, mas também uma nova realidade surge, tendo a TVD uma imagem de alta definição de som e imagem, interatividade, mobilidade. Com isso, começa uma nova cultura pela transformação cultural, pois a era digital permite convergências tecnológicas e midiáticas ao alterar o cenário econômico, comportamental e também o modo de se ver TV, além da aquisição do aparelho de televisão.

Diante disso, a Antropologia busca discutir tais transformações culturais com o objetivo de mostrar que o cenário mudou, mas os mesmos paradigmas continuam, mudou-se o cenário, ou seja, saiu da TV analógica para a TVD, porém, a questão socioeconômica intervém para a maioria dos cidadãos de renda baixa, enquanto na cultura as mudanças ocorrem tanto em questões de mobilidade e convergência, além de novas perspectivas de interatividade. Visto que as culturas são convergentes mediante o processo tecnológico conforme avança nas inovações, não por serem inseridas na sociedade por meios de comunicação, como a televisão, o objeto de estudo desta pesquisa.

De forma que a TV propague a cultura, o meio a produz, incentivando a pluralidade cultural, além das várias culturas exibidas pelos conteúdos audiovisuais, forma o fenômeno pelo qual uma cultura passa para outra, isto é, a transculturação. Por

sua vez, a persuasão da mídia adentra na cultura com o seu poder discursivo. Logo, observa as transformações culturais a partir dos comportamentos dos consumidores desde as gerações passadas até o presente momento. Do mesmo modo que o comportamento cultural da sociedade para a TV analógica difere com o cenário atual, a implantação da TVD. Parte do contexto que a televisão se apropria de elementos culturais na construção de seus conteúdos e, desta forma, o poder da persuasão na sociedade altera as questões culturais como atitudes, ações, e alterando o cenário. E, na medida em que a Indústria Cultural avança se produz rupturas, rompendo antigas tradições para novas práticas culturais.

Considera-se que existem mudanças culturais a partir da televisão, e também devido a sua evolução tecnológica. Contudo, principalmente as mesmas barreiras no momento da implantação da TV analógica se deram na implantação da TV digital e as mudanças no comportamento cultural, como a maneira de se assistir à televisão foi alterada. Enquanto antes a comunicação era unilateral, passou a ser bilateral, além da questão de mobilidade, melhor definição de imagem e som. Do mesmo modo que ao inserir a televisão, a convergência já se inicia por meio do rádio com imagem. Atualmente, pelo celular, pelo computador com acesso a internet, é possível assistir à televisão digital. Como Antropólogo, é considerável que as culturas são transformadas a cada avanço tecnológico e também o comportamento. Por fim, essa pequena discussão com um olhar antropológico, através da interdisciplinaridade, incentiva a continuidade de novas pesquisas, estudos diante do tema aqui abordado.

Referências

ALENCAR, Marcelo Sampaio de. **Televisão digital**. 3ª reimpressão. São Paulo; Érica, 2011.

CAMPANELLA, Bruno. MARTINELLI, Fernanda. **Antropologia da mídia: novas possibilidades de campo**. Disponível em: <http://www.academia.edu/1125406/Antropologia_da_Midia_novas_possibilidades_de_campo_CAMPANELLA_Bruno_MARTINELLI_Fernanda_>. Acesso em: 20 Dez. 2012.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. 6.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006

CRUZ, José Anderson Santos. CAMPOS, Gisele Policena. **Comunicação e serviço social: análise da comunicação e os públicos do SCFVCA**. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1470-1.pdf>. Acesso em: 07 Fev. 2013.

CRUZ, José Anderson Santos. DANIEL, Elaine. **Comunicação e mídia: uma questão social no serviço da saúde.** Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/celacom/anais/>>. Acesso em: 07 Fev. 2013.

GOBBI, Maria Cristina. KERBAUY, Maria Teresa Miceli. **Televisão digital: informação e conhecimento.** São Paulo, Cultura Acadêmica - Editora UNESP, 2010.

GOBBI, Maria Cristina. **Nativos digitais: autores na sociedade tecnológica.** In: GOBBI, Maria Cristina. KERBAUY, Maria Teresa Miceli. **Televisão Digital: Informação e Conhecimento.** São Paulo, Cultura Acadêmica - Editora UNESP, 2010.

GOMES, Mércio Pereira Gomes. **Antropologia.** Ed. Contexto. São Paulo, 2012.

HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação.** 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

JUNIOR, Gilberto Pinheiro. **Antropologia e comunicação: diálogo possível e necessário.** Educ.Soc., Campinas, vol. 24, n. 85, p. 1407-1414, dezembro 2003. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acesso em: 28 Dez. 2012.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** EDUSC, Bauri, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 2. ed. Editora UFRJ. Rio de Janeiro, 2001.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. SACRAMENTO, Igor. ROXO, Marco (Org.). **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje.** São Paulo, Ed. Contexto, 2010.

STANISLAVSKI, Constantin. **A Construção da personagem.** 14. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

TORRES, João Batista de Miranda. **A televisão a cabo no Brasil: pretexto ou desafio à ação e ao pensamento crítico da antropologia.** Disponível em: <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=4542&Itemid=356>. Acesso em: 20 Dez. 2012.

TRANSCULTURAÇÃO. In Infopédia. Porto: Porto Editora, 2003-2013. Disponível em: <[http://www.infopedia.pt/\\$transculturacao](http://www.infopedia.pt/$transculturacao)>. Acesso em: 02 Fev. 2013.

TRAVANCAS, Isabel. **A mídia no foco da antropologia.** Disponível em: <http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_26_RBA/grupos_de_trabalho/trabalhos/GT%2023/isabel%20travancas.pdf>. Acesso em: 20 Dez. 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Porto: Presença, 1995.