

# As reconfigurações da TV

*Ricardo FERNANDES<sup>42</sup>*

**RESUMO:** A proposta deste estudo se funda em refletir as mudanças na televisão. O seu lugar de importância e a rápida mudança tecnológica, por vezes, impedem que constatem os impactos de sua transformação na sociedade. De forma a evidenciar-las, apresenta-se um percurso evolutivo em três fases produzido a partir da noção de mídia. A primeira consiste na formação da televisão enquanto mídia de massas, a segunda na multiplicação dos canais com o advento dos canais fechados, satélite, fomentando a fragmentação do consumo, e a última e mais emblemática das fases, situada no contexto da convergência. Esta última nos permite perceber que a TV vive uma crise de identidade, uma vez que duas acepções distintas convivem em um mesmo contexto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Televisão; Mídia; Broadcasting, Dispersão, Convergência.

**ABSTRACT:** This study is based on reflecting the changes in television. Your place of importance and rapid technological change, sometimes prevent to find out the impacts of its transformation in society. In order to evidence them, this work presents an evolutionary path at three phases produced from the media sense. The first is the formation of television as mass media, the second in the multiplication of channels with the advent of closed channels, satellite, fostering fragmentation of consumption, and the last and most emblematic of the phases, within the context of convergence. The latter allows us to realize that TV is experiencing a crisis of identity, since two different meanings coexist in the same context.

**KEYWORDS:** Television; Media; Broadcasting; Dispersal; Convergence.

---

<sup>42</sup> Mestre em Comunicação Social pela UFPE. Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Uniceuma. Membro do Grupo de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência – GPEAC/UFMA, integrado ao Núcleo de Estudos e Estratégias e Comunicação – NEEC/UFMA. E-mail: fernandesricardo86@gmail.com

## 1. Introdução

O contato pedagógico no curso de Comunicação Social, mais precisamente em sala de aula, nos mostra diversos momentos em que os discentes emitem certo discurso tecnocentrista acerca das transformações com as mídias. Com base nesse tipo de situação, aproprio-me dos debates tidos no Grupo de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência (G-PEAC\NEEC-UFMA) sobre a evolução da televisão para construir uma referência capaz de evidenciar a importância da sociedade no processo. Em outros termos, procura-se com este artigo evidenciar, sim, o papel da tecnologia nesse processo de mudanças com a TV, mas, sobretudo refletir acerca das práticas culturais que se alteram com elas. Para isso, um primeiro passo consiste em delimitar o que se entende por televisão.

Aparentemente inocente, a questão sobre o que se entende por televisão se justifica por evidenciar um recorte, um olhar, argumentos que o caro leitor deve considerar para a leitura das próximas linhas. Isso porque podemos, por exemplo, entender a televisão como o aparelho posicionado no centro da sala ou no quarto (a plataforma de acesso, no caso o televisor), ou assumir a televisão como um negócio, um empreendimento que envolve toda uma cadeia de produção dos programas televisivos (Indústria). É possível, ainda, encará-la a partir de seus conteúdos, da maneira escolhida para se expressar (Linguagem), ou pela conduta de consumo que adotamos, a maneira como escolhemos para assisti-la (prática social). Dito isso, temos um impasse, posto que todas as dimensões apresentadas se mostram fundamentais para sua reflexão. É possível inferir um olhar pontual para uma das dimensões de modo específico. Algo que, certamente, facilitaria o trabalho. Por outro lado, tal posicionamento iria contra os objetivos aqui traçados, posto que apresentaria uma visão limitada para todo um processo de transformações.

A maneira encontrada para condensar todas essas dimensões é compreender a televisão a partir da noção de mídia. Carlón (2008) guiado na semiótica discursiva compreende mídia como a articulação de um suporte tecnológico aliado a uma prática social específica. Analisar a televisão enquanto mídia trata-se de uma peça importante para refletir sobre a televisão, afinal, se a TV enquanto mídia infere uma transformação em sua plataforma de acesso (o televisor), conseqüentemente, transforma sua organização na forma de produzir (indústria), de se expressar (linguagem) e consumir (prática social). Esse é o olhar adotado

nos trabalhos produzidos por Eco (1986) e Lotz (2007). Apesar de uma mesma didática, pensar a televisão a partir de fases, suas pesquisas se mostram complementares, considerando o norte da noção de mídia.

O primeiro, bastante conceituado nos estudos semióticos em nível internacional, organiza suas fases sob o argumento de que algo similar aconteceu com a TV em contexto europeu, latino e americano. Nesse sentido, sua abordagem opera sob uma ordem mais geral. No instante em que encara a TV como eco e vetor das mudanças que sucedem na sociedade, Umberto Eco mostra que as transformações tidas na televisão não se dão, apenas, por razões particulares ou tecnológicas. Existe uma relação entre esses fatores e a dinâmica social que se revela em constante mutação, mutação esta que posiciona a despedida de uma etapa inicial e a consequente formação de um novo estado evolutivo. Já Lotz (2007), de forma mais precisa, retrata o desenvolvimento da mídia televisiva com um olhar mais voltado para a indústria. Acrescentamos a lista de referências os estudos de Jenkins (2008), Scolari (2008) e Fachine (2013), importantes subsídios para avaliarmos as experiências mais recentes com a mídia televisiva.

Assim, a partir da noção de mídia e amparado pelas referências citadas, apresenta-se a evolução da mídia televisiva em três fases. A primeira delas consiste em analisar TV em sua fase embrionária para, assim, identificarmos a maneira como se desenha toda uma forma de expressão, produção e consumo. Na segunda fase, novas tecnologias surgem e conduzem a televisão para um caminho mais disperso, fragmentado. Algo que, certamente, a prepara para a fase atual, ambientada no cenário da cultura da convergência.

## **2. A primeira fase**

A fase inicial da televisão esboça uma mídia com propriedades específicas, desenhadas por um contexto social de uma mídia em formação. A isso, soma-se toda a novidade, o impacto e a emergência de práticas sociais que surgem com o nascimento da TV no início do século XX. Sua plataforma de acesso, o televisor, era tida como artigo de luxo. Aqueles que a tinham, destinava-a uma sala própria para o seu consumo. O espaço converte-se no local onde família, amigos, vizinhos próximos, enfim, a sociedade comum todo, se reúne para acompanhar suas transmissões.

A sociedade do século XX, época em que se passa a primeira fase da TV, é marcada como um período de grandes massacres, onde conflitos eclodiram e ganharam amplitude global<sup>43</sup>. Ciente deste cenário, a televisão, ao falar para um grupo reunido na sala, tinha por missão trazer notícias do mundo externo. Tida como uma ‘janela para o mundo’ (ECO, 1986), a TV torna-se responsável por mostrar a realidade que escapa os limites da sala. Eco (1986) acredita que esta fase instaura um contrato pedagógico ao ensinar a sociedade a partir de em determinado modelo cultural de educação. Esta conduta produz, assim, uma relação de certa forma hierárquica entre quem transmite, alfabetizava, no caso o produtor, e quem consome, o consumidor que era alfabetizado. Algo que contribui incisivamente para o desenvolvimento do discurso massivo da TV. Carlón (2008) considera o período de maior êxito para a mídia enquanto veículo de massas.

Em se tratando de tecnologia, o que sistematiza e institucionaliza a TV enquanto veículo de massas provém do sistema broadcasting. O sistema trata-se de uma tecnologia de comunicação unidirecional, onde uma quantidade extensa de pessoas recebe um mesmo conteúdo em um mesmo dado momento no tempo. Essa forma de transmissão encaixa perfeitamente em um tipo de sociedade que se mostra dispersa, ao funcionar como uma poderosa arma de integração, produzindo uma identidade comum, e um sentido de pertencimento. Sabia-se que, em mesmo horário, em um mesmo canal, havia outras pessoas consumindo o mesmo conteúdo. Forma-se, assim, uma espécie de comunidade ao redor da TV.



*Figural: Consumo televisivo em 1950.*

---

<sup>43</sup> As Revoluções alemã, soviética, espanhola, chinesa, cubana; A segunda guerra mundial; guerra fria, crise mundial do petróleo, são alguns dos conflitos que marcaram o século XX

Lotz (2007) considera a TV como uma forma contemporânea de transmissão de cultura, ao narrar histórias, e, a sua maneira, mobilizar a constituição dessa comunhão social. Sua análise parte das práticas industriais, ao esboçar toda uma forma de produção e consumo norte-americana. Demarca a fase inicial da TV entre os anos de 1950 à 1980, período este de surgimento e apogeu das grandes emissoras da TV americana. Em um claro desnível entre a oferta e a procura, a programação desta fase se estrutura de forma didática e fixa. Em geral, os programas se dividiam em dois grandes grupos: os de entretenimento (ficção), e os de informação (realidade). Acionam seus públicos específicos de forma clara (programa infantil, adulto, musical, etc.), e estável, com horários de transmissão rigidamente respeitados, rigor este que as emissoras americanas consideram como lei. As emissoras privadas americanas<sup>44</sup> instauram uma grade de conteúdos uniformes, e universalmente disponíveis. Desta forma conseguem mobilizar a sociedade, desempenhar um forte papel de articulação na nação americana, e contribuir para a consequente formação da identidade americana no cenário do pós-guerra.

A uniformidade da grade foi um elemento importante no projeto de formação das emissoras privadas americanas. A questão incide precisamente no acordo entre as emissoras, uma vez que suas programações não tinham diferenças significativas, formatos fora de um horário acordado, ou mesmo programas com identidades muito distintas. Esse acordo implica em certo determinismo no consumo, ao se escolher as mesmas limitadas opções entre os canais. Tal inflexibilidade é sentida ao analisar qualquer faixa horária da TV americana. No *daytime*, a faixa matutina, por exemplo, os canais reservam parte da grade para as *soap operas*. O acordo estabelece que as três emissoras produzam três *soap operas* para um mesmo horário. Quanto ao consumo, cabe ao público escolher qual delas assistir em sua manhã.

Esta absoluta convenção das redes, onde não havia exceções, da era dos canais parecia ‘natural’ e ‘apenas como a televisão é ‘de tal forma que a alteração destas normas parecia inimaginável. No entanto, ajustes na indústria televisiva durante a segunda fase, a multicanal, revela a qualidade arbitrária dessas práticas, permitindo assim, que os críticos, os trabalhadores da indústria e empresários a imaginar diferentes possibilidades para a televisão (LOTZ, 2007, p.12, tradução nossa)<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> As emissoras ABC, CBS, NBC

<sup>45</sup> These unexceptional network-era conventions appeared “natural” and “just how television is” to such a degree that altering these norms seemed unimaginable. However, adjustments in the television industry

É importante destacar que a experiência de consumo televisivo não deve ser tida, apenas, como a distribuição e ordenação de programas em horários. A visão de Raymond Williams (1974), ao considerar a televisão como importante tecnologia cultural, destaca a ocorrência de algo importante que ainda não foi dito. Conceber TV como uma importante tecnologia cultural implica considerar que a mídia não pode ser analisada apenas por sua tecnologia, seu sistema de comunicação. E com a noção de fluxo, Williams elabora um novo olhar para a mídia, observando todo um modo característico na sua organização. A TV desenvolve bem mais que uma programação de conteúdos, já que administra, também, os programas do consumidor de uma forma singular.

A sistematização da televisão consiste na emissão de sequências de conteúdos que são pertinentemente interrompidos. E, os conteúdos que fazem parte desta sistematização não se limitam aos programas da grade da emissora. A peça chave da noção de fluxo está na forma como a sequência dos programas televisivos se vê transformada pela inclusão de outros tipos de sequências. É o entrelaçar dessas sequências, juntas, que compõem o fluxo televisivo.

A característica de organização do sistema de transmissão, e posteriormente da experiência, se desenvolve com base em uma sequência ou fluxo. Este fenômeno, de um fluxo planejado, é o que desenha o sistema de transmissão broadcasting, simultaneamente, como tecnologia e sua forma cultural. Em todo o sistema de comunicação antes do broadcasting, os elementos essenciais eram itens discretos. Um livro ou panfleto é tido, e lido com um item específico (Williams, 1974, p.86, tradução)<sup>46</sup>.

O real programa oferecido pela televisão trata-se de um conjunto de sequências alternativas para os eventos discretos que estão disponíveis em uma única dimensão e operação. E quando se fala em sequências, considera-se que uma série de outros fluxos que se relacionam entre si, e que, em conjunto, desenharam a experiência de consumo da TV. Um desses fluxos pode ser percebido nos momentos de interrupção do programa televisivo.

---

during the multi-channel transition revealed the arbitrary quality of these practices and enabled critics, industry workers, and entrepreneurs to envision radically different possibilities for television

<sup>46</sup> In all developed broadcasting systems the characteristic organization, and therefore the characteristic experience, is one of sequence or flow. This phenomenon, of planned flow, is then perhaps the defining characteristic of broadcasting, simultaneously as a technology and as a cultural form. In all communications systems before broadcasting the essential items were discrete. A book or a pamphlet was taken and read as specific item

Normalmente, nomeia-se de comerciais, intervalos, ou conforme Williams (1974), fluxo publicitário.

Ao se pensar que as emissões da televisão conduzem, por norma, a uma experiência concreta de consumo, a noção de Williams acaba por destacar outro tipo de fluxo: o do consumidor (JANSEN, 1995), que condiciona, também, a experiência televisiva. O fluxo da emissora, o fluxo publicitário e o fluxo do consumidor, são alguns dos elementos, das condicionantes do fluxo televisivo. A ocorrência destas sequências implica dizer que não se pode analisar a televisão como unidades acabadas, ou seja, considerar a experiência televisiva apenas pelo consumo dos programas produzidos pelas emissoras, separadamente dos outros elementos descritos. Assim, o consumo da TV se desenha através do entrelace destas sequências.

### **3. A segunda fase**

A nova fase ao qual a televisão embarca na percepção de Eco (1986) corresponde a uma TV mais consistente, que sabia do seu poder de alcance, e acima de tudo, sua importância na sociedade. Importância esta que pode ser mensurada pelos espaços que o televisor conquista. Com a difusão em grande escala do aparelho, o que na fase inicial era artigo de luxo, nesta segunda, passa a ser acessível. O televisor não só conquista a casa de mais pessoas como abarca outros espaços para além da sala de estar, como os quartos. Não satisfeita, sai do âmbito domiciliar e passa a transitar por espaços como escritórios, consultórios e lojas. O progressivo avanço da televisão contribui fortemente para o desenvolvimento de uma nova forma de enunciação, a formação de um novo discurso.

Para Eco (1986) o discurso da televisão, agora, se volta para a realidade que constrói. Preocupa-se cada vez menos em falar do que acontece no mundo externo, para falar de si mesma e de seu contato com o consumidor. Este é o seu argumento principal, a transparência que se perde, no momento em que a TV passa a se auto referenciar. Essa maneira de falar de si pode ser percebida em pequenas ações, por exemplo, em um acontecimento qualquer, como alguém atravessar a rua. Este evento aconteceria independente da TV está ali gravando. Na fase anterior, sobressai o trabalho de narrar o acontecimento, inferindo-lhe um recorte da realidade fora dos domínios da TV. Esconde-se qualquer aparato técnico específico para a transmissão, como câmeras, e microfones. Nesta nova fase, a TV estava preparada para o

evento antes mesmo de acontecer, ao se planejar metodicamente cada elemento necessário para sua transmissão. Em vias práticas, se planeja toda uma interpretação anterior ao acontecimento do evento frente às câmeras. O evento, na visão de Eco, nascia fundamentalmente falso, pronto para uma transmissão. Não há problema em aparecer câmeras, microfones, ou qualquer aparato da transmissão. Alias, era até desejável, pois se trata de elementos importantes da produção televisiva.

Na busca por precisar quando essas mudanças ocorrem, Lotz (2007) demarca todas essas particularidades a partir do começo dos anos 1980, quando a televisão presencia duas décadas de gradual transformação. As novas tecnologias que surgem deste cenário como o controle remoto, o vídeo cassete, sinal por satélite, o sistema de canais a cabo, ao ofertar novos canais em TV fechada, tratam-se de outros elementos que desencadeiam a atual reconfiguração televisiva. Toda essa constelação de novidades induz a experiência com a TV, conseqüentemente, a sofrer alterações e permitir uma variedade maior de opções, o que fatalmente quebra a exclusividade das emissoras abertas.

A produção de mais conteúdos têm por consequência uma maior segmentação do público e um considerável aumento na oferta destes. Lotz (2007) argumenta que o surgimento dos canais na TV fechada trabalha em dispersar ainda mais os consumidores. Para se ter ideia, as emissoras abertas da TV americana (ABC, CBS, NBC, FOX, The WB, e UPN) reunidas, somam cerca de 58% do público consumidor de TV no final de 1999<sup>47</sup>. A explosão de conteúdos oriundos dos novos canais culmina em uma experiência de consumo diferente. Se antes a sensação de que todos assistiam o mesmo conteúdo, na mesma hora, em um mesmo canal, nesta segunda fase, os consumidores se agrupam em áreas de interesses específicos. Os consumidores se convertem em nichos de consumo que se dispersam entre os mais diversos programas disponíveis.

A dispersão do consumo televisivo não se dá apenas pelo aumento de conteúdos televisivos e canais. As novas tecnologias contribuem circunstancialmente em vários aspectos. Por exemplo, a tecnologia oferta que os consumidores possam ver os mesmos programas em horários distintos, gravando-os em vídeo-cassetes. Assim, a sensação de consumo simultâneo, de reunir a família para consumir o mesmo conteúdo, seguindo a programação dos canais, começa a mostrar sinais de cansaço.

---

<sup>47</sup> Still, broadcast networks (ABC, CBS, FOX, NBC, The WB, and UPN) collected an average of only 58 percent of those watching television at the conclusion of the 1999 (Lotz, 2007, p. 13)



A grade de programação dos canais abandonam o contrato pedagógico da fase anterior. Em troca, um de forte interpelação ao consumidor. Seus programas não tem um destinatário muito claro. Ao produzir para um grupo mais difuso, os gêneros se misturam. O que antes era didaticamente separado entre ficção e realidade, agora se cruza, originando formatos híbridos, tais como o gênero reality show.

As programações ofertadas, principalmente nos canais fechados, tratam de ser apreciadas por um nicho específico da audiência. Lotz (2007) acredita que esses nichos de segmentação por interesses se revelam uma tendência de modo mais geral ao se analisar os canais. O canal CNN, por exemplo, busca tecer uma programação para ser apreciada por aqueles consumidores que se interessam por notícias, e, para isso, desenvolve vários formatos. Já o ESPN se propõe a oferecer conteúdos para o consumidor que deseja consumir conteúdos sobre esportes em geral. A MTV, por sua vez, produz para os consumidores interessados em música e cultura juvenil. Com o passar dos tempos, essa sedimentação intensificou-se cada vez mais. A habilidade dos canais a cabo em focar em um grupo menor de consumidores, através dos nichos de interesse, se torna uma experiência bem sucedida. O que traz dificuldade para os canais abertos, já que os consumidores se mostram interessados nestas abordagens mais objetivas.



Figura 2: Transmissão da MTV (1980) e CNN (1990).

Vale frisar que as fases do desenvolvimento da TV aqui trabalhadas tratam-se de um percurso evolutivo. Não há completas rupturas de um período para a emergência de outro. As características tidas na primeira, ou nesta segunda fase são especificidades que se sobressaem em determinada configuração social. O discurso pedagógico, ou qualquer outro elemento da fase inicial, ainda sobrevive em alguns programas da atualidade. Da mesma forma que a abordagem mais intimista desta segunda.

Por fim, ambas as fases desenhavam uma experiência televisiva que se revela necessariamente doméstica, ancorada a um televisor posicionado no centro da sala, ou no quarto. E sua audiência depende da grade de programação para acompanhar seus conteúdos. Se tais características são constituintes para delinear o consumo televisivo, ao mesmo tempo, se mostram sintomas de uma transformação. Transformação capaz de por em cheque a forma como se identifica a mídia televisiva.

#### 4. A terceira fase: a crise de identidade

Concebe-se a ideia de que a TV embarca em uma nova fase ao retomar a noção de mídia. Uma vez que compreendemos a noção como a articulação de um suporte tecnológico (televisor) que acompanha uma prática social específica (experiência tida como obrigatoriamente doméstica), mídia nos coloca frente a visíveis mudanças. Hoje, não é mais só o televisor a plataforma que nos faz ter acesso a TV, da mesma forma que suas experiências não se limitam mais as salas das residências. Mas o que mudou? E como mudou?

De forma a organizar todos os argumentos a serem apresentados é preciso se estabelecer como se dá a experiência de consumo com a TV. As duas fases anteriormente descritas nos mostram que a experiência televisiva, através de seu televisor, estão ancoradas em um modelo de difusão *broadcasting*, que transmite um fluxo (WILLIAMS, 1974) audiovisual em tempo real, contínuo e sequencial na casa de milhões de pessoas dispersas entre si. A TV nasce como mídia massiva com uma grade de programação de forte aderência social.

Recentemente, algumas pesquisas<sup>48</sup> vêm postulando acerca da possível extinção da grade de programação em um futuro próximo. O motivo? O uso cada vez mais frequente de novas tecnologias para o consumo televisivo. No momento em que o uso dessas tecnologias canoniza o poder de decisão nas mãos do consumidor, a grade de programação se mostra obsoleta. Oras, se há viabilidade de consumo dos conteúdos quando e onde quiser, porque esperar a transmissão televisiva? Esta questão é o que fundamenta as pesquisas a considerarem a extinção da televisão enquanto mídia de massas e a atomização do consumidor frente a essa transformação. Para além da discussão da extinção ou não da TV, de

---

<sup>48</sup> Carlon (2008), Scolari (2008), Fachine (2013), Evans (2001), Proulx (2013)

certo mesmo é que a segunda fase da evolução televisiva não dá conta das transformações que estamos presenciando. Não há dúvidas, a TV está em transformação.

O deslocamento do poder para as mãos do consumidor nos leva a refletir sobre o que mobiliza essa transformação, a convergência midiática (JENKINS, 2008). Este fenômeno contemporâneo leva a televisão a digitalizar seus conteúdos, e assim, trafegar por um novo cenário cultural tido como essencialmente participativo. Desse modo, as práticas participativas desse ambiente acabam por cruzar com as práticas específicas da TV culminando em novas configurações para ambos. Se por um lado a percepção de que a televisão está se reconfigurando mais uma vez parece ser consensual, por outro, identificamos certa divergência no modo de interpretá-la. Há aqueles que consideram continuar o percurso iniciado por Eco (1986)<sup>49</sup>, outros consideram o momento singular, com especificidades que levam a transformação para outros rumos, recheados de processos extremamente complexos e multifacetados.

Scolari (2008) ao desenvolver a noção de Hipertelevisão<sup>50</sup>, considera o momento singular. Sua noção tenta abarcar as experiências que brotam do cenário da convergência. Exime-se de uma análise que de alguma forma continua um processo evolutivo linear de longa duração, ao optar analisar a TV com uma abordagem ecológica. No interior do ecossistema de mídias, o surgimento de novas espécies midiáticas (mídias digitais) obriga as espécies tradicionais (TV, imprensa, rádio, cinema, etc) a se adaptarem. Instauram-se, assim, novas dinâmicas, onde se observa processos de adaptações, interações midiáticas, e cruzamentos entre mídias. O prefixo ‘hiper’, que nomeia a noção, nos mostra como essas novas espécies influenciam a dinâmica do ecossistema. O prefixo remete a prática de construção de conteúdos ancorada na associação de enunciados de outros consumidores, em um claro indício de que as mídias tradicionais adotam gramáticas e narrativas das mídias digitais.

Ainda que de forma inacabada, já que as transformações estão em curso, a abordagem de Scolari considera a crise da mídia de massas, a atomização da audiência, e o avanço de uma cultura colaborativa. De forma mais operativa, sua análise baliza a reflexão sobre a forma como a televisão reage a um cenário onde redes e interações ocupam lugar de

---

<sup>49</sup> Scolari (2008b) aponta em seu estudo as pesquisas de Piscitelli (1998), Ramonet (2002), e Missika (2006).

<sup>50</sup> Scolari não busca nomear uma nova fase evolutiva da TV. Esclarece que a expressão foi cunhada apenas para elucidar sua análise.

destaque. Apresenta, então, uma série de observações que servem de argumentos para pensar as mudanças atuais com a mídia.

A disposição visual dos aparatos digitais, em telas fragmentadas trata-se de um primeiro indício. As mídias digitais se formatam com base no sistema operacional *Windows* da *Microsoft*, instalado na grande maioria dos computadores do mundo. O sistema insere o consumidor em um ambiente marcado por múltiplas tarefas dispostas em janelas. A adoção desta estética em diversas plataformas, como navegadores e aplicativos, é incorporada às produções televisivas. A estética é percebida, por exemplo, em telejornais como *Jornal Nacional* (TV GLOBO, 2012), precisamente nos momentos em que há separação de interlocutores, ou na apresentação de gráficos ilustrativos. Algo semelhante acontece, também, nas ficções. A série norte-americana *24* (FOX, 2001) usa as telas fragmentadas como elemento importante na sua maneira de narrar.

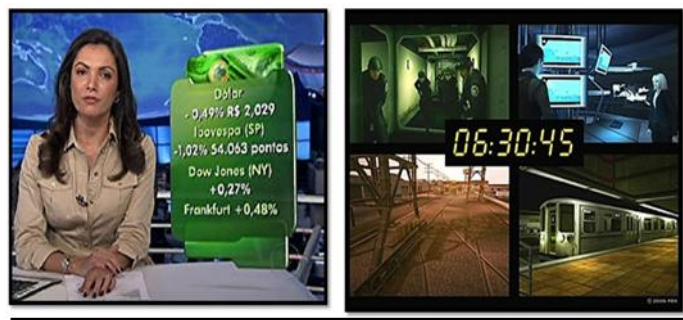


Figura 3: *Jornal Nacional* (TV GLOBO, 2012) e *Série 24* (FOX, 2005).

O interior das narrativas, também, apresenta uma série de inovações, abordagens e experiências que endossam o contágio entre mídias. Em suas primeiras fases, as narrativas ficcionais da TV se constroem com base em um número limitado de personagens centrais fixo (de um a dois) ao qual a história gira em torno. As narrativas atuais tem um número maior de personagens centrais (no mínimo 10) que aparecem mais de 50% dos episódios, e móveis, já que alguns destes personagens se vão, e outros tomam seu lugar. Cada um dos personagens centrais participa de várias tramas, o que gera uma multiplicação de programas narrativos. Séries americanas como *E.R.*, *CSI*, *Grey's Anatomy* e *Sopranos*, manifestam essa característica, em maior ou menor grau.

A atomização do sujeito, como aqui foi dito, é um dos argumentos que embasa a percepção de Scolari. Até porque não é novidade a televisão refletir ao mesmo tempo em que é influenciada pela sociedade. O ritmo febril dos acontecimentos no cotidiano colabora para

que tudo que se revela supérfluo seja suprimido na televisão. Dito isso, o conteúdo da hipertelevisão vai direto ao ponto. Têm-se muitas narrativas, mas ao mesmo tempo, todas devem ser narradas de forma sucinta. O que faz com que as informações sejam atomizadas e a narrativa apresente um aceleração em seu relato. Essa característica observada nas produções atuais, sejam ficcionais ou factuais, revela-se complexa para um consumidor formado na televisão da primeira fase.

Algumas narrativas tem elaborado certo tipo de simulação. Em séries como *E.R.*, *The X files* respectivamente em suas quarta e sétima temporadas, simulam uma transmissão ao vivo. Em vias práticas, este tipo de experiência de narração em tempo real oferece um produto gravado com efeito de ao vivo, sem pós-produção. Estética confusa, mas que chama atenção pelas possibilidades enunciativas e de interação.

Outra característica que amplia as possibilidades anunciativas incide na apresentação das narrativas de forma não sequencial. Essa forma de contar história existe há quase um século no cinema, ao introduzir elementos anteriores e posteriores ao tempo narrativo presente. As produções contemporâneas, quando usam tal recurso, tratam de exagerar em doses nada homeopáticas. Este recurso pode ser visto em filmes como *21 grams*<sup>51</sup>, que entrelaça os tempos narrativos de um trágico acidente de automóvel. O filme estrutura-se de forma não linear, onde a vida dos personagens é narrada antes e após o acidente em forma de fragmentos que servem de peças para o entendimento da história.

A última, e talvez a mais significativa característica desta nova TV está na forma como uma narrativa se dispersa entre as várias mídias do ecossistema, configurando-a em uma narrativa transmídia (JENKINS, 2008). A série *24* demonstra bem este tipo de narrativa contemporânea. No game da série, por exemplo, traz uma história que se localiza entre a segunda e a terceira temporada da narrativa apresentada na TV. Da mesma forma que os quadrinhos, o site ou mesmo os episódios para celular agregam sob outra perspectiva a narrativa. Desta maneira, a experiência de consumo se constrói a partir de macrorelatos dispersos em cada unidade textual no interior da série.

Observa-se, assim, que a televisão se encontra em uma crise de identidade, uma vez que consideramos, conforme as primeiras fases descritas, o fluxo (WILLIAMS, 1974) como um dos elementos centrais da experiência televisiva. Por outro lado, a televisão não pode

---

<sup>51</sup> Filme norte americana de 2003. Dirigido por Alejandro González Iñárritu, e protagonizado por Naomi Watts, Danny Houston, e Benicio del Toro

mais ser pensada fora do cenário de ecossistema de mídias, como bem aponta as observações de Scolari (2008). O que faz com que a crise desafie diretamente a grade de programação. Afinal, se o cenário possibilita novas formas de contato com as mídias, multiplicando seu acesso, a forma como se negocia, se produz, e se pensa os conteúdos televisivos, conseqüentemente, precisam ser repensadas.

## 5. Considerações Finais

No momento em que se opta pela abordagem adotada neste estudo corre-se o risco de reduzir a evolução da TV a uma sucessão de fases. Isso porque, na medida em que as fases facilitam o entendimento das transformações com a televisão, objetivo de sua adoção, a abordagem demanda um olhar cuidadoso para não simplificar processos extremamente complexos e multifacetados, e que se dão nas mais diversas ordens. Algo que o presente artigo trabalhou em deixar claro.

Assume-se, portanto, que as fases se tratam de um percurso histórico. Uma opção necessária para romper com uma visão essencialmente tecnocentrista para com a transformação atual com as mídias, colocando a dimensão sócio\cultural em lugar de destaque. Assim sendo, características da primeira ou da segunda fase são tidas como especificidades que se sobressaem em determinado contexto. Por isso, não é de todo disparate o encontro de elementos do discurso pedagógico em alguns programas da atualidade, a abordagem intimista ao revelar os segredos do processo de produção televisiva, ou mesmo a prática de consumo televisivo em conjunto na sala de estar das residências na contemporaneidade. A dinâmica social é complexa por demais para balizar o entendimento dessas fases como completas rupturas. Em outros termos, é preciso dizer que não há completas rupturas de uma fase para a emergência de outra. Como dito, se tratam apenas de um recurso didático.

No que tange a televisão em sua fase atual constata-se que vivemos um momento singular, momento este que foge do percurso visto de forma linear. Existem condicionantes de ordem maior que orientam a dinâmica das mídias no século XXI. O fenômeno em questão atende pelo nome de convergência (JENKINS, 2008). Além de buscar ferramentas que auxiliem na compreensão deste fenômeno na mídia televisiva, este artigo compartilha algumas reflexões, questões, que podem ser balizas para fundamentar investigações futuras.

As experiências apresentadas nesta trajetória nos mostram que a mídia televisiva não pode mais ser pensada sem considerar três elementos: o consumo por demanda, a interatividade, e a sua articulação com outras plataformas e mídias. A união desses elementos contribui fortemente para diluição do sentido de comunhão que a televisão resgatou da cultura oral, percebidas com maior evidencia nas duas primeiras fases. A televisão como poderosa ferramenta de articulação social, aquela que reunia a família em sua volta, que gerenciava a opinião pública vai se esvaindo. Os mais recentes estudos avaliam que cada vez mais a mídia tende a se atomizar-se. Nesse sentido, que tipo de instituição midiática vai se encarregar pela disseminação de ideologias vigentes, levando em conta que a experiência está cada vez mais indo para as mãos do consumidor? Enquanto não se tem respostas, seguimos acompanhando os rumos que a evolução da televisão irá tomar.

## REFERÊNCIAS

- CARLÓN, Mario. **Autopsia a la televisión. Dispositivo y lenguaje em el fin de uma era.** In: El fin de los medios massivos. El comienzo del debate. Buenos aires: La crujía, 2009. Disponível em: <[http://www.fba.unlp.edu.ar/medios/biblio/Carlón\\_el\\_fin\\_de\\_los\\_medios\\_masivos.pdf](http://www.fba.unlp.edu.ar/medios/biblio/Carlón_el_fin_de_los_medios_masivos.pdf)>. Acesso: 25.mar. 2014.
- ECO, Umberto. TV. **La transparência perdida en la estratégia de la ilusion.** Barcelona, Lumen: 1986.
- EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television. Audiences, New Media, and Daily Life.** New York\London: Routledge, 2011.
- FECHINE, Yvana. Et al. **Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira. Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da rede globo.** 2013. (Texto cedido pelos autores).
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.
- JENSEN, Klaus Bruhn. **The social semiotics of mass communication.** London: Sage Publications, 1995.
- LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized.** New York University: 2007.

PROUXL, Mike; SHAPATIN, Stacey. **Social TV. How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile.** New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

SCOLARI. Carlos. **Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de nueva configuración del dispositivo televisivo.** Revista diálogos de la comunicación, n°77, Jul\Dez, 2008.

SCOLARI. Carlos. **This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la television.** In: en La Trama de la Comunicación, Vol 13, 2008b.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form.** Nova York: Schoken Books, 1974.