

NEWTON GUIMARÃES CANNITO

A TV 1.5 – A TELEVISÃO NA ERA DIGITAL

SÃO PAULO - SP

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

NEWTON GUIMARÃES CANNITO

A TV 1.5 – A TELEVISÃO NA ERA DIGITAL

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo como exigência parcial para a obtenção do título de doutor.

Área de concentração em Estudo dos Meios e da Produção Mediática; Linha de pesquisa: Técnicas e Poéticas da Comunicação.

Orientador: Profa. Dra. Maria Dora Gennis Mourão

SÃO PAULO - SP

2009

Cannito, Newton Guimarães

A TV 1.5 – A TELEVISÃO NA ERA DIGITAL / Newton Guimarães Cannito. – São Paulo, SP: [s.n], 2009.

302 p.

Orientador: Maria Dora Gennis Mourão

Tese (doutorado) – Escola de Comunicação e Artes/USP, 2009.

1. TV Digital. 2. Interatividade. 3. Cultura Digital. 4. Reality Show. 5. TV 1.5.

NEWTON GUIMARÃES CANNITO

A TV 1.5 – A TELEVISÃO NA ERA DIGITAL

Tese submetida à Comissão Examinadora designada pelo Colegiado do curso de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do grau de doutor.

Prof. Dra. Maria Dora Gennis Mourão

Orientadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Aprovada em:

____/____/____

AGRADECIMENTOS

Um trabalho como este não teria sido feito sem a ajuda e as idéias de muitas pessoas. O tema é recente e a bibliografia escassa, o que nos obrigou a nos inserir no debate e a participar de inúmeros seminários.

À minha orientadora, Maria Dora Gennis Mourão, com quem trabalho há mais de dez anos, desde a graduação. Tive o prazer de trabalhar com ela no CINUSP (Cinema da USP) e de ser seu orientando de mestrado e doutorado. Ela exerceu importante papel na definição de minha pesquisa e foi sempre um exemplo de empreendedorismo na área acadêmica. Considero o isolamento intelectual o maior empecilho para a efetivação de uma pesquisa inovadora. E a Professora Mourão ajuda a superar isso, pois, além de acadêmica, é mestre na criação de ambientes de reflexão (como o CINUSP, o Seminário de Documentário “É tudo verdade”, entre outros) que possibilitam as trocas necessárias ao surgimento de idéias inovadoras.

A dois parceiros meus, que também me ajudaram a criar ambientes de pesquisa, prática e reflexão: Roberto Dávila, meu sócio na FICs (Fábrica de Idéias Cinemáticas) e Nelson Hoineff, com quem fundei o IETV (Instituto de Estudos de Televisão), são parceiros intelectuais constantes nessa jornada de reflexão sobre a televisão brasileira.

A meus colegas Alfredo Manevy, Leandro Saraiva, Manoel Rangel, Mauricio Hirata. Juntos, ainda na graduação, publicamos a revista Sinopse, que foi fundamental na definição de meu pensamento sobre o audiovisual. Muitas reflexões que fizemos lá foram recuperadas e repensadas nesta tese.

À CAPES, que me forneceu a bolsa que me permitiu dedicar-me com afinco a esta pesquisa.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é refletir sobre o que acontecerá com a televisão no ambiente das plataformas digitais. Cientes de que o digital trouxe a era da convergência entre mídias, nós, além de analisar a TV digital, iremos refletir sobre como o conteúdo televisivo se propaga por todas as plataformas. Partimos em nossa análise de definições de televisão e de digital, e constatamos que o digital não ameaça de extinção as mídias anteriores; pelo contrário, é uma tecnologia que as potencializa. Nossa hipótese é que o mesmo acontecerá em relação à televisão: em vez de tornar a televisão obsoleta, a tecnologia digital contribuirá para que ela efetive todas as suas potencialidades. Nosso trabalho se esforça em quebrar alguns mitos que contaminam o debate sobre televisão na era digital. Defendemos a especificidade da televisão e mostramos que mesmo no ambiente digital ela vai manter e potencializar suas características.

Palavras-chave: TV Digital – Interatividade – Cultura Digital – Reality Show – TV 1.5

ABSTRACT

The objective of the present study is to reflect on the future of television in the environment of digital platforms. We are aware that digital technology has brought upon us the era of media convergence. In this context we analyze digital TV and reflect on how television content is spread throughout all platforms. In our analysis we have used the definitions of television and digital as a starting point to realize that digital does not threaten the previous media; on the contrary, it's a technology which supports the previous ones. Our hypothesis is that television will have the same fate: instead of making television obsolete, digital technology will contribute to the development of its full potential. Our study is an effort to break the myths that the debate over television in the digital era commonly entail. We defend the specificity of television and establish that even in the digital environment it should and can retain its original characteristics.

Keywords: Digital TV – Interactivity – Digital Culture – Reality Show – TV 1.5

LISTA DE ABREVIATURAS

3G	Terceira Geração
ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
ABD	Associação Brasileira de Documentaristas
ABTA	Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
ABVP	Associação Brasileira de Vídeo Popular
ATSC	Advanced Television System Committee
COFDM	Coded Orthogonal Frequency Division Multiplexing
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
CPqD	Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações
DTH	Direct to Home
DSL	Digital Subscriber Line
DVB	Digital Video Broadcasting
DVD	Digital Video Disc
ECAD	Escritório Central de Arrecadação e Distribuição
EPG	Guia Eletrônico de Programação
EIES	Electronic Information Exchange System
FCC	Federal Communication Commission
GUI	Graphic User Interface
HD	High Definition
HDTV	High Definition Television

IPVBI	Internet Protocol over the Vertical Blanking Interval
IPTV	Internet Protocol TV
ISDB	Integrated Service Digital Broadcasting
MMS	Multimedia Messaging Service
MMORPG	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game
MPEG	Moving Picture Experts Group
NTSC	National Television System Committee
NVOD	Near Video on Demand
ONGs	Organizações Não Governamentais
P2P	Peer to Peer
PAL	Phase Alternating Line
PIS	Programa de Integração Social
PVR	Personal Video Recorder
RPG	Role-Playing Game
SBTVD	Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre
SET	Sociedade de Engenharia de Telecomunicações
SVOD	Subscription Video on Demand
WCDMA	Wide-Band Code-Divison Multiple Access

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VI
ABSTRACT	VII
LISTA DE ABREVIATURAS	VIII
SUMÁRIO	1
INTRODUÇÃO	4
CAPÍTULO 1: SOBRE OS CONCEITOS “TV” E “MÍDIA DIGITAL”	10
1. <i>O que é TV?</i>	11
1.1. O modelo de recepção do cinema e da televisão	13
1.2. Narrativa, enciclopédia e jogo	18
1.3. O jogo como paradigma: formatos e interatividade	20
1.4. Fluxo x Arquivo	24
1.5. TV e Pop Art	29
1.6. Gêneros e formatos	31
1.7. Serialidade, repetição e fragmentação	35
1.8. A recepção televisiva	37
1.9. “Dar assunto”	41
1.10. A “máquina zen”	42
1.11. O que é TV? Algumas conclusões	43
2. <i>O que é mídia digital?</i>	48
2.1. Os princípios da mídia digital	50
2.2. O banco de dados e a tradição da enciclopédia	55
2.3. Conceito de banco de dados	56
2.4. A importância dos sistemas de busca	58
CAPÍTULO 2: A TELEVISÃO NO AMBIENTE DA CONVERGÊNCIA DIGITAL	61
1. <i>O ambiente da convergência digital</i>	62
1.1. Por que não chegamos ainda à convergência total?	65
2. <i>A TV Digital em suas várias plataformas</i>	66
2.1. O sistema genérico da TV digital	66
2.2. Cabo, Satélite, IPTV	69
2.3. A TV digital terrestre	71
2.4. A diferença entre padrão, sistema e modelo	72
2.5. O canal de retorno ou bidirecionalidade	74
2.6. A disputa entre padrões no Brasil	76
2.6.1. Cronologia da TV digital no Brasil	78
2.6.2. O SBTVD	80
2.7. TV na internet: o caso YouTube	82
2.7.1. TV na internet: outros modelos	84
2.7.2. TV na internet: a possibilidade de ser realizador	89
2.7.3. TV na internet: a segmentação do conteúdo	90
2.8. A TV móvel: mobilidade e portabilidade	92
2.8.1. O comportamento do mercado e a tecnologia 3G	92
2.8.2. O mercado brasileiro	95
2.8.3. O indivíduo diante da possibilidade da mobilidade	100

2.8.4.	Portabilidade e conteúdo intrusivo.....	101
2.8.5.	O celular como câmera olho.....	103
3.	<i>Modelos de TV e modelos de negócios na TV Digital.....</i>	105
3.1.	As grandes tendências nos modelos de negócio.....	108
3.2.	Ibope e sucesso comercial.....	111
3.3.	Audiência em TV paga.....	114
3.4.	Tendências de financiamento no ambiente da convergência.....	116
3.5.	O fim do break.....	116
3.6.	O espectador que paga a própria conta.....	118
3.7.	Pagamento por interatividade.....	120
3.8.	Várias saídas para o mesmo produto.....	121
3.9.	Branding entertainment.....	122
3.10.	Economia afetiva.....	124
3.11.	Reestruturação do mercado.....	126
3.12.	A criatividade nos modelos de negócios.....	127
CAPÍTULO 3: HIPÓTESES SOBRE COMO SERÁ A TV NA ERA DIGITAL.....		130
1.	<i>Relações entre tecnologia, cultura e televisão digital.....</i>	132
1.1.	Tecnologia, formatos e modos de produção.....	133
1.2.	Interfaces de exibição e construção de novos formatos.....	134
2.	<i>A imagem digital e a realização na televisão digital.....</i>	137
2.1.	A manipulação da imagem digital.....	137
2.2.	Simultaneidade no audiovisual.....	139
2.3.	Captação versus “finalização”.....	142
2.4.	Qual o verdadeiro impacto da Alta Definição?.....	144
3.	<i>Interatividade.....</i>	149
3.1.	Interatividade que cola.....	149
3.2.	Histórico de interatividade em TV.....	150
3.3.	Dificuldades de interatividade em televisão.....	152
3.4.	Classificações de interatividade.....	154
3.5.	Interatividade e usabilidade.....	159
3.6.	Entrar na imagem.....	162
3.7.	Os aplicativos atuais.....	164
3.8.	Da interação à participação.....	167
3.9.	Multiprogramação.....	170
4.	<i>Tendências da cultura digital.....</i>	171
4.1.	DIGITAL 2.0.....	172
4.2.	Reciclagem e remontagem de imagens de arquivos.....	173
4.3.	Os blogs e as narrativas confessionais.....	176
4.4.	Humor na cultura digital.....	179
4.5.	Jogos de identidade e confusão entre realidade e ficção.....	181
4.6.	Intervenção documental.....	184
4.7.	<i>The Office</i> e Estética documental.....	186
4.8.	O reflorescimento da narrativa.....	188
4.9.	Princípios na construção de universos.....	192
4.10.	Narrativa transmidiática.....	193
4.11.	Jogos e universos paralelos.....	197
4.12.	Comunidades.....	202
4.13.	Jogos de suspense e decodificação.....	205
4.14.	SPOILERS e os jogos de detetive.....	206
4.15.	Pedagogia da imaginação e usuário criador.....	207
5.	<i>Democratização e conteúdo colaborativo.....</i>	210

5.1.	Democratização digital	210
5.2.	O histórico do conteúdo colaborativo	211
5.3.	Colaboração em TV e em internet	214
5.4.	O jornalismo como exemplo de conteúdo colaborativo	215
5.5.	Do colaborativo ao coletivo	218
5.6.	Da colaboração voluntária à catalisação criadora	219
5.7.	O projeto Ponto Brasil	221
5.8.	Apostando num modelo	226
6.	<i>Políticas e empresas no mundo digital</i>	227
6.1.	Políticas públicas para TV digital: formas de ação do Estado	229
6.2.	As ações afirmativas e o mercado audiovisual digital	232
6.3.	Como o poder público pode incentivar o surgimento de uma WebTV?	235
CAPÍTULO 5: GÊNEROS E FORMATOS QUE COLAM		243
1.	<i>Dois formatos de televisão era digital</i>	244
1.1.	Ficção: o caso <i>Lost</i>	244
1.2.	Por que a fórmula faz sucesso?	250
1.3.	Reality show: O caso <i>Big Brother</i>	251
1.4.	Os princípios do formato <i>Big Brother</i> e o avanço tecnológico	253
1.5.	Ações multiplataformas	254
1.6.	Reality ou Show?	256
1.7.	<i>Big Brother</i> e a telenovela: do melodrama ao meta-melodrama	257
1.8.	O jogo no reality show e as regras do <i>Big Brother</i>	261
1.9.	O interesse no jogo	263
1.10.	O que há de reality no reality show. A “consciência de Nana”	265
1.11.	Reality show e documentário: do cinema direto ao cinema verdade	269
CONSIDERAÇÕES FINAIS		271
1.	<i>A produção diante do avanço tecnológico</i>	271
2.	<i>Tecnologia e expressão artística</i>	271
3.	<i>As matrizes humanas</i>	273
4.	<i>A TV continuará sendo hegemônica</i>	276
5.	<i>A TV continuará sendo a maior audiência</i>	277
6.	<i>Diferenciações entre TV, cinema e internet</i>	279
7.	<i>O diferencial estará nos conteúdos</i>	284
8.	<i>Uma nova era para a comunicação</i>	285
9.	<i>TV 2.0 ou 1.5?</i>	287
BIBLIOGRAFIA		290

INTRODUÇÃO

A tecnologia predominante no sistema de televisão está abandonando o sistema analógico e migrando para um modelo digital, uma inovação que abre possibilidades para desenvolvimentos e mutações nos conteúdos da televisão e no modo como o espectador se relaciona com eles. Nesse contexto, o presente trabalho tem o objetivo de entender como será a inserção da televisão na era digital, partindo do princípio de que esse novo momento se caracteriza principalmente pela confluência de mídias e pela possibilidade de ações multiplataforma.

Buscamos investigar, portanto, qual será o papel da TV nesse ambiente de convergência, no qual novos meios, como internet e celulares, também são capazes de suportar a transmissão audiovisual. A televisão, nesse quadro, deixaria de existir? Ou deixaria de existir a forma como a conhecemos agora? Ou, ainda, deixaria de existir a forma com a qual nos acostumamos a nos relacionar com ela?

A tecnologia gera sempre programas inovadores e vanguardistas, que, no entanto, não se sedimentam se não se relacionarem com o uso social e com os hábitos de consumo dos receptores; sobre essa base assenta-se a nossa análise. Nossa intenção aqui não é, portanto, listar as possibilidades tecnológicas da televisão digital. É antes de tudo entender quais inovações podem realmente se sedimentar na programação e por quê.

Não existe a intenção de encontrar respostas definitivas para as inúmeras possibilidades que poderão delinear a televisão com o avanço da era da convergência, uma vez que o próprio desenvolvimento da tecnologia e a integração de meios levam a novos caminhos, com diversas variantes.

Em vez disso, nos concentraremos em investigar qual tipo de conteúdo televisivo, qual formato e modelo de negócios podem ser bem-sucedidos nesse novo ambiente. Para além das novidades técnicas, do desenvolvimento de dispositivos e das facilidades da TV digital, a medida do sucesso aqui nos importa no âmbito da resposta do público ao conteúdo veiculado. Mais do que discutir qual programa poderá ser feito com a tecnologia emergente, interessamos discutir qual programa poderá despertar o interesse do espectador, conquistar a audiência e se propagar socialmente – ou seja, no termo utilizado por Malcom Gladwell, o que poderá “colar” (GLADWELL, 2002).

Para isso, teremos de voltar um pouco atrás e estudar as especificidades da mídia televisiva e debater as diferenças entre a TV, o cinema e a internet, pois só assim teremos elementos para investigar o que será potencializado pelos elementos digitais na televisão.

Essa discussão é fundamental para nosso objeto de interesse porque, na discussão sobre os rumos da TV digital, duas tendências são enfatizadas: por um lado, há os que defendem insistentemente a alta definição e a aproximação da televisão com o cinema; e por outro, há os que defendem uma interatividade baseada na idéia de busca de informações pelo espectador/usuário, próximo ao que acontece na linguagem da internet, tornando a televisão mais enciclopédica, cheia de dados extras e televidas ou, aproximando-a de uma “interatividade 2.0”, baseada em comunidades e interação.

Nossa tese é que, apesar do evidente crescimento dessas duas tendências, o movimento principal será outro. A televisão será ainda mais televisão, e será diferente da interatividade da Web 2.0. Será o que denominaremos, portanto, “TV 1.5”, que mantém características herdadas da tradição analógica e agrega possibilidades do digital, sem se tornar um meio totalmente novo.

Nesse sentido, a convergência de mídias não extermina ou supera nenhuma das mídias anteriores; esse processo, ao contrário, possibilita a interconexão entre elas, somando as características individuais e permitindo que cada uma delas se realize em si de modo mais completo.

Argumentamos, portanto, que a linguagem dominante na TV digital, capaz de conquistar o público, não transformará a televisão em cinema, nem transformará a televisão em internet; será a linguagem que potencializará digitalmente os procedimentos que a televisão já faz de forma analógica.

Vamos considerar em nossa análise as atuais discussões sobre cultura e convergência digitais, seja do ponto de vista da tecnologia, seja do ponto de vista das conseqüências para as empresas produtoras de conteúdo.

O debate sobre tecnologia e os que versam sobre conteúdo são complementares. O debate sobre tecnologia deve evitar ser circunstancial ou encarar as condições tecnológicas atuais como se elas fossem imutáveis. Por muito tempo a discussão foi sobre os avanços tecnológicos, sem aprofundamento maior sobre o conteúdo que era transmitido a partir dessa tecnologia. Ao discutir tecnologia, portanto, atuaremos em dois sentidos paralelos: por um lado, descrever o sistema atual de TV digital, ou de transição para TV digital; por outro, debater a questão do digital enquanto potencial, analisando como os princípios da mídia digital podem transformar a programação televisiva. Mais do que falar de tecnologia, o objetivo deste trabalho é examiná-la para entender como será o conteúdo.

Ao lado das questões relativas à produção, é necessário discutir os conceitos de televisão e digital, os modos de produção da televisão e os modos de recepção da experiência humana, organizada fundamentalmente de três formas: como jogo, como narrativa e como

enciclopédia. Considerando o diálogo entre essas três possibilidades, analisamos a produção de conteúdo audiovisual, em sua relação com os meios já citados: TV, cinema e internet.

Ao analisar as especificidades da televisão tentamos também entender as diferentes fronteiras da interatividade, discutir as experiências que já foram realizadas em diversos meios, do ponto de vista técnico, de acordo com os níveis enumerados por Crocomo (2007), assim como nas categorias de interatividade elaboradas por Pierre Lévy (1999).

Passamos a descrever em seguida as diversas plataformas nas quais se oferece ou se veicula a televisão: a TV via satélite, TV digital via cabo, IPTV, TV digital terrestre, TV na web e a TV no celular, com especial atenção para a evolução de cada uma delas no Brasil, enfocando as disputas existentes e a abrangência demográfica. Nesse momento é analisado mais detidamente o processo de migração para a TV digital. Por sua vez, entre os casos que merecem menção nesse debate sobre as plataformas, estão as variedades de TV e vídeo na internet, com destaque para os modelos YouTube, Joost, allTV e Zatto.

Também é fundamental discutir os modelos de negócio que surgirão com a televisão digital. Será necessário criar novos e mais elaborados modelos de negócio, que podem conseguir receitas em merchandising, interatividade, compras diretas do espectador e ainda estratégias de mídia cruzada (ou seja, fazer programas com várias saídas de exibição, conseguindo receitas em mídias e produtos como DVD, celular, bonecos, etc.). A análise do modelo de financiamento será feita logo após a descrição das tecnologias, e ajudará a entender o ambiente para o qual os programas serão criados.

Buscaremos demonstrar, a partir de iniciativas de vanguarda já existentes, que o desafio na criação de uma boa interface e, conseqüentemente, na garantia de um bom nível de acessibilidade está em desenvolver um mecanismo que não seja apenas o de transferência da

internet para o aparelho de TV. Os produtores devem considerar que o usuário tem diferentes expectativas com relação à televisão; que os conteúdos possuem características específicas e merecem linguagem e interfaces igualmente específicas; que o nível de atenção da pessoa ao se colocar diante da televisão é diferente do usuário de computador, baseado na distância existente entre o corpo e as distintas telas, assim como a postura corporal se modifica de acordo com o equipamento. Essas considerações nos levam a acreditar que a experiência de assistir televisão tem características próprias que devem manter-se no ambiente da convergência digital e que os novos sucessos serão programas que entendam e dialoguem com os hábitos do público de televisão. Ou para ser mais preciso, que dialoguem com a maneira como o público (que consome várias mídias) se comporta no momento em que ele decide assistir televisão.

Do ponto de vista do gênero, também dedicamo-nos a analisar casos variados com exemplos concretos em cada caso, como o formato *Lost* (EUA, 2004), cujo modelo de interatividade ultrapassa a TV, e o formato de reality show, com destaque para o *Big Brother*.

O estudo desses casos pretende demonstrar que cada vez mais uma mesma obra pode ser vista de várias formas, em várias interfaces, e que essa é uma realidade da era da convergência, em que os produtos serão pensados para diferentes saídas. Cada interface oferece ao público diferentes possibilidades para a recepção da mesma obra. E o efeito estético de determinada obra artística depende tanto de sua linguagem como da forma como o espectador a recebe.

Nossa pesquisa busca, portanto, demarcar os limites da suposta revolução digital na televisão e, finalmente, comprovar que o desenvolvimento das linguagens ideais para cada tipo de mídia deve, portanto, ser considerado e desenvolvido em diálogo com os hábitos

culturais do público. Pois não basta existir a possibilidade tecnológica para transformar a programação. A tecnologia deve estar a serviço do público, e não o contrário.

Nossa hipótese é que do digital surgirá uma TV 1.5, que é “mais TV” do que nunca.

Capítulo 1:

SOBRE OS CONCEITOS “TV” E “MÍDIA DIGITAL”

1. O que é TV?

Durante a era analógica, a televisão era um conceito relativamente simples. Até uma criança podia responder à pergunta “O que é televisão” sem hesitar e com clareza. “É aquela caixa na sala de estar”, ou algo parecido. (PAVLIK, 2007, p. 23)¹

Desde seu aparecimento até o recente processo de convergência digital, a identidade da televisão era clara para o seu público: sua essência estava na figura do aparelho e na forma de receber conteúdo que lhe era específica. Tudo dependia do sinal, que poderia ser recebido pelo ar ou por meio de cabo. Existia uma grade de programação contínua que seguia uma lógica de fluxo. Como descreve Pavlik:

A maioria dos programas tinha meia hora, ou uma hora de duração, e os filmes e eventos esportivos geralmente duravam duas horas ou mais. Havia somente alguns canais de programação disponíveis. Os programas eram gratuitos e as grandes empresas de mídia ganhavam dinheiro com a venda de comerciais, aos quais os telespectadores assistiam antes, durante e depois dos programas. (PAVLIK, 2007, p. 23)²

Se tomarmos a definição dada pelo dicionário³, televisão se define por sistema eletrônico para transmitir imagens fixas ou animadas, juntamente com o som, através de um fio ou do espaço, por aparelhos que os convertem em ondas elétricas e os transformam em raios de luz visíveis e sons audíveis. Define-se ainda como conjunto das atividades e programas artísticos, informativos e educativos, apresentados por meio da televisão. A primeira definição é a definição do aparelho técnico de transmissão. O equivalente no cinema

¹ PAVLIK, John V. “Televisão na era digital: uma metamorfose habilitada pela tecnologia”. In: Cadernos de Televisão n. 1. Rio de Janeiro, Instituto de Estudos de Televisão, 2007.

² Ibid.

³ Dicionário Michaelis da Língua Portuguesa, 2008.

seria o projetor. Mas o cinema, como sabemos, é mais que um projetor. A televisão também é mais que um eletrodoméstico. A entrada “televisão” é ainda equivalente a programas que ela transmite. O equivalente em cinema seria o filme. Mas o cinema, como sabemos, é mais do que o filme. Cinema é o encontro do filme com o público, ou seja, o cinema é ao mesmo tempo uma experiência cultural que surge de uma obra, uma forma de projeção técnica e um modo de recepção (no caso, uma sala escura com pessoas assistindo a uma obra de forma coletiva). É devido ao modo de recepção que as obras feitas para cinema (chamadas de filmes) desenvolveram determinados formatos, um modo de articular imagens e sons, uma duração, entre outras características mais ou menos comuns à maioria dos filmes.

Em suma a televisão é muito mais que o aparelho de televisão, muito mais que seu sistema de transmissão. É também muito mais que os programas que esse aparelho exhibe. A televisão é o encontro dos programas com seu público. Ou seja, para entender a televisão temos também de entender como o público recebe essa programação. E temos de reconhecer que devido a todas essas circunstâncias os programas de televisão desenvolveram uma linguagem específica adequada ao aparelho, às questões técnicas, à experiência cultural do espectador e também ao modo de recepção.

Partindo da definição para o modo como conhecemos a televisão hoje, poderíamos descrever a televisão observando a predominância da transmissão sobre a recepção (unidirecionalidade), representada como se fosse uma “janela” do mundo, e de fluxo entrecortado pelos anúncios comerciais.

Robert C. Allen, no ensaio “O trabalho em e sobre ‘Dancing with the Stars’”, afirma que:

[...] o estudo de textos ou programas de televisão requer que se examine o modo como eles estão situados nos contextos de sua produção, circulação, audiência e recepção. [...] a ‘análise’

consiste em tentar estimar, de alguma maneira, o seu efeito [do contexto social atual] na experiência desse objeto [o texto/programa de televisão]. (ALLEN, 2008, p. 50)⁴

Há ainda que se destacar a crítica quase universal feita à televisão, da qual muitas vezes se esperam programas com conteúdos informativos, educativos e de entretenimento. Critica-se ainda o modelo de programação que valoriza o marketing mesmo dentro das novelas, sob o argumento da incitação de uma sociedade de consumo.

1.1. O modelo de recepção do cinema e da televisão

Para entendermos os caminhos que a televisão seguirá no digital é necessário, antes de tudo, entender quais são os formatos que fazem sucesso na televisão desde sua criação.

Para isso, é interessante discutir seus gêneros e formatos em relação ao seu modelo de recepção, um dos fatores decisivos na sedimentação histórica de determinados formatos.

Usando o cinema como exemplo, é possível perceber que no transcorrer do século XX a linguagem cinematográfica desenvolveu um modelo que se tornou hegemônico. O cinema transformou-se numa mídia acostumada a narrar histórias, organizadas de forma linear e com lógica causal. É o que muitos autores, como Ismail Xavier (1984), definem como modo de narração clássico.

A linguagem do cinema clássico, desenvolvida por vários autores e sistematizada por David Griffith, prevê a imersão completa do público dentro da narrativa e a sua identificação psicológica com os personagens da história. Para alcançar esse ideal, a linguagem clássica desenvolveu uma série de procedimentos, como a criação de um espaço fílmico imaginário,

⁴ ALLEN, Robert C. "O Trabalho em e sobre 'Dancing with the Stars'". In: Cadernos de Televisão n. 2. Rio de Janeiro, Instituto de Estudos de Televisão, 2008.

construído pela multiplicação de pontos de vista da câmera, que alterna planos subjetivos de personagens, com planos descritivos do espaço; planos gerais, com detalhes.

A alternância de pontos de vista da linguagem clássica segue sempre a lógica da narrativa. O conjunto dos planos tenta colocar o espectador “dentro” da diegese, fazendo com que ele esqueça que aquela história é uma representação. Para isso, os planos são interligados pela lógica de causa e efeito da narrativa, e não há planos “desnecessários” ao desenvolvimento da história. Há também uma série de regras de montagem criadas para ocultar o corte. O princípio é que a explicitação do corte quebraria a imersão do espectador, revelando que se trata de uma história representada.

O espaço construído para a exibição dessas obras (o cinema, com tela grande e sala escura) visa a contribuir para a almejada imersão do público dentro da diegese da história representada. Esse modelo foi um “sucesso” cultural e comercial, tornou-se uma linguagem hegemônica e povoou o imaginário da espécie humana no século XX. Boa parte das inovações da tecnologia audiovisual foram criadas para aperfeiçoar esse modelo “ideal”, que passou a ser definido como “realismo”. Para citar apenas as tecnologias mais contemporâneas que contribuíram para esse propósito, lembramos o desenvolvimento do som Dolby Digital, que ajudou a transformar a sala de exibição cinematográfica numa extensão do filme exibido na tela, na medida em que distribui os ruídos e músicas da diegese fílmica pelo interior da sala de exibição.

No entanto, apesar de hegemônica no século XX, a linguagem clássica nunca foi a única forma de expressão possível para a plataforma audiovisual. Os filmes do primeiro cinema, por exemplo, seguem outro paradigma e constroem outro espectador “ideal”. Era comum uma câmera estática diante de uma ação desenvolvida dentro de um espaço físico

determinado pelo quadro cinematográfico. Nesse caso, em vez de alternar pontos de vista, a câmera ficava fixa numa determinada posição, reproduzindo o olhar do espectador teatral (no modelo de teatro do palco italiano, mais precisamente).

A experiência das várias vanguardas (francesa, russa, etc.) também apontou, já no início do século XX, para as múltiplas possibilidades da linguagem audiovisual. Durante todo o transcorrer da história do cinema e das mídias audiovisuais, muitas outras obras, mesmo aquelas realizadas em suporte de película e/ou para exibição cinematográfica, continuaram sendo produzidas sem seguir o modelo da narrativa clássica; e outras artes audiovisuais, como o vídeo, continuaram investigando novas formas de organizar os recursos disponíveis para expressão audiovisual. Trata-se de uma história paralela à história do cinema clássico.

Já a televisão desenvolveu outro modelo de recepção. Desde cedo virou um eletrodoméstico que substituía (ou complementava) o rádio. Em vez de sair de casa, os telespectadores assistem à televisão na própria sala de estar.

No início assistiam à programação televisiva com a família reunida e em silêncio respeitoso. Em outros momentos a televisão era usada por donas-de-casa como companhia enquanto faziam suas tarefas domésticas, ou seja, usavam-na como costumavam usar o rádio. Com o passar dos anos os modelos mudaram um pouco. O barateamento da televisão propiciou sua entrada nos quartos individuais, e o controle remoto incentivou um modelo mais interativo e individual de recepção. Mas ambas as tendências dialogam nos dias de hoje; e a televisão continua sendo uma mídia caseira que catalisa debates públicos. É claro que com inovações tecnológicas como o sistema HD e o Home Theater é possível aproximar as experiências e tentar tornar a televisão mais imersiva e próxima do cinema, mas essa não é a principal característica da televisão, não é o que se busca nela.

A atenção dos telespectadores é naturalmente menos concentrada que a do espectador cinematográfico e do usuário de internet. Há espectadores que assistem à televisão ao mesmo tempo em que cozinham ou fazem outras atividades caseiras. Outros tomam os programas como catalisadores de conversas e discussões em família. Todos fazem um uso descompromissado e desprezioso da televisão. Em vez de exigir compenetração a televisão em casa começou a pautar o próprio cotidiano, servindo de referência para os horários da família.

Esse tipo de recepção fez com que a televisão desenvolvesse um formato muito diferente da do cinema. O que não deveria ser contestado nem ser passível de crítica. Até mesmo um autor perspicaz como Jorge Furtado, em seu artigo “Cinema X Televisão”⁵, declara que não há especificidade na linguagem da televisão, igualando-a ao cinema, e critica aqueles que acreditam que cinema (ou televisão) é outra linguagem, o conceito é mal utilizado, já que a linguagem seria um meio sistemático de comunicar idéias ou sentimento por meio de signos convencionais, sonoros ou gráficos, e que os signos usados pela televisão e pelo cinema são os mesmos: “A diferença não está na linguagem em que se constrói a narrativa no cinema ou na televisão e sim na maneira como uma e outra são apreendidas. A diferença não é como se faz, mas sim como se vê”.⁶

No entanto, o modo como o espectador irá receber o conteúdo da televisão (o que Furtado chama de o modo “como se vê”) exige uma concepção diferente da do cinema e, portanto, específica. É a mesma linguagem, mas ela se articula em formato diferente. Não se pode esperar que o espectador vá dedicar-se exclusivamente à televisão, por esse motivo, o

⁵ FURTADO, Jorge. Não74 <<http://www.nao-til.com.br/nao-74/furtado2.htm>>. Acessado em 20 de abril de 2008.

⁶ Ibid.

formato desta deve voltar-se ao propósito de se tornar atraente para quem está em frente à tela e para quem está cumprindo outras funções tendo por companhia uma TV ligada.

É devido à constante comparação entre a linguagem do cinema e a da TV que a ficção em televisão é considerada o gênero mais nobre da telinha e costuma ser o mais debatido. Mesmo assim, ainda presos aos modelos de cinema, os críticos costumam menosprezar a predominância de linguagem verbal das telenovelas, sem perceber que ela pode ser muito adequada a espectadores que apenas ouvem os programas e/ou têm televisões pequenas e com baixa definição de imagem, que os impossibilitariam de acompanhar uma narrativa essencialmente visual. Além disso, é comum que as narrativas televisivas se prolonguem, rompam com a unidade dramática e optem por uma diversidade de estilos num mesmo programa, o oposto do que ocorre nas obras do cinema clássico em que se preza a unidade. A criação dos breaks de intervalo e o hábito do público de mudar de canal com o controle remoto recuperam a necessidade de constantes atrações no conteúdo e de personagens e histórias simples, que possam ser imediatamente reconhecidas, num modelo mais próximo ao seriado e às narrativas populares. Além disso, a narrativa de televisão precisa ser mais fragmentada e quase toda baseada em blocos autônomos, que são independentes entre si. Como Calabrese afirma, é possível dizer que enquanto o cinema tende ao classicismo, a televisão tende ao barroco. (CALABRESE, 1999).

O formato do cinema clássico, desenvolvidos por vários autores e sistematizados por David Griffith, é muito diferente disso. Ele prevê a imersão completa do público dentro da narrativa e a sua identificação psicológica com os personagens da história. Para alcançar esse ideal, o formato clássico desenvolveu uma série de procedimentos, como a criação de um espaço fílmico imaginário, construído pela multiplicação de pontos de vista da câmera, que alterna planos descritivos do espaço com planos subjetivos de personagens; planos gerais,

com detalhes. Os planos são interligados pela lógica de causa e efeito da narrativa. Há também uma série de regras de montagem criadas para ocultar o corte, cuja explicitação quebraria a imersão do espectador, revelando que se trata de uma história representada.

Já a televisão desenvolveu formatos que dialogam com o documentário e com a narrativa jornalística; os programas de auditório que dialogam com a tradição do espetáculo, e uma nova forma de fazer ficção, que dialoga com a narrativa cinematográfica, mas tem também suas especificidades. Cada um desses formatos tem características particulares e outras comuns a toda televisão. De comum é interessante apontar a constante fusão de gêneros que a televisão proporciona, o oposto da unidade cinematográfica. Reportagens, ficções, entrevistas, espetáculo circense, show musical, tudo isso pode aparecer num mesmo programa. Daí o surgimento do termo “formato”, como expressão da “receita” que determinado programa tem para fundir os diversos gêneros. A propósito, o termo “formato” é muito adequado e revelador, pois a criação em televisão não resulta num produto contínuo e sim num formato que catalisa um processo cujo fim é indeterminado. É o formato que dá as regras do jogo entre espectador e criador, estabelecendo os limites em que o criador poderá atuar e dando ao público o prazer da alternância, de ver sempre o mesmo de forma diferente.

1.2. Narrativa, enciclopédia e jogo

O ser humano organiza suas experiências de três formas: narrativa, enciclopédia e jogo. A narrativa é a que organiza os acontecimentos de maneira concatenada, facilitando o entendimento e a evolução dos fatos; a enciclopédia organiza o mundo através de conceitos (e palavras) que podem ser acessados de modo não linear, como os modelos de Diderot; e com o jogo existe a chance de perceber melhor seu próprio relacionamento com o mundo enquanto

são encenadas situações ou representados personagens que de alguma forma são fruto da vida em sociedade.

O cinema é uma realização típica do primeiro caso, pois tende a se construir sobre a base de acontecimentos, organizáveis fatos passíveis de concatenação. Suas características técnicas contribuem para isso, uma vez que proporciona uma seqüência de imagens e sons que não está sujeita a reorganizações por parte do público; ou seja, o cinema em seu modelo clássico apresenta apenas uma história linear.

Os modelos digitais multimídia inspiram-se no modo de organização enciclopédico. A internet é um grande banco de dados que exige que o usuário selecione aquilo que quer ver, e, na maioria das vezes, já saiba o que procurar.

A televisão é uma mídia que trabalha na interface entre a narrativa e o jogo. O jogo, onde existe uma relação de identificação e reação do público, é a forma de experienciar o que a TV tem para oferecer e sua especialidade. Ao tratar de jogo devemos discutir não a obra pronta e estática, mas o formato de interação, a relação interativa que há televisão por ora, existe na forma de jogo, dinâmica elaborada da seguinte forma:

Para Greimas (1998), como os participantes de um jogo, os interlocutores visam *com-vencer* um ao outro, isto é, não apenas vencê-lo, mas obrigá-lo a partilhar de sua vitória. Dizer qualquer coisa não seria estatuir sobre o estado das coisas, mas, sim, tentar convencer, de uma maneira ou de outra, seu interlocutor. (DUARTE, 2004, p. 31)

O jogo existe entre enunciador e receptor, o público reage ao que é experimentado e o autor (como o autor de seriados e novelas) mede pela audiência os efeitos de suas ações. O segredo normalmente está em instigar o público na medida certa, a fim de manter aceso o

interesse de uma população desconcentrada, acostumada ao *zapping* e a conversar durante a exibição dos programas – até por a TV ser um meio menos imersivo que o cinema ou a internet – é interessante lembrar que o processo comunicacional também é muitas vezes visto como um jogo:

Assim, a mídia televisão tem que adequar sua produção às normas desse contrato, que regra sua produção como um todo. Cada um dos jogos comunicativos que propõe ao telespectador de um lado submete-se a essas normas, de outro, intenta submeter o telespectador, convencendo-o, através de diferentes estratégias, a participar do jogo. (DUARTE, 2004, p. 31)

O jogo é naturalmente interativo, ele existe em função do diálogo com a platéia. Mas o fato de ser interativo não significa que não existe autoria, não significa que o autor se submete ao espectador. A criação de uma narrativa é baseada na organização do enredo e dos links entre cenas conectadas. Já no jogo, a criação é baseada na construção do ambiente de interação que é composto pelos personagens, pelo espaço e pelas regras desse universo. É na definição do ambiente e nos limites da interação que se evidencia a ideologia do criador do jogo.

1.3. O jogo como paradigma: formatos e interatividade

Pode-se observar na evolução histórica dos formatos predominantes do conjunto da programação televisiva que houve um amadurecimento no qual foram combinados elementos herdados da tradição narrativa do cinema com as novas possibilidades técnicas que permitiram consagrar um modelo que integra características de jogo.

Nos anos 80, quando emerge a maioria dos estudos sobre televisão, eram apontadas algumas suposições básicas sobre o assunto: a produção televisiva não estava sob responsabilidade do público, mas de agências governamentais, produtores, redes, etc. Nos EUA supunha-se que as transmissões de entretenimento eram orientadas por patrocinadores, cada rede sempre buscando o maior número possível de telespectadores. A televisão envolvia a inevitabilidade do intervalo comercial, sendo que as interrupções eram as estruturadoras da experiência de assistir televisão.

Já no Reino Unido a TV representava a competição entre o serviço público e os serviços comerciais (ALLEN, 2007)⁷. Experimentalmente era vista como um meio privado/domiciliar, e supunha-se que havia apenas um aparelho por domicílio, a que recorriam todos os membros da família.

O aparecimento e explosão da TV a cabo nos anos 80 e 90 acabam com muitas dessas suposições. As diferenças iam muito além do âmbito técnico da transmissão: a TV a cabo não estava sujeita nem ao governo nem a patrocinadores, logo, destacava-se por exibir aquilo que a TV aberta não podia (como nudez, linguagem forte, etc.) e por possuir canais para públicos segmentados.

Os estudiosos de televisão percebem uma nova forma de programação trazida pela TV a cabo, onde os canais não precisavam oferecer programas muito diferentes um do outro (havia canais apenas de notícias, receitas, compras). Um dos atrativos era o fluxo do canal não possuir segmentação de assuntos, o que modificava o conceito dos “textos” da televisão,

⁷ ALLEN, Robert C. “Reflexões sobre estudos de televisão do meu local de observação”. In: Cadernos de Televisão n. 1. Rio de Janeiro, Instituto de Estudos de Televisão, 2007.

como cita Allen: “Como o analista poderia delimitar uma parte desse ‘fluxo’ e constituí-lo como um texto a ser estudado?” (ALLEN, 2007, p. 19).

Somando a TV a cabo com o advento do videocassete e do controle remoto, são feitas a partir da década de 90 novas formulações sobre os estudos de TV. As novas suposições já apontavam para a existência de múltiplos canais, sempre em proliferação, e múltiplas opções para assistir TV; a gravação de programas fora do ar para reprodução posterior, a reprodução de material gravado pelo próprio aparelho de televisão, canais de interesse a grupos determinados pela demografia, idioma ou interesses; mais programação importada; múltiplos modelos de negócio de televisão (patrocinadores, *pay-per-view*, financiamento governamental, programação feita apenas de publicidade, etc.). Também tornou-se ponto comum que os lares já possuíam mais de um aparelho de televisão, que poderia ser usado para jogar videogames e mais tarde assistir a vídeos em *streaming*⁸ na internet de banda larga, assim como novas funções para o vídeo, como as câmeras de segurança. É a era “pós-TV aberta” (ALLEN, 2007).

Esse momento de transição também é descrito por Umberto Eco (1984), quando ele trata da passagem da paleotelevisão para a neotelevisão. No primeiro caso, trata-se da TV antes dos anos 80, quando a programação dá espaço para a fala do cidadão importante, para pessoas engravatadas de fala correta, em um sistema em que a autoridade da TV e a daquele que aparece nela se ratificam mutuamente. Como explica Duarte (2004), trata-se da tevê-podium, da televisão dos telejornais, dos programas de entrevistas, das telenovelas – ainda

⁸ Streaming é a tecnologia que permite o envio de informação multimídia através de pacotes, utilizando redes de computadores, sobretudo a internet. Quando a ligação de rede é banda larga, a velocidade de transmissão da informação é elevada, dando a sensação de que o áudio e o vídeo são transmitidos em tempo real.

muito próxima do modelo eminentemente narrativo do cinema. Em seguida, observa-se uma migração para a televisão-espelho, que apresenta um grande número de programas de auditórios, talk shows com apresentadores performáticos e jogos. Nesse momento, ganha destaque o cidadão comum, sem pompa, com sua fala coloquial.

Essa passagem mostra que a televisão se aproxima então da forma que a caracterizaria. A herança narrativa que é uma das premissas da linguagem televisiva: desde a brincadeira entre o real e o fictício, passando pelo jogo no qual o telespectador se enxerga naquilo que assiste na televisão, até sua forma mais óbvia, na qual o telespectador é convidado a participar das tramas. E essa participação se dá de diversas formas, como aponta Duarte:

Para produzir tais efeitos, a televisão se utiliza de estratégias que tentam substituir uma relação direta com o espectador por configurações desses *enunciatários*, representados pela utilização de figuras como a conversão desses últimos em parte do espetáculo, a incorporação de atores que atuam como delegados seus, a apresentação de painéis com opiniões da audiência, e, mais recentemente, a recorrência a outros meios – telefone, internet, correio, etc – para poder visibilizar suas respostas. (DUARTE, 2004, p. 38)

Dessa forma, pode-se observar um amadurecimento da mídia televisiva e sua consagração. Ou seja, ela traz elementos da narrativa audiovisual do cinema, como já foi discutido, mas incorpora novidades que não são possíveis naquele meio, como a participação do espectador. Por mais que o cinema tente espelhar na tela o seu espectador, o programa de auditório é imbatível nesse quesito. Nesse sentido, as evoluções técnicas caminharam sempre na direção de intensificar esse processo de espelhamento – da carta ao chat ao vivo.

Aqui temos subsídio para basear nossa hipótese de que a evolução tecnológica torna a televisão mais televisão, uma premissa que será fundamental para a conclusão dessa investigação. Ao invés de tornar essa mídia obsoleta, contribuíram para seu amadurecimento

enquanto linguagem fundada no jogo o aparecimento do videocassete, do controle remoto e da televisão a cabo, a incorporação do telefone, a transmissão ao vivo, o diálogo com a internet etc.

1.4. Fluxo x Arquivo

A discussão sobre as definições da televisão precisa passar pela questão *fluxo versus* arquivo, em suas diversas abordagens; ou seja, a televisão se define também pela relação dinâmica de suas características entre fluxo e arquivo, com predomínio do primeiro.

Podemos caracterizar uma mídia como majoritariamente fluxo se ela se notabiliza pela reprodução incessante de conteúdo, de modo independente do espectador, em um fluxo unidirecional e regular.

Dessa forma, constata-se que são meios de fluxo por excelência a televisão e o rádio. Ambos transmitem seus programas seguindo o fluxo temporal de modo unidirecional – ou seja, a programação nunca volta. Mais do que isso, a exibição não depende da vontade ou da interação do receptor, nenhum telespectador/ouvinte consegue ter acesso ao jornal das 20h quando o relógio marca 16h30, por mais que ele rejeite a programação das 16h30. O espectador pode desligar a TV, mas isso não impede que seu vizinho continue assistindo à programação regular.

É claro que o videocassete ou os modernos sistemas de gravação das televisões a cabo permitem que se tenha acesso à programação anterior no momento mais conveniente, mas essa possibilidade não descaracteriza o modelo consagrado da televisão. Não diríamos que uma pessoa trancada em uma sala com um aparelho de televisão sem sinal, mas com 15 fitas

de programação antiga gravadas à disposição está assistindo “televisão”, como nós entendemos.

Vimos, portanto, que a televisão é predominantemente fluxo porque exhibe programação seguindo de modo unidirecional e regular a linha do tempo. Como explica Duarte,

Do ponto de vista da circulação da produção televisiva, há sempre uma incidência temporal da transmissão sobre sua exibição e consumo. Nessa perspectiva, toma a transmissão é direta, isto é, existe uma quase coincidência (sincronia) entre a veiculação e a disponibilização do produto para o consumo do telespectador. (DUARTE, 2004, p. 56)

Trata-se de um “eterno ao vivo”, ainda que o “ao vivo” tenha sido gravado previamente, em um processo que marca profundamente a linguagem televisiva mesmo sem que os produtores e os espectadores tomem consciência disso. Duarte explica que:

[...] quando um programa é gravado ao vivo ele traz marcas discursivas de um aqui e agora muito semelhante àquelas de quando ele também é exibido em tempo real. Daí por que as emissoras podem jogar com os efeitos de sentido produzidos em quem desconhece o contexto, até porque, em muitos tipos de programa – *talk shows*, magazines, jogos, etc – os apresentadores, âncoras e/ou animadores têm o cuidado de apagar todos os índices temporais referentes ao dia da gravação (DUARTE, 2004, p. 57)

Já a internet é um meio preponderantemente de arquivo. Tal como uma imensa livraria e locadora, o usuário escolhe o que quer acessar e chega facilmente a esse conteúdo apenas clicando nele. O fluxo então pode acontecer até, por exemplo, o fim do vídeo escolhido. Mas depois o fluxo para novamente e a interface exige um novo pedido do usuário. Por isso chamamos quem interage com a internet de usuário e quem interage com a televisão de espectador.

Já na televisão ocorre o contrário, o fluxo continua até que o espectador troque de canal ou desligue o aparelho. Para alguns o fluxo é uma imposição da mídia ao espectador. Mas ele é também uma abertura permanente ao inusitado, e nesse aspecto a televisão dialoga com estéticas de arte processual, muito divulgadas nos anos 60.

No entanto, o espectador começou a exigir um pouco de ordem, saber em que horário serão transmitidos seus programas preferidos. Foi assim que surgiu a grade de programação. Ora, se a programação rádio-televisiva alinha-se de modo unívoco ao fluxo temporal, então é plenamente compreensível que ela estabeleça vínculos de referência com o modelo de repetição das divisões temporárias.

A grade nada mais é que um sistema de organização do fluxo televisivo, de forma que o público possa saber o horário de seus programas favoritos. Tal como uma secretária executiva, a grade faz a “agenda” do caos do “ao vivo” televisivo. O fluxo temporário é organizado pelo modelo de repetição por convenção: cada dia possui 24 horas, cada semana tem sete dias. Ou seja, a cada período pré-fixado, o evento se repete, sem ser o mesmo – eis o princípio em que se baseia a grade televisiva.

O telespectador, que não tem poder de escolher seu programa de modo individual, precisa se orientar pelas ordenações temporais pré-fixadas da grade se não deseja perder seu programa favorito. Isso explica também porque é tão usual se referir a um programa como “novela das oito” ou “jornal das dez”.

Dado esse modelo de catalogação dos programas, as emissoras passaram a estudar do ponto de vista estratégico a disponibilização de seu conteúdo, tendo em conta, por exemplo, “seleção de compras, alternância de gêneros, relações de complementaridade, adequação entre tipo de público, dias e horários etc.” (DUARTE, 2004, p. 45)

A grade pode ser mais ou menos rígida. Nos anos 60 a Rede Globo, liderada por Walter Clark e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, optaram pela grade muito rígida; e naquele momento a rigidez foi importante para fidelizar os espectadores em programas para horários específicos. Até hoje a Globo é uma emissora que procura, sempre que possível, ser fiel à sua grade. Mesmo quando ela é alterada de um dia para outro, a grade executada costuma ser próxima da divulgada.

Já o SBT, canal de Silvio Santos, não é tão rígido com sua grade de programação, que pode ser mudada de um minuto para o outro. Decisões de última hora são comuns no canal, e muitos espectadores e críticos reclamam da mudança de horários. No entanto, mais do que uma “suposta loucura” do programador, a flexibilidade da grade pode ser também parte da estratégia de uma rede não hegemônica, na medida em que executa uma contra-programação, ou seja, uma programação em resposta à grade da emissora hegemônica, comendo nas bordas de sua audiência. É comum, por exemplo, que programas não entrem no ar antes da novela das nove da concorrência terminar, pois esperam assim conquistar parte do público da novela que, após o término do capítulo do dia, começa a zapear por outros canais.

A organização da grade dialoga diretamente com a temporalidade padrão de cada povo. O padrão é dividir por turnos: manhã para criança e donas-de-casas, tarde para público jovem, novela das seis ainda para dona-de-casa e novela das oito para o público geral. Isso é o padrão. Mas outra estratégia comum de contra-programação é colocar programas para públicos diferenciados em horários inusitados, preenchendo uma demanda de audiência e conquistando parte do público. Assim fez o SBT quando passou a transmitir desenho animado para competir com a novela das nove da Globo; e conseguiu bons resultados.

A grade também define a identidade da rede e seu público-alvo. Em alguns casos, uma rede inteira cria sua identidade a partir de um conteúdo específico, como a Bandeirantes, que por muitos anos se posicionou como o Canal do Esporte. Ainda na mesma emissora o então diretor de programação Rubens Furtado criou o Carnaval da Band, dias inteiros nos quais a programação era dedicada exclusivamente à transmissão de eventos relacionados ao Carnaval. Estratégias assim, apesar de arriscadas, podem servir para que o público tenha certeza de que ao entrar naquele canal terá tal conteúdo. Mesmo com baixo índice de audiência absoluta, ela pode ser bem-sucedida, pois pode servir para posicionar a marca (da Rede exibidora e dos anunciantes do evento) e atrair espectadores para o canal.

Esses exemplos todos nos fazem perceber que a criação televisiva implica a criação de fluxos. A grande maioria dos programas de televisão também é organizada como fluxo, uma série de quadros razoavelmente autônomos que se sucedem. A autonomia dos blocos (modularidade) permite que mudanças sejam feitas, quadro retirados, estendidos, tudo em constante diálogo com a audiência. Mais que se “vender” ao público, essa estratégia remete ao jogo entre apresentador e audiência que pode ser visto em qualquer circo. Tal como o Mestre de Cerimônias de um circo, o bom programador de televisão pode definir ao vivo qual será sua próxima atração.

Mesmo a teledramaturgia dialoga com a estética do fluxo. Enquanto a dramaturgia clássica do cinema é baseada em filmes unitários e com curvas dramáticas crescentes, a teledramaturgia tende a ter blocos autônomos, repetições, seriados, personagens planos. Essa estética é mais adequada a um modelo de fluxo, em que o programador pode interferir a qualquer momento para inserir o intervalo comercial e, em alguns casos, até para concluir o capítulo antes do desfecho previsto pelo autor para aquele dia. Na época áurea da dramaturgia global isso não acontecia. Mas agora é comum cortar capítulos antes do seu desfecho porque a

audiência caiu ou porque a emissora quer entrar com um novo programa para concorrer com o da outra emissora. Se avaliarmos essa decisão do ponto de vista do cinema e da dramaturgia clássica, isso é um completo absurdo. Mas avaliando do ponto de vista do número de “drama” dos circos, o corte faz muito mais sentido. Mesmo a dramaturgia de alguns autores remete mais ao fluxo da televisão do que à lógica clássica do drama cinematográfico. Um capítulo típico da autora de novelas, Gloria Perez, lembra uma revista de variedades como o Fantástico: há cenas de humor, há um país exótico, um caso trágico de melodrama, uma campanha de marketing social (com cenas ficcionalizadas que lembram Telecurso Segundo Grau), um número musical. Não é lícito, portanto, avaliarmos um capítulo de Gloria Perez sob o ponto de vista da dramaturgia cinematográfica, pois desconsiderávamos o específico televisivo e da estética do fluxo. Capítulos de novela como o dela, mais que com a dramaturgia, dialogam diretamente com a popular estética do circo e da revista de variedades.

Por tudo isso podemos observar que a televisão analógica, via de regra, é baseada na estética decorrente do fluxo. Conforme veremos mais adiante, a tecnologia digital permitirá o uso de conteúdos *on-demand* para a televisão, que, por sua vez, abrirá ao público a possibilidade de ele acessá-los como arquivos. Isso, no entanto, não é necessariamente uma vantagem.

Pois uma das grandes vantagens da televisão é justamente ela ser um fluxo. Nem sempre o espectador sabe a que quer assistir, em muitos casos ele gosta de ligar a televisão para ver o que está passando, tal como quem sai para a rua para ver como anda o movimento no bar da esquina. Assistir televisão tem um lado de inusitado e de acaso, de um jogo k

1.5. TV e Pop Art

A televisão, em seu início, caracterizava-se por ter um tom mais literário e roteirizado (JOST, 2007). Nos anos 70 inicia-se um processo de mudança que traz à tona a discussão sobre o formato dos programas. Lidava-se com a questão da legitimação do debate na televisão, programas em que opiniões eram expressas e temas atuais eram tratados, ou seja, o espetáculo.

As rupturas aconteceram em vários termos. Primeiro em relação ao conteúdo, que passa de uma televisão cultural a uma televisão de promoção cultural, onde é melhor falar sobre o escritor do que de sua obra, por exemplo. Quanto à forma e aos dispositivos, saímos de uma televisão de arquivo para uma televisão de fluxo. As formas antes privilegiadas - o filme e os documentários (que necessitavam de roteiro) - foram substituídas pela televisão “de animação”, com apresentadores e convidados dispostos a opinar.

É a partir daí que temas como moda, culinária, quadrinhos, etc., na medida em que são debatidos na televisão ganham status de produção cultural, ampliando-se uma noção que antes só se aplicava à cultura erudita. Mas muitos analistas examinaram a televisão sob o ponto de vista da cultura erudita e não daquilo que ela realmente é: uma parte, e por que não dizer uma consequência, da pop art. Ela é vista por estes como uma forma menos “legítima” de cultura por ser um elemento híbrido, que busca originalmente no teatro o seu conceito de arte, mas recebe influências de artes diversas ao longo de seu desenvolvimento. Como se isso fosse um pecado.

Jost (2007) lembra que recentemente o debate sobre o estatuto artístico da televisão surgiu de onde não se esperava: um programa reality show chamado *Loft Story* (FRA, 2001) (a versão francesa do formato do *Big Brother* da Endemol). De início *Loft Story* teve aceitação da crítica, foi até comparado aos filmes de Ingmar Bergman, uma vez que os

personagens se questionavam publicamente, passavam por momentos de introspecção em voz alta que criavam diálogos definidos como “impossíveis no cinema atual” por críticos como Jean-Jacques Beineix⁹. O “não roteirizado” se tornou atraente, oferecendo mais entretenimento (assim como podemos falar do apelo da televisão “ao vivo”, que mesmo na época digital exerce fascínio, ou é até mais atraente do que antes).

O erro nessa visão, justifica o autor, está em analisar um programa que é baseado na cotidianidade em função de uma arte julgada como “grande arte”, a arte erudita. O ideal de reality show precede o *Big Brother* (ou *Loft Story*); basta pensar nos *ready-mades* de Marcel Duchamp, nas práticas de Dada ou no sonho que Fernand Léger (já em 1931) possuía de filmar escondido um casal por 24 horas. São parâmetros artísticos contemporâneos que trazem uma análise mais rica da televisão, que permite uma maior complexidade de pensamento quando se trata de TV. A partir dessas bases artísticas que concordam mais com o modo de produção televisivo, podemos admitir que a arte é a transfiguração do banal, e portanto a televisão possui forte conceituação artística. Podemos aqui encerrar a reflexão sobre o modo de produção televisivo ainda com François Jost:

[...] bastaria admitir que a questão da arte televisiva, como a da cultura, às vezes recebe respostas pessimistas que simplesmente julgamos em função de critérios antigos, os que caracterizam a ‘grande arte’ e o patrimônio cultural de uma nação. Examinada desde a arte contemporânea, a televisão seria a sonhada conclusão. (JOST, 2007, p. 38)

1.6. Gêneros e formatos

⁹ JOST, François. “As metamorfoses da criação televisiva”. In: Cadernos de Televisão n. 1. Rio de Janeiro, Instituto de Estudos de Televisão, 2007.

Na produção televisiva, que é baseada na dinâmica de jogos, existe um jogo primordial: o de contrato ou promessa (DUARTE, 2004). Funciona da seguinte forma: um programa é anunciado com algumas “dicas” daquilo que ele oferece (promessa), e o espectador corresponde a esse jogo assistindo ao programa e checando se o “contrato” foi cumprido, se a programação é satisfatória de acordo com aquilo que foi anunciado.

Logo, a estratégia de sucesso de um produto televisivo está intimamente ligada ao gênero/formato da emissão. Para aderir ao jogo comunicativo proposto (assistir ao programa para ver se corresponde ao que é anunciado), o conteúdo desse jogo precisa ser materializado em estruturas básicas de identificação cultural, isto é, em atributos pré-definidos esperados pelo público, o gênero.

Assim, as classificações utilizadas como chamarizes da programação são, na sua maioria, distantes do real. Quando um programa afirma ser informativo, por exemplo, ele não está dizendo nada sobre seu conteúdo: qual produção cultural não traz informações?

Ao examinar a programação, já podemos chegar à conclusão de que a definição de gênero televisivo não é a mesma, *stricto sensu*, que a de gênero literário (DUARTE, 2004), em que a noção de gênero é compreendida como propriedade do texto:

[...] a televisão vem constituindo seus gêneros/subgêneros e formatos, cujas estratégias, configurações e regularidades adequam-se aos princípios e lógicas, possibilidades e restrições que regem o próprio funcionamento do meio. [...] os gêneros televisivos parecem ser macro-articulações de categorias semânticas capazes de abrigarem um conjunto amplo de produtos televisivos que partilham umas poucas categorias comuns. (DUARTE; CASTRO, 2006, p. 22)

O gênero, por sua vez, se constrói a partir do subgênero; pode-se dizer que a noção de gênero em televisão é como um feixe de linhas de conteúdo comunicativo que só existe

realmente quando sobrepostas com o conteúdo e a expressão contidos nos subgêneros e formatos (DUARTE; CASTRO, 2006) – que possuem regras de seleção e combinação para sua construção discursiva.

Dessa forma, o subgênero significa a pluralidade de produtos, enquanto o formato é a sua diferenciação ao definir especificidades: cenário, funções, atores, etc. A produção televisiva, nesse raciocínio, não deve ser comparada à produção literária, uma vez que em sua curta história teve suas configurações, estratégias e gêneros adequados às lógicas e peculiaridades que regem o funcionamento de seu meio, “o gênero pode ser considerado um dispositivo que ajuda a televisão a configurar seu produto de modo que as expectativas do consumidor sejam atendidas com eficiência e consistência.” (TESCHE, 2006, p.78-79)¹⁰

A realidade proposta pela televisão é um jogo, um mundo artificial com regras e subterfúgios, o gênero consegue condicionar expectativas dos espectadores, assim como coloca à disposição deles uma configuração das múltiplas realidades que a TV oferece.

Assim consegue-se formar uma variedade grande de gêneros, subgêneros e formatos. O conteúdo de uma emissora de televisão (o programa) pode ser uma emissão única ou, o que é mais frequente, fazer parte de uma *série* ou *seriado de televisão*. Uma série geralmente tem um número indefinido de emissões, chamadas episódios. Uma *minissérie* é uma série de televisão com um número previamente determinado de episódios. Uma emissão única pode ser chamada *especial*. Um telefilme é um filme que foi produzido para televisão em vez de ser distribuído pelas salas de cinema ou diretamente para vídeo – apesar de muitos telefilmes bem-sucedidos serem mais tarde lançados em vídeo. Os gêneros vão se delineando ao se

¹⁰ TESCHE, Adayr. “Gênero e regime escópico na ficção seriada televisual”. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Meridional, 2006.

cruzarem (uma série de não-ficção, um especial de não-ficção, uma minissérie reality), de acordo com Hill, todos os gêneros televisivos acabaram se misturando com outros, logo, todo conteúdo factual é baseado em múltiplas participações genéricas (HILL, 2008, p. 12)¹¹. Um exemplo é aquilo que a partir dos anos 80 e 90 é associado com reality TV (TV realidade), que mostraria a realidade com edição e seriado (ou em minissérie), mas que mesmo assim não é exatamente o que diz ser, fazendo dos gêneros factuais híbridos algo que fica à margem da factualidade. Não é algo negativo, uma vez que “a condição natural de toda produção televisiva é a complexidade e a hibridização” (DUARTE, 2004, p. 70).

Entre os gêneros que se definem e se misturam, como telejornais, novelas, talk shows, reality shows, existem pontos que os aproximam e os distinguem, trabalhando e alterando a dialética do gênero. Pontos como elementos visuais (cenários, enquadramentos, maquiagem), elementos sonoros (música, diálogos) e estruturais, como a edição, corte de cenas, planos e montagens, servem para aproximar subgêneros, misturá-los e fazer do gênero televisivo uma entidade dinâmica como é a comunicação em si. Nesse meio podemos incluir os recursos de intertextualidade, alusões, repetições, elementos de complexidade do produto televisivo, “O gênero mantém com as práticas uma relação dialética de conservação e subversão. Ao mesmo tempo em que as práticas retomam o gênero, promovem a mútua reconfiguração” (TESCHE, 2006, p. 79)¹².

Depois de relacionar os gêneros televisivos com o raciocínio de jogo predominante na TV, destacando a aproximação e o distanciamento entre eles, também é válido apontar que a

¹¹ HILL, Annette. “Reestilização da factualidade: a recepção dos gêneros de notícias, documentários e realidade”. In: Cadernos de Televisão n. 2. Rio de Janeiro: Instituto de Estudos de Televisão, 2008.

¹² TESCHE, Adair. “Gênero e regime escópico na ficção seriada televisiva”. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Meridional, 2006.

essência da tipificação dos programas em gêneros – ainda que sem contornos nítidos – está vinculada ao modelo de fluxo que caracteriza a televisão.

Já vimos que a televisão, assim como o tempo, busca nas repetições sua forma de organização. A divisão uniforme permite a previsão da repetição desses blocos e, com isso, ordena um funcionamento que é unidirecional. É evidente aqui a semelhança com o *modus operandi* do gênero: ele tipifica e modula, mas ao mesmo tempo nunca se repete em sua realização concreta.

1.7. Serialidade, repetição e fragmentação

Os textos televisivos foram sendo criados ao longo do tempo baseados em características próprias da televisão (gêneros, subgêneros e formatos, de acordo com a definição já comentada); os conhecimentos relacionados à produção televisiva são partilhados pelas instâncias de produção e recepção e mediados por necessidades produtivas, estéticas e comunicacionais.

Assim, é visível que o texto televisivo raramente é apresentado de forma completamente una; de modo geral, os textos em televisão são apresentados de forma seriada ou serializada.

A primeira categoria diz respeito ao formato de texto, que é fragmentado e descontínuo, mas com um enredo em comum e capítulos dispostos em série. As partes estruturadas em capítulos possuem frequência e duração regulares, tudo é pré-definido: dias de exibição, tempo de duração do programa, personagens. As subdivisões criadas pelos capítulos são feitas em função da macro-estrutura do programa.

Já o programa que apresenta textos serializados é aquele constituído por episódios e emissões autônomas. Mesmo autônomos, os episódios possuem elementos de identificação entre si: mesmos atores, ou cenário, mesma temática ou até mesmo um “clima”, que podemos identificar como espírito geral do programa. O serializado tem mais variações de frequência possíveis, mas mesmo assim pré-definidas pela emissora: ele pode ser diário, semanal, mensal, anual, mas já está previsto na grade.

As características da serialidade estão intimamente conectadas ao modo de produção da televisão: o compromisso de produção contínua de textos televisivos e a necessidade de agradar a audiência para sobreviver economicamente. Essas características simplificam a criação dos programas; uma vez definido o formato, a elaboração do programa e de seus episódios passa a demandar menos tempo (DUARTE, 2004). A necessidade de agilizar a produção justifica a serialização, inserindo repetições e variações na trama para a construção da narrativa: uma resposta que remete muito mais à lógica de produção do que à preocupação estética. Ainda nesse raciocínio, outro ponto a ser considerado é o preço do espaço na TV, que exige não só a já mencionada necessidade de repetição, mas também a de buscar estratégias de minimização de riscos.

Um programa que “não agrada” representa um grande prejuízo à emissora, logo, a produção televisiva acaba reciclando a maioria de seus programas, mantendo formatos e modificando itens superficiais, ou ainda combinando formatos já testados e aprovados pela audiência.

A serialização impõe também a necessidade de fragmentação de textos televisivos, na medida em que tenta ao máximo substituir a integralidade e a sistematicidade pela polidimensionalidade, pela mutabilidade. A fragmentação ao extremo existe para que o

mesmo programa, a mesma emissora, consiga dar a sensação de *zapping* sem perder a audiência. A necessidade de se evitar em programas maçantes longos intervalos comerciais faz da fragmentação um modelo de sobrevivência para a televisão comercial; excluem-se temas centrais, combinam-se fragmentos temáticos com a incessante rotação dos mesmos elementos (DUARTE, 2004).

Dentro da fragmentação fragmentam-se ainda elementos repetidos, processos reciclados, facilmente reconhecidos pelo público. A repetição de elementos conhecidos existe na própria vida do indivíduo: nós a chamamos de rotina. Fragmentar a recepção é trabalhar com a dinâmica de organização que o público já utiliza mentalmente. Como observa Tesche:

Percebe-se claramente que existe um modo histórico de construir esse tipo de narrativa [seriada] que facilita seu reconhecimento e, conseqüentemente, sua aceitação pelo público espectador [...] esse fenômeno específico de midiaticização caracteriza-se por uma forma de apropriação do cotidiano social, através de recortes e processamentos decorrentes de um modo muito peculiar de tratamento da realidade. (TESCHE, 2006, p. 74)

A televisão obedece então a regras do discurso midiático que podem torná-la mais familiar ao público, uma manipulação de elementos de formato que a legitimam. Como sintetiza Tesche, “o cotidiano e o prosaico tornam-se objetos de um contínuo processo de espetacularização.” (TESCHE, 2006, p. 74)

1.8. A recepção televisiva

Os estudos acadêmicos sobre a recepção da televisão nos anos 90 mostram que este aparelho se firmou no Brasil como uma fonte de lazer presente em todas as classes sociais, com influência em telespectadores de todas as idades. A pesquisadora Nilda Jacks destaca:

Sobre a televisão, pela falta de lazer noturno, nas cidades pequenas e médias, ela domina o horário nobre, chegando a normatizar a vida das pessoas (como o horário do jantar ou de encontros) (JACKS, 2006, p. 37)¹³

Os processos de recepção da televisão, portanto, se dão em um nível amplo e socialmente difundido. Isso posto, podemos pensar em seguida em dois níveis de coletividade que são reunidas em torno da televisão partindo do fenômeno da recepção: primeiro, a família que senta em volta do aparelho, seguindo o modelo clássico de recepção televisiva; e segundo, a coletividade dos telespectadores, que estão separados entre si mas compartilham de uma cultura comum ao assistir a uma televisão comum.

No primeiro caso, percebe-se, principalmente para a televisão de rede aberta, que existe ainda a realidade da TV na sala de estar e da reunião familiar em volta do aparelho.

Para discutir essa situação, vale lembrar que a TV tem uma importante diferença em relação ao cinema: ela admite que se converse enquanto a programação está sendo exibida. Se um espectador fala na sala de cinema, seu vizinho de assento fica bravo. Com a televisão não é assim. É comum que se façam comentários no meio da exibição. A vantagem é que isso ativa o público durante a experiência. Por outro lado, diminui a imersão do espectador. Nesse

¹³ JACKS, Nilda. “Recepção televisiva: o que dizem as pesquisas acadêmicas na década de 1990?”. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Meridional, 2006.

sentido, a televisão é muito mais próxima do teatro épico do que o cinema. A experiência da TV permite que o público se reúna em volta dela, com liberdade para conversar. Isso constitui uma modalidade de participação. Sobre a recepção e efeitos culturais dessa forma que a televisão proporciona, Elizabeth Duarte comenta que:

A programação televisiva não parece ser o espaço apropriado para o tratamento dos conteúdos de maneira densa e profunda. Isso não quer dizer que sua programação deva ser de má qualidade. Os programas podem ser planejados e trabalhados com esmero e cuidado; podem suscitar questões e curiosidades sobre temas de extrema relevância para o público; podem mesmo apresentar soluções criativas e linguagem inovadora. Ainda assim, dificilmente poderão abordar esses conteúdos em profundidade, porque assim feririam princípios muito internalizados da gramática televisiva e impostos pelos próprios meios técnicos de produção, circulação e consumo dos produtos televisivos; também porque a densidade de imagens, a fragmentação do texto e o tempo impediriam isso. (DUARTE, 2004, p. 60-61)

A TV colabora para a criação de um espaço público de identidade e debate, fazendo que o processo de recepção acabe se relacionando com um tipo difuso de participação coletiva. Por um lado, o público recebe uma novela de modo passivo, ou seja, apenas assistindo. Ao mesmo tempo, a opinião dos telespectadores, seus comentários, começam a construir um jogo entre o público e o autor. O autor, influenciado pela opinião do público, começa a mudar os rumos da novela. O público se identifica com os personagens e vai acompanhando e debatendo a história. Esses debates ressoam e chegam até o autor, que vai usando a novela como um laboratório de experiência existencial do público. O grande autor é aquele que vai testando os limites do público, provocando-o. Consegue assim catalisar a opinião pública e gerar mais debates sobre sua obra. Consegue realizar uma das funções da televisão: “dar assunto”. Uma grande novela é aquela que desperta questões prementes na sociedade e joga com a audiência, construindo laços comuns entre os telespectadores por meio do processo de recepção e interação. Destacamos que nesse momento ainda estamos

falando de recepção e interação em um nível puramente analógico, diferente do que acontecerá na discussão da interação digital.

É interessante pensar também que essa ampla difusão da mídia televisiva na sociedade pode ser entendida como uma realização prática da pretensão panóptica da televisão, “ser vista por todos, porque dela se espera que esteja vendo tudo o que está acontecendo.” (TESCHE, 2006, p. 87-88).

Nesse ponto a tecnologia como ponto de discussão ganha mais relevância, não apenas pelas novidades técnicas que apresenta, mas porque uma nova tecnologia significa novos comportamentos do público e a demanda por um novo formato que atenda a esses comportamentos. Ao tratarmos de televisão não podemos deixar de falar da invenção do controle remoto, que traz maior flexibilidade e rapidez na hora da recepção do conteúdo.

[...] o controle remoto - que conferiu ao telespectador o poder de *zapping*, isto é, a possibilidade de trocar de canais quando a programação o desagrade ou chegam os intervalos comerciais, incentivando-o a construir, assim, sua própria programação. (DUARTE, 2004, p. 61)

O *zapping* não existia antes do controle remoto. A falta do aparato prendia o espectador à programação era incômodo caminhar até o aparelho e mudar o canal toda vez que começava um comercial, por exemplo. Com o controle, a dinâmica de concentração das pessoas se modifica, é possível passar menos de 15 segundos em um canal e, nesse curto espaço de tempo, ter ou não a atenção presa pela atração que é transmitida.

O *zapping* não transformou apenas as práticas de consumo dos produtos televisivos, ele influenciou também os modos de concepção e realização dos programas, submetendo-os a uma

lógica da fragmentação e da atomização na medida em que, para evitar a fuga do telespectador, a televisão passou a propor um texto já zapeado. (DUARTE, 2004, p. 61)

Jacks sobre o mesmo assunto complementa:

Do ponto de vista comportamental, [...] controle remoto, que aparece como um libertador que permite um maior trânsito entre programas; que emancipa o indivíduo culturalmente, à medida em que lhe oferece conteúdos variados e lhe permite escapar da rotina. (JACKS, 2006, p.37)

Outro exemplo válido para exemplificar o efeito da tecnologia sobre os formatos e modelos de produção da televisão é a invenção do videoteipe, que facilitou o planejamento da programação e possibilitou maior abrangência para o conteúdo produzido, como ressalta Elizabeth Duarte: “A chegada do *videotape*, por exemplo, conferiu mais flexibilidade à produção e possibilitou que as grandes emissoras retransmitissem sua programação em todo o país”. (DUARTE, 2004, p. 55)

1.9. “Dar assunto”

Temos que julgar a televisão buscando-nos naquilo que ela visa ser, não olhando para o que ela não é. O trabalho construtivo está em analisar se a TV cumpre o papel que ela se propõe a cumprir, e por isso não é válido desconsiderar a linguagem da televisão sob o argumento de que ela não traz a mesma experiência do cinema ou a interatividade da internet. Tendo isso em conta, ponderemos sobre quais são os papéis da televisão. Um deles certamente é colaborar para a criação de um espaço público de identidade e debate.

Já dissemos que, no caso de obras mais abertas como a novela, a participação e a opinião do público começam a construir um jogo entre o público e o autor, e que ele influenciado pela opinião do público, muda os rumos da novela. Mas vale destacar é sempre um jogo, não é submissão. O autor de novela é uma espécie de mestre do RPG (Role-Playing Game). Ele cria o universo e os personagens, e chama o público para participar da brincadeira – não para dominá-la.

Também aí a boa TV digital será aquela que ajude a TV a desempenhar melhor o papel de incluir o público. No caso da ficção, interessante e atrativa será a novela que conseguir fazer o público participar ainda mais da novela. O que não significa interagir diretamente, mas participar.

1.10. A “máquina zen”

É um engano imaginar que a televisão vai cumprir seu papel de modo atrativo caso se proponha a obrigar o espectador a interagir, caso o andamento da programação esteja vinculado a uma ação dele. Deve-se recordar que a TV também realiza um papel de janela: por meio dela se observa o mundo acontecer. Assim como cada janela pode mostrar um pedaço do mundo específico e diferente, também canais e programas são distintos e mostram narrativas ou jogos diversos. Assim como se pode fechar e abrir a janela, pode-se ligar e desligar a TV. Mas no momento em que se decide olhar por ela, o interesse é de apenas observar. Pode-se procurar uma janela que agrade mais, mas não se procura aquela na qual o movimento das pessoas na rua responde à decisão do espectador. Ele quer apenas ver.

O poeta alemão Erznberger chama a televisão de “máquina budista” (ENZENSBERGER, 1995, p. 81), pois ela é o único aparelho que ajuda o público a não pensar, não demanda concentração intensa – na contramão do que nos é demandada da era do conhecimento, quando temos a obrigação de ficar pensando o tempo todo, dar opiniões, tomar decisões. Esse predicado da TV é excessivamente criticado, injustamente. Se existe o interesse pela interação, pela concentração, pelo esforço – que pode ser realizado em diversas intensidades, por diversos meios –, também existe o interesse pela passividade, pela observação – que pode ser realizado na experiência de assistir TV.

1.11. O que é TV? Algumas conclusões

Um livro é lido em silêncio, é uma aproximação pessoal e subjetiva. O cinema é uma experiência coletiva vivida em silêncio. Tal como numa antiga roda de histórias em torno da fogueira, as pessoas se reúnem em um lugar escuro para ouvir um narrador contar uma história em torno do único ponto de luz do local, a tela. Já a televisão não exige toda essa concentração. Aparentemente mais despreziosa, ela foi feita para ser ligada e desligada sem qualquer cerimônia. Ao contrário do livro e do cinema, ela não exige o silêncio e a inatividade física do espectador: ele pode falar, se levantar para atender ao telefone ou pegar algo para comer.

Essa aparente falta de atenção do público na verdade desperta uma crescente intimidade do meio com o espectador. A televisão invade os ambientes mais íntimos, fica na sala ou no quarto, pode estar ligada em momentos cotidianos e nos momentos mais dramáticos da vida pessoal. Ela se impôs como uma saída para longe, uma janela imaginária

apontada para fora do enclausuramento das moradias atuais. Por não exigir a completa atenção do público, a televisão desenvolveu formatos baseados na repetição e no uso de blocos autônomos, independentes entre si. Ela fez da fragmentação uma forma de acompanhar a ânsia humana por novidades, ela trouxe o *zapping*, ela recorre à repetição de modo que o repetitivo não seja sentido pelo seu espectador.

A televisão, tal como o rádio, atua como companhia para as donas-de-casa que passam o dia sozinhas. Ela também é quem "dá assunto" para o espectador. Alguns costumam discutir questões morais a partir dos personagens de novela, enquanto outros se atêm no drama político do telejornalismo e suas constantes CPIs e aos dramas esportivos de jogadores. Nesses gêneros os homens, tal como suas esposas, costumam aproveitar para discutir o "caráter" dos personagens (políticos, jogadores, etc..). Mas como política e futebol são antes de tudo formas de jogo, o público usa esses conteúdos para analisar as estratégias dos jogadores e comparar com as suas próprias. Ao mesmo tempo, surgiu o gênero *reality*, que concilia todos os públicos, pois dialoga com o melodrama e os dramas morais da novela e, ao mesmo tempo, com os jogos de estratégia.

O período histórico que a televisão vive no momento é chamado muitas vezes de pós-televisão, isso porque foi desenvolvido e aperfeiçoado o costume de alternar a gravação ao vivo com a transmissão direta em tempo real (a transmissão de material previamente editado).

Analisando as informações apresentadas na primeira parte de nosso trabalho, é possível chegar a algumas conclusões: a evolução dos meios técnicos de produção televisiva possibilitou o surgimento de novos gêneros e formatos, mas mesmo assim a TV não deixou pra trás seus formatos de sucesso: eles coexistem com roupagens diferentes e misturados aos novos gêneros, e por sua vez, os gêneros e formatos antigos aproveitam recursos técnicos dos novos a fim de se renovar, mas não de negar aquilo que já representam. Logo, os gêneros

televisivos, seus formatos e subgêneros convivem e irão conviver com as novas tecnologias, sendo alterados por elas e mesmo assim mantendo seus traços específicos. A televisão cumpre suas funções, apesar da internet, que também pode transmitir vídeos; um vídeo na internet não tem a mesma função de um vídeo na televisão. A função midiática é diferente, pois a função social de cada meio é diferente: o modo de produção, de recepção e os formatos que cada meio utiliza podem se misturar, mas não se descaracterizam por isso.

A questão “o que é televisão” precisa ser analisada do seguinte ponto de vista: a televisão deve ser considerada de acordo com o ambiente midiático que é estudado, para que seja visível quando ela deixa de ser televisão. Vídeos na internet são televisão? A resposta inicial (talvez mais comum) é que podem ser um *tipo* de televisão, mas com especificidades que podem se aproximar ou se distanciar da televisão tradicional, dependendo da forma como os modelos de produção são copiados de um meio para o outro. A televisão em outras mídias será tratada nos próximos capítulos, mas as estruturas técnicas que possibilitam a existência da transmissão televisiva em outros meios são uma questão secundária, uma vez que ao longo do primeiro capítulo deste estudo pudemos concluir que o que importa quando tratamos de TV é o conteúdo: seus gêneros, subgêneros, formatos, jogos discursivos.

Antes de explorar como a televisão atua em cada mídia é interessante definir o que é a mídia digital que traz questionamentos sobre o conteúdo televisivo – o tema do segundo capítulo do nosso trabalho. Desse ponto em diante a discussão pode evoluir para a análise dos ambientes digitais que fazem os questionamentos sobre a televisão do século XXI tornarem-se válidos.

Quem não gosta da televisão costuma criticá-la com métodos de análise mais adequados a outras mídias, ou então criticar seu caráter artístico com base em estruturas da

cultura erudita às quais a TV simplesmente não pertence. Uma das críticas mais comuns é a que se pauta no texto televisivo para provar como ele tem estratégias retóricas de manipulação ideológica. Esse método é sempre válido, mas peca ao desconsiderar a forma como os programas interagem com o público.

Em relação ao cinema, a televisão é muito menos manipuladora. Pois o cinema se esforça para nos colocar dentro da história e do universo, ele constrói imensas lógicas paralelas e pede um pacto com o público que, durante a exibição, costuma aceitar tudo. Já a televisão não pede tamanha imersão. Mais que nos convencer, ela quer nos "dar assunto". Enquanto um dramaturgo de cinema constrói uma narrativa coesa e uma visão unificada sobre um determinado assunto, um autor de telenovela costuma colocar personagens polêmicos e deixar que eles exponham suas visões de mundo, catalisando debates públicos. Os grandes autores de telenovela são especialistas em jogar com o público, um jogo de "bate e assopra" com as suas expectativas morais, trabalhando nos limites, mas sem nunca romper totalmente o pacto. Mais que expressar opiniões explicitamente, um autor de novela é um retórico socrático que vai dialogando com o público. Evidentemente o texto televisivo também constrói ideologias, mas sua construção não está na unidade narrativa, está mais na escolha da pergunta que vai ser debatida. Uma novela define sua ideologia não ao manifestar uma opinião, mas ao definir uma polaridade e uma questão a ser debatida.

A criação televisiva, como vimos nas observações de François Jost, é uma consequência da arte pop de não acúmulo de obras, de transfiguração do banal, da estética do *ready-made* de Marcel Duchamp: é a criação que não pode ser comparada à arte erudita, mas que tem sua arte subordinada à especificidade da linguagem – é a arte da enunciação. A criação televisiva deve ser levada a sério em seu caráter artístico, as fronteiras entre testemunhas e representações são móveis, sendo todo o entrevistado ator de si mesmo:

transfigurador do banal, convertendo-o em espetáculo ao seguir as regras do jogo do programa do qual participa. A criação assim pode ser vista como a criação de dispositivos, já que os dispositivos condicionam a existência criativa da TV. A regra dos jogos pode ser a mesma, mas cada “jogador” tenta desempenhá-la à sua maneira. De novo usamos o exemplo do reality show: as regras existem, mas os participantes improvisam de acordo com elas, o dispositivo do *Big Brother* é o de enclausurar pessoas em uma casa, com regras de eliminação e jogos pré-definidos (entre os participantes e com o público) – mas os participantes improvisam de acordo com elas; esse dispositivo, mesmo com regulamentações, permite a variação de comportamentos apesar da repetição do formato a cada episódio. Mas isso não impede que o formato tenha coisas para além do dispositivo: os participantes que improvisam de acordo com a regra têm suas reações e imagens editadas, que podem ser submetidas a novas regras, dessa vez regras de edição que sugerem curvas dramáticas e apresentações de personagens – assim como um documentário, possui regras de edição, de seqüências de temas e procedimentos que se aplicam a seus formatos. É exatamente pelo caráter decisivo dos procedimentos e das regras que os mesmos devem ser discutidos ao se tratar de gêneros televisivos e conteúdo.

2. O que é mídia digital?

Dentro do campo audiovisual, podemos denominar “digital” um vasto conjunto de tecnologias de captação, finalização, distribuição, recepção e reprodução de imagens e sons em diversos suportes. O termo abarcaria, nesse sentido técnico, uma infinidade de modelos de câmeras, com características e funções muito distintas; computadores (*hardwares*); programas (*softwares*); aparelhos de distribuição e recepção e as diferentes interfaces com o usuário. Cada uma dessas tecnologias específicas facilita determinados procedimentos de linguagem e ajuda a criar novos objetos estéticos. Analisá-las individualmente seria inútil, uma vez que inúmeras pequenas diferenciações aparecem a todo momento para distinguir um dispositivo de outro, tais como resolução, modelo de transmissão de dados, codificação, portabilidade, consumo de energia, etc. Em vez disso, consideramos mais interessante para nosso estudo agrupá-las todas no conceito de “mídia digital”, que engloba o conjunto das etapas de produção, distribuição e consumo de produtos audiovisuais, e procuraremos analisar a relação entre linguagem e alguns princípios da mídia digital que se aplicam ao conjunto dessas novas tecnologias.

Como podemos definir um típico objeto de mídia digital?

De início, a definição é fácil. Poderíamos fazer uma lista de objetos: uma foto digital, um filme de realização digital, um jogo de computador, um DVD com conteúdos interativos, um *website*, um CD-ROM, entre outros. Mas um texto escrito à mão e posteriormente digitado para ser colocado num *site* é um objeto digital? E um filme realizado e finalizado em película, mas editado num computador, é digital ou analógico? Essas questões podem ser multiplicadas de tal forma que podemos considerar digital praticamente todos os objetos culturais do mundo contemporâneo. Pode ser que não seja assim hoje, mas será muito em

breve – é o que nos leva a concluir que iniciativas como a do Google, que tem um projeto de digitalização de bibliotecas e arquivos de jornais de todo o mundo. Mas uma definição tão ampla teria muito pouca utilidade.

Para tornar nossa definição mais precisa, temos de encontrar uma variável que seja exclusiva e característica de todos esses processos. Nesse sentido, podemos considerar que uma das qualidades decisivas para a identificação entre os termos do mundo digital é a convergência, ou a contaminação recíproca das mídias.

Dificulta a fixação de uma definição o fato de essas várias tecnologias serem permanentemente aperfeiçoadas muito rapidamente. Os computadores modernos, ao longo de seus cerca de 30 anos de existência evoluíram muito rapidamente. Nesse período a capacidade de desempenho do computador praticamente duplicava de dois em dois anos. Os especialistas chamam essa capacidade de evolução rápida e permanente de Lei de Moore, assim batizada porque Gordon Moore, fundador da Intel (empresa que desenvolve microprocessadores), foi o primeiro a observar essa relação.

Nicholas Negroponte, um dos fundadores do Media Lab do Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos traz uma definição válida de digital ao afirmar que “bits são bits” (NEGROPONTE, 1995), um slogan aparentemente simples, mas que o resume muito bem. O fato de tudo hoje poder ser traduzido para uma representação numérica binária (de 0 e 1) faz com que todas as mídias possam ter sua “versão digital”. É a convergência das mídias. Por isso, e pelo fato de todas elas poderem se comunicar e serem alteradas pelo computador, da mesma forma que ele trata todos os seus “números” e programas, os componentes do mundo digital não passam de uma unidade elementar.

Com a evolução do *hardware*, vem também a evolução dos *softwares*. Com uma velocidade de surgimento e popularização espantosa, novos programas e novas versões de programas antigos disponibilizam recursos com que antes só se podia sonhar. Também a tecnologia das telecomunicações, outro aspecto necessário em nossa definição mídia digital, evolui rapidamente. Novas tecnologias possibilitam menos perda e, principalmente, mais retorno ao usuário, criando novas possibilidades interativas. As tecnologias de computação e as de telecomunicações, juntas, dão origem às redes entre computadores, item fundamental do mundo digital.

2.1. Os princípios da mídia digital

Partindo da definição de digital como linguagem binária, o teórico russo Lev Manovich mostra como a mídia digital – ou a chamada “nova mídia” – surgiu da “fusão” de duas tecnologias que se desenvolveram durante todo o século XX: as tecnologias de mídias audiovisuais (cinema e outras) e a tecnologia do computador (MANOVICH, 2001, p. 25).

O pesquisador do MIT elenca alguns princípios fundamentais das várias tecnologias digitais: a modularidade, a variabilidade, a programabilidade e a automação. Esses princípios decorrem do fato de todos os objetos da nova mídia poderem ser convertidos em representação numérica. Não são leis imutáveis, nem atuam em todos os objetos simultaneamente, mas são possibilidades de atuação perseguidas de diferentes maneiras, pelas várias tecnologias criadas no mundo digital. Vamos detalhar cada um desses princípios, já oferecendo exemplos sobre as características de objetos que resultam desses princípios e, sempre que possível, aproximando-os do debate sobre televisão.

a) Representação numérica

Todos os objetos da “nova mídia” criados em computador ou convertidos para um são compostos por um código digital, uma representação numérica binária. Dessa forma, qualquer objeto da mídia digital pode ser descrito matematicamente, o que possibilita a sua manipulação algorítmica e as alterações programáveis. Com isso a conversão de um objeto em outro também se torna mais simples. Algumas experiências traduzem sons em cores, por exemplo.

Além disso, a representação numérica não tem ruídos, evitando perdas nessas transformações. As perdas que alguns objetos da nova mídia sofrem ocorrem, portanto, apenas devido ao suporte e à tecnologia de transmissão.

No caso da televisão digital terrestre¹⁴, a simples transmissão digital permite que sejam evitados os ruídos e interferências comuns na transmissão analógica, melhorando muito a qualidade da imagem. Mesmo na TV em Standard Definition, cujo número de linhas é similar ao da televisão analógica atual, a qualidade da imagem que chega ao receptor caseiro de televisão é muito melhor. Isso ocorre porque a transmissão analógica abre espaço para uma série de interferências que o digital evita. Além disso, o digital permite a compactação de informações. Dessa forma, muito mais informação pode ser transmitida, aumentando a qualidade de imagem (permitindo o famoso High Definition) ou a multiplicação de canais. Além disso, como veremos na definição da imagem digital, o fato de ser digital permite a ela

¹⁴ TV que é transmitida por ar, como veremos na segunda parte deste trabalho, quando discutimos as várias plataformas da televisão digital.

uma interface mais interativa. E é também a representação numérica que permite a existência dos demais princípios listados abaixo.

b) Modularidade

Os objetos da mídia digital são módulos autônomos. Ao invés de um todo coeso e indivisível, eles tendem a ser módulos mais independentes, que podem se misturar entre si. Por isso, um objeto de mídia pode ser misturado com outros e recriado. Ele pode ainda ser assistido de formas diversas, em ordens inusitadas definidas pelo espectador/usuário. E é possível fazer tudo isso sem que nesse processo o objeto original perca sua antiga configuração (pois a possibilidade de copiar um código numérico é infinita, ao contrário da cópia analógica, em que interferências sempre levam a perdas).

A independência das partes do processo permite que a obra esteja sempre em construção, embora tenha alguns pontos “amarrados” que dão unidade ao enredo.

A modularidade tem também uma consequência estética e é fundamental quando pensamos em possibilitar a interatividade com a obra. Pois a existência de partes autônomas sem um início, meio e fim claramente definidos facilita e enriquece a navegação pelo conjunto da obra.

Se quisermos ter uma idéia de como poderá ser organizada a interatividade na futura linguagem da televisão digital, basta pensarmos no DVD. Nesse caso, o filme é dividido em seqüências temáticas que podem ser acessadas diretamente por meio do menu interativo do DVD; a possibilidade de assistir a apenas determinada cena era muito mais difícil no cinema (só o projetorista tem contato direto com a película do filme e com o projetor) e mesmo no

VHS (que permitia apenas que o operador acelerasse a velocidade, obrigando-o a passar linearmente por todo o trecho a que não quer assistir). No DVD, essa navegação pelas partes autônomas é muito simples. Também o CD, em relação à fita K7, representa um ganho no que diz respeito às possibilidades de acesso à faixa de música desejada. Nas futuras *set top boxes* do aparelho de TV digital isso será perfeitamente possível, já que muitas obras poderão estar armazenadas dentro da memória do *set top box*, em vez de serem transmitidas ao vivo (ou em *streaming*, como chamamos na internet a transmissão que não armazena a informação no computador do usuário).

c) Automação

A mídia digital permite ainda a realização de processos automáticos, retirando a “ação” humana e possibilitando que o computador faça alterações a partir de programas que podem chegar ao limite da inteligência artificial (AI). Muitos *games* comerciais, por exemplo, usam AI para controlar determinado estágio ou parte do jogo.

No caso da televisão, podemos começar a usar a inteligência artificial em vários momentos. Por exemplo, seria possível criar sistemas de busca inteligentes, similares aos sistemas de busca da internet, indicando programas similares àqueles que o espectador/usuário da televisão costuma assistir. Isso, graças à propriedade da representação numérica, se faz apenas com algoritmos, sem intervenção ou edição humana.

d) Variabilidade

Um objeto da mídia digital pode também existir em infinitas versões. Uma obra de cinema permite inúmeras cópias, todas no entanto, iguais ao original, idealizado e produzido por um autor. A mídia digital, ao contrário, caracteriza-se pela abertura para a variação. O exemplo mais comum são os *sites*, que podem ter múltiplas versões, algumas para usuários de banda larga, outras para banda tradicional, algumas com som, outras sem, em inglês ou em português, etc.

Os DVDs também oferecem ao espectador essa possibilidade de escolher entre assistir com ou sem legenda, com dublagem ou com o som “original”. Os DVDs apresentam ainda inúmeras versões de um mesmo filme, seja pela exibição de trechos novos dentro de uma nova versão da edição final do filme (comumente chamada comercialmente de “versão do diretor”), seja com novos tratamentos de imagem e de som. Mesmo a mudança de ponto de vista para a mesma cena é possível.

Assim, uma “obra de arte” pode, em vez de ser uma unidade, ser uma “seqüência” ou “combinação” de variações que podem ser vistas em conjunto ou de forma separada. Essas variações do mesmo trabalho podem ser apresentadas em diferentes interfaces.

Com a produção audiovisual contemporânea isso se torna ainda mais presente. É comum que um vídeo de sucesso no YouTube tenha inúmeras versões alternativas, produzidas pela interferência e recriação dos próprios usuários. Há versões maiores, mais condensadas, com trilhas alternativas, com interferências paródicas nas imagens, etc. Os programas de televisão também são reeditados e trabalhados para ter versões criadas pelos usuários/fãs das comunidades.

e) Programabilidade

Outra característica fundamental da “nova mídia” é que se trata de uma mídia programável. O próprio usuário pode se tornar um programador e mudar o comportamento dessa mídia, e ela pode sofrer alterações previstas por um programa.

Esse conceito é mais aplicado à programação da linguagem do computador, algo distante de nosso debate sobre televisão. Mas a programabilidade também pode se aplicar ao fluxo de imagens da televisão, na qual o espectador/usuário pode começar a programar seu próprio fluxo de programação, criando seqüências inovadoras e inusitadas para a sucessão de programas.

2.2. O banco de dados e a tradição da enciclopédia

Já pudemos observar que vários conceitos básicos de ciência da computação, como “interface” e “programabilidade”, são importantes para se pensar os objetos da mídia digital. O conceito de banco de dados (*database*) também é importante na análise do ambiente onde se insere a televisão na era digital. E ele pode ser facilmente aplicado aos recentes bancos de imagens e arquivos que as empresas de televisão começam a utilizar.

A Era Digital não é apenas a Era da Modernidade. Não é apenas a Era do Futuro. Ao contrário. O Digital é a era em que o tempo deixa de existir. O que era velho vira novo, as imagens antigas são recuperadas e eternizadas, as imagens produzidas a partir de agora poderão existir para sempre. Cada imagem produzida no mundo começa a fazer parte de uma imensa biblioteca de imagens que deverá ser organizada e disponibilizada de forma inovadora e criativa. A empresa ou instituição que conseguir isso terá um imenso diferencial competitivo e alcançará grande êxito nessa nova era.

O que antes era considerado fitas velhas, hoje vale ouro no mercado. Todas as emissoras e grandes empresas de televisão do mundo já se deram conta da importância cultural e financeira de seu acervo e investem pesado em sua recuperação, digitalização, manutenção e difusão.

No Brasil a Globo foi pioneira nesse processo, disponibilizando o acervo no portal de internet (www.globo.com) e lançando uma série de programas antigos em DVD. O acervo começa a ser percebido também como algo que pode ser reexibido. Em 2008, SBT pôs no ar, no horário nobre, a novela *Pantanal (BRA, 90)*, produzida quase 20 anos atrás, e pode comprovar que há público para material antigo. O acervo começa a mostrar que pode estar vivo e pode ser utilizado.

2.3. Conceito de banco de dados

Para entender melhor como utilizar conscientemente um banco de imagens digitais, convém voltar um pouco atrás e redefinir conceitos, o que pode nos ajudar a elaborar novas estratégias para o uso do acervo de imagens.

Partamos do conceito de Banco de Dados (*database*), que por uma vez pode se tornar mais claro para nós se o compararmos com a narrativa.

A narrativa caracteriza-se por criar uma trajetória com relações de causalidade. É, a propósito, o modo de organização de informações privilegiado por linguagens como o romance e o cinema. Já a *database* organiza o mundo como uma lista de itens.

Um *site*, por exemplo, pode ser entendido com uma lista seqüencial de vários elementos autônomos – imagens, blocos de textos, vídeos, músicas e sons de uma forma geral, sem contar os inúmeros links para outras páginas. Logo a internet em geral é uma grande *database*, composta por infinitas outras organizadas de múltiplas maneiras e com vários caminhos de acesso.

O *site* não procura um sentido único e definitivo, e, por ser organizado como lista que nunca se completa, pode estar em crescimento permanente; em um filme, se é introduzida uma nova cena final, seu sentido é modificado.

Muitos objetos da mídia digital são pensados como *database*. Por não se basearem numa lógica da narrativa, não têm começo nem fim, não têm desenvolvimento dramático, nem são organizados numa seqüência linear. São coleções de itens autônomos, que possuem significados independentes.

A diferença entre uma *database* e outra está em como pode ser organizada a lista: com várias possibilidades de links, com ou sem ordem hierárquica. O caminho para uma *database* pura seria a ordenação dos elementos no espaço, em terceira dimensão, de forma que múltiplos caminhos pudessem ser criados entre os diferentes elementos.

Isso não significa que não existam objetos da mídia digital baseados na narrativa, afinal nem todos eles são organizados como *database*. Como exemplo disso temos as ficções para televisão digital e outros objetos, como os *games*, que costumam conciliar narrativa com *database*. Uma definição possível para narrativa interativa é a circulação de múltiplas trajetórias por meio de uma *database* de cenas autônomas, que se utiliza também do princípio da modularidade, fundamental para entender o digital. A lógica da *database* também facilitou

a criação de filmes que sejam mais independentes da etapa da captação, dinamizando o processo de realização.

No que se refere à busca em um banco de imagens digitais vale lembrar que para o digital tudo é zero e um, tudo é representação numérica. Portanto, na linguagem do computador, imagens são sucessões de pixels e de bits. Por isso elas podem ser catalogadas e indexadas e participar de sistemas de busca semelhantes aos usados para a busca de palavras.

2.4. A importância dos sistemas de busca

Como foi visto, o ambiente digital recupera a tradição enciclopédica na organização das informações. No entanto, as propriedades do digital (representação numérica, modularidade, automação, variabilidade, programabilidade) incluem uma ruptura com o sistema de catalogação meramente alfabético e ampliam enormemente os critérios pelos quais a informação pode ser qualificada. Como lidar com um ambiente repleto de dados e no qual cada usuário cria sua própria linearidade?

Justamente em função desse cenário é que as ferramentas de busca se tornaram fundamentais no mundo digital. Todas as mídias e suportes com características digitais precisam disponibilizar a algum sistema dessa natureza para que o usuário possa chegar às informações que está buscando. São sistemas desse tipo o que organiza músicas no iPod, passando pelas telas de grade de programação da televisão a cabo e culminando em seu exemplo máximo: o Google.

Graças a esses sistemas podemos falar em linearidade criada pelo usuário. No mundo digital, nenhum caminho está pronto e cada nova combinação de informações é uma narrativa instantânea construída pelo usuário a partir de um gigantesco mar de possibilidades.

Do ponto de vista da criação audiovisual, esse processo de buscar informação e criar narrativas a partir de bancos de dados é um promissor horizonte em um ambiente em que arquivos digitais isolados podem ser facilmente copiados e misturados, já que toda a mídia digital (textos, fotos, *still images*, dados de áudio e vídeo, formas, espaços em 3-D) dividem o mesmo código digital.

Há uma infinidade de interfaces e aparelhos para se digitalizar os mais diversos objetos de outras mídias. O *scanner* digitaliza imagens paradas, a câmera digital, imagens em movimento. Hoje a maioria dos filmes, mesmo os finalizados em película, é editada em computador. Outros são finalizados em vídeo, e, depois, sofrem o *transfer* para película. Dessa forma, torna-se mais fácil misturar na mesma edição diferentes formatos de mídia audiovisual – como filmes de 35mm e 8mm, vídeo profissional e amador, animações feitas diretamente em computador, etc. – para que façam parte do mesmo filme. É o que Manovich chamou de “*stylistic montage*” (MANOVICH, 2001, p. 159).

Para a popularização ainda maior da operação de seleção, algumas dificuldades técnicas e culturais devem ser vencidas. Há dificuldade de transmitir a informação, dificuldade de organizar todos esses materiais e questões referentes a direitos autorais e formas de remuneração dos produtores.

O problema hoje não é mais a demora para criar a imagem certa (seja compondo-a digitalmente, seja captando-a na realidade), mas quanto tempo leva para se encontrar uma já existente. Há boas chances de a imagem de que se necessita já existir, mas as dificuldades de

encontrá-la ou de ter direitos sobre ela leva o realizador, em muitos casos, a preferir produzir uma nova imagem a ter direitos sobre antigas. Mas o aperfeiçoamento dos sistemas de busca é uma tendência segura no mundo digital.

Capítulo 2:

A TELEVISÃO NO AMBIENTE DA CONVERGÊNCIA DIGITAL

1. O ambiente da convergência digital

Na primeira parte desta tese analisamos os aspectos da televisão que lhe são característicos e começamos a discorrer sobre o conceito “digital”. Vimos que uma das principais novidades trazidas pela tecnologia digital é a convertibilidade, ou seja, a possibilidade de transformar qualquer informação em um código de “zeros” e “uns” que por sua vez, podem ser decodificados por diferentes mídias. É o ambiente formado pelo conjunto dessas mídias que agora dialogam entre si o que nos interessa nesse momento.

Telefonia móvel e fixa, PC, internet, broadcast, TV digital e interativa irão formar uma única e integrada plataforma de comunicação. Com a convergência de mídias, filmes podem ser baixados da internet em todas as partes do mundo e em todos os tipos de aparelhos; programas de televisão podem ser vistos no PC; compras podem ser feitas pressionando-se um botão no controle remoto; fotos e vídeos podem ser captados e enviados por celulares. O usuário poderá interagir mais, não somente via computador, mas também, via celular e televisão. Segundo o comissário da União Européia para a sociedade da informação, Erkki Liikanen, na convergência será possível que tenhamos “A disponibilidade de serviços a qualquer hora e em qualquer lugar”¹⁵.

Essa simples definição remodela tudo: da linguagem à organização das empresas, que estão revendo seu plano de negócios e reorganizando seu modelo de produção. Uma tendência crescente no mundo da convergência é o desenvolvimento de produtos e serviços cruzados entre empresas de diferentes setores da indústria de comunicação e entretenimento. Uma imagem produzida originalmente para cinema pode, com a tecnologia digital, ser exibida

¹⁵ REUTERS. Terra Informática <<http://informatica.terra.com.br/interna/0,,OI334921-EI553,00.html>>. Acessado em 4 de julho de 2007.

também no celular. Isso faz com que as obras sejam, desde o início, concebidas com uma linguagem adequada a várias saídas, ou com conteúdos extras que possibilitem ações *cross media* (mídia cruzada).

Não há mais tanto sentido em separar as mídias, tudo é conteúdo digital e pode ser convertido em suportes diferentes; as empresas não mais se definem como produtoras de uma mídia (revista, internet, televisão, etc.), e sim como produtoras de conteúdo. Isso fortalece a tendência a fusões e participações cruzadas no capital de empresas de diferentes setores de mídia – provedores de acesso à internet, por exemplo, estão se associando a empresas de mídias tradicionais, como editores de revistas, jornais, livros e produtores de televisão. Juntos eles podem criar portais (como o Terra) que, por sua vez, se associam as operadoras de telefonia celular (a Vivo) para gerar conteúdos para telefonia móvel; provedores de TV por assinatura podem dar acesso à internet de banda larga e empresas de TV aberta podem fazer acordos com provedores para colocar seu conteúdo na web. Os ramos de comunicação que hoje são separados serão todos interligados, é um movimento que já existe. A Rede Globo, por exemplo, poderá ser acessada na internet, no celular ou na televisão aberta ou fechada.

Essa tendência tecnológica e a vontade de assegurar a hegemonia americana foi um dos fatores que levou a FCC (Federal Communication Commission) a liberar a propriedade cruzada de empresas de comunicação nos EUA por meio do Telecommunications Act de 1996, que abriu as portas para a criação de grandes conglomerados de empresas. Um exemplo foi o surgimento da AOL-TIME-WARNER, em 2000. Juntas, as empresas reúnem 36 revistas (entre elas a Time), os canais de TV paga CNN, HBO e Warner Group e as marcas Netscape, People e Looney Tunes.

Esse exemplo foi o mais brutal e visível e um dos mais citados pela linha dos apocalípticos do mundo digital. No entanto, a cada dia pequenas ações se sucedem, seja fusões entre empresas, seja parcerias para trocas de conteúdos. A Telefonica, o gigante espanhol de telecomunicações, parece estar se preparando para ser também uma grande produtora de conteúdo: recentemente comprou a Endemol, uma empresa inovadora e até então independente, criadora de formatos como “*Big Brother*”.

O interessante é que o que vale para as grandes corporações também se aplica às pequenas produtoras audiovisuais, que também estão revendo sua estratégia. Mesmo pequenas e médias produtoras começam se posicionar como produtoras de conteúdo. Ao realizar um documentário para televisão, por exemplo, a empresa “aproveita” a pesquisa e realiza outros produtos em outras mídias, como livros, *site* e *games*.

As marcas empresariais tornam-se cada vez mais importantes, mas, por outro lado, deixam de se definir apenas pela especialidade técnica (produção de livros, filmes, etc.) e podem passar a se definir também por um setor de conteúdo (produção de conteúdo infantil, adulto, ecológico, etc.), optando por criar vários produtos em diferentes mídias para o mesmo conteúdo. O mercado começa a sentir a demanda por “agências de conteúdo”, empresas que não sejam especializadas em mídia, e sim em criação. Não são agências de publicidade, pois trabalham com *briefing* e se dedicam a vender produtos. As agências de conteúdo ideais trabalhariam no modelo do produtor independente de cinema e televisão, inventando suas próprias pautas em vez de apenas procurar ser utilitária na venda de um determinado produto. Enquanto as produtoras independentes atuavam apenas em mídias audiovisuais e produziam todo seu trabalho, uma agência de conteúdo elabora conteúdo para todas as mídias e contrata parceiros produtores para cada uma delas.

A convergência promove ainda o surgimento de novos aparelhos, muitos multifuncionais, de uso diário para um público de massa. Um aparelho portátil poderá reunir vários outros hoje separados, como um computador de mão, telefone celular, câmera digital, sistema de localização GPS, câmera e receptor de TV, *software* de videoconferência, imagem de alta resolução sobre tela de cristal líquido, tradutor automático para quatro línguas, sistema de reconhecimento da fala e da voz, jukebox embutida com capacidade para armazenar milhares de músicas, acesso à internet de banda larga e até um sistema para controle da própria casa, abrindo e fechando janelas, por exemplo. A convergência já começou a chegar com celulares que têm múltiplas funções. O Iphone e o Black Berry são os principais exemplos. Uma tendência é esses aparelhos terem cada vez mais funções, serem cada vez mais portáteis e cada vez mais baratos e acessíveis à população.

1.1. Por que não chegamos ainda à convergência total?

Existem três motivos principais que impedem a convergência total. O primeiro é tecnológico – e está sendo rapidamente resolvido, tanto no que se refere à tecnologia de comunicação, quanto a desenvolvimento de aparelhos.

O segundo é de ordem político-econômica. Existem mais divergências do que convergências no mundo digital atualmente, especialmente em telefonia móvel; por exemplo, para apenas colocar um vídeo digital numa única operadora é necessário adaptar o vídeo para um de seis formatos, cada um para um tipo de aparelho celular. As divergências entre os padrões são também fruto da disputa comercial entre as várias empresas que buscam a hegemonia nos novos mercados. Essa disputa acontece em todas as mídias, do computador

(sendo a Microsoft hegemônica) aos DVDs. Elas estão longe de ser resolvidas e têm impedido que se efetive a total convergência de mídias. E um desafio contemporâneo é garantir a convergência sem ceder à dominação de uma única empresa. Para isso, deve-se partir do estabelecimento de modelos de financiamento mais democráticos e abertos à constante inovação.

Os hábitos dos usuários são o terceiro motivo para a não efetivação da convergência total entre as mídias. Isso passa por questões como a usabilidade dos aparelhos, que exige a criação de interfaces cada vez mais simples e amigáveis para o usuário “leigo”.

2. A TV Digital em suas várias plataformas

O mercado de televisão digital no mundo está dividido em quatro plataformas de distribuição de sinal: o satélite; o cabo; a via terrestre; e o IPTV (Internet Protocol TV). Nossa análise expandirá ainda mais essa divisão, tentando compreender como a televisão acontece em outras mídias do ambiente de convergência digital, precisamente na internet e no celular.

Antes de ampliar a discussão para os novos suportes, porém, precisamos buscar definições sobre o sistema genérico da TV digital.

2.1. O sistema genérico da TV digital

De maneira bastante didática, Becker e Montez (2004) afirmam que um sistema de TV Interativa (TVI) pode ser decomposto em três partes principais:

a) um difusor ou provedor, que responde por prover o conteúdo a ser transmitido e dar suporte às interações dos telespectadores;

b) um receptor digital ou *set top box*, que admite o conteúdo transmitido e oferece a possibilidade do receptor de reagir ou interagir com o difusor. *Set top boxes* são equipamentos com poder de processamento de informação digital, que podem suportar diferentes funcionalidades e serviços, desde a navegação na internet até a gravação de programas de TV. Possuem disco rígido para armazenar informações, modem para o envio de dados e alguns podem até ter entrada para *smart cards*, cartões pessoais utilizados para fazer compras via TV e guardar outras informações. Na prática, o *software* que reside no *set top box* intercepta os comandos feitos pelos usuários por meio do controle remoto e os executa. Alguns desses comandos podem ser executados localmente, por exemplo, pode-se proceder a mudança do ponto de vista em uma transmissão esportiva. Outros, como uma transação eletrônica ou bancária, ou envio de e-mail, necessitam de um canal de retorno (*return path*) da casa para uma central. Esse canal de retorno pode ser via modem, no caso de um serviço de televisão por satélite, ou via cabo, no caso de um serviço de televisão por cabo.

c) meio de difusão, que pode ser via cabo, satélite ou radiodifusão e responde por tornar possível a comunicação entre difusor e receptor.

Os autores Souza e Elias (2003), em uma publicação mais técnica sobre os fundamentos da televisão interativa, afirmam que esta se compõe de dispositivos organizados em camadas.

A idéia central da arquitetura em camadas é cada uma oferecer serviços para a camada superior e usar os serviços oferecidos pela inferior. O sistema completo tem:

- **Hardware:** compostos pelos dispositivos físicos *set top box*, componentes, codificadores, decodificadores, multiplexadores e demultiplexadores;
- **Sistema operacional:** manipula fluxos fornecidos pelo *hardware*; responsável por mecanismos como transmissão, sincronização da mídia e interface entre o *hardware* e o *middleware*;
- **Middleware:** é o gerenciador de componentes; viabiliza e controla a interação entre usuários com os fluxos de mídia e dados provenientes do sistema operacional;
- **Ambiente de desenvolvimento:** permite a criação de programas interativos de uma forma simples e rápida, especificando as características dos programas a serem criados;
- **Aplicações:** é a camada visível ao usuário e que fará a interação direta com ele.

A finalidade do *middleware* - ou camada do meio - é oferecer um serviço padronizado para as aplicações (camada de cima), escondendo as peculiaridades e heterogeneidades das camadas inferiores (tecnologias de compressão, de transporte e de modulação).

O uso do *middleware* facilita a portabilidade das aplicações, permitindo que sejam transportadas para qualquer receptor digital (ou *set top box*) que suporte o *middleware* adotado. Essa portabilidade é primordial em sistemas de TV digital, pois não é sensato ter como premissa que todos os receptores digitais sejam exatamente iguais. O *middleware* serve

como interface para as camadas inferiores e superiores garantindo a comunicação, gerenciando os componentes, etc. Essa camada é fundamental para a TV interativa, pois provê um sistema de gerenciamento e distribuição de componentes, segurança e autenticação, transações, entre outros aspectos.

Na constituição desse ambiente ainda temos os aparatos externos complementares, como vídeo, PVR, DVD. De fato, a TVI não é realmente uma mídia por si só, mas um conjunto de adicionais periféricos agregados a um aparelho principal – a TV.

2.2. Cabo, Satélite, IPTV

A TV digital a cabo foi a primeiro modelo de TV paga a chegar ao Brasil e é o mais antigo. Operadoras como a NET e a TVA basearam sua estratégia na transmissão via cabo. A implantação dos cabos é cara, ele acaba não abrange todas as regiões, mas a qualidade de imagem costuma ser compensadora. Algumas operadoras já trabalham com sinal digital.

A TV digital por satélite já existe no Brasil. A Sky e a DirecTV utilizam da tecnologia DTH para transmissão de TV digital. Alguns dos aplicativos que teremos na TV digital terrestre, como o EPG (Guia Eletrônico de Programação), os conteúdos extras, as multicâmeras (Enhanced TV) já estão disponíveis para assinantes da Sky e da DirecTV. Muitas vezes o sinal de satélite sofre perdas devido à compactação de canais e a qualidade, em razão disso, nem sempre é assegurada.

A distribuição por IPTV (Internet Protocol TV), embora ainda muito recente e estrita, tem grande potencialidade. Ela pode chegar ao usuário tanto por linha telefônica através do DSL (Digital Subscriber Line) ou por fibras óticas. Normalmente é controlada pelas

operadoras de telefonia e oferece preços competitivos aos das plataformas tradicionais de transmissão de televisão, como o cabo e o satélite. Enquanto o debate não se aprofunda e as decisões são postergadas no Brasil, essa possibilidade apresenta-se como a convergência das mídias acontecendo de maneira eficaz e real. Pellini, ao abordar o assunto, afirma que televisão, internet e telefonia começam a ser entregues ao usuário por apenas uma operadora, reduz os custos dos serviços, aumenta a oferta de serviços, fornece lucros significativos às operadoras e beneficia cada vez mais o usuário (PELLINI, 2006, p. 8).

Essa tecnologia poderá crescer muito nos próximos anos, pois tende a ser a resposta das operadoras de telefonia para a disseminação dos serviços de telefonia que as operadoras a cabo estão oferecendo. Há uma clara tendência dessa plataforma evoluir e tornar-se mais uma opção para os telespectadores receberem sinais digitais de televisão. De acordo com Roger Hermsen, presidente e gerente geral da Bayland Telephone "competitive pressures forced us to move earlier than we had intended, a national cable supplier started offering voice services in our area. We had to respond".¹⁶

No entanto ainda existem inúmeras dificuldades técnicas que as operadoras têm de resolver para a plena implantação do IPTV, dentre elas a distância entre o telespectador e a operadora (MARSDEN; ARIÑO, 2005).¹⁷

2.1 - Previsão de assinantes da IPTV no mundo

¹⁶ HERMSEN, Roger. Press Release <http://www.minervanetworks.com/images/4_19_05.pdf>. Acessado em 04 de abril de 2006.

¹⁷ MARSDEN, Christopher; ARINO, Monica. "From Analogue to Digital". In: BROWN, Allan; PICARD, Robert G. *Digital Terrestrial Television in Europe*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2005.

Ano	Número de assinantes em milhões
2005	1,6
2006	4,6
2007	8,9
2009	15,3
2010	37,8

No Brasil o debate sobre IPTV ainda nem começou. Além de ter de superar as questões tecnológicas, ainda vai esbarrar no conflito entre operadores de telecomunicação (que no Brasil são estrangeiras) e emissoras de radiodifusão (nacionais) e na lei que proíbe a internacionalização das empresas de comunicação social.

2.3. A TV digital terrestre

A TV digital terrestre é a grande novidade do contexto atual, pois, no Brasil é a transmissão terrestre que chega a praticamente cem por cento dos lares. Nos últimos anos confundiu-se o debate sobre TV digital com o sobre TV Digital terrestre. Não bastando isso, os envolvidos limitaram-se a tratar de aspectos tecnológicos, sobre se o padrão deveria ser

japonês, americano ou europeu. O governo brasileiro acabou optando pelo padrão japonês, e o debate está, aparentemente, encerrado. Mas deve ser reascendido, para que se discuta sobre a questão primordial: o modelo de televisão que virá. Além disso, a revitalização do debate permite que nos preparemos para os que vêm em seguida e para entender como tecnologia e modelos de negócios podem intervir no modelo de programação que será privilegiado pela futura televisão.

2.4. A diferença entre padrão, sistema e modelo

Na discussão sobre TV digital existe ainda uma certa confusão com os conceitos "padrão", "sistema" e "modelo". Algumas vezes são apresentados como sinônimos, outras não. Vale a pena esclarecer isso melhor.

O ATSC (americano), o DVB (europeu) e o ISDB (japonês) são sistemas diferentes, cada um formado por um conjunto de padrões. O sistema é o conjunto de toda a infraestrutura e de atores: concessionárias, redes, produtoras, empresas de serviços, ONGs, indústrias de conteúdo e de eletroeletrônicos. Já o padrão representa o conjunto de definições e especificações técnicas necessário para a correta implementação do sistema a partir do modelo definido.

Mesmo diferentes sistemas podem ter padrões em comum. Um exemplo: os três sistemas adotam o padrão MPEG-2 para vídeo e o MPEG para multiplexação de sinais. O DVB e o ISDB utilizam o padrão COFDM para modulação; enquanto o ATSC usa o 8VSB (CPQD; GENIUS, 2003). O sistema que será implantando no Brasil parte do ISBD japonês.

O Brasil, no entanto, desenvolverá outro padrão de compactação, que será adaptado ao sistema japonês. Por isso, para alguns, teremos um sistema nipo-brasileiro.

Já o modelo da TV digital não suscita apenas questões tecnológicas. Diz respeito ao uso social que queremos fazer dessa tecnologia; a questões como: Haverá alta definição? Serão oferecidos serviços interativos? Haverá programação múltipla? Haverá recepção móvel? E diz respeito ainda ao modelo de receita. Como será o financiamento dessa televisão? Será comercial ou público? Se comercial, como será esse modelo de negócios? Quanto será baseado em venda de anúncios, quanto em venda direta? A venda de anúncios será no break ou em merchandising? Em suma, trata-se do uso que a sociedade poderá fazer da tecnologia disponível.

Por questões tecnológicas circunstanciais, um sistema pode ser mais propício a um determinado modelo. No entanto, o modelo transcende a questão tecnológica e, como já foi observado, diz mais respeito ao modelo de receita e aos objetivos gerais das políticas públicas.

Isso porque todos os três sistemas internacionais podem ser usados para transmissão em alta resolução, em multiprogramação ou para ter interatividade. Mesmo sistemas que hoje apresentam limitações em algum aspecto estão evoluindo rapidamente no sentido de resolvê-la. O ATSC, por exemplo, foca mais em alta definição e ainda tem problemas no que se refere à mobilidade. Mas isso está melhorando a cada dia e em breve o sistema ATSC deve resolver essa questão. Com o tempo, os padrões existentes no mundo tenderão a ter as mesmas características, ou seja, uns assimilarão dos outros o que houver de melhor.

Isso fica claro se lembramos do debate sobre o padrão de cor. Os Estados Unidos desenvolveram primeiro o NTSC. Entretanto no início o NTSC apresentava problemas na

varredura, o que impedia a manutenção das cores nos quadros seguintes. Então, engenheiros alemães realizaram as melhoras técnicas que resultaram no sistema PAL.

O Brasil, por sua vez, desenvolveu o PAL-M. Alguns anos depois o problema de varredura do NTSC foi resolvido. Assim acabou a fase de problemas do sistema, ao ponto de não haver mais diferença de desempenho entre os dois padrões. Mais tarde, no final dos anos 70, quando a primeira digitalização do sinal de televisão foi desenvolvida com código composto (amostra direta do sinal de TV composto), técnicos acreditaram que o sistema NTSC era mais fácil de ser experimentado e processado porque não alternava a fase de subtransporte linha por linha, como o PAL faz. O PAL precisava de uma amostra maior de velocidade, o que, naquele tempo, implicava em custo muito alto. Então, o NTSC pareceu melhor.

Alguns anos mais tarde, componentes eletrônicos de velocidade não eram mais um problema. Assim, não havia mais nenhuma diferença, em matéria de qualidade e desempenho entre o NTSC e o PAL. Atualmente ninguém mais discute qual sistema é melhor, ambos são similares.

O mesmo deve acontecer no debate sobre as diferenças entre os sistemas de TV digital. A tendência é que, com o passar dos anos, os vários sistemas existentes no mundo evoluam para ter as mesmas características. Isso quer dizer que haverá uma assimilação do que cada um tiver de melhor. O que os diferenciará será o modelo de televisão escolhido para se relacionar com o público.

2.5. O canal de retorno ou bidirecionalidade

Outra possibilidade que tem a televisão digital é a interatividade. Antes de analisarmos os potenciais estéticos e sociais desse recurso, vamos analisar as questões técnicas.

A TV digital pode ser com ou sem canal de retorno. Quando há canal de retorno chamamos de bidirecionalidade – o que a transmissão digital terrestre de hoje não tem. Para que haja canal de retorno são necessárias a associação a outra tecnologia e uma empresa de telecomunicações intermediando essa comunicação.

As redes de TV a cabo têm mais largura de banda e por isso costumam ter bidirecionalidade. Nos EUA, desde 1960, há canal de retorno do assinante para a operadora. Existem diferenças entre operadoras, dependendo da tecnologia de transmissão usada, mas tecnologicamente é possível. Já a distribuição por satélite não é bidirecional, também devido à limitação na largura de banda.

Sem a existência de um canal de retorno a interatividade se restringe a uma navegação do espectador pela área que a emissora lhe transmite. Ele pode, por exemplo, escolher câmeras de vídeo. Pode conseguir informações, extras, mandar gravar, etc. Mas não pode se comunicar diretamente com a emissora. É o canal de retorno que tornará a interatividade plena.

Uma alternativa para o canal de retorno é o telefone fixo. Outra, o telefone celular. Os consórcios da TV digital do SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre) apresentaram mais duas opções: o WiMax, sistema de banda larga sem fio, que funciona em canal de UHF; e o CDMA 150, mesma tecnologia usada pela Vivo no celular, numa faixa de frequência diferente.

O WiMax e a proposta que visa adaptá-lo à faixa de frequência VHF-UHF, usada na TV aberta, saiu do consórcio liderado pelo professor da Unicamp Luis Geraldo Meloni. Este

participou também do consórcio a Linear, empresa de Santa Rita do Sapucaí que exporta transmissores de TV digital para os Estados Unidos (OLIVEIRA, 2005). Posteriormente o ministro Hélio Costa sugeriu a criação de uma rede nacional de WiMax, na faixa de 3,5 GHz, sob controle do governo, que poderia ser usada como canal de retorno. Essa solução é interessante, pois permitirá que a televisão seja alternativa sem passar pelas redes operadoras de telecomunicações. Mas ainda não foi implementada.

Portanto, ainda não temos uma solução definitiva para a questão do canal de retorno.

2.6. A disputa entre padrões no Brasil

De 1994 até 2006 o debate sobre TV Digital no Brasil ficou restringido ao debate sobre padrões tecnológicos. Passaremos por ele também, pois inteirar-se dele nos ajudará a entender as diferenças entre os sistemas e, o mais importante para o nosso estudo, a diferença entre padrão, sistema e modelo.

Começemos por uma rápida descrição dos sistemas que estavam em jogo.

O ATSC (Advanced Television System Committee) é o sistema americano. Foi o primeiro a entrar em operação, em 1998. Foi adotado por Estados Unidos, México, Canadá, Coreia do Sul, Taiwan e países da América Central.

No Brasil, os testes realizados pela SET (Sociedade de Engenharia de Telecomunicações) e pelo Mackenzie em 2001 revelaram que o ATSC é fraco para transmissões pelo ar por sofrer muita interferência e, dessa forma, ter muita perda de sinal. A conclusão foi que esse sistema privilegia as transmissões em HDTV (High Definition

Television), mas ainda não é bom para TV móvel (transmissão para veículos em movimento como carros, ônibus, barcos, trens) nem para a portátil (transmissão para aparelhos como celulares, *palm top*).

O DVB (Digital Video Broadcasting) é o sistema europeu. Ele favorece a multiplicidade de canais, a interatividade e a flexibilidade no modelo de negócios. Era o modelo defendido por empresas de telecomunicação e é o mais utilizado no mundo hoje – em mais de 100 países.

O ISDB-T (Integrated Service Digital Broadcasting) é o sistema japonês. Ele está operando no Japão desde 2003 e privilegia a alta definição, a mobilidade e a portabilidade. Nesses quatro anos de funcionamento ele já atinge um pouco mais da metade do total de domicílios do país, o que indica que está tendo uma aceitação satisfatória. Com estrutura de funcionamento similar ao do sistema europeu, o ISDB permite transmissão hierárquica, com imunidade à interferência, superior ao DVB (Digital Video Broadcasting); recepção móvel de HDTV; e segmentação de banda, que proporciona a subdivisão de um único canal em até 13 segmentos diferentes. Altamente versátil, funciona bem em qualquer terreno e foi o eleito das empresas de televisão brasileiras por possuir mobilidade e portabilidade.

Em resumo, o sistema americano (ATSC) tem como vantagem oferecer televisão com excelente definição de som e imagem. O sistema japonês (ISDB), além da alta definição, oferece também interatividade e alta robustez, ou seja, preocupa-se com a transmissão em movimento. Já o DVB é o sistema que permite mais adaptações e flexibilidade no modelo de negócios, além de ser o mais testado em vários países.

Os difusores defendiam o sistema ISDB, alegando as vantagens da alta definição e possibilidades interativas e mobilidade. Já as empresas de telecomunicações, ao defenderem

o sistema DVB, pretendiam quebrar o monopólio sobre o espectro de UHF e VHF e também produzir conteúdo audiovisual próprio, o que, em última análise, significa aumento de renda. Ao final, tanto um lado quanto o outro buscam vantagens notadamente econômicas, não técnicas, como alegam no debate.

Levando-se em conta fatores econômicos e industriais, a tecnologia japonesa não é a mais vantajosa. O relatório do modelo de referenciado SBTVD, elaborado pelo CPqD (2006, p. 72), apontou o ISDB como o mais caro, para o consumidor. O europeu DVB garantiria ao consumidor os preços mais baratos e o americano ATSC preços intermediários. Um terminal de acesso básico no sistema ISDB sairia 18% mais caro do que no DVB, e um sofisticado, 15% mais caro. Por ser o DVB o sistema mais adotado no mundo, pode reduzir preços dos componentes através da escala de produção.

Do ponto de vista das exportações, o sistema japonês também não era o mais indicado. O então ministro do Desenvolvimento, Luiz Fernando Furlan, indicava preferência pelo sistema europeu, por motivos industriais e de comércio exterior. Já o ATSC teria a vantagem de os EUA não terem indústria local de televisores, importando os aparelhos do México e da Ásia.

2.6.1. Cronologia da TV digital no Brasil

No dia 29 de junho de 2006, o presidente Luis Inácio Lula da Silva assinou o decreto 5.820 (BRASIL, 2006), que estabeleceu as diretrizes para a digitalização da TV brasileira de transmissão terrestre. O documento definiu o padrão japonês ISDB-T como base do Sistema

Brasileiro de Televisão Digital Terrestre e determinou que se incorporassem inovações tecnológicas locais.

O texto estipula o prazo de sete anos para a digitalização. Cada emissora tem direito a um novo canal e 10 anos para fazer a transição, podendo nesse período transmitir simultaneamente os sinais analógico e digital. Foram criados também quatro canais para o governo federal: do Poder Executivo, de Educação, de Cultura e de Cidadania.

As transmissões por sinal digital na televisão aberta no país tiveram início em dezembro de 2007. A primeira cidade a experimentar a tecnologia foi São Paulo. No início de abril de 2008 foi a vez de Belo Horizonte e Rio de Janeiro receberem autorização para transmissão digital por meio das emissoras Rede TV, Globo e Record. A primeira a ter o serviço foi Belo Horizonte. Em junho, a Rede Globo anunciou o início da transmissão também para o Rio de Janeiro¹⁸.

Segundo o cronograma divulgado pelo Governo, a estimativa é de que todas as residências tenham TV digital até 2010, com prorrogação máxima até 2013 para os locais em que o acesso é mais difícil.

O decreto pôs fim a um debate que ocorria desde 1994 e cuja decisão foi continuamente adiada pelos governos Fernando Henrique Cardoso e pelo Lula: nenhum dos dois queria tomar partido na disputa entre os padrões. A seguir um quadro com a cronologia do debate sobre a TV digital no Brasil.

¹⁸ TELECO. Lançamento da TV Digital no Brasil <http://www.teleco.com.br/TVdigital_cronog.asp>. Acessado em 30 de abril de 2009.

2.2 - Cronologia da TV digital no Brasil¹⁹

1994	As emissoras brasileiras começam a estudar tecnologia
1998	Anatel, recém-criada passa a conduzir o processo
2000	O Mackenzie compara os três padrões internacionais
2001	Anatel faz uma consulta pública sobre o resultado dos testes
2002	Anatel faz nova consulta pública, sobre aspectos sociais e econômicos
2003	O governo tira o processo da Anatel e propõe um sistema local
2005	Os consórcios brasileiros terminam seus relatórios
2006	O governo assina um acordo com os japoneses

2.6.2. O SBTVD

O Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) partiu da iniciativa do ex-ministro das Comunicações Miro Teixeira, o primeiro a ocupar a pasta no governo Luis Inácio Lula da Silva.

¹⁹ *O Estado de S. Paulo*, 9 março 2006. Caderno Economia.

A idéia de ter um sistema próprio foi muito criticada. A principal crítica à proposta de Miro, tanto por parte das emissoras quanto da indústria, era que a criação do sistema nacional poderia levar o país ao isolamento tecnológico, o que significaria menor escala de produção, dificuldades na exportação e preços mais altos. Muitos temiam que o Brasil cometesse o mesmo erro que cometeu na hora de decidir o padrão de cor. Nessa época, optamos por não adotar o padrão americano (NTSC) nem o europeu (PAL), criando um terceiro padrão (PAL-M) que deixou o Brasil isolado tecnologicamente. Pois adotar um padrão que só é aplicado no Brasil elimina várias vantagens, como a economia de escala para os aparelhos de televisão.

Para o desenvolvimento do SBTVD o Governo Federal incentivou pesquisas em várias universidades brasileiras. No desenrolar do trabalho pesquisadores brasileiros mantiveram contatos com os desenvolvedores dos outros padrões e sistemas. Isso atendeu também aos interesses das empresas nacionais que continuavam temendo o isolamento. Aos poucos percebeu-se que é necessário pesquisar mudanças para adaptar as tecnologias às necessidades brasileiras, mas que o ideal é manter a compatibilidade, se não de equipamentos, pelo menos de componentes. Percebeu-se que qualquer sistema no Brasil seria híbrido, tendo em vista as particularidades brasileiras. A discussão residia, portanto, em escolher de onde deve nascer o caráter hibridista, e quais as implicações, os riscos e oportunidades dessa escolha.

O que ficou evidente com o transcorrer das pesquisas é que não é necessário criar um sistema 100% nacional, mas que a pesquisa brasileira em tecnologia tem condições de criar algumas partes do sistema de TV digital que podem, além de melhorar o sistema brasileiro, ser usadas também em outros países que adotem o sistema japonês.

Isso ficou claro para o governo já em 2004, quando o então secretário-executivo do Ministério das Comunicações, Paulo Lustosa, durante a abertura do evento ABTA 2004,

organizado em São Paulo pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), declarou: "Não queremos reinventar a roda. Não há pretensão de criar um sistema brasileiro. A movimentação da comunidade científica será para definir, entre os sistemas existentes, o mais adequado às condições do País".

Os resultados das pesquisas do SBTVD foram animadores. Entre outras conquistas o Brasil aperfeiçoou o padrão de modulação e desenvolveu um *middleware* nacional (o Ginga), compatível com o padrão japonês, além de desenvolver aplicativos inovadores e um projeto de *set top box* de baixo custo.

2.7. TV na internet: o caso YouTube

Desde 2006 a televisão nunca mais foi a mesma. O grande sucesso do YouTube surpreendeu a todos e redefiniu os modelos de negócio e o significado de sucesso. Em julho de 2005 o *site* teve 2,5 milhões de visitantes. Um ano depois, eram mais de 50 milhões²⁰. Ainda em 2006 o Google comprou o YouTube por US\$ 1,65 bilhão, realizando um dos maiores negócios da história das mídias. E até hoje o *site* continua no topo das audiências de sucesso. Todos os dias, cerca de 72 milhões de pessoas visitam a página, que distribui 100 milhões de novos vídeos por dia. No Brasil, são 2,6 milhões de visitantes únicos por dia²¹.

O sucesso do YouTube se contrapõe a exemplos de televisão na web que não foram tão bem-sucedidos. A allTV, por exemplo, surgiu muito antes do YouTube, já em 2001, mas

²⁰ *Veja*, 13 de setembro de 2006

²¹ DITOLVO, Mariana. O que o Google viu no YouTube <http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/cultura_digital/na_midia/index.php?p=19988&more=1&c=1&pb=1>. Acessado em 14 de dezembro de 2006.

nunca emplacou como um mega-sucesso. A diferença está no conceito. O YouTube trabalha com o conceito de Web 2.0, que dá todo o poder à comunidade, permitindo aos usuários postar seus próprios conteúdos e definir os vídeos de sucesso. Já a allTV tentou reproduzir na web a programação tradicional de televisão, acrescentando apenas a possibilidade interativa.

O YouTube inovou ao ter tido a coragem de se assumir como o *site* que “apenas” disponibiliza a ferramenta mais usada para que os usuários exibam seus vídeos por meio da web. Em vez de produzir, o YouTube optou por ajudar o usuário e exibir seus próprios vídeos. Assim, a cada instante usuários de todos os lugares do mundo fornecem conteúdo gratuitamente ao YouTube. Estima-se que a cada dia 35.000 novas atrações são acrescentadas ao seu acervo pelos usuários. O *site* se aproveitou da capacidade quase infinita da internet de armazenar dados e se tornou uma imensa prateleira, onde todos os vídeos são expostos simultaneamente. O sucesso do YouTube se deve à sua opção de ser uma “Cauda Longa”. Ou seja, ele, em vez de contar com poucos sucessos de “audiência de massa”, abriga uma imensa massa de vídeos que alcançam pequena audiência.

O usuário encontra apenas uma limitação: só pode inserir vídeos de, no máximo, 12 minutos. Esses vídeos podem ser uma produção própria (autoral), ou podem ser trechos brutos retirados da televisão comercial e/ou vídeos criados a partir da remontagem criativa de outros vídeos. A recriação crítica ou irônica de outros vídeos é uma constante na internet. Há inúmeros vídeos que têm dezenas de versões, cada uma com uma pequena remontagem ou recriação de algum usuário.

Além disso, o usuário também pode ser um crítico, opinando sobre os conteúdos por escrito. E pode ser um programador, criando seus próprios canais agregadores com seus vídeos preferidos.

O sucesso do YouTube deve-se também a outros princípios da Web 2.0. Um deles é a usabilidade. O *site* prima pela simplicidade gráfica da interface e foi o primeiro a facilitar imensamente a tarefa de se colocar um vídeo *online*. No YouTube qualquer amador, mesmo sem nenhum conhecimento de programação, consegue postar seu próprio vídeo. Ou seja, o YouTube não economiza em facilidade. Para o usuário, tudo.

O YouTube também tem uma ferramenta que permite ao usuário colocar *link* em seu blog pessoal de vídeos do YouTube. Com a entrada do vídeo, blogueiros começaram a atuar como mediadores e “críticos”, indicando seus vídeos preferidos para seu próprio público. E estrategicamente o YouTube permite ainda que o usuário-blogueiro, de seu blog pessoal, utilize da ferramenta do YouTube para postar ali seu vídeo.

Dessa forma o *site* se tornou o espaço por excelência onde se encontram vídeos sobre qualquer assunto. Dando ao usuário a possibilidade de assistir a vídeos pelo celular, o YouTube efetiva o princípio número um da convergência: “qualquer coisa, a qualquer hora e em qualquer lugar”.

Inovação e pioneirismo no trato com o usuário fizeram com que o YouTube se sedimentasse quase como um sinônimo de vídeo na internet. Estima-se que algo em torno de 60% dos vídeos visto na web são vistos pelo YouTube.

2.7.1 TV na internet: outros modelos

Impossibilitados de competir com a abrangência que o YouTube alcançou, os outros *sites* de vídeo começaram a procurar seus próprios caminhos.

Antes de discorrer sobre esses caminhos, convém entender os modelos de *site* de vídeo na web, para o que duas questões são fundamentais: a) Se o conteúdo é exibido ao vivo ou em fluxo e acumulado em arquivos. O conteúdo em fluxo é o que continua girando até ser interrompido pelo usuário ou até o usuário “trocar de canal”. Remete à experiência comum da televisão que conhecemos. Já o conteúdo em arquivo, ao contrário, pára após o arquivo terminar (no caso do YouTube, um arquivo tem no máximo 12 minutos); e b) Se a produção é profissional ou oferecida por usuários amadores.

O YouTube, no que se refere a conteúdo optou por exibir os vídeos oferecidos pelos usuários. *Sites* como o Jalipo e Joost optaram por disponibilizar tanto conteúdos de amadores quanto de profissionais. E outros, como Zatto e allTV, optaram por exibir apenas produção profissional, seja própria, seja oferecida por estúdios e produtoras profissionais.

Essa opção pelo conteúdo profissional também tem sua lógica. Esses *sites* se posicionam no mercado ao garantir ao usuário a qualidade do conteúdo que exibem, em comparação com a “baixa qualidade” do conteúdo oferecido pelos amadores. Seu conceito remete às estratégias de um canal de televisão tradicional, que se preocupa em garantir que todo programa a ser exibido tenha um mesmo “padrão de qualidade”. Dessa forma, esses canais (ou *sites* de vídeo) buscam fidelizar certo tipo de espectador.

Outro diferencial desses *sites* em relação ao YouTube é o fato de exibir seus conteúdos em fluxo, assemelhando-se mais à televisão tradicional.

O exemplo mais bem-sucedido é o Joost. Criados pelos mesmos fundadores do Skype, em seu primeiro ano o Joost alcançou um milhão de usuário e atraiu investimento de grandes empresas de mídia como o Viacom e a CBS, que ofereceram recursos em troca de

participação nas receitas de publicidade. Tem sido nos últimos anos o principal concorrente do YouTube.

Tecnologicamente há uma diferença fundamental entre o Joost e o YouTube. Neste, o “sinal” de resposta à ação do usuário sai direto dos servidores do *site*. As imensas despesas de banda são um problema recorrente ao modelo de negócios do YouTube. A aquisição pelo Google resolveu o problema provisoriamente. Quanto mais o *site* cresce, mais ele precisa de banda. E quanto mais um vídeo é assistido, mais banda do *site* é gasta, gerando novas despesas.

Já o Joost optou por uma tecnologia de distribuição de conteúdo que se dá por P2P (*Peer to peer*), que é mais eficiente em termos de gastos de banda. O *peer to peer*, inicialmente criada para música, é uma tecnologia que consegue dividir os custos de banda com cada usuário. Pois, ao mesmo tempo que um usuário do Joost recebe e consome bytes de vídeo, ele também está enviando outros tantos bytes para os demais usuários. Isso permite que o Joost exiba vídeos de melhor definição, com rapidez e eficiência. Outra diferença importante, consequência disso, é que para assistir a um vídeo no YouTube não é necessário cadastramento. No Joost sim.

Em termos de modelo de “programação”, o Joost também teve outra estratégia. Este *site* percebeu que o YouTube se afastou demais da experiência de ver televisão. O YouTube é internet em seu modelo puro e exige interatividade permanente. O usuário tem um acervo imenso e escolhe um vídeo por meio de busca. Quando termina a exibição o usuário, se não quer proceder outra busca, tem, no máximo, a opção de assistir a vídeos do mesmo canal. Mas até para isso precisa agir novamente, clicando.

Já o Joost define previamente alguns canais. O usuário pode optar por assistir a determinado canal e a partir daí a imagem começa a rolar em fluxo contínuo, um vídeo após o outro, até que o usuário decida interromper o fluxo para desligar ou trocar de canal. Dessa forma, o Joost oferece ao usuário experiência passiva do espectador televisivo que escolhe apenas o canal e assiste ao fluxo por ele determinado. Por mais estranho que pareça para os que acreditam que o usuário quer ser sempre ativo, é fato que essa recuperação da relativa passividade do espectador televisivo tem sido um dos motivos do sucesso do Joost.

Também a interface do Joost reproduz na internet a experiência de ver e interagir com televisão tradicional. Há o botão de mudança de canal, que pode ser movimentado apenas para cima ou para baixo (próximo canal ou canal anterior), e o controle de volume.

Atualmente estão disponíveis 22 canais contendo 422 programas de TV, o que dá uma média de 19 atrações por canal. A duração de cada programa varia bastante, desde dois minutos chegando até a quase noventa minutos. A idéia do *site* é que o telespectador, assim como as grandes indústrias de mídia, criem seus próprios canais temáticos. Empresas lançaram Branded Channel, canais corporativos: a Warner, a MTV e outras empresas já têm seus próprios canais na plataforma. Exibe curtas propagandas, que mostram só a logomarca do patrocinador.

A allTV e o Zatto também optaram por levar para a internet a experiência da televisão tradicional: oferecem programação em fluxo e com conteúdo próprio, contando com as vantagens da internet, principalmente a interatividade.

A allTV foi ao ar em 2002 com uma proposta ousada: transmissão vinte e quatro horas direto, com doze horas de jornalismo e doze horas de variedades. A interatividade foi sua principal novidade: o telespectador agora é também um usuário, e, por isso, também participa.

Num texto do *site* da rede seus idealizadores defendem uma convergência entre o que há de melhor em cada mídia: “o conteúdo do jornal; o improviso e o coloquialismo do rádio; a imagem e a estética da televisão; e os múltiplos recursos da Internet, notadamente a interatividade”²².

Uma das fontes inspiradoras foi a Citytv, uma inovadora televisão de Toronto, Canadá. Tal como na Citytv a linguagem da allTV segue um conceito diferente: lembra o estilo de uma rádio FM, sem roteiros rígidos ou pré-determinados. Na allTV o improviso tem prioridade. É uma TV rádio que prioriza completamente a experiência do fluxo.

É um modelo de programação alternativo para web que, mesmo sem ter alcançado o imenso sucesso do YouTube, também vem conseguindo sedimentar seu espaço. Dados oficiais da Zatto mostram que eles têm em torno de 1,1 milhão de usuários. Uma pesquisa realizada por eles mostra os motivos que levam seus usuários a utilizar o *site*.

29% - assistem TV enquanto fazem outra coisa no micro - por isso o site tem a opção de não ser full screen (e foi planejado para não sê-lo).

22% - não têm TV

18% - estão longe de alguma TV

17% - outros motivos

14% - a TV está ocupada

²² GONDIM, Nailson. A allTV é assim. Assim é a allTV <<http://www.alltv.com.br/main/pt/historia.php>>. Acessado em 26 de março de 2006.

Esses dados revelam que também esse modelo tem seu espaço na internet e que se firma como um complemento da televisão tradicional.

2.7.2 TV na internet: a possibilidade de ser realizador

A afirmação da democracia e da liberdade na internet não se pauta apenas na maior possibilidade de escolha. Ela acontece também pelo fato de muitos usuários começarem a realizar seus próprios filmes.

Alguns projetos optaram por dar ênfase a isso, estabelecendo modelos de negócios que incentivam a profissionalização dos realizadores. Um *site* que remunera o realizador é o Jalipo. Para conquistar novos e melhores realizadores, o *site* começou a remunerar os vídeos por *pager view*. A intenção é incitar o realizador a postar no *site*. Por isso o *site* não exige exclusividade e permite que o realizador continue tendo os direitos de sua obra. É o caso também do See Me TV, que teve mais de 12 milhões de downloads em 2004.

Há também projetos empresariais que incentivam os realizadores a fazer seus próprios vídeos. Para divulgar a possibilidade de realização de vídeos com o aparelho celular, a operadora de telefonia Claro lançou o Claro Vídeo Maker, que remunera com 10 centavos cada vídeo baixado.

No Brasil surgiu em 2008 outro canal inovador, o FIZ. O FIZ é um canal de TV paga que busca interação com um canal de internet. A proposta do FIZ é mostrar os vídeos feitos pelo usuário escolhidos entre aqueles postados no *site* do serviço. O canal é feito, portanto,

com uma programação produzida e também definida pelo usuário. É uma tentativa de aliar uma das características que conferem popularidade ao YouTube ao modelo tradicional da televisão.

Para empacotar os vídeos (dispostos no *site* numa lógica de arquivo) para televisão a tradicional (de fluxo), o canal estabeleceu algumas estratégias. A programação foi dividida em blocos temáticos: Fiz.doc para documentários, Fiz.anima para animações, Fiz.clipe para músicas, entre outros. O usuário também participa de outros processos do canal, como o de criação das propagandas ou das vinhetas, através de concursos promovidos pelo *site*.

Também recorre ao incentivo financeiro aos realizadores. Se um vídeo chegar à TV ele recebe um cachê, sem contar a glória de ter seu vídeo exibido em televisão. Além disso, o *site* criou uma comunidade de produtores que se unem justamente para discutir sobre os filmes que realizam e que começam a formar equipes criativas em consequência desses encontros.

2.7.3 TV na internet: a segmentação do conteúdo

Outros *sites* optaram pela segmentação. Em vez de ter todos os conteúdos de todas as áreas, eles preferem se tornar referência num tipo de conteúdo específico.

Isso em parte ajuda o usuário a resolver um dos principais problemas que ele tem ao acessar *sites* como o YouTube: selecionar o vídeo a que quer assistir. No YouTube a oferta é tão grande que chega a ser desconcertante para alguns usuários. Além disso, a estratégia de segmentação permite a construção de marcas especializadas em determinado tipo de conteúdo, o que confere também confiabilidade ao conteúdo exibido.

O caso mais bem-sucedido de segmentação é o MTV Overdrive, versão da MTV para internet. O *site* tira proveito da marca e da fidelidade do público da MTV na medida em que transfere essa audiência para a web. Nos Estados Unidos, só no seu primeiro ano, teve 400 milhões de acessos. Lá os usuários podem acessar os clipes do acervo da emissora e frequentar canais conforme ao seu gosto musical. Ou seja, a MTV segmentou a programação para seu público já em si segmentada. Em vez de ser uma grade de fluxo, em que um clipe de heavy metal é sucedido por um de pagode, o *site* permite que cada usuário assista apenas os clipes do gênero de que ele gosta. Além disso, o usuário pode ver “extras” como ensaios de bandas e bastidores de programas. No Brasil, o *site* foi lançado em 2006, após um comunicado polêmico da emissora: os videoclipes seriam retirados de sua grade de programação em televisão. Os videoclipes ficariam restritos à web.

De uma linha completamente diversa de especialização merece menção o Guerrilla News Network (www.gnn.tv). Seu conteúdo é feito em inglês e atinge um público que faz oposição ao governo americano. O *site* é a base de um projeto que circula por várias mídias. O projeto sustenta-se de assinaturas na web, vendas de DVDs e produções eventuais de documentários para redes maiores, como a HBO. Uma renda complementar vem da distribuição de conteúdos para celulares. São modelos de negócio inovadores e totalmente viáveis, que permitem que sonhemos com um novo campo de produção audiovisual mais diversificado e auto-sustentável.

Um *site* como esse mostra que, potencialmente as Web TVs são um dos principais caminhos para a democratização e diversificação da produção audiovisual. Hoje organizações não governamentais e grupos culturais de todo tipo podem construir na web seu próprio canal de informação e entretenimento.

2.8. A TV móvel: mobilidade e portabilidade

A transmissão para TV móvel se divide em duas formas: mobilidade é a transmissão digital para televisores portáteis, como por exemplo, aqueles utilizados em veículos; portabilidade é a transmissão digital para dispositivos pessoais, como celulares. Foi-se o tempo em que o celular servia apenas para transmissão e recepção de voz. A tecnologia de hoje permite que o aparelho faça transmissão e gravação de conteúdos multimídia, como texto, fotos, vídeos, e que ainda acesse a internet. Há também a possibilidade de exibir vídeo e mesmo de receber programação televisiva. Vamos falar do mercado de celulares para depois refletir sobre possíveis tendências na programação.

2.8.1 O comportamento do mercado e a tecnologia 3G

Segundo a consultoria ABI Research, o processo de digitalização dos sistemas de broadcasting vai alavancar o crescimento da TV digital móvel. A expectativa é de alcançar 500 milhões de espectadores em 2013, com destaque para o pioneirismo que ocorre no Japão e na Coreia do Sul²³.

²³ Telecom Online. TV móvel pode alcançar 500 milhões de usuários até 2013 <<http://www.telecomonline.com.br/noticias/tv-movel-tem-potencial-para-alcancar-500-milhoes-de-usuarios-ate-2013>>. Acessado em 05 de março de 2009.

O recente relatório da consultoria destaca que esse processo de expansão não está ligado apenas ao celular, e sim diz respeito a diversos tipos de suportes móveis, como, por exemplo, os aparelhos disponibilizados nos sistemas automotivos de entretenimento. Para o analista Jeff Orr, a maior oferta de conteúdo e serviços deverá trazer para o mercado uma gama maior de *devices* móveis, além de soluções de entretenimento móvel já conhecidas.

Paralelamente, segundo a mesma fonte uma série de segmentos se beneficiará com a expansão da TV móvel. Dentre eles podemos citar os desenvolvedores de conteúdo e provedores de serviços, os fabricantes de dispositivos móveis, as empresas da área de multimídia e *softwares* de segurança, semicondutores e fornecedores de infra-estrutura de redes.

Essa expansão do mercado de conteúdos multimídia para o celular foi alavancada pelo surgimento das redes de 3G (terceira geração). Enquanto as redes de segunda geração foram concebidas para o tráfego de voz, as de 3G foram criadas para transmitir dados. Sua velocidade de transferência é 10 vezes superior e possibilita o armazenamento de pelo menos 10 vezes mais informações nos aparelhos celulares. Estima-se que as vendas mundiais de celulares 3G ultrapassem as vendas de celulares 2G já em 2009. Em países como Japão e Coreia do Sul, praticamente todos os novos assinantes móveis são de terceira geração. Na Europa, 75% dos novos assinantes são 3G, dos quais 64% usam o WCDMA (*Wide-Band Code-Division Multiple Access*)²⁴. O mundo todo – desenvolvido ou em desenvolvimento – caminha rapidamente para a 3G.

²⁴ **CDMA** (Code Division Multiple Access, ou Acesso Múltiplo por Divisão de Código) é um método de acesso a canais em sistemas de comunicação. CDMA é usado como o princípio da interface aérea do W-CDMA.

No Oriente, o uso de celulares para conteúdos multimídia é uma realidade mais presente. É japonesa a operadora pioneira no serviço – a NTT DoCoMo, que há cinco anos fez o primeiro lançamento comercial dessa tecnologia UMTS²⁵ no mundo e hoje tem mais de 29 milhões de clientes utilizando o sistema. Para 2009 as previsões de crescimento são bastante positivas: está previsto mais de 551 milhões de usuários.

Mas essa tecnologia já foi superada por outra: o HSDPA²⁶. Desde seu lançamento comercial – realizado pela Cingular Wireless, nos EUA, em novembro de 2005, 51 operadoras já oferecem o serviço. A tendência é que praticamente todas as operadoras UMTS migrem para HSDPA devido a benefícios significativos, tanto para elas quanto para o usuário.

Na América Latina, a primeira rede UMTS foi implantada pela Huawei Technologies. Um ano depois, em 2007, a 3G Americas já comemorava a migração de vários usuários do GSM para a tecnologia 3G em diversos países da América Latina, entre eles Argentina, México, Chile e Brasil.

A América Latina e o Caribe juntos têm mais assinantes da tecnologia GSM do que toda a população dos Estados Unidos: são 334 milhões de usuários na região, segundo anúncio da 3G Americas.

W-CDMA é a tecnologia 3G líder e é a única usada em UMTS (Universal Mobile Telecommunication System). É uma tecnologia de interface de rádio de banda larga que provê velocidade de dados muito superior - até 2 Mbit/s.

²⁶ **HSDPA** (High-Speed Downlink Packet Access) é um novo protocolo de telefonia móvel; é um serviço de transmissão de pacotes de dados que opera dentro do UMTS / W-CDMA e abre novas possibilidades de serviços multimídia que utilizam a transmissão em banda larga em telefones móveis.

Apesar disso, muitos países já estão migrando para os serviços 3G por meio do UMTS/HSDPA, segundo Erasmo Rojas, diretor para América Latina e o Caribe da 3G Americas²⁷. A associação informa que em fevereiro de 2008, 18 redes comerciais UMTS/HSDPA operam em 11 países da América Latina e do Caribe. A estimativa é de que até 2012 o número de assinantes da tecnologia UMTS/HSDPA ultrapasse a marca de um bilhão.

Na América Latina, Chile e Argentina já estão com suas primeiras redes 3G implementadas; outros países, como México, Paraguai, Uruguai, Equador, Colômbia, Peru e Venezuela, já têm projetos de redes 3G em andamento ou em fase de planejamento. Os 300 milhões de usuários de celular na América Latina terão acesso a redes móveis 3G.

2.8.2 O mercado brasileiro

O Brasil é um dos dez maiores mercados de telefonia celular do mundo e o primeiro da América Latina, à frente até do México. Segundo dados da Anatel, em dezembro de 2008 estavam registrados no Brasil mais de 150 milhões de telefones celulares, mais do que o dobro do que havia em 2005²⁸.

²⁷ LIVINGSTON, Vicki. Família GSM de Tecnologias com 64% de Participação de Mercado no Ocidente <<http://www.3gamericas.org/index.cfm?fuseaction=pressreleasedisplay&pressreleaseid=2016>>. Acessado em 26 de janeiro de 2009.

²⁸ ANATEL. Números do setor <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acessado em 26 de janeiro de 2009.

A exibição de vídeos nos aparelhos de celular teve início com os downloads, em 2002. De olho no nicho, a Globo já trabalha na produção de conteúdo para telefones celulares. A emissora tem em conta os resultados de uma pesquisa que indica que 80% do público entrevistado estaria disposto a comprar aparelhos com receptor de TV. Segundo o diretor-geral da emissora, Otávio Florisbal, o conteúdo seria produzido exclusivamente para celulares e miniTVs digitais²⁹.

A aposta talvez tenha influência na decisão da Endemol Globo, que tinha os direitos da novela FanTastic (um mix de animação e filme criada pela Endemol holandesa e traduzida para o português), de vender os direitos da exibição, via celular, para a Oi. Trata-se da primeira novela a ser vista pelo celular. São 80 capítulos de cerca de 50 segundos. O diferencial no conteúdo, transmitido, via MMS, está no convite ao usuário para interagir com a personagem, opinando sobre decisões a tomar em determinados momentos.

Há também os inúmeros serviços de venda de vídeos para celular, realizadas pela internet, além do surgimento de novos canais para celular com programação 24 horas, como o ToingTV, criado para assinantes do Tela Viva. O diferencial desse canal é que ele é o primeiro desvinculado das operadoras de telefonia e, por isso, tem capacidade de *streaming* de vídeo em celular de qualquer operadora.

Em relação à tecnologia 3G, a Vivo foi a primeira operadora de celular a oferecer o serviço no Brasil, embora a cobertura fosse bastante limitada, já que usava tecnologia

²⁹ CASTRO, Daniel. Globo vai produzir conteúdo para celular <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=478ASP016>>. Acessado em 5 de abril de 2008.

EVDO³⁰. Atualmente, as empresas que oferecem o serviço no país (Claro, TIM, Oi, Telemig, CTB e Brasil Telecom) já o fazem por meio da tecnologia WCDMA/ HSDPA.

O presidente da TIM do Brasil, Mario César Araújo, confirmou investimentos de R\$5,7 bilhões no país até 2009, sendo que destes R\$2 bilhões foram empregados em aquisições feitas em 2007, incluindo licenças de 3G e WiMAX³¹.

Em 2004, o Terra foi o pioneiro ao lançar a TV Terra para usuários da Vivo. Por meio de uma assinatura mensal de R\$9,99, o cliente pode baixar cerca de 50 vídeos atualizados semanalmente. Nos primeiros quatro meses de operação, o serviço conquistou 6 mil assinantes.

Em 2006, a Claro lançou o “Idéias TV”, um pacote com 12 canais por assinatura disponibilizados aos celulares por transmissão feita via *streaming* pela própria rede da operadora. O usuário podia optar por três tipos de assinatura: diária, semanal ou mensal. Os preços iniciais eram de R\$3,30, R\$10 e R\$30, respectivamente. O serviço é acessado por meio de um aplicativo que precisa ser baixado no portal da operadora.

O Brasil foi o nono país a lançar o serviço de MobiTV. A primeira operadora a ter um serviço de canais de TV via *streaming* no celular no país foi a TIM, que o lançou em outubro de 2004. Em 2003 a “TIM TV Access” já oferecia acesso a três canais: Bloomberg, Clima Tempo e Sat2000 (TV Vaticano), a um custo de R\$0,92 por minuto acessado.

³⁰ EVDO ou EV-DO é a sigla para Evolution Data Optimized (Evolução de Dados Otimizados). Desenvolvido pela Qualcomm, é uma tecnologia de terceira geração (3G) do CDMA utilizada para o transporte de dados.

³¹ Tele.síntese. Tim quer 3G no Brasil até o final do ano, diz Araujo <<http://www.telesintese.com.br/index.php?option=content&task=view&id=6736&Itemid=10>>. Acessado em 18 de janeiro de 2008

A Vivo também é uma das que oferece o serviço tanto via *streaming* quanto via download. Entre as opções há desenhos, gols da rodada e clipes musicais. Por enquanto, o funcionamento se dá de dois modos: por meio de alertas (o usuário assina o conteúdo que quer receber e a operadora lhe envia mensagens de alerta com as notícias que julga de maior importância – a desvantagem do mecanismo está na recepção de muita informação em que o cliente não tem interesse); e por meio de *on demand* (o usuário pede apenas o que é de seu interesse, no momento em que desejar). A aposta está em desenvolver conteúdos que sejam do interesse do usuário que prefere o *on demand*.

Os esforços para transmitir vídeos em tempo real são cada vez mais notáveis, no entanto, nem todo aparelho tem capacidade para fazer *streaming*, muitos deles ainda estão aptos apenas à execução de downloads.

Portanto, a potencialidade do celular, sobretudo no Brasil, ainda está bastante relacionada aos downloads de ringtones, truetones, músicas e vídeos – o que não quer dizer que a relação entre operadora e empresas detentoras de direitos autorais seja serena. Calcula-se que os toques baixados para celular sejam responsáveis por 10% do faturamento da indústria fonográfica, tão afetada pela pirataria.

Como os ringtones e truetones não são de autoria das operadoras, os lucros obtidos deveriam ser divididos com os detentores dos direitos autorais. O ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) espera o recolhimento de tributos pela execução pública das

músicas. Mas, segundo o órgão, as operadoras permanecem inadimplentes. Por sua vez, elas alegam que as músicas são executadas apenas nos aparelhos particulares de cada cliente³².

Outra questão envolvendo a execução de músicas é que é necessário pagar uma taxa de hospedagem para cada uma das composições disponíveis para download. Em razão da tarifa, existem empresas norte-americanas com um banco de dados de 5 mil músicas que permanecem fora dos negócios no país. Além disso, há a questão do bloqueio. Os dados podem ser transmitidos via USB e Bluetooth³³.

Atualmente, um dos principais provedores de serviços no segmento de telefonia celular é a SupportComm. Fundada em 1997, a empresa atende operadoras de telefonia móvel e oferece serviços customizados a clientes de diferentes áreas. A Oi, a Claro e a Vivo são alguns dos clientes da empresa. A parceria, no entanto, implica a divisão dos lucros, que têm de ser repassados à SupportComm, que é quem trabalha os conteúdos.

Entre os principais conteúdos produzidos para celular ainda estão os crazy tones (frases como “Meu nome é Zé Pequeno”, “Atende o Telefone”, “Tem um Pobre Ligando pra Mim”). Há também os jogos e vídeos. No ano passado, segundo anúncio da TIM, o mais baixado pelos usuários e fãs de *games* foi o “Project Gotham Racing”, seguido pelo “Scooby Doo”. Entre os vídeos mais baixados ainda estão os videoclipes e gravações do tipo “videocassetada” envolvendo animais e crianças.

³² CartaCapital. Preparem os ouvidos <<http://cartacapital.com.br/2007/02/preparem-os-ouvidos>>. Acessado em 22 de maio de 2008.

³³ GOULART, Cláudio de Barros. Como ficam os direitos autorais com o ringtones? <<http://lawyer48.wordpress.com/2008/04/10/downloads-de-musicas>>. Acessado em 22 de maio de 2008.

Ou seja, o mercado de televisão e vídeo no celular já existe no Brasil. O problema é que ele continua totalmente desregulamentado e permitirá que as operadoras, empresas de capital internacional, transmitam conteúdo audiovisual. E a legislação brasileira prevê que apenas empresas nacionais podem atuar em comunicação social. Pode ser necessária uma nova legislação, que rompa a antiga separação entre telecomunicação e comunicação social sem deixar de proteger as empresas nacionais. Essa decisão política será fundamental para o mercado audiovisual brasileiro, pois, se por um lado é importante termos o controle nacional dos conteúdos, por outro é necessário que haja mais investimentos e novas empresas no negócio de produção audiovisual. Por isso uma ação eficaz de políticas públicas nesse momento poderá garantir o surgimento de um mercado mais democrático e diversificado.

2.8.3 O indivíduo diante da possibilidade da mobilidade

Como se comportam os usuários diante da mobilidade da TV? Segundo pesquisa realizada pela consultoria TelecomView, o número de pessoas que assistem TV pelo celular deverá chegar a 187 milhões até 2011.

Outra pesquisa feita pela Ericsson Consumer Lab em países da Europa, com 700 usuários da telefonia móvel, indica que os pesquisados assistem, em média, 100 minutos de televisão por semana de seus celulares. Destes, 40% afirmam que assistem à TV móvel todos os dias, a caminho do trabalho ou em intervalos durante o expediente. O horário de pico, no entanto, ainda seria entre 18h e 22h, coincidindo com o horário nobre da TV convencional.

O que diferencia esses usuários dos telespectadores comuns é o tipo de programação a que desejam assistir. Eles esperam ter vídeos e podcasts sob demanda, por meio de guias simples de usar que permitam trocar rapidamente de canal, interatividade, personalização e a possibilidade de pausar, recomeçar, pular para frente ou para trás durante os programas (como fazem com seus tocadores de mp3).

A pesquisa aponta, ainda, que as pessoas que assistem aos conteúdos interativos passam praticamente o dobro do tempo utilizando a TV móvel em comparação com usuários dos programas convencionais. São usuários atípicos. A dúvida é se eles estão numa vanguarda a que todos chegarão ou se são usuários que sempre serão minoria. É difícil responder a essa questão.

2.8.4 Portabilidade e conteúdo intrusivo

Antes de se debater sobre qualquer mídia é preciso ter em vista o que é específico dela, o que essa mídia faz melhor do que todas as outras que exercem papel parecido. O celular se destaca pela portabilidade e, relacionado a ela, pela possibilidade de ser intrusivo, ou seja, pela possibilidade de, tal como um telefone, tocar e lembrar o portador de acionar sua função TV para assistir a determinada programação.

A portabilidade pede conteúdos leves e curtos, que não sejam afetados pelas interrupções do dia-a-dia. Lembramos que as pessoas usam a TV móvel em seu tempo ocioso, na sala de espera, no ônibus, no trânsito parados.

Os consumidores pedem mais funcionalidade, que permita maior controle, inclusive a possibilidade de pausar. O consumidor quer usar seu celular para personalizar, controlar e interagir com conteúdos.

Esse fato, mais a disponibilidade de conteúdo digital apropriado e conexões fixas e móveis com alta capacidade de transmissão, está facilitando cada vez mais o processo de oferecer ao consumidor o conteúdo que ele quer receber.

Outra característica do celular é que o usuário não o liga, ele toca. Ou seja, ele pode despertar o usuário para uma chamada. É o que definimos como conteúdo intrusivo, ou seja, a possibilidade de ter um conteúdo que literalmente chame o espectador.

O usuário pode se programar para receber mensagens, notícias ou imagens. Pode valer-se desse recurso desde o investidor do mercado financeiro, sempre em busca das últimas notícias, ao torcedor de futebol que pode se cadastrar para receber mensagens todas as vezes que ocorre um gol durante, por exemplo, os jogos do Brasil. A intrusão pode também ser usada no sentido contrário, ou seja, um usuário liga para o celular de seu amigo e lhe envia um vídeo. O usuário já o receberia ao atender. O recurso pode ser utilizado tanto para homenagens (aniversário e datas festivas) quanto para “brincadeiras”.

A possibilidade de intrusão também pode existir na internet e na televisão, bastaria ter uma programação voltada para isso. Mas é uma característica cultural típica do celular que pode ser potencializada. A expectativa agora gira em torno do desenvolvimento de mecanismos que possibilitem também a criação de aplicativos que, por sua vez, permitam o envio de imagens da televisão.

2.8.5 O celular como câmera olho

Muitos celulares atuais são, também, pequenas câmeras digitais. A imensa mobilidade e praticidade dessas câmeras efetiva o projeto do cine-olho do cineasta russo Dziga Vertov (1896-1954).

Em seus textos Dziga Vertov tratava da necessidade de desenvolver um equipamento de filmagem portátil, capaz de registrar sincronicamente imagens e sons em locações. Vertov idealizava uma câmera que, durante a filmagem captar-se a vida em improviso sem interferir no curso normal dos acontecimentos.

Na década de 20, quando Vertov escreveu esses textos, os cinegrafistas utilizavam câmeras pesadas, ruidosas e movidas à manivela. Apenas na década de 60 surgiram as câmeras de cinema mais leves e com som direto sincronizado, propiciando o surgimento do cinema direto e do cinema verdade (SADOUL, 1974).

Mas é a câmera de vídeo no aparelho celular a realização do sonho de Vertov. As câmeras do celular têm uma série de características que potencializam ainda mais o princípio da captação da vida em improviso. Além disso, as microcâmeras digitais permitem captar sob múltiplos ângulos, efetivando o projeto do cine-olho.

Hoje, a maioria dos celulares possui câmeras acopladas. Resta saber agora como organizar e potencializar o material produzido por seus usuários. Isso tem relação com a produção de conteúdo colaborativo, um tema que será abordado na terceira parte deste trabalho. Mas vale a pena citar aqui um projeto colaborativo feito especificamente para celulares.

Trata-se do Canal Motoboy³⁴, que reúne fotografias, vídeos e textos produzidos em celulares de motoboys que circulam pela cidade de São Paulo e enviados também por meio desses celulares para a página da comunidade na internet. O objetivo do canal é esclarecer, de fato, sobre a realidade dos motoboys, livrando-os dos estigmas que lhes foram impostos. Para isso, os idealizadores do canal, além de transmitirem via web a realidade vivenciada por esses profissionais, desenvolvem projetos paralelos que visam conscientizar o resto da sociedade e os próprios motoboys não só do quanto eles são importantes para a economia, mas também dos riscos da profissão.

O trabalho já gerou resultados. De maio a julho de 2007, o Centro Cultural São Paulo (CCSP) apresentou a exposição “Motoboys transmitem em celulares”, criação do artista catalão Antoni Abad, que já realizou trabalhos em diferentes partes do mundo com comunidades estereotipadas como a dos taxistas, por exemplo. Nessa exposição, houve um ciclo de debates e apresentação de filmes que auxiliaram no processo de reflexão da situação da categoria e sensibilizam outros setores da sociedade.

Outra iniciativa dos integrantes do Canal Motoboy foi a criação de uma parceria com a Cidade do Conhecimento da USP, que abrange pesquisas sobre mobilidade física dos motoboys aliada a mobilidade digital dos telefones celulares, a fim de melhorar a imagem dos profissionais diante da sociedade e de si mesmos, além de analisar traços sociais específicos de cada região da cidade. Esse é um exemplo do uso da coletividade para auto-afirmação em sociedade, para que eles possam centralizar e, simultaneamente, difundir informações do interesse da classe.

³⁴ Canal*MOTBOY. <<http://www.zexe.net/SAOPAULO/intro.php?qt=0>>. Acessado em 07 de maio de 2008.

É um exemplo de projeto de conteúdo colaborativo criado a partir do celular, a mídia móvel que possibilita o registro da mobilidade.

3. Modelos de TV e modelos de negócios na TV Digital

Até aqui discutimos questões referentes a aspectos de tecnologia de transmissão, em suas diferentes possibilidades. Mas além das diferenciações tecnológicas, os sistemas de realização da mídia televisiva também podem ser qualificados de acordo com a relação comercial que mantêm com o espectador. Ao lado das análises sobre as possibilidades de transmissão, devemos considerar também a questão de “quem vai pagar a conta”.

De maneira geral, falamos em TV paga e TV aberta, para distinguir a transmissão que é paga pelo assinante, normalmente veiculada por cabo, satélite ou IPTV, e aquela que é patrocinada por anunciantes e pode ser acessada sem custo por qualquer aparelho televisivo, e cuja programação em geral é transmitida por meio terrestre. Daqui em diante essa dicotomia tende a se diluir, como veremos a seguir.

Um modelo de negócio é uma estruturação lógica visando à criação de valor e retorno de investimento. Também o modelo de negócios contém um conjunto de capacidades correspondentes, compreendendo a combinação da equipe, conhecimento, processo, tecnologia e ativos usados para criar o valor.

Fatores paralelos afetam as particularidades de todos os modelos de negócios. Primeiro: modelos de negócios estão inseridos em um contexto de negócios. Política, economia, sociologia e aspectos técnicos da organização do ambiente devem ser levados em consideração, bem como a estrutura industrial que os possibilita. Depois, é a decisão do consumidor o que mais pesa. Nada disso pode ser negligenciado.

As duas questões (a do modelo tecnológico e a do modelo de negócios) estão relacionadas e neste capítulo vamos nos concentrar nas instâncias em conjunto.

É necessário que um programa que se propõe ser original seja original também na concepção de seu modelo de negócios. A diversidade de modelos de negócios tem importante papel para a diversidade estética do que é apresentado ao público. Isso significa dizer que para que o que é levado ao espectador seja de fato inovador, é preciso que haja criatividade também no modo de negociá-lo.

No caso do conjunto da produção brasileira, essa questão é ainda mais importante. A televisão brasileira tem se repetido muito nos últimos anos, porque está refém de um modelo de negócios que deu muito certo no passado. O modelo de TV aberta, financiada por umas poucas e imensas empresas anunciantes, com produção toda feita “*in house*” (internamente), foi implantado com sucesso nos anos 60 e persiste até hoje. Esse modelo originou grandes programas e criou uma das maiores televisões do mundo.

No entanto esse modelo vem mostrando, há anos, sinais de esgotamento com a entrada da TV digital, e do mundo digital em geral, o modelo de negócios deve necessariamente, se transformar. A venda de espaços entre os programas (breaks) para anunciantes não será mais a forma hegemônica de financiamento dos programas. Crescem as possibilidades de a TV ser paga e criar novos pacotes mais individualizados e baratos. A interatividade começa a ser

significativa como fonte de retorno. E os produtos já não são mais pensados apenas para exibição naquele instante apenas, tal como acontecia com novelas e programas de auditório. Muitos programas hoje são criados para um público mundial, que não só pode assistir a eles na TV no momento da transmissão, como também pode gravá-los, reproduzi-los, ou ainda colecionar os programas em DVD. São formas de remunerar o negócio da televisão que ainda não foram adotados pelos negociadores da televisão brasileira. Em plena era digital, nossas redes continuam insistindo na manutenção do modelo de negócios de 50 anos atrás, mesmo com a sucessiva perda de audiência e faturamento.

Apesar da introdução da tecnologia de transmissão digital também para TV aberta (processo que está em andamento), ainda não se viu manifestar a necessária mudança de mentalidade para lidar com essa nova identidade o que muitas emissoras têm feito é aproveitar a possibilidade de transmitir em High Definition (HD) para manter a hegemonia e a concentração. A estratégia tem sido tentar implantar um padrão de qualidade em HD que não possa ser seguido pelos novos jogadores (players) do mercado e que garanta às atuais emissoras a manutenção da hegemonia. Sem que para isso ela tenha de inovar em outros aspectos.

Afinal, o modelo que as emissoras parecem querer implantar é idêntico ao atual, com o único acréscimo da transmissão em HD. Até nisso a estratégia se repete, pois a implantação de um padrão tecnológico de ponta com que concorrentes não possam competir foi a mesma estratégia da Globo nos anos 70; o Padrão Globo de Qualidade definia-se também pela incomparável qualidade da imagem. No entanto, o momento é outro, e o que foi inteligente no passado analógico pode ser um grande erro no momento digital.

A captação em Alta Definição (HD) torna-se cada vez mais barata, e com isso mesmo as produtoras pequenas conseguem produzir com câmeras de ótima qualidade. Qualidade da imagem não mais será um diferencial relevante, portanto. Além disso, nunca é demais lembrar que será o uso do público que definirá a estratégia vencedora. E o fato é que a grande maioria dos aparelhos de televisão instalada no país prescinde da transmissão em Alta Definição, pois os receptores são antigos e a alta definição é pouco notada.

O interessante é pensarmos que essa opção por investir tudo no HD negligencia, ou relega a segundo plano, outras possibilidades de modelos de TV digital e de modelos de negócios. Retornos em interatividade, programas pagos, multiprogramação são possibilidades que estão sendo deixadas de lado.

3.1. As grandes tendências nos modelos de negócio

Existem inúmeras variedades de modelos de negócios, mas em termos de emissoras, eles podem ser agrupados em três grandes tendências:

Quando a ênfase é no retorno, no **Get Audience**, a chave é o conteúdo. É o modelo de negócios da TV paga. O modelo enfatiza a qualidade dos programas oferecidos para que seja possível obter audiência.

A qualidade é importante, e não é necessariamente uma qualidade assentada nos mesmos termos da TV genérica. Muitas vezes é na extrema segmentação que um programa alcança sucesso. A TV paga organiza-se por pacotes de canais; cada canal exhibe inúmeros programas. Muitas vezes o espectador compra um pacote inteiro motivado pelo interesse em um ou dois canais, em poucos programas. Isso significa que a audiência é, na verdade,

segmentada. O sucesso de um pacote de programação está em conseguir ter inúmeros programas que consigam fazer com que espectadores de gostos diferentes optem por assinar determinado pacote. Uma medição importante nesse modelo de negócios é a fidelidade do espectador a determinado programa. Esse modelo, no entanto, não deixa de abrir a grade para anunciantes.

O modelo focado em **Sell Audience > Get Audience > Transações** é o modelo de negócios da TV aberta. O foco é decidido com base no padrão de comportamento de consumo do público para vender audiência (sell audience); na produção de conteúdo que possa conquistar novos espectadores (get audience); e na mescla entre venda de anúncios na grade e merchandising (transações).

No Brasil, as emissoras produzem seu próprio conteúdo com total autonomia e o distribuem de forma gratuita. O que elas vendem não é o programa em si, para o espectador, e sim o espaço na grade de programação para o anunciante emitir sua mensagem. Vendem, portanto, a possibilidade de contato entre o anunciante e um espectador. Esse contato pode dar-se durante o intervalo comercial e durante a atração mesma, por meio de merchandising.

O modelo focado em **Transações > Sell Audience > Get Audience** é o de negócios do Canal de Compras. Os anunciantes se baseiam no comportamento (nesse caso, de consumo) do público para obter audiência com a venda de produtos que chame a atenção de um ou vários nichos. No Brasil, é o caso de canais como Shop Tour ou Shop Time.

No pólo oposto da cadeia temos os modelos de negócios das produtoras de audiovisual para televisão. Resumidamente podem ser organizados da seguinte maneira:

A produção da TV aberta é o modelo da rede Globo, Record e emissoras locais abertas. No Brasil, ao contrário do que ocorre na maioria dos países do mundo, as emissoras

de televisão são também as maiores produtoras de programas. Elas conseguem recursos como emissoras e investem em produção. Sua preocupação é atingir um grande público para conseguir vender por mais seu espaço publicitário.

O modelo das produtoras: elas trabalham sob encomenda. Em televisão, é o modelo das produtoras de publicidade. Diferentemente da produção das emissoras de televisão, não buscam ter o controle estético sobre o que vão produzir. A palavra final é sempre do financiador – o cliente. Sua produção é independente da emissora, mas dependente do cliente que vai anunciar.

De outro lado ficam algumas **produções independentes** para televisão que não são produções de publicidade. Esse é um mercado que cresceu nos últimos dez anos. A grande maioria ainda é para TV paga e se utiliza de incentivos fiscais do Estado. Via de regra, o Estado isenta de impostos a empresa patrocinadora, que por sua vez investe esse recurso na produção em troca de marketing institucional, de ter sua marca agregada a um produto audiovisual. Assim, ainda que a verba seja estatal, as produções dependem do incentivo das mesmas empresas anunciantes da TV aberta. Além disso, esses não são modelos auto-sustentáveis, pois dependem diretamente dos incentivos do Estado para sobreviver.

O que todos esses modelos têm em comum é o fato de focar no anunciante. Grosso modo, podemos dizer que há três modos de renumerar uma produção: ou é por patrocínio (anunciante), ou é pagamento direto pelo usuário (num modelo típico de pequenas produções caseiras; em música seria o equivalente a ir a um show), ou por meio de financiamento público.

No Brasil o único financiador é o anunciante. Mesmo a televisão paga brasileira (seja por cabo, seja por satélite) recorre a anunciantes. Enquanto na maioria dos países do mundo a

TV paga tem sua economia prioritariamente assentada no público (que afinal de contas paga para ter acesso a sua programação), a pequena base de assinantes brasileira aumentou a importância da economia dos anúncios. Até mesmo o investimento público decidiu dar a decisão às empresas anunciantes, via as chamadas leis de incentivo. No Brasil o espectador é o cliente secundário que vai assistir ao produto para ver a marca anunciada. O cliente preferencial é sempre o anunciante.

Essa total predominância do financiamento via anunciante é um dos motivos que explica a pouca diversidade estética da produção brasileira.

3.2. Ibope e sucesso comercial

Justamente por nomear um dos institutos de pesquisa mais respeitados do país, a sigla “Ibope” virou até substantivo. Ser “bom de Ibope” é sinônimo de ter popularidade. Entretanto, quando vemos no jornal os resultados da pesquisa Ibope estamos avaliando apenas uma das possibilidades de medição de audiência de um programa, que não reflete as razões do sucesso em toda sua complexidade.

Os índices do Ibope comumente divulgados refletem apenas o índice de audiência absoluto (sem segmentação da audiência) e instantâneo. No entanto, nem sempre alto índice de Ibope significa ter anunciantes.

Um anunciante se preocupa com vários outros fatores. O primeiro é o prestígio do programa. Via de regra, anunciantes têm receio de vincular sua imagem a programas considerados apelativos ou sensacionalistas. Essa medição é mais subjetiva, mas é igualmente importante.

Além disso, a própria medição de audiência “objetiva” tem várias subdivisões. Muitas vezes um anunciante busca um público segmentado, o espectador específico que compra seu produto. A questão do modelo de negócios envolve também a estratégia de posicionamento entre parcela da audiência, conforme a segmentação do programa ou produto. Ou seja, nem todo programa é destinado a todo tipo de público.

Suponhamos que o público de um determinado produto seja composto por mulheres da classe A, B e C. O anunciante pode preferir anunciar num programa que dê 10 pontos de “Ibope”, mas cujos espectadores sejam seu público-alvo, a anunciar num programa que dê 20 pontos, mas cujo público não é formado pelas mulheres a que ele quer falar. O próprio Ibope tem em conta umas variáveis.

Uma das metas ao se elaborar um programa segmentado pode ser fidelizar o público que tende a assisti-lo. A segmentação pode se basear em: idade, sexo, classe social, etc. Pode se basear também em hábitos de consumo e em grupos culturais: surfistas, emos, protestantes, etc. No mercado atual os anunciantes se acostumaram a imaginar a televisão como uma mídia de massa para um público genérico. Dentro desse modelo apenas poucos anunciantes conseguem anunciar. Mas cada vez mais os anunciantes entendem a televisão também como uma mídia para público segmentado. Dessa forma a própria definição de sucesso terá de ser revista.

Com a televisão digital há a possibilidade de as pesquisas ficarem muito mais precisas, pois é razoavelmente simples que o próprio *set top box*, no momento que tiver canal de retorno, informe às emissoras o canal a que o espectador está assistindo.

Outro dado importante é que o tipo de aferição feita pelo Instituto não corresponde ao que o público gostaria de fato ver, e sim ao que ele vê diante das opções que lhe são oferecidas.

Uma opção para fugir desse tipo de aferição seria a pesquisa prospectiva e antecipatória. Na ocasião da implantação da Rede Globo, Homero Sanchez, coordenador de pesquisa da emissora na época, utilizou esse tipo de pesquisa, o que permitiu que a empresa conquistasse público.

Em depoimento ao livro *TV ao Vivo*, Homero critica o tipo de medição quantitativa:

[...] antigamente, na televisão brasileira, se um tipo de programa atingia um determinado índice de audiência, qualquer outro parecido também ia ao ar. Assim, não havia variedade [...]. Constatávamos o óbvio, quando o importante não era trabalhar depois do fato, mas descobrir como prever o fato. Ou melhor, em lugar de examinar a audiência de um programa, procuraríamos prever essa audiência. (SÁNCHEZ, 1988, p. 47)³⁵.

Nesse depoimento feito na década de 90, o que Homero chama de antigamente é antes da década de 70, quando ele implantou novos padrões de medição de audiência e sucesso na então nova emissora Globo. Mas o que era antigamente para Homero volta a ser uma questão na televisão de hoje, que necessita de alguém que re-implante uma nova visão de televisão, de pessoas visionárias como foi Homero na década de 70.

Antecipar o gosto do público é o que faz qualquer empresa capitalista que pretende conquistar o mercado. No entanto, a “necessidade natural” de ficar preso ao Ibope sedimenta

³⁵ SÁNCHEZ, Homero Icaza. “Análise e Pesquisa – Fatores Determinantes num Conceito de Televisão”. In: MACEDO, Cláudia; FALCÃO, Angela; ALMEIDA, Candido José Mendes de. *TV ao vivo – depoimentos*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ainda mais o monopólio das grandes redes e não promove as inovações que estariam, de fato, de acordo com o interesse do público.

Outro problema derivado do costume de focar o sucesso comercial apenas na medição de audiência absoluta e imediata é o esquecimento da vida útil do programa. Muitas vezes não nos lembramos de valorizar o produto a longo prazo, mesmo sendo comum que sucessos de audiência se tornem comercializados por meio de filmes ou séries divididas em temporadas. Exemplo de sucesso continuado é o seriado *Família Soprano* (*The Sopranos*, EUA, 1999), exibido pela HBO. Um produto como esse teve vida útil muito longa e um imenso retorno comercial no longo prazo. É a lógica da publicação, em que os produtos ficarão disponíveis para compra ou aluguel, conforme a escolha do espectador.

Além dessa lógica de publicação, que deverá funcionar ainda mais com o avanço dos modelos de negócio na TV digital, a oferta de mais canais, e portanto maior segmentação de público, levará a um tipo de aferição mais direta e precisa, de acordo com o público que determinado programa quer atingir.

3.3. Audiência em TV paga

No caso da TV paga, “o sucesso comercial” está também ligado à escolha da programação adquirida pelo assinante. É nesse momento que se pode ter idéia do que realmente chama a atenção do espectador.

O caso da CNN é um exemplo clássico. Embora o índice de audiência não ultrapassasse 0,5% na década de 80, quando foi criada, sobretudo nos Estados Unidos todo espectador deseja tê-la disponível em seu pacote de programação. Naturalmente ninguém

assiste à CNN o tempo todo, mas todos queriam tê-la no *line-up* de programação devido ao compromisso de transmitir ao vivo as principais notícias de vários pontos do mundo. Ou seja, mesmo sendo pouco assistida, a CNN se tornou um imenso sucesso porque todos os assinantes faziam questão de tê-la em seu pacote. Isso garante ao canal a audiência de tipo cumulativa, cuja medição se refere à forma como muitas pessoas assistem ao canal ao longo do tempo³⁶. É o que também pode ser chamado de audiência somada: a CNN tinha praticamente 100% de audiência somada, ou seja, todos viam a CNN em algum momento.

O conceito de audiência somada também pode ser aplicado a outros tipos de canais e é importante para se elaborar novas estratégias de programação. Um canal comunitário que atenda uma cidade pode se caracterizar por filmar as festas e jogos escolares da cidade. Com essa programação ele pode ter baixa audiência em índices instantâneos e absolutos, mas, em compensação, altíssima audiência somada. E com isso pode ser um sucesso comercial, pois terá uma marca forte e todos os assinantes vão exigir que ele esteja no pacote, pois sabem que um dia vão ver nele seus filhos em meio a festas e jogos.

Além disso, em TV paga cresce a importância da medição da fidelidade do espectador a determinado programa. Alguns programas não têm grande audiência em termos absolutos, mas têm um número significativo de pessoas dispostas a pagar por todo o pacote de canais apenas para ter seu programa favorito quando de seu lançamento. Esse programa é também considerado um sucesso. E ter vários programas como esse ajuda a garantir o sucesso de uma operadora e de um pacote de canais.

³⁶ PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. Audience <http://www.stateofthenewsmedia.org/2006/narrative_cableTV_audience.asp?cat=3&media=6>. Acessado em 06 de abril de 2008.

3.4. Tendências de financiamento no ambiente da convergência

Até agora falamos de questões que se aplicam tanto à TV da era digital quanto à TV analógica. Mas é a entrada do digital que levará alguns novos modelos e crescer e se tornar hegemônicos. É difícil antecipar os detalhes, mas podemos apontar algumas tendências.

3.5. O fim do break

Estima-se que o modelo de anúncios deve entrar em decadência em breve. Nos Estados Unidos, já em 2005, uma das mais importantes empresas de marketing do país, a Procter & Gamble, que focava mais de 80% de seu faturamento em anúncios publicitários, anunciou a redução de 25% dos investimentos em anúncios de TV nas redes a cabo e 5% nas terrestres. Essa decisão decorre do fato da nova tecnologia de transmissão permitir ao espectador pular os anúncios.

Para não perder o público-alvo, a empresa resolveu investir em merchandising. Naquele mesmo ano, o presidente do conselho da TV norte-americana CBS, Leslie Moonves, já previa essa tendência. “Acho que vamos ver um salto quântico no número de produtos integrados aos programas de televisão”³⁷.

No entanto, algumas características tecnológicas do digital abrem a necessidade de novos modelos de negócios, que se baseiem cada vez menos em anunciantes e cada vez mais em pagamento direto do espectador.

³⁷ *O Estado de S. Paulo*, 13 de junho, 2005. “Uma ameaça para o comercial tradicional: P&G deve cortar verba para TV”

Na televisão digital isso fica muito claro. Alguns aplicativos já disponíveis, como o PVR (similar a um videocassete “inteligente” que grava o que o usuário espera) e o EPG (um assistente pessoal para que o espectador/usuário monte sua própria grade) enfraquecem a economia do break e obrigam as empresas a pensar em novas possibilidades de financiamento. Na TV digital, o conceito de grade de programação, que no Brasil foi implantado no final dos anos 50 por Boni e Walter Clark, perde um pouco sua força. A televisão vai deixar de pautar os hábitos cotidianos dos espectadores, não terá mais sentido marcar uma reunião para “depois da novela das oito”. A grade de programação cada vez mais se transforma numa sugestão de grade.

O intervalo comercial já perdeu um pouco de sua força, com a chegada do controle remoto, e sofrerá agora novo e mais forte impacto. Ele fará sentido, principalmente, nos programas ao vivo, pois ninguém troca um jogo de futebol ao vivo pela sua retransmissão, e a maioria ainda optará por assistir ao Faustão ao vivo, pois a graça do programa está justamente no clima informal e improvisado. Mas o intervalo comercial se encaixará na telenovela, a que o espectador poderá assistir gravada na hora seguinte e sem os intervalos comerciais.

Por isso, outros modelos comerciais ganharão força nas empresas de televisão. Um deles é o anúncio simultâneo ao programa. A simultaneidade de imagens é uma característica do digital, que possibilita dividir a tela e fazer o anúncio enquanto o programa é exibido. No entanto, poucos usuários ficarão contentes ao ver que a tela foi “invadida” por anúncios em meio a um filme de alta qualidade técnica e elaborada composição plástica (como são os filmes de cinema ou séries). O anúncio simultâneo funciona bem para programas de auditório e outros semelhantes, cuja linguagem é baseada na multiplicidade do mundo, e não na concentração da atenção num único ponto (como é o caso do cinema). Atualmente, assistimos a esse tipo de interferência publicitária durante a transmissão de jogos de futebol ou de séries

de TV, em que a imagem da logomarca ou do produto do anunciante aparece reduzida no canto superior ou inferior da tela. Esse é um modelo que tende a ser mais explorado com a propagação da TV digital.

3.6. O espectador que paga a própria conta

A tecnologia torna acessíveis a TV paga e o *pay-per-view*. Crescerá a importância do cliente direto (o público) no pagamento da conta, sem mediação de anunciantes.

Atualmente, um dos modelos bastante explorados, e que deverá crescer em importância econômica, é o das várias formas de pagamento direto pelo cliente, que caracterizam a TV paga.

Ainda se faz muita confusão entre TV paga e TV a cabo. Entre TV paga e TV por satélite. Na verdade o cabo, o satélite e o microondas são tecnologias diferentes da TV paga. Mas *a priori* são conceitos diferentes. Teoricamente o Estado poderia implantar uma rede de cabos para transmissão de TV gratuita. Entretanto, no modelo atual, o cabo é de uma operadora privada que pretende recuperar seu investimento com a venda direta de programação exclusiva: a TV paga.

Já a TV digital terrestre é entendida como TV aberta, ou gratuita. Na tecnologia analógica não tinha como cobrar pela TV de transmissão terrestre. Mas a transmissão digital da TV terrestre abre a possibilidade de se cobrar por algum dos canais (ou algum dos programas) da televisão terrestre, o que não é algo necessariamente negativo, como veremos. Pois, ao contrário do que muitos pensam, às vezes a TV paga ajuda a democratizar e a diversificar a programação.

A televisão é sempre paga, ora pelo anunciante, ora pelo espectador, ora pelo Estado. Cada um dos financiadores pede algo em troca por seu pagamento. A variedade de financiadores é importante para que todas as expectativas sejam contempladas.

O interessante do modelo da TV paga é que ele pode liberar o produtor do anunciante e o levar a focar prioritariamente no espectador. Um exemplo: um programa que se dedique a denunciar o crime empresarial das corporações (os crimes contra o cidadão e o consumidor, cometido por bancos, indústrias farmacêuticas, etc.) teria poucas possibilidades de se sustentar na televisão brasileira atual, financiada majoritariamente por grandes patrocinadores. Mas num modelo financiado diretamente pelo público, um programa como esse poderia conquistar sua viabilização financeira. Em suma, a diversidade dos modelos de negócio é que constrói a diversidade estética.

No que se refere à TV paga por satélite ou cabo, é importante o debate sobre a forma de empacotar os canais, que pode ser decisiva para a sobrevivência dessas modalidades.

Outra forma que irá crescer é o *pay-per-view*. O modelo é utilizado, sobretudo por clientes de TV por assinatura, mediante o que são disponibilizados filmes e outros produtos unitários, como eventos esportivos. Programas como *Big Brother* também se valem desse recurso para liberar conteúdo sem edição.

Apesar de ser um modelo de negócios que a cada ano garante mais faturamento para operadoras de TV paga, o *pay-per-view* já apresenta desvantagens em relação a um outro tipo de serviço, o vídeo *on demand*. Enquanto no *pay-per-view* os horários dos vídeos são pré-estabelecidos e o fluxo é contínuo, no serviço por demanda é o usuário quem determina quando o filme termina, já que dispõe dos recursos de *pause*, *rewind* e *fast forward*.

Com o SVOD, (*Subscription video on demand*), o usuário tem uma lista de filmes e programas sob demanda à disposição ao longo do mês. Isso implica também mudança na forma de pagamento. Em vez de pagar por título, o espectador paga por mês.

3.7. Pagamento por interatividade

O espectador que não pagar para assistir, pode estar disposto a pagar para participar. É o recurso da cobrança pela interatividade. Emissoras de TV aberta já buscam ganhar com as ligações telefônicas por meio da qual o espectador “participa” de programas, como faz os *reality shows*.

E o conceito de interatividade não está relacionado apenas à disponibilização de novas tecnologias, mas ao uso que o espectador fará delas. Um exemplo disso é o programa *Ídolos* (BRA, 2006) (versão do britânico *Pop Idol* (EUA, 2001), criado por Simon Fuller). Para garantir que o vencedor seja seu candidato favorito, o público utiliza a internet, o celular (via SMS) ou ainda o telefone. A primeira forma de votação é gratuita, mas as duas últimas têm um custo; desse modo, o espectador está gerando retorno àqueles que investiram no programa.

O reality *Fama* (BRA, 2002), versão de *Operación triunfo* (ESP, 2001), também criado pela holandesa Endemol, segue a mesma linha, mas além de garantir retorno de interatividade por meio de telefone e celular, atraiu a atenção do público para a página globo.com, que disponibilizava aos assinantes da página imagens feitas com câmeras exclusivas. O *Big Brother* também usa essa estratégia: o espectador pode optar por não pagar o *pay-per-view*, por exemplo, mas se tornar assinante da página da emissora em razão do programa. E aí terá

mais interatividade. E sempre há os usuários que aderem a todas as formas, pois são muito fãs do programa e compram tudo, produtos e serviços, relacionados a ele.

3.8. Várias saídas para o mesmo produto

Com a convergência digital, uma mesma produção pode se ramificar em diversas mídias e faturar com produto de setores que hoje são considerados marginais.

Essa tendência cresceu com o digital, pois, como já destacamos nesse trabalho, um dos princípios do digital é a conversabilidade. Ou seja, uma mídia é facilmente convertida na outra.

Essa diversificação nasceu do cinema. A série de filmes de ficção científica *Guerra nas Estrelas (Star Wars, EUA, 1977)* garantiu faturamento com subprodutos como franquia literária, jogos eletrônicos, desenhos animados. Já *Jornada nas Estrelas (Star Trek, 1966)*, surgiu como uma série televisiva; foram produzidos dez filmes para o cinema, rendeu seis séries televisivas, centenas de livros, enciclopédias, dicionários, jogos para computador, além de estudos científicos e filosóficos.

Na televisão, a série australiana *Bananas de Pijamas (Bananas in Pyjamas, AUS, 1992)*, exibida pelo SBT entre 1999 e 2002, também se destacou pelo faturamento baseado no licenciamento de produtos. Matéria do jornal Gazeta Mercantil já destacava o potencial de retorno do desenho, garantido pela venda de imagens dos Bananas³⁸. Os produtores do gênero

³⁸ TREVISANI Jr, Paulo. Bananas de Pijamas vendem até caderno <<http://indexet.gazetamercantil.com.br/arquivo/1998/01/08/157/Bananas-de-Pijamas-vendem-ate-caderno.html>>. Acessado em 05 de fevereiro de 2008.

infantil concentram atenção nesse nicho há bastante tempo. Há muitos exemplos, da transição da *Turma da Mônica* dos quadrinhos infantis para cinema, mangá (que atinge mais os adolescentes) e jogos de computador, até casos como o de programas infantis da Xuxa, que, além de contabilizar uma extensa discografia e filmografia, empresta seu nome a produtos especiais para crianças de dois a seis anos (série de DVDs *Xuxa só para Baixinhos*).

Mesmo anunciantes começam a usar essa estratégia, a Nike é um bom exemplo de empresa que recorre à ação que visa à convergência entre o mundo digital e o físico, na medida em que busca criar experiências que ultrapassem os limites da via única de comunicação. Uma de suas primeiras ações foi a campanha Nike ID, criada pela AKQA de Londres, que convida os consumidores a acessarem o *site* da empresa e personalizar o seu Nike. Existe ainda a opção de envio de uma foto, via MMS, para a Nike; em resposta o cliente recebe uma mensagem com a foto de um tênis com as duas cores mais marcantes da imagem que enviou. O consumidor pode tanto usar a foto como wallpaper como comprar o tênis exclusivo. Caso opte pela compra, o cliente recebe o produto em até duas semanas.

3.9. Branding entertainment

A expressão branding entertainment é nova, mas o modelo de negócios que ela designa é bem antigo. Na verdade é mais antigo que o modelo atual.

O modelo do programa patrocinado, que já foi hegemônico nos primórdios da televisão (*Repórter Esso*, *Novela Palmolive*, etc.), também tende a ser comum na TV digital. O sucesso do *Show do Milhão-Nestlé* (BRA, 2002), promoção que aconteceu em 2002 e foi destaque no congresso anual da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), mostra que

esse modelo está voltando com força total. Nessa promoção a Nestlé, em vez de patrocinar anúncios no meio do programa, optou por patrocinar o programa como um todo, obtendo com isso ótimos resultados. A estratégia exigia ainda que o público, para participar do *Show do Milhão*, interagisse com a marca, enviando rótulos de produtos da Nestlé. Essa estratégia se enquadra em tendências contemporâneas do marketing, que valorizam a marca da empresa e não apenas os produtos comercializados. Nessa campanha, a Nestlé fortaleceu sua marca empresarial mostrando aos clientes que o diferencial de seus vários produtos individuais é a qualidade e a confiabilidade asseguradas pela corporação. A General Motors é outra empresa que investiu nessa estratégia com o patrocínio do programa *Chevrolet Show - Roda a Roda* (BRA, 2004), também transmitido pelo SBT.

Essa estratégia provoca uma ação subliminar no espectador, que assiste ao programa interessado em seu conteúdo, mas está em contato permanente com a marca. Os envolvidos nesse tipo de ação cuidam para que essa exposição, no entanto, não seja ostensiva, pois não desejam afastar esse espectador do canal. Na internet, a prática também já funciona. A Red Bull apostou no Joost para se valer da estratégia, patrocinando um canal de esportes radicais. Dessa maneira pretende fazer com que o espectador, que possivelmente é também um praticante desse tipo de esporte, se lembre da marca quando pensar em repor as energias.

Esse modelo de negócios, baseado no patrocínio a programas e não em spots no intervalo comercial, é o oposto do que prevê a autonomia editorial da programação conquistada por Boni e Clark na televisão brasileira dos anos 60. Ademais, ele obriga que se repense a função da agência de publicidade no mercado audiovisual, pois abre ao setor criativo da emissora a possibilidade de se aproximar do anunciante sem a mediação daquela. A alternativa para as agências é reestruturar, contratando pessoas aptas a desenvolver programas inteiros pensados para o cliente, e não apenas anúncios.

A segmentação de mídia é também uma das responsáveis pelo branding entertainment. No entanto, essa integração não é feita apenas com base na qualidade do conteúdo produzido/exibido, mas também de acordo com o público que a empresa deseja atingir. Por isso, cada vez mais os programas que desejam ter esse tipo de patrocínio deverão ser segmentados o bastante para ter claramente definido o tipo de público que vai alcançar.

3.10. Economia afetiva

Ao se pensar modelos de negócios da televisão na era digital deve-se considerar também o crescimento da importância das marcas empresariais. No passado, o marketing era pensado apenas como a venda de unidades de produtos. Agora os profissionais de marketing não almejam mais que uma única compra; querem que o consumidor tenha uma relação de continuidade com a marca. Conforme Jenkins escreve em *Cultura da Convergência*:

Há anos, grupos de fãs, procurando reunir-se em apoio a séries ameaçadas de cancelamento, argumentam que as redes deveriam se concentrar mais na qualidade do comprometimento do público do que na quantidade de espectadores. Cada vez mais, anunciantes e redes estão chegando mais ou menos à mesma conclusão. (JENKINS, 2008, p. 95-96)

Já foi a época do vendedor que enganava o público ou trabalhava apenas com a “lábria”. O marketing atual visa fidelizar o cliente, e para tanto precisa convencê-lo a estabelecer uma relação com a marca.

Essa economia das marcas foi o que incentivou, por exemplo, o marketing cultural e o marketing esportivo. Empresas começaram a perceber que em vez de apenas tentar vender um

produto elas deveriam envolver o seu consumidor num universo maior, associando suas marcas a eventos, jogos, ou seja, a processos culturais que trabalham com as afetividades das pessoas.

Em televisão ocorre o mesmo. Analisando produtos da indústria cultural, Jenkins criou uma expressão muito adequada: Economia Afetiva.

Novos modelos de marketing procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo. No passado, os produtores de mídia falavam em “impressões”. Hoje, estão explorando o conceito de “expressões” do público, tentando entender como e por que o público reage aos conteúdos. Gurus do marketing argumentam que construir uma “comunidade de marca” comprometida pode ser o meio mais seguro de aumentar a fidelidade do consumidor, e que o merchandising permitirá a marcas absorverem um pouco da força afetiva dos produtos midiáticos a que se associam. (JENKINS, 2008, p. 96)

E essa relação baseia-se na troca e na mão dupla, que exige diálogo.

Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. (JENKINS, 2008, p. 46-47)

Anunciantes e redes começam a perceber a importância econômica dos fãs fiéis às séries, pois são eles que consomem todos os produtos a elas relacionados. Eles também são ativos promotores e podem eventualmente conquistar novas audiências. Além disso, os fãs não fazem tanto *zapping*, e num modelo de negócios de televisão paga baseado em pacotes de canais eles podem ser fundamentais. Às vezes um cliente compra um pacote inteiro apenas por gostar de determinada série exibida por aquele canal. Ou seja, algo que deveria ser mais bem medido é o índice de influência do programa na decisão de compra de determinado

pacote, o que mostra como a própria medição de audiência de última geração vai muito além da medição tradicional do Ibope.

Em outras palavras, uma boa medição deve ter em conta as interações subseqüentes também em outros suportes midiáticos, pois elas mostram quão fiel ao programa é o seu espectador.

3.11. Reestruturação do mercado

Tradicionalmente o mercado é dividido entre emissoras, produtoras, agências e anunciantes. Os anunciantes contratam a agência, que, por sua vez, contrata uma produtora para realizar o filme e negocia com a emissora o custo de mídia. Agora esse esquema pode mudar.

Para Orlando Lopes³⁹, diretor dos canais de comunicação da Unilever Brasil, os anunciantes passarão a ter mais decisão sobre o investimento em mídia. O merchandising crescerá (e isso tem relação com a linguagem da TV interativa e com a possibilidade de o espectador programar sua própria televisão, pulando o break). Agências e produtoras começam a assumir funções umas das outras. O avanço tecnológico do digital vai no sentido de democratizar o acesso à tecnologia. Assim as produtoras não são mais as únicas detentoras da técnica, e muitas agências começam a abrir setores de produção. Por outro lado os anunciantes começam a querer decidir diretamente sua estratégia de mídia e podem negociar direto com emissoras e produtoras, prescindindo da agência. As novas formas de anúncio não

³⁹ Depoimentos colhidos pelo autor da tese durante o evento Maximidia, em São Paulo, 2002.

podem ser apenas o clássico break de 30 segundos. A campanha certa hoje pode ser um programa inteiro anunciado. E muitas agências ainda não têm conhecimento para produzir algo assim. Dessa forma todo o mercado é reestruturado. Mais do que domínio da “técnica”, será imprescindível ter conhecimento e criatividade.

3.12. A criatividade nos modelos de negócios

Já comentamos no início do capítulo, que a definição do modelo de negócios tem implicações na estética do que é levado ao público. Novos modelos de negócio abrem novas perspectivas de produção e permitem o surgimento de programas e canais inovadores.

Um exemplo: criar novas formas de “empacotamento” de canais implicaria diretamente a criação de um novo modelo de negócio para a TV paga e, também, uma nova forma de oferecer conteúdo. O espectador seria livre para definir os canais que formariam o seu pacote, em vez de se ver obrigado a escolher dentre pacote montados pela operadora, no qual nem todos os canais são de seu interesse. Outra opção seria a venda de canais por faixa horária ou por tempo de uso. Neste último caso, o espectador compraria quantos minutos lhe conviessem por semana e os usaria para assistir ao que quisesse. Esse modelo, possivelmente, tornaria a TV paga mais acessível às classes mais baixas. E permitiria o surgimento de canais baseados em programas mais segmentados.

No caso do modelo de negócios baseado em anunciantes, um dos maiores empecilhos à criatividade é o conservadorismo dos mídias das agências.

E geral o mídia não quer arriscar e faz escolhas conservadoras. O modelo de negócios da telenovela, por exemplo, baseia toda sua venda de anúncios nos supostos interesses das

donas-de-casa. Mesmo com a recente alteração do perfil do público – jovens e homens também passaram a assistir novela – o grosso da comercialização das telenovelas ainda é centrado nas donas-de-casa, pois o setor de mídia é sempre mais conservador do que o setor criativo – o que tem nítidos efeitos estéticos sobre o conteúdo das telenovelas.

A novela *Vamp* (BRA, 1991), por exemplo, foi uma das primeiras a trazer o público juvenil para essa faixa de horário, e teve ótimos índices de audiência absoluta. Na segmentação ficava claro que era um sucesso entre os jovens, mas não despertava o interesse das donas-de-casa. Como todo o modelo de negócios era baseado na venda de anúncios para produtos do interesse das donas-de-casa, do ponto de vista dos anunciantes tradicionais do horário essa novela, apesar dos ótimos índices de audiência, foi um fracasso. Nesse caso, a inovação estética não foi acompanhada pela inovação do modelo de negócios, pois os mídias não conseguiram conquistar anunciantes adequados ao novo público da novela.

O problema se repete também ao se elaborarem estratégias multiplataforma e digitais. As empresas já sedimentadas ainda não sabem lidar com as novas perspectivas de negócio das mídias digitais e se utilizam de modelos anteriores. Em 2004, por exemplo, a operadora de telefonia móvel Claro fechou um acordo inovador com a MTV. Pretendia colocar alguns vídeos da emissora como conteúdo exclusivo no portal de clientes da operadora. O departamento comercial da MTV, em vez de ganhar com a “venda” direta dos conteúdos para o canal da Claro, a emissora forneceu os conteúdos para a Claro e em troca de espaço para anúncios publicitários na grade da MTV; ou seja, as duas empresas fizeram uma espécie de “escambo”, de troca. Eis mais um exemplo de proposta original concretizada por meio de um modelo de negócios inadequado. Afinal, o objetivo da Claro não era veicular anúncios de sua operadora na MTV, ela estava mais interessada em disponibilizar vídeos da MTV para

fidelizar seus clientes atuais (usuários de celular), ganhar no download dos vídeos e agregar valor à sua marca.

Em 2007, a Claro anunciou acordo com a Fox Latin American Channels para a distribuição de conteúdo de TV por assinatura nos aparelhos móveis. Além de ter acesso a conteúdos dos canais do grupo Fox (que abarca os canais Fox, National Geographic e FX), como seriados e imagens da programação, os usuários recebem conteúdos desenvolvidos exclusivamente para a plataforma móvel.

De acordo com o gerente de publicidade da Fox na ocasião do anúncio, Renato Alves⁴⁰, a receita era gerada por meio da publicidade nos *sites* do grupo, que depois da iniciativa tiveram um aumento de 2000% no número de acessos. Nesse caso, diferentemente da MTV, a Fox usou o acordo com a operadora de celular para conquistar público para uma plataforma diferente da televisão, ou seja, para a internet, e passou a lucrar mais com isso, já que outros anunciantes começaram a investir nas páginas do grupo. Não se restringiu ao modelo tradicional, como no caso da MTV, que lucrou com a venda de espaço na grade da emissora para a operadora.

O que pretendíamos com esse capítulo era despertar no leitor a consciência da importância do modelo de negócios no debate sobre conteúdos, principal objetivo desta tese. E reiteramos que antes de criar programas inovadores é necessário imaginar modelos de negócios igualmente originais.

⁴⁰ FERRARI, Bruno. Fox e Claro fecham acordo para TV no celular <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/042007/06032007-15.shl>>. Acessado em 20 de fevereiro de 2008.

Capítulo 3:

HIPÓTESES SOBRE COMO SERÁ A TV NA ERA DIGITAL

No primeiro capítulo deste trabalho, discorreremos sobre o que caracteriza a televisão e o que caracteriza o digital, apresentando os conceitos e princípios que norteiam essas mídias. Expusemos que o digital é multiplataforma e que seus objetos ideais são, portanto, planejados para atuar em várias mídias. Por isso, no segundo capítulo discutimos sobre as tecnologias e os ambientes por onde a televisão digital transitará.

Nesta terceira parte, considerando as ponderações anteriores, vamos apresentar hipóteses sobre quais formatos e serviços irão se consolidar no ambiente da TV. E pretendemos, à medida que fomos apresentando tendências, desconstruir alguns mitos que se têm propagado.

Como o tema é extremamente atual, pesquisadores e profissionais são obrigados a tatear os caminhos e a experimentar as possibilidades de ação num mundo quase desconhecido. A bibliografia ainda é escassa, e a falta de um estudo aprofundado faz surgir uma série de mitos. Muitos seminários para executivo organizam-se em torno da idéia de que estamos vivendo uma espécie de “Ano Zero” e que está para surgir uma nova era da televisão, completamente diversa da atual. Eles esquecem, no entanto, que a televisão já tem sessenta anos, e que as relações que ela estabeleceu com o público não são modinhas passageiras; ao contrário, atenderam a demandas culturais mais antigas do que ela mesma.

Esses mitos costumam ser construídos inspirando-se no espanto dos teóricos diante de um amplo horizonte de novas possibilidades, e não nos hábitos consagrados de interação dos públicos com as mídias. Mas como já enfatizamos, mais do que a existência de possibilidades tecnológicas, são os hábitos culturais e sociais de consumo que determinam o caminho a ser percorrido pela TV digital.

Apenas a observação de casos reais, aliada a uma análise conceitual, será capaz de apontar as tendências, desconstruindo mitos e atentando para o real potencial de mudança.

1. Relações entre tecnologia, cultura e televisão digital

A partir de agora vamos tratar de conteúdos e formatos que vão se consolidar na emergente televisão digital. Para orientar nossa análise recorreremos ao conceito de epidemias culturais desenvolvido por Malcolm Gladwell no livro *Ponto de desequilíbrio*.

Epidemias culturais descrevem produtos e conteúdos que se propagam de forma epidêmica e se tornam um sucesso ao conquistar o cliente. Um dos atributos desses conteúdos de sucesso é justamente a capacidade de “colar”, ou seja, de despertar o interesse do público e não perdê-lo em nenhum momento. Em sua análise, Gladwell, inteirado da cultura multiplataforma, parte do mesmo modelo para discutir sobre a propagação cultural que se vê desde roupas até programas de televisão; a mesma busca nos interessa; no ambiente da convergência digital em que várias mídias se comunicam, é mais importante entender a relação entre o conteúdo e os hábitos do usuário do que possibilidades técnicas puras.

No caso do conjunto de tecnologias que estamos chamando de “mídia digital”, novas tecnologias alteram o processo de produção e de exibição, produzindo mudanças estéticas no produto e comportamentais no espectador, por exemplo, por meio de um só movimento. Na verdade, conforme já vimos, a nova mídia costuma “quebrar” fronteiras e definições muito rígidas, típicas das mídias anteriores. Assim, separar o processo de realização audiovisual em produção, pós-produção e distribuição deixa de fazer sentido. O modelo de produção e as interfaces de exibição, etapas que eram nitidamente separadas em tecnologias anteriores, tornam-se cada vez mais próximas. Tudo isso influencia na definição de “nova mídia” que

não mais se refere apenas à interface com o público (tela do computador, tela da televisão, tela do cinema, display do celular, etc.), nem é apenas um equipamento de captação digital. Ela contamina todas as etapas do processo.

1.1. Tecnologia, formatos e modos de produção

Vimos que efetivação e propagação de determinados gêneros e formatos audiovisuais são influenciado pelo processo de produção que, por sua vez, é alterado pelas novas tecnologias. Quando foi implantado o som no cinema, a câmera se tornou mais pesada, perdendo parte da mobilidade típica dos filmes dos últimos anos do cinema mudo. Mais tarde, com a invenção das câmeras de cinema mais leves, popularizou-se a imagem da câmera na mão, fartamente utilizada pelos cinemas novos da década de 60. Tipos de película, filtros e lentes ajudavam a definir se o filme ocorreria em estúdio ou em locação, com evidentes impactos estéticos. A implantação da imagem eletrônica possibilitou que cineastas olhassem a imagem que estava sendo filmada em um monitor no próprio set de filmagem e não precisassem esperar a película voltar do laboratório de revelação.

A chegada da televisão possibilitou transmissões ao vivo, transformando também aos formatos e gêneros da sua programação. A forma de distribuição também altera a forma de se comercializar um produto, e os impactos no modelo administrativo da criação artística também acabam influenciando os resultados estéticos.

Os exemplos são inúmeros, mas o que importa para nosso trabalho é entender que uma nova tecnologia pode alterar o modo de produção e favorecer determinados gêneros e formatos. No caso das tecnologias digitais elas revolucionam radicalmente o modo de

produção, aumentando a importância da etapa da finalização (que pode se tornar composição da imagem) e ampliando o diálogo entre realizadores, graças às novas possibilidades de distribuição.

1.2. Interfaces de exibição e construção de novos formatos

Um determinado formato de programa traz implícita em sua forma uma maneira “ideal” de o público se relacionar com ele, e concebe na sua fatura o que podemos chamar de “espectador ideal”. Não que todos assistam a uma obra da maneira imaginada pelos criadores, mas a forma como se articulam os procedimentos de linguagem disponíveis prevê um dado comportamento do espectador e objetiva causar determinados efeitos nele. Por isso é possível traçar relações entre um formato e o modelo de exibição “ideal” para ele.

Os formatos dos filmes do primeiro cinema eram adequados ao modelo de recepção da feira de variedades popular, onde o filme era uma das atrações entre mágicos, malabaristas, etc. Já o formato dos filmes do cinema clássico é bastante adequado à tela grande, à sala de cinema escura e ao espectador imóvel na cadeira. Mas novas interfaces constroem novos modelos de espectador e, de certa forma, pedem novos formatos.

A variada maneira como o público assiste televisão é uma referência importante para pensarmos os formatos audiovisuais a partir da segunda metade do século XX. Ao contrário do cinema, a televisão foi levada para dentro da casa do espectador, e pode ser assistida enquanto a dona-de-casa passa roupa, a filha fala ao telefone e a criança brinca no chão da sala. Por isso os formatos dos programas de televisão não costumam apostar na completa

“imersão” do público. Além disso, a tela menor e os limitados efeitos sonoros podem tornar a televisão pouco adequada para a exibição de obras imaginadas para a tela cinematográfica.

No entanto, além de dependerem das tecnologias de interface, o comportamento do espectador é também resultado de hábitos culturais. A tela de televisão, apesar de menor, costuma exibir filmes produzidos para cinema. O público pode superar as “limitações” da interface com o simples apagar da luz e a concentração compactuada de toda a família diante do espetáculo exibido na “telinha”. Da mesma forma, a desejada imersão do público cinematográfico pode ser quebrada por uma audiência de pessoas conversando, que se comportam na sala de exibição como se estivessem assistindo televisão em casa.

Cada vez mais uma mesma obra pode ser vista de várias formas, em várias interfaces. Dizer que uma interface é mais “limitada” que a outra não passa de um ponto de vista pessoal ou de um preconceito estético. A recepção televisiva (ou da televisão com videocassete) de um filme pensado para ser exibido em cinema pode perder em envolvimento emocional com o público, mas ganha na possibilidade de o público interagir com a obra, pois o espectador pode interromper a exibição, pular trechos que ele julgar enfadonhos ou reexibir os que ele julgar mais interessantes. Cada interface oferece ao público diferentes possibilidades para a recepção de uma mesma obra. E o efeito estético de determinada obra artística depende tanto de como a sua linguagem é organizada num discurso, gênero ou formato.

A convergência de mídias propiciada pela tecnologia digital torna mais fácil que o mesmo objeto cultural seja exibido em várias mídias e de várias formas. A definição de uma interface em função de outra se torna mais difícil, menos técnica, quase cultural. Isso faz com que, para entendermos a relação entre as interfaces e as linguagens “ideais” para ela, torna-se mais importante a análise dos hábitos culturais do público, em oposição a uma análise

“determinista” das limitações e características do aparato técnico. Faz sentido dizer que a “televisão” não é adequada à exibição de obras cinematográficas quando há no mercado televisões de 42 polegadas que podem ser conciliadas com equipamentos de som como o home theater? Vale a pena perdermos tempo definindo televisão, falando que essa televisão grande é na verdade “cinema”? Não seria melhor abandonarmos essas definições absolutas (televisão, cinema, computador) e entendermos que há um vasto espectro de interfaces possíveis para um mesmo produto, e que sua linguagem está em permanente relação com as transformações e a criação de novas interfaces?

Essa discussão se torna ainda mais pertinente se pensarmos que a tecnologia digital permite a criação de novas mídias para os objetos culturais, com o display de celulares.

Ou seja, mesmo na nova mídia, a interface com o público continua influenciando os formatos e gêneros audiovisuais, mas a análise tem que ser diferente da que fazíamos para as mídias anteriores. O surgimento de novas interfaces e as permanentes variações nas mídias já existentes fazem com que a análise das limitações intrínsecas a determinada interface perca um pouco de sua importância. Mais interessante para pensar o formato da mídia digital é pensarmos as características dos novos objetos culturais que são pensados para a exibição em várias interfaces, desde o cinema até o display do celular e a tela do computador. Como diz Negroponte, não convém mais afirmar que o “meio é a mensagem”: “No mundo digital, o meio não é a mensagem: é uma forma que ela assume. Uma mensagem pode apresentar vários formatos derivando automaticamente dos mesmos dados” (NEGROPONTE, 1995, p. 67).

Devemos, portanto, pensar nas características de novos formatos, adequados à convergência de mídias. É justamente essa necessidade de pensar um determinado objeto com “versões” para várias interfaces que tem transformado os formatos da mídia digital.

2. A imagem digital e a realização na televisão digital

2.1. A manipulação da imagem digital

A tecnologia digital tem influência em todas as etapas do sistema televisivo, seja nas tecnologias de captação, seja nas de distribuição, passando pela etapa de finalização e tratamento da imagem. Neste último aspecto, o digital permite uma manipulação muito maior.

A comparação com a tecnologia do cinema ajuda a entender a mudança que o digital promove. Uma imagem de cinema é composta por fotogramas. Já uma imagem digital é composta de pixels, que, na verdade, são números. Segundo Manovich (2001), uma definição possível para obra audiovisual digital seria uma função que, dada a horizontal, a vertical e o tempo de cada pixel, retorna com uma cor. Em forma de equação seria: Obra Audiovisual Digital = $f(x, y, z)$.

Ou seja, é a série de pixels em movimento no transcorrer do tempo que define o filme. Dessa forma, as obras audiovisuais tornam-se um caso particular de pintura – a pintura no tempo –, e nascem daí as múltiplas possibilidades da computação gráfica. Com isso a imagem audiovisual perde a referência da fotografia com película. E também supera a imagem eletrônica televisiva, que era composta de linhas.

Interessante é que a definição de Manovich para a obra audiovisual digital é muito próxima da maneira como o cineasta russo, Sergei Eisenstein pensava o cinema nos anos 20. Há em sua obra uma tendência a construir a imagem reduzindo a ontológica autenticidade do

plano cinematográfico. Para Eisenstein, os materiais de imagem e som existentes no mundo visível servem somente para dar início ao processo de criação do real na tela. Limitado à imagem fotográfica da película cinematográfica, a chamada “resistência do plano”, Eisenstein utilizava-se de todos os recursos de linguagem disponíveis para sua construção do quadro: atuação histriônica e baseada no conceito de “tipagem”, maquiagem exagerada, iluminação expressionista, *mise-en-scène* simbólica, etc.

Outro cineasta russo da mesma época Dziga Vertov, trabalhou fartamente com manipulação das imagens na finalização. Mas, ao contrário de Eisenstein, Vertov preferia partir de imagens documentais, pois dava grande importância à capacidade da câmera em revelar aspectos pouco visíveis da realidade e em captar os fatos-vida em estado bruto. Esse debate sobre a importância de partir de fatos-vida ou construir toda imagem foi o ponto principal de uma famosa polêmica entre esses dois grandes cineastas soviéticos. O plano documental, para Vertov, era apenas o ponto de partida que seria esteticamente reconstruído na montagem. A estratégia de Vertov se aproxima da prática construtivista da fotomontagem que, mesmo utilizando fotografias, opta por manipulá-las livremente. Basta assistir a qualquer filme de Vertov para vermos na tela uma grande sucessão de efeitos, seja animações de imagens para gerar movimentos, câmera lenta, câmera acelerada, *split screen* (divisão da tela em várias imagens), sobreposições, uso de letras sobre a imagem (lettering), etc. Na época esses recursos eram difíceis de ser realizados, pois eram trucagens sobre a película. Hoje, com a imagem digital, eles podem ser feitos com rápidos comandos do computador. Assim, mais do que manter a imagem intocada, Vertov buscava para a imagem final uma “aparência” fotográfica. Essa aparência era considerada importante como uma estratégia estética, a qual compreendia também a explicitação da manipulação.

Hoje, na era digital, a fotomontagem e a recriação das imagens brutas é uma estética muito recorrente. O programa Photoshop permitiu, já no início da era digital, a expressão de inúmeros artistas, que partem de imagens documentais e constroem comentários visuais, num modelo próximo ao que Vertov idealizava. *Sites* ativistas como o GNN (Guerrilla News Network) e de humor como o KibeLoco fazem amplo uso desse recurso.

2.2. Simultaneidade no audiovisual

A divisão da tela em várias imagens é uma característica da linguagem do computador. A GUI (Graphic User Interface), desde a sua criação, usa o princípio de múltiplas janelas. A GUI surgiu em 1971, de um trabalho inovador na Xerox, e desde então vem se desenvolvendo. Foi apenas na década de 80 que Steve Jobs apresentou algo próximo do formato atual, com a criação do Macintosh. O sistema operacional Windows também seguiu essa lógica.

Logo, a linguagem da imagem em movimento começou a se utilizar dessa possibilidade. Em 1990 vários *games* como *Goldeneye* (Nintendo/Rare 1997), já usavam múltiplas janelas para apresentar a mesma ação simultaneamente sob vários pontos de vista. Séries de televisão como *24 Horas* (24, EUA, 2000) e filmes como *Cidade de Deus* (BRA, 2002) fazem uso freqüente desse recurso.

Com a possibilidade de divisão do quadro em várias telas, abre-se caminho para a simultaneidade. Pierre Bongiovanni afirma:

La imagen, resultando de un montaje ‘multicapa’, se presenta entonces como una superposición de relatos al igual que una pantalla que estuviese constituida por paredes de vidrio transparentes, siendo cada una el lugar de una dramaturgia particular, manteniendo, o no, relaciones de juego con las dramaturgias que se desarrollan sobre las paredes vecinas.

Este estallido del relato se halla, naturalmente, en las instalaciones de vídeo: allí, la imagen no se despliega más solamente en la profundidad del plano y/o la duración, sino también en el espacio mismo del lugar de la representación. (BONGIOVANI, 1996, p.86-87)

Essa composição do plano em diversas camadas contribui para a criação de uma polifonia narrativa⁴¹, “onde diferentes ‘vozes’ avançam simultaneamente na construção do discurso fílmico, permitindo ao espectador a leitura de texturas sobrepostas em multicamadas.” (MASSAROLO, 1999, p. 26)

Para vários teóricos, o retorno à narrativa espacial tem a ver com o declínio das narrativas temporais e o crescimento da importância do espaço. Teóricos da pós-modernidade já enfatizaram o declínio das grandes narrativas e a inter-relação entre fenômenos simultâneos, característica resultante de fenômenos como a globalização. Mais uma vez, ao falar do digital, vale a pena se referir aos cineastas da vanguarda russa. Também nisso Vertov é precursor. Um filme como *A Sexta Parte do Mundo* (*Shestayá chast mira, RUS, 1926*) é um exemplo dessa ligação conceitual entre fenômenos distantes no espaço. A “decodificação comunista do mundo” é também tentativa de explicar fenômenos por meio da inter-relação espacial.

Já na década de 60 Foucault, no texto “Of the other spaces”, apontava que estamos na época da simultaneidade:

⁴¹ Essa concepção de “polifonia”, utilizada aqui, relaciona-se ao conceito desenvolvido por Mikhail Bakhtin em *Problemas da Poética de Dostoiévski*. A noção de “polifonia” designa a pluralidade de vozes que se articulam no texto, abolindo o narrador fixo e produzindo uma narrativa descentrada e multifacetada.

We are in the epoch of simultaneity: we are in the epoch of juxtaposition, the epoch of the near and far, of the side-by-side, of the dispersed. We are at a moment. I believe, when our experience of the world is less that of a long life developing through time than that of a network that connects points and intersects with its own skein. (FOUCAULT, 1967)⁴²

A montagem espacial, mesmo quando enfatiza os conflitos, segue a lógica da coexistência, muitas vezes de contrários, e é bastante adequada para expressar algumas questões pertinentes ao mundo contemporâneo.

A televisão usa muito desses recursos. A estética da CNN baseou-se nessa noção. O apresentador atém-se a uma notícia enquanto outras são mencionadas em lettering. Também canais de finanças e canais de meteorologia dialogam com essa estética da simultaneidade. Mesmo em ficção, essa tendência começou a ser enfatizada. Um dos destaques da série *24 Horas* é justamente os momentos de simultaneidade. A narrativa simula um tempo real e, em alguns momentos específicos, a tela se divide mostrando o que acontece em paralelo em quatro situações diferentes. Esse recurso tornou-se uma marca registrada da série que, no entanto, é completamente baseada na narrativa clássica. Nesse caso, a simultaneidade ajudou apenas a construir a famosa montagem paralela, base do cinema narrativo que foi desenvolvida desde o primeiro cinema e chegou a sua plena consciência com David Griffith, ainda nos anos 20. Ou seja, a simultaneidade pode ser usada também para construções narrativas.

⁴² FOUCAULT, Michel. Of Other Spaces (1967), Heterotopias <<http://www.foucault.info/documents/heteroTopia/foucault.heteroTopia.en.html>>. Acessado em 7 de janeiro de 2008.

2.3. Captação versus “finalização”

Até pouco tempo a história das técnicas da imagem audiovisual se centrava muito na captação da imagem. Discutiam-se novos tipos de lente, películas mais sensíveis para captação de cinema, novos equipamentos para movimentar a câmera, novos tipos de câmera com mais definição ou mais leves para vídeos, equipamentos de som direto, etc.

No entanto, com a chegada da imagem digital, o processo de captação divide sua importância com o processo de finalização. A finalização, na verdade, passa a ser um processo de composição da imagem, e abre a possibilidade de o cineasta se tornar um pintor.

Mesmo imagens aparentemente “realistas” (novamente utilizamos aqui o conceito de foto-realistas) podem ser reconstruídas em programas de computador. É também possível modificar imagens pré-existentes para alcançar os resultados esperados. O cinema deixa de ser apenas uma técnica de captação. Em todos os tipos de filme, as técnicas de interferência na imagem se tornam comuns no processo de realização. Cada vez haverá menos diferença entre o cinema “captado” e o cinema animado.

A própria distinção entre gravação e edição, entre produção e pós-produção, perde um pouco sua razão de ser. As câmeras digitais facilitam a interferência na imagem no próprio momento da captação, com procedimentos manuais ou informatizados.

Nos dias de hoje, a relação entre filmagem “normal” e composição da imagem (os chamados “efeitos especiais”) foi invertida. Os “efeitos especiais” agora se tornam norma do processo de realização. *Star Wars: Episódio 1 – A ameaça Fantasma* (*Star Wars – Episode 1: The Phantom Menace*, EUA, 1999) é um bom exemplo. O filme foi captado em 65 dias. A pós-produção durou 2 anos, e 95% dos planos foram construídos em computador. Mesmo

filmes aparentemente mais “realistas” são muito trabalhados na finalização. Em *Cidade de Deus*, de Fernando Meirelles, o fotógrafo César Charlone optou por deixar uma luz muito simples na hora da gravação, para possibilitar a livre atuação dos atores. A maioria dos efeitos de iluminação foi realizada na pós-produção. O filme tem uma aparência que nos remete ao realismo, a qual foi construída com o que costumávamos chamar de “efeitos especiais”.

Em televisão, o tempo de pós-produção, em geral, é menor, e não há orçamentos altos para investir em finalização. Mesmo assim já começam a brotar exemplos da televisão digital baseada em efeitos especiais. Uma das novidades da televisão brasileira dos últimos anos foi a telenovela *Caminhos do Coração* (BRA, 2007), de Tiago Santiago exibida na Record. Abertamente inspirada no sucesso da série americana *Heroes* (EUA, 2006), essa novela abriu novas perspectivas para a ficção televisiva brasileira. Exibida a noite ela focou e conquistou o público jovem e infanto-juvenil que andava carente de alternativas no horário e se identificou com as tramas de mutantes que, na verdade, servem para tematizar a sensação de “ser diferente”. A novela também teve um investimento excepcional em efeitos especiais, com dezenas de transformações trabalhadas digitalmente toda semana. Obviamente o uso de efeitos especiais ajudou a conquistar o público e acabou impondo alternativas estéticas para a televisão brasileira contemporânea. Também vale a pena citar um exemplo considerado “realista”. O seriado brasileiro *9mm: São Paulo* (BRA, 2008) da Fox, criação de Carlos Amorim, Newton Cannito e Roberto Dávila, retrata de forma realista a polícia civil brasileira. Mas também nesse caso os realizadores investiram muito na etapa de finalização, “puxando” a cor da série para um tom em preto e branco a fim de criar um universo *noir*. O tempo e o investimento em finalização foram altos, e o resultado desse investimento ajuda a diferenciar a imagem da série da do padrão da telenovela. Todos esses exemplos deixam evidente que mesmo em televisão a etapa de finalização tem tido importância cada vez maior.

Em contraste com os objetos materiais da mídia analógica, a nova imagem digital é essencialmente mutável. Hoje, enquanto trabalha com uma imagem, um designer costuma aplicar vários filtros e efeitos. As possibilidades se multiplicam, e as imagens podem ser trabalhadas das formas mais variadas. A combinação de seqüências de imagens (em movimentos e também imagens originalmente em still) pode ser feita com efeitos de *softwares* como o After Effects (Adobe), Compositor (Alias Wavefront) ou Cineon (Kodak). Todos eles seguem a lógica da manipulação algorítmica, e podem, de forma muito rápida, transformar o contraste e a cor, rodar um objeto num espaço 3-D, transformar o som, etc...

Permanece, no entanto, a necessidade de uma clara opção estética: reproduzir o olhar fotográfico, tentando construir o padrão tradicional de realismo, ou se libertar dele?

Todos esses exemplos mostram que ferramentas de transformação da imagem tornam-se tão essenciais para os cineastas e realizadores de televisão como são pigmentos para os pintores, e que as obras audiovisuais tornam-se uma série de pinturas. Na prática da imagem digital, a indexação da imagem cinematográfica ao mundo empírico deixa de ser fundamental.

2.4. Qual o verdadeiro impacto da Alta Definição?

A televisão projeta uma imagem ponto por ponto. Os pontos compõem as linhas que constituem a imagem. A resolução descreve a quantidade de linhas que o aparelho pode mostrar, isso é importante quando se trata de HDTV. Pixel⁴³ é o menor conjunto na composição de uma imagem digital; cada pixel é composto por três pontos de três cores –

⁴³ Wikipedia. Pixel <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pixel>>. Acessado em 16 de outubro de 2008.

verde, vermelho e azul – e pode exibir até 256 tonalidades diferentes. Combinando as tonalidades de cada cor, é possível exibir aproximadamente 16.7 milhões de cores diferentes.

Os aparelhos comuns mostram aproximadamente 480 linhas verticais. Essa resolução é denominada definição padrão (Standard Definition ou SD).

A resolução oficial para ser HDTV é de 1280x720 pixels (720 linhas de 1280 pixels), e a maior resolução disponível atualmente é de 1920x1080 pixels (Full HD).

Existem também aparelhos que têm a chamada definição aprimorada (Enhanced Definition ou ED) com apenas 480 linhas de resolução. Os aparelhos que utilizam a ED têm uma tecnologia melhor de composição de linhas, formam as linhas progressivas (480p), que são construídas em seqüência, criando uma melhor imagem que a SD – a definição padrão é de 480 linhas entrelaçadas (480i) e cria primeiro as linhas pares, e em seguida as ímpares. A vantagem é que o custo dos aparelhos ED é bem menor em relação aos aparelhos de HDTV.

Existem vários graus de definição de imagem e de qualificação, Siqueira divide em quatro:

1. Baixa definição (*low definition* ou LDTV), com imagens de 288 linhas e 352 pixels por linha, para recepção em celulares, PDAS ou laptops;
2. Definição-padrão (*standard definition* ou SDTV), com 480 linhas de 720 pixels por linha, para televisores de definição normal, como os atuais;
3. Definição melhorada (*enhanced definition* ou EDTV), com 480 linhas entrelaçadas de 853 pixels, como a dos melhores DVDS;
4. Alta definição (*high definition* ou HDTV), de 1.080 linhas de 1.920 pixels por linha, e, portanto, a melhor imagem, com o maior número de pontos ou pixels. (SIQUEIRA, 2008, p. 44)

Ainda segundo Siqueira, já existe a ultra high definition TV (U-HDTV) destinada a grandes espetáculos e uso profissional. A U-HDTV tem resolução de 4.230 linhas de 7.680 pixels com um som multicanal de 24 canais (22.2) (SIQUEIRA, 2008, p. 59).

A possibilidade de compactação multiplicou a quantidade de informação transmitida, permitindo que se envie, mesmo em televisão terrestre e aberta, uma imagem em alta definição muito parecida com a imagem cinematográfica. Muitos consideram que essa imagem será o novo padrão e que ao tomar contato com essa qualidade de imagem o público começará a exigí-la sempre. Mas será que o público sempre faz questão da alta definição?

Evidentemente a imagem de alta definição é excelente para a transmissão de séries e de filmes construídos numa linguagem próxima à do cinema, como os seriados dramáticos americanos. Mas para certos programas é dispensável.

A Alta Definição, não converterá a televisão em cinema. Primeiro por motivos circunstanciais: as pessoas raramente têm uma sala fechada e escura para assistir televisão. Ao contrário, elas costumam ver televisão na sala de estar, com luz acesa e enquanto conversam. Além disso, os aparelhos com alta definição são caríssimos. Mas isso são ainda motivos circunstanciais, econômicos e sociais. É evidente que são aspectos importantes numa análise de negócios realistas, pois, evidentemente, irá demorar muito para toda a população ter em casa uma sala fechada com TV de LCD ou plasma, propícias para assistir televisão como se assistisse a um filme. Mas pensemos na possibilidade de todos terem a sala fechada com TV de plasma – pois um dia isso poderá acontecer.

Mesmo assim a televisão continuará tendo suas especificidades e continuará havendo os mesmos programas de televisão e público para assisti-los. Basta ir à casa de qualquer usuário de classe alta que já tenha sua sala com televisão de alta definição para ver que ele

continua assistindo à programação tradicional, entrevistas, programas de auditório, etc... Alguns preferem até ter duas televisões: um telão imenso para assistir filmes que é montado em momentos específicos, e uma televisão em tamanho menor, mais tradicional, que ocupa menos espaço na sala. Ou seja, mesmo com todas as condições técnicas, a existência de alta definição não destrói a estética da televisão.

Mesmo que a televisão em HD se torne o padrão, não destruirá os formatos tradicionais da televisão. É possível que no futuro todos tenham televisão em HD – assim como, quando surgiu TV em cores, todos abandonaram a TV em preto e branco. Mas não é a existência do HD que vai fazer com que o público assista apenas a formatos mais adequados ao HD. O espectador não vai querer sempre assistir a conteúdos cinematográficos, pelo simples fato de ser variada sua expectativa em relação à televisão. O público nem sempre quer dispende atenção redobrada, necessária à apreensão cinematográfica. O público vai continuar buscando formatos como programas de auditório e outros que prescindem de HD. E como ninguém joga dinheiro (e banda) fora, é possível que as televisões mais bem-sucedidas sejam aquelas que potencializem seus recursos, transmitindo em HD apenas o que o público exige que seja em HD e transmitindo em SD o que não é necessário ser HD.

Do ponto de vista do espectador a grande maioria dos conteúdos em alta definição é uma característica dispensável na programação. Como pergunta Negroponte: “Qual a minha vantagem de ver ‘Seinfeld’ com definição quatro vezes maior?” (NEGROPONTE, 1995, p. 40). Uma sitcom é uma linguagem baseada em diálogos e dispensa a imagem em alta definição. O raciocínio de Negroponte faz ainda mais sentido se pensarmos nos shows de variedade, o grosso da grade de qualquer canal de televisão. Qual a vantagem de assistir ao Faustão em alta definição? Ou um programa qualquer de auditório, mesmo um programa de alta qualidade em seu gênero, como era do Chacrinha? Para esse tipo de programa – o grosso

da grade e o específico da televisão –, a interatividade com o público é muito mais importante do que a alta definição. Esses conteúdos podem até passar numa televisão de plasma com alta definição, mas seria possível produzir e transmitir em definição standard para que sejam exibidos na televisão de alta definição em formato reduzido. O custo de produção da programação pode ser reduzido e, no caso de transmissão por via terrestre, a banda que sobrar pode ser utilizada para conteúdos extras que oferecem possibilidades interativas.

É claro que se tiver à disposição todos os recursos, o público até poderá preferir a alta definição. Mas do ponto de vista da indústria oferecer o que é dispensável é amadorismo. É necessário priorizar, até para reduzir custos de produção e, conseqüentemente, os custos para o público. O melhor serviço de televisão é também aquele que investe da forma mais racional. Por isso é necessário pensar sobre onde investir.

Negroponte (1995) conta como a incompreensão dos potenciais expressivos da nova mídia fez com que as empresas, em vez de investir em interatividade, investissem em resolução da imagem. Ao tratar do desenvolvimento tecnológico das experiências da TV digital e da “neurose” do HDTV (que dominou os anos 80 e parte dos 90), Negroponte afirma que as empresas atacaram o problema errado: o da definição na imagem. Seria mais adequado buscar possibilidades que viabilizassem a interação do espectador – facilitando a busca ao programa desejado ou possibilitando a escolha da definição em que deseja assisti-lo – e produzir conteúdos mais bem elaborados: afinal, “não há nenhuma evidência que corrobore a premissa de que os consumidores preferem melhor qualidade de imagem a um melhor conteúdo” (NEGROPONTE, 1995, p. 40). O texto de Negroponte é de 1995 e criticava os anos 90, no entanto no Brasil, essa percepção equivocada, domina até hoje a televisão.

Nem sempre a qualidade da imagem é fundamental. No caso de um programa de auditório será um dos fatores menos importantes para a preferência do público na hora de escolher o programa de entrevista ou de auditório a que vai assistir. Ele certamente ainda vai escolher o programa levado por seu apreço pelos entrevistados e pelo apresentador.

Em resumo, a televisão na era digital pode, às vezes, ser interativa. Pode também, às vezes, ser transmitida em Alta Definição. Mas o talento de seus artistas e a variedade da programação continuam sendo o principal produto que a televisão oferece ao seu público.

3. Interatividade

3.1. Interatividade que cola

A interatividade não nasce com a difusão da TV digital. Desde seus primórdios a televisão busca a interação com seu público. O envio de cartas é uma das tradições mais antigas da televisão. Hoje os espectadores enviam mensagens via SMS ou internet. A participação do espectador por meio de votações – para escolhas diversas, seja de um videoclipe, seja do ícone de um programa, como a Garota do Fantástico – sempre foi requerida ao longo desses 60 anos de história da televisão. Pudemos assistir também ao formato *Você Decide* (BRA, 1992), no qual o público escolhia o final da ficção. Esse programa fez grande sucesso e o formato, brasileiro, vendeu bem internacionalmente. A telenovela *Prova de Amor* (BRA, 2006), da Rede Record, ofereceu ao telespectador a

possibilidade de escolher com quem uma das personagens deveria se casar no fim da trama. Antes disso, o público já havia escolhido o final de outra personagem, que deixou o elenco para protagonizar outra novela da emissora. A iniciativa chamou a atenção do público e contribuiu para que a novela terminasse quase dois meses depois do programado.

Esta interferência direta causa no espectador a impressão de que ele está no comando de um jogo. A televisão buscava criar essa sensação já nos seus primórdios, e hoje a interatividade do ambiente digital ajuda a potencializá-la. Ou seja, a interatividade do digital ajuda a efetivar o caráter da televisão.

No entanto, ao contrário do que muitos acreditam, nem toda interatividade é bem-sucedida na televisão. Várias experiências de interatividade encontraram rejeição dos espectadores. Alcançam sucesso em televisão os criadores que elaboram formatos com interatividade mais adequada. Assim, ao pensar em desenvolver interatividade, é inevitável nos depararmos com questões inquietantes: onde devem se concentrar os esforços narrativos na TV interativa? Na possibilidade de o telespectador alterar os rumos de uma história, ou na oferta ao telespectador de conhecer outros pontos de vista? Na participação ou na interatividade direta?

Para avançar nessa discussão devemos entender os tipos de interatividade em televisão e discutir sobre cada um deles. Antes vamos fazer um histórico da interatividade em televisão e pensar nas dificuldades da interatividade nessa mídia.

3.2. Histórico de interatividade em TV

O espectador sempre desejou interagir com a televisão, e esse processo começou a acontecer cedo. Já em 1953, a série infantil *Winky Dinky and You* (EUA, 1953), da CBS americana, convidava as crianças a interagir desenhando numa folha especial de plástico, vendida em um kit, contraposta à tela da TV. As crianças poderiam desenhar uma ponte que tirasse o herói Winky Dinky da beira do abismo, por exemplo.

Em 1973 surge o controle remoto, que foi a primeira interface de interatividade do espectador com a telinha. Na medida em que facilita a troca de canal, o controle transformou toda a programação e a linguagem da televisão, que cada vez mais busca criar atrações capazes de “prender” o público o tempo todo. Surgiu o hábito de mudar sucessivamente de canal (o chamado efeito *zapping*), a televisão se tornou ainda mais fluxo.

Outra tecnologia desenvolvida para aumentar a interatividade na TV foi o teletexto. Criado pela BBC em 1970, o serviço foi bastante aceito por ingleses e franceses, sobretudo os que buscam conteúdos como notícias, informações sobre o mercado financeiro e compra de pacotes de viagem. Já em 1977, a HBO lançou o programa *Qube* (EUA, 1977), que permitia aos espectadores obterem informações adicionais enquanto assistiam ao programa e participar de enquetes; apesar disso, o programa fracassou, possivelmente pela falta de interesse da audiência no formato televisivo proposto e pela falta de disposição do público para experimentar a inovação.

O comportamento do público, no entanto, passaria a mudar já na década de 1980, quando foram lançados os primeiros aparelhos de videocassete e, posteriormente, suas versões mais avançadas, que permitiram ao público a sensação de controlar os programas e filmes a que gostariam de assistir. É o início de uma linha do conceito de interatividade que atua sobre

a grade de programação, permitindo que o espectador interrompa o fluxo e armazene seus programas preferidos, selecionando melhor os programas a que assiste.

Foi essa mudança também que levou o espectador a pagar para assistir, seja a fatura da TV a cabo, seja por programas *a la carte*, que podem ser comprados por meio do controle remoto. A tela da televisão passou a funcionar como um menu em que o espectador pode escolher as informações que deseja receber.

Mas foi com a difusão da internet que os usuários/espectadores começaram a ter novas perspectivas sobre a interatividade. No entanto, os padrões de comportamento do usuário ainda não se adequaram ao novo tipo de utilização que a mídia televisão poderá ter. É preciso frisar que para que a TV seja interativa é necessário que os mecanismos tecnológicos utilizados e a linguagem para atingir o espectador sejam próprios da televisão, caso contrário, ocorrerá apenas uma transferência da internet para o aparelho de TV.

3.3. Dificuldades de interatividade em televisão

Apesar da potencialidade que a interatividade deve garantir à televisão, é importante destacar que a interatividade não transformará a televisão em internet. Nos anos 90 algumas experiências realizadas nos EUA apostaram no estilo WebTV, aproximando a televisão do computador. Elas foram malsucedidas, pois enfrentaram a resistência do público. Já os britânicos, seguindo outro caminho, conquistaram mais de 30% do público para a TV interativa. Para entender isso vale a pena discutir as dificuldades da interatividade em televisão, sempre em comparação com a internet, mídia interativa por excelência.

A primeira dificuldade é a falta de vontade do telespectador de interagir. Como diz o crítico Arnaldo Jabor:

A interatividade é uma falsa liberdade, já que transgride o meu direito de nada querer. Eu não quero nada. Não quero comprar nada, não quero saber nada. (JABOR, 2000, p. 27)⁴⁴

Para o ensaísta alemão Enzensberger (1995) a televisão é uma máquina budista, que induz o público ao não pensamento. O espectador de televisão está acostumado à passividade ou, quando muito, à interatividade intuitiva e quase zen possibilitada pelo controle remoto – recurso que ajuda a inibir o pensamento, não a desenvolvê-lo. O interessante é que Enzensberger, na contramão da crítica hegemônica, enfatiza a necessidade e o valor dessa atitude.

Uma tela padrão de internet não avança sem o clique do usuário. Na televisão é o oposto. Como a recepção é coletiva (de um ponto para vários usuários, enquanto a internet é de um ponto para um único usuário), o programa deve continuar avançando, mesmo que o espectador esteja interagindo. Já na televisão digital o usuário ao interagir, abre uma janela ao lado da imagem principal, que lhe possibilita votar, comprar ou fazer o que ele desejar. Em paralelo o programa segue seu curso.

Para garantir bons níveis de interatividade, deve-se estar atento ainda a um elemento básico: a vontade do espectador em participar da ação. Para que isso se torne realidade,

⁴⁴ In: PLAZA, Julio. Arte e interatividade: autor-obra-recepção. In: *Revista Ars*, n.2, ano 1. São Paulo: Departamento de Artes Plásticas da ECA/USP, 2003.

deve-se considerar uma série de fatores: o interesse do espectador pelo conteúdo a que está assistindo e o grau de facilidade do aplicativo que possibilita a interação.

Como contraponto, ainda há a questão de que o hábito de assistir televisão é coletivo. Esse fator poderá levar a família, por exemplo, a um impasse, do tipo “quem será o ‘interator’”? Teme-se que a possibilidade de interatividade descaracterize o televisor como fomentador de discussões de esfera pública.

3.4. Classificações de interatividade

Para entender como será a interatividade da televisão na era digital, é importante nos aprofundarmos no conceito de interatividade e nas classificações possíveis para ela.

Isso porque, em TV digital, entende-se como interatividade toda ação que possa ser considerada mútua e simultânea da parte de dois participantes que pretendem chegar a um objetivo comum. (MONTEZ; BECKER, 2005)

Para Crocomo (2007), a televisão interativa se define como um diálogo que leva os espectadores da postura passiva de assistir televisão à situação de agente, ainda que seja por meio de suas escolhas.

Isso significa que a interatividade na TV digital prevê não apenas recursos que possibilitem visualizar a sinopse do filme a que se está assistindo; que haja câmeras simultâneas em diferentes ângulos, informações complementares em hipertexto, etc.; mas também a intervenção do espectador no andamento do programa, graças ao canal de retorno.

Conforme vimos, a maioria das possibilidades de interatividade existe desde o surgimento da TV. Portanto, é desafio da TV digital desenvolver recursos que potencializem e modernizem as noções de interatividade, o que é diferente de se apropriar do conceito usado pela internet.

Para Crócomo (2007), há vários níveis de interatividade. A interatividade de programas como *Você Decide*, *Tela Quente* (BRA, 1988), *TNT Cinema à La Carte* (BRA, 1999) se chama de “reatividade”, já que o espectador apenas reage ao escolher uma alternativa dada. Ainda que o usuário fizesse sua escolha via controle remoto de uma interface de uma nova TV digital sua participação não poderia ser considerada elevada. É preciso estar atento ao fato de que o grau de interatividade não está diretamente relacionado à disponibilidade de novas tecnologias. Está mais relacionado à opção estética e ao formato do programa.

Para o autor, além do nível reativo, existem ainda outros dois níveis: o “coativo”, em que o usuário pode controlar a seqüência, o ritmo e o estilo do programa a que vai assistir; e o nível “pró-ativo”, em que o usuário pode controlar tanto a estrutura quanto o conteúdo. Nesse caso, o canal de retorno fica sempre disponível, sendo possível enviar e receber informações em tempo real. Ao pensarmos televisão nesse nível, assumimos que pessoas comuns são capazes de se tornar produtoras de conteúdo, o que daria à televisão caráter semelhante ao do YouTube, na internet, em que o usuário, além de consumir, alimenta o ambiente com suas produções. Esse seria o nível máximo de interatividade, além da possibilidade de usar o canal de retorno imediato para ações interativas como jogos em rede.

Em termos um pouco mais técnicos, esse autor, vê três níveis técnicos de interatividade:

- Interatividade local ou nível 1: em que os dados transmitidos são armazenados no terminal de acesso e disponibilizados por meio de hipertexto na tela do usuário, que pode ir “navegando” pelas informações;
- Interatividade nível 2: há a utilização de um canal de retorno, normalmente via telefone, que permite que o espectador retorne a mensagem, mas não em tempo real;
- Interatividade nível 3: é possível enviar e receber em tempo real, como nos chats, uma vez que o canal de retorno fica sempre em funcionamento.

O potencial técnico, no entanto, não é suficiente para determinar o sucesso da TV interativa, já que o importante é observar de que modo isso se combina com a vontade do público de interagir.

Talvez por essa razão, Pierre Lévy (1999), em sua reflexão sobre os níveis de interatividade, organize-os de outra maneira. Para o filósofo francês, esses níveis poderiam ser categorizados da seguinte maneira:

- Personalização: a possibilidade de apropriação da mensagem recebida já configura o espectador como ser que reage ao conteúdo assistido e o absorve de maneira particular;
- Reciprocidade: disponibilidade de um dispositivo que permita a comunicação um-um ou todos-todos;
- Virtualidade: enfatiza a mensagem em tempo real possibilitada pela saída e entrada de dados por meio do canal de retorno;

- Implicação: o espectador pode controlar um representante de si mesmo. O *game Garganta & Torcicolo*, apresentado pela MTV em 1997, era um bom exemplo.

- Telepresença: deverá ser alcançada com a interação do espectador de sua própria casa em um programa ao vivo.

Podemos concluir, portanto, que Lévy elabora os níveis de interatividade muito mais de acordo com o objetivo que se deseja alcançar, ao contrário de Crócomo, que se limita a uma análise técnica do assunto.

Neste estudo, no entanto, classificaremos os níveis de interatividade da seguinte forma:

1) **escolha do programa**: a interatividade se dá sobre a grade de programação, que interrompe o fluxo da televisão para selecionar programas a que o espectador queira assistir. Há uma série de aplicativos para propiciar isso, como o *pay-per-view*, o VOD, etc. Mesmo o EPG, guia eletrônico de programação, pode ser incluído nessa categoria, já que é um guia que passa informações para o espectador/usuário escolher o programa. Grosso modo, até antes desses aplicativos a televisão era uma experiência apenas de fluxo. Agora pode ser também de arquivo. Voltaremos a isso mais adiante, ao comparar a TV de fluxo com a de arquivo.

2) **opção para “bater um papinho”**: a interatividade aqui não é com o programa de televisão. É com o outro espectador/usuário. É uma interatividade que colabora para a conversa imediata e tem ligação direta com o hábito cultural de formação de comunidades. É, na nossa opinião, uma das interatividades que vai ser mais bem-sucedidas da televisão (ao lado do “escolha” do programa e do “participação”).

3) **participação**: o espectador vota, ou manda cartas para ser premiado. É o tipo de participação mais antigo da televisão e existe desde os seus primórdios. É fundamental para se entender a televisão. É o que dá afetividade à televisão, é o que faz com que os espectadores se sintam parte do programa. Foi muito bem traduzida pelo apresentador Silvio Santos, que se refere às mulheres que lotam o auditório de seu programa como “minhas colegas de trabalho”. O ato de votar é basicamente parecido com o ato de estar no auditório: é uma forma de estar presente naquele “lugar” e de contribuir, em meio à coletividade, para definir os rumos daquele evento, seja batendo palmas para alguém e/ou vaiando, seja votando em algum participante do reality show do momento. É a interatividade da participação que transforma a televisão na grande arena do mundo moderno, o espaço da esfera pública onde acontecem as grandes assembléias da comunidade imaginária chamada Brasil.

4) **mudando o programa**: todos os aplicativos voltados à personalização do programa em si mesmo têm essa função. Algumas vezes essa interatividade foca em direção (escolha da câmera, do ponto de vista, de uma nova trilha); outras vezes foca em narrativa (narrativa interativa, escolha do caminho a ser seguido). É diferente da participação. Em que o voto do espectador, individual, corrobora uma decisão coletiva. Uma única opinião não mudará o rumo do programa. Já neste caso, espectador/usuário individualmente pode mudar os rumos do programa. É um tipo de interatividade que não deve “colar” dentro da programação televisiva, exceto em casos excepcionais, pois essa interatividade se contrapõe a algumas características básicas da recepção televisiva, dentre elas a uma “noção tribal” que a televisão constrói, de que há uma comunidade imaginária que assiste ao programa e decide o rumo dele em conjunto.

5) **possibilidade de criação**: a forma mais radical de interatividade é a intervenção direta do usuário sobre a obra, recriando-a a seu gosto ou recriando-a a partir de algum

sistema automático, programado de acordo com seus interesses. A recriação individual é muito comum na internet e não vai ser tão comum na televisão, pois exige banda e demanda que a obra possa sofrer todo tipo de interferência. Este trabalho não é apenas sobre o que será exibido no aparelho de televisão digital, e sim sobre como será a televisão no ambiente de convergência digital. Inclusive porque muitos programas exibidos na televisão são capturados por usuários para seus próprios computadores e retrabalhados livremente, e o resultado, embora geralmente seja exibido apenas na internet, não deixa de ser recriações de usuários sobre obras televisivas. Falaremos mais disso ao tratar de “Tendências da cultura digital”, no item “Reciclagem e remontagem de imagens de arquivo”.

3.5. Interatividade e usabilidade

Embora a principal preocupação do espectador teoricamente seja o conteúdo do programa a que está assistindo, focar o processo de desenvolvimento de interatividade na TV digital somente nesse aspecto não garantirá a adesão do usuário. Além de conteúdos e serviços oferecidos, deve-se pensar também na manuseabilidade do aplicativo.

Essa questão foi vivenciada anteriormente pelos fabricantes de computadores. A popularidade da interface gráfica nos computadores cresceu realmente a partir da década de 1990, com o desenvolvimento do Windows 3.0. Anteriormente, os computadores eram aptos a trabalhar com sistemas operacionais. O mais popular deles foi o MS-DOS, criado pela Microsoft. Uma década antes, a Microsoft já trabalhava no melhoramento do MS-DOS e na criação do GUI. Essa interface facilita a usabilidade, uma vez que permite ao usuário comum

identificar os ícones e outros dispositivos visuais na tela do computador e acessá-los por meio de um clique com o mouse ou por comandos do teclado.

O que se espera é que, assim como os fabricantes de computadores criaram um *software* para facilitar operação, os produtores de TV desenvolvam uma interface que chame a atenção do espectador e seja manuseável, caso contrário, esse pode se tornar um fator desmotivador para a interatividade. Como cita Walter Clark “A televisão não é interativa. Ela é tirana [...]. Ninguém assiste ao telejornal na hora que quer” (CLARK; LIMA, 1988, p. 26)⁴⁵.

Deve-se considerar que a televisão não poderá pressupor que todo o seu público tem conhecimento digital. A história da televisão nos mostra que seu sucesso está muito embasado em atingir públicos de diferentes faixas etárias e classes sociais. Portanto, não se deve esperar que todos sejam capazes de interagir, seja qual for a interface usada no aplicativo. Deve-se facilitar ao máximo a usabilidade, a fim de se assegurar o interesse e a participação do público.

Além disso, a própria postura do espectador ao assistir à televisão exige que a interface seja simples. Normalmente esse usuário acomoda-se inclinado para trás, com o corpo relaxado, a cerca de 2 metros de distância do televisor e tem baixa perspectiva de esforço físico e cognitivo. Todos esses fatores devem, portanto, ser considerados no momento da criação da interface.

⁴⁵ CLARK, Walter; LIMA, Fernando Barbosa. “Um Pouco de História e de Reflexão sobre a Televisão Brasileira”. In: MACEDO, Cláudia; FALCÃO, Angela; ALMEIDA, Candido José Mendes de. *TV ao vivo – depoimentos*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

Outro fator sobre o qual se deve ponderar é o próprio controle remoto. Ele será o correspondente ao mouse, se relacionarmos o televisor ao computador. Com a possibilidade de interatividade disponível no televisor, o controle remoto terá mais funções e, conseqüentemente, mais botões. A disposição desses botões deve obedecer ao que o usuário já faz instintivamente. Já as demais teclas devem ser mapeadas e sinalizadas de modo a facilitar a interação. Por essa razão, já se utilizam setas indicadoras em controles de operadoras que disponibilizam ações de interatividade, como a Sky, por exemplo. No entanto, pela falta de padronização dos controles, o usuário muitas vezes se confunde com as diversas funções e posições de botões, exigindo algum esforço mental para realizar determinada ação.

A usabilidade e suas interfaces devem, portanto, simplificar, otimizar, facilitar, melhorar e acelerar o acesso à informação. Para tanto, deve considerar o espectador/usuário e o contexto em que ele está inserido. A praticidade e o poder atrativo deverão aliar-se ao uso de uma linguagem simples, muitas vezes auto-explicativa (ou seja, que torne o óbvio ainda mais óbvio) e pensada para aqueles que não têm acesso à internet. Caso contrário, a TV digital e suas possibilidades interativas só irão contribuir para a exclusão digital no país.

Desse modo, a interface deve mostrar claramente as alternativas disponíveis a cada passo, sem confundir o usuário, de modo que ele possa realizar essa tarefa de maneira quase intuitiva da próxima vez que acessá-la.

O desafio na criação de uma boa interface e, conseqüentemente, na que garanta um bom nível de acessibilidade, está ademais em desenvolver um mecanismo que não seja apenas o de transferência da internet para o aparelho de TV. Para isso, os produtores devem considerar que o usuário tem diferentes expectativas em relação à televisão; que os conteúdos possuem características específicas e, portanto, merecem linguagem e interfaces igualmente

específicas; que o nível de atenção da pessoa, ao se colocar diante da televisão, é diferente da do usuário de computador.

A tendência é que tais considerações deixem o campo dos estudos e passem a ser relevantes na elaboração e no desenvolvimento de recursos interativos, que deverão levar o espectador a achar a participação e o conhecimento cada vez mais agradáveis ao longo dos próximos anos.

Além da oposição do mouse ao controle remoto, existem outras possibilidades de mudança. A tela tende a se expandir, de 4:3 para 16:9, que corresponde a um acréscimo aproximado de 10% para a esquerda e 10% para a direita. Outros especialistas apostam que a dimensão será aumentada em apenas um dos cantos, no qual se encaixaria a informação adicional que o usuário procura. Outra possibilidade é de que as telas busquem adequar sua dimensão de acordo com a interação do espectador/usuário.

Existem ainda os que acreditam que a interface respeitará um padrão em que o link para a ação interativa seja na própria imagem, que seria vista como um atalho; assim, ao clicar em uma determinada imagem, o espectador-usuário segue a narrativa orientada sobre a perspectiva daquele determinado objeto ou personagem.

Independente de qual seja a interface, o fundamental é que ela seja atraente e facilitada o bastante para garantir a boa usabilidade dos aplicativos disponíveis.

3.6. Entrar na imagem

O espectador de hoje não quer mais ficar apenas na “superfície”; tal como a Alice de Lewis Carroll, ele quer “entrar” na imagem.

O conceito de “navegação” é importante para definir a relação do usuário com a imagem da mídia digital e com a televisão digital em especial. A imagem da tela do computador tem freqüentemente hiperlinks para outras imagens, textos e outros elementos próprios dessa mídia. Essa nova imagem está situada entre dois pólos opostos – uma janela ilusória dentro de um universo ficcional (o “espelho”) e uma ferramenta para o controle do computador (a “interface”). O design e a arte da nova mídia terão de combinar esses dois papéis “concorrentes” em uma imagem.

Como aplicativo, esse tipo de interatividade é baseado, geralmente, no teletexto. Poderia ser baseado em outras imagens também, mas aí exigiria que um número muito maior de informações chegasse até o receptor, ou um canal de retorno permanente, o que faria da televisão algo muito semelhante à internet. No modelo da televisão digital já adotado, há anos, por canais de transmissão de satélite (como Sky e DirecTV), essa interatividade envia apenas textos e pequenas imagens iconográficas. Assim, com baixo índice de informações enviadas, pode até prescindir de um canal de retorno com a emissora.

Esse tipo de interatividade pode ser pensado também na chave de uma oposição entre a profundidade e a superfície. Numa conferência sobre Linguagem da TV Digital, o diretor de tecnologia do SBT, Roberto Franco, enfatizou que a nova televisão romperá a tradicional separação entre a linguagem superficial – uma necessidade da televisão genérica⁴⁶, que quer

⁴⁶ A definição de TV genérica é aplicada por muitos autores de televisão para estabelecer a distinção com a TV segmentada. A TV genérica quer atingir a todos simultaneamente, e por isso procura o senso comum, o gosto comum. O que estamos afirmando é que a rígida separação entre segmentada e genérica perde um pouco de sentido no mundo digital. Em vez de desvalorizar, retoma os potenciais da forma de expressão genérica. Num mundo por natureza segmentado e com a possibilidade de produtos totalmente individualizados, aumenta a

atender a tudo e a todos – e a profundidade de uma análise acadêmica, mais especializada e segmentada. Isso porque o usuário pode interromper uma narrativa “superficial” para se aprofundar no assunto que ele escolher⁴⁷.

3.7. Os aplicativos atuais

Atualmente, as possibilidades de interatividade estão restritas à tecnologia comercialmente disponível no momento, e para que a TV interativa seja uma realidade, será necessário que os espectadores conheçam todas as funcionalidades disponíveis. Até o momento, estão disponíveis os seguintes:

- Teletext ou IPVBI (Internet Protocol over the Vertical Blanking Interval): trata-se da transmissão de dados incluindo áudio e vídeo. A interatividade consiste na seleção de dados dentro de um sinal recebido. Não há canal de retorno; assemelha-se, portanto, a escolha de canais.
- EPG (Guia Eletrônico de Programação): permite ao espectador selecionar canais e serviços, personalizar a sua interface com a programação individual de favoritos e gravar os canais mais assistidos. Substitui a revista de programação e oferece serviço de correio eletrônico. As vantagens estão na otimização

importância de obras que tenham a capacidade de interessar a todos, que consigam despertar o que há em comum em determinado grupo, que consigam promover debates de interesse comum.

⁴⁷ Roberto Franco em Conferência sobre TV Digital, no Seminário de Cultura e Extensão Universitária da USP, 2002.

do tempo de navegação, já que a página fica de acordo com as preferências do usuário. Também não requer canal de retorno.

- Propaganda interativa: essas propagandas solicitam que o espectador/usuário responda a formulários rápidos para receber produtos promocionais em casa ou até mesmo agendar o testdrive de um automóvel, por exemplo.

- Vídeo sob demanda (VOD): está entre as aplicações interativas mais utilizadas pelos espectadores e, portanto, é uma das mais bem aceitas. O espectador informa à operadora o programa que deseja adquirir e confirma a compra.

- Near video on demand (NVOD): funciona tal como o VOD, mas os vídeos são oferecidos a cada 15 minutos, em média, em um canal específico.

- Múltiplas câmeras: não exige canal de retorno, pois o espectador apenas escolhe a câmera por meio da qual deseja ver, já que são disponibilizadas imagens desde diferentes ângulos.

- Canal de notícia: assemelha-se muito ao canal do tempo e a canais que disponibilizam conteúdos de revista, por exemplo. O espectador escolhe o que vai assistir por meio do menu.

- Banco: aplicativo que exige o canal de retorno para efetuação das transações.

- Governo eletrônico: oferece acesso ao PIS, serviço de marcação de consultas e recursos para fazer declaração de imposto de renda.

- Votação: permite diferentes tipos de votação, seja em reality shows, em quiz, ou na preferida.

- Quiz: requer alto nível de envolvimento do espectador. Permite a utilização de mão dupla, uma vez que há intervenção direta de quem está assistindo/participando do programa sem sair de casa.
- Apostas: trata-se de um serviço restrito que exige do participante cadastro e introdução de senha. Corridas de cavalos são um bom exemplo de programação que exige esse tipo de interatividade.
- Jogos: embora sejam tecnicamente menos avançados do que os *games* jogados em computadores ou videogames, permite ao usuário escolher um representante de si mesmo dentro do jogo. Esse aplicativo exige alto nível de interatividade do espectador/usuário. E já é um caso que converte a televisão em aparelho que exhibe uma linguagem típica de outra mídia: os *games*.
- T-commerce: explora o potencial de compras pela TV. Trata-se de mais um meio de comércio para atingir o público dentro de casa.
- Classificados: de imóveis ou de empregos, pode exigir o canal de retorno do espectador disposto a fazer negócio.
- Entretenimento: esses canais costumam oferecer músicas, vender ingressos para shows, exibir horóscopo, etc. Nem todo o conteúdo permite/exige interatividade.

Vale ressaltar que esses são os aplicativos mais difundidos até o momento, e que disponibilização de tecnologia apenas não garante que a interatividade seja efetiva. Afinal cada pessoa tem sua maneira preferida de participar. E algumas se sentem bem apenas

acompanhando aos programas. Caberá então aos produtores chamar a atenção do espectador ao ponto de o fazer sentir vontade de participar daquele contexto.

O critério de valor interativo está no contexto e nas relações que pode estabelecer com um espectador cujo interesse passa pela tecnologia, mas não termina nela.

3.8. Da interação à participação

O tipo de interatividade mais comum na televisão (mesmo digital) ainda é o que Crócomo (2007) denomina de “reatividade”, mas que para o diretor dinamarquês Peter Looms é “televisão participativa”⁴⁸. Segundo Looms, esse tipo de interação, embora, não seja novidade, continua crescendo, seja pela vontade do espectador de ganhar um prêmio, seja pela sensação de ter algum poder de decisão, ainda que mínimo.

Looms destaca que a participação do espectador caracterizava a televisão. Se anteriormente essa participação era garantida por meio de cartas, o avanço tecnológico permite que o contato se estabeleça mais rapidamente, por SMS e e-mail. Naturalmente, esse avanço também influenciou no crescimento dos índices de participação, assim como a gradativa acessibilidade econômica a canais de interação poderão auxiliar no processo de garantia da interatividade da TV digital. Enquanto os outros tipos de interatividade são mais propícios à internet, a participação é a mais adequada ao ambiente televisivo.

⁴⁸ Presente no estudo “Interactive TV 2004 – Market Survey”, realizado pela First Partner Strategic Marketing&Research

Já pensando sob essa perspectiva, Ericsson e Endemol anunciaram, em 2007, uma parceria⁴⁹ para desenvolver aplicativos para TV interativa e conteúdos gerados por usuários, que permitisse fazer upload, publicar e/ou compartilhar vídeos gravados ou ao vivo por meio de qualquer aparelho móvel para qualquer tela do mundo, seja a transmissão para internet, seja para uma emissora de televisão. O usuário poderá ainda manter contato com uma comunidade de amigos e comentar sobre o que está produzindo ou assistindo. O projeto foi nomeado Me-On-Tv. Na Holanda, a tecnologia foi usada durante uma das edições do *Big Brother*; de modo que os participantes eliminados ainda se comunicavam com a casa por meio dos aplicativos.

O exemplo citado acima deve ser uma das tendências a sucesso no uso da televisão. Isso porque potencializam características específicas da mídia televisiva. Conversar sobre o programa que se está assistindo (mesmo falando mal do programa ou dos atores) é uma das formas mais plenas de participação do público na televisão, além de ser uma das mais prazerosas.

A despeito da solidão dos espectadores de hoje a televisão pede que se converse sobre ela. Os programas de maior sucesso são os que conseguem catalisar debates públicos, muitos sobre temas ligados à moral e aos costumes

A novela sempre foi usada pela audiência para debater o caráter dos personagens. Os reality shows fizeram grande sucesso por conseguirem mostrar personagens mais ambíguos e que, por serem reais, dão muito “assunto” para as audiências. O prazer do futebol está tanto em acompanhar o jogo quanto em ver os programas de debate que, além das informações,

⁴⁹ E-thesis. Ericsson e Endemol: TV interativa <http://www.e-thesis.inf.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1879&Itemid=152>. Acessado em 17 de janeiro de 2008.

passam muito tempo reproduzindo as provocações que torcedores fazem entre si e discutindo a conduta ética dos jogadores/celebridades, tanto dentro como fora de campo.

A internet e os *games* são linguagens individuais, pautadas pela possibilidade de o público escolher seu próprio caminho. A televisão, ao contrário, é uma experiência coletiva. As pessoas assistem não apenas para ter uma experiência individual, mas também para dialogar com o vizinho. Mais do que simplesmente criar um final individual, o público de televisão quer debater o final exibido. A TV interativa potencializará esse hábito. Facilitará a conexão dos espectadores entre si, possibilitando uma comunicação horizontal; em vez de haver apenas um centro emissor e milhares de receptores, haverá a possibilidade de os receptores se conectarem entre si.

O que deve fazer sucesso mesmo na TV interativa são os conteúdos e aplicativos capazes de reunir a família ou o grupo de amigos em torno de um mesmo tema, uma vez que a televisão conservará o seu papel de catalisadora de conversas. Aposta-se, portanto, numa TV participativa, que torne a experiência de assistir televisão ainda mais coletiva; ou seja, a expectativa vai além da experiência interativa.

À medida que o hábito de assistir televisão torna-se cada vez mais individual, as comunidades na internet, sobretudo *sites* de relacionamento, como o Orkut, se proliferaram.

Espera-se que, num futuro próximo, a TV digital, com o auxílio de aplicativos como o TV mail, possibilite que o espectador avise os amigos (e/ou listas de amigos simultaneamente) sobre determinado canal que exhibe, naquele instante, algo de interesse comum. Pelo TV chat ele poderá ter o prazer adicional de ter uma conversa em tempo real, num modelo próximo ao Messenger ou até mesmo ao Skype. Tudo isso permitirá que o

espectador não mais tenha de assistir televisão sozinho, na medida em que pode interagir com uma comunidade virtual.

Pela primeira vez na história das mídias temos a real possibilidade de todas as mídias serem interativas. Mas isso não significa que todas serão interativas o tempo todo. Há anos já existe o cinema digital e isso não tornou o cinema interativo, e por um motivo simples: ninguém quer interagir no cinema. Em televisão pode acontecer o mesmo. Não é porque existe a tecnologia que o público vai adotá-la. A adoção e o sucesso de tecnologias dependem da criação de uma tecnologia adequada à demanda do público em determinado momento e que dialogue com suas expectativas. No caso da televisão, temos de pensar em quais tipos de interatividade vão agradar ao público.

3.9. Multiprogramação

Multiprogramação, ou multicasting, consiste na possibilidade de utilização de cada frequência digital para a transmissão simultânea de até quatro sinais diferentes. A faixa de 6MHz atribuída no ato de concessão da emissora para a transmissão analógica permite apenas um sinal. Nas plataformas digitais essa mesma faixa permite o tráfego de até quatro sinais diferentes em definição standard (SD) – ou um sinal em HDTV.

No longo prazo, as emissoras recorrerão à multiprogramação com estratégias de programação diferenciada. Elas podem, por exemplo, transmitir quatro canais no horário da manhã. E transmitir em alta definição apenas no horário nobre e para programas que o exigem como séries, filmes, novelas e shows. Durante os outros períodos não seria necessário; nestes em que a audiência é segmentada programas para donas-de-casa, infantil, educativo, notícias o SD é suficiente.

Alguns eventos também podem valer-se dessas potencialidades, as transmissões esportivas, por exemplo; uma rodada de um campeonato de futebol poderá ter quatro jogos transmitidos ao mesmo tempo. Nos Estados Unidos, em 2006, uma rede em Lincoln, afiliada da CBS, ganhou notoriedade por se utilizar da multiprogramação para transmitir uma partida do time da faculdade local de vôlei feminino fora da cidade; improvisando de última hora, transmitiu o jogo com imagens captadas por uma equipe local e narração de rádio.

No Brasil ainda não foi definido se os canais de televisão poderão ou não se utilizar desse recurso. A TV Cultura é a favor da multiprogramação, chegou a utilizá-la durante o período de uma semana, em 2009, em caráter experimental, mas esbarrou na falta de permissão.

4. Tendências da cultura digital

As tecnologias digitais começaram a prosperar no momento em que entraram em diálogo direto com algumas tendências culturais do mundo contemporâneo e disponibilizaram meios para que elas se expressassem. Essa influência é sem dúvida de mão dupla. Se por um lado as tecnologias ficaram a serviço de tendências reprimidas, por outro a tecnologia permitiu a propagação de alguns hábitos culturais.

No início, algumas dessas tendências aconteciam apenas na internet, mídia que, por ser nova, está mais aberta à experimentação. Mas logo começaram a contaminar todas as mídias, inclusive a televisão.

Isso acontece porque a convergência que o digital propicia não é apenas tecnológica. Nasce daí uma convergência cultural. Inúmeros autores já falam em “cultura digital”, e um dos pensadores de comunicação mais respeitados dos Estados Unidos, Henry Jenkins, dedicou-se a esse tema em *Cultura da Convergência*.

Assim, já a partir dos anos 90, e mesmo com a televisão analógica, começaram a fazer sucesso obras que dialogam com a cultura digital. O objetivo desse capítulo é refletir sobre as características da cultura digital e analisar como ela se efetiva na televisão.

4.1. DIGITAL 2.0

A internet foi a primeira a dar possibilidade de protagonismo ao seu usuário que, em vez de apenas consumir conteúdos, passou a criá-los, além de participar de comunidades.

O surgimento da Web 2.0 efetivou alguns dos princípios da cultura digital. Entenda-se que ao falarmos de Web 2.0 não tratamos de uma nova versão de web, e sim de uma nova forma de a web se relacionar com seus usuários e desenvolvedores, como conceitua em seu blog Tom Riley, criador do termo web 2.0:

Web 2.0 é uma revolução nos negócios da indústria de computadores provocada pela conversão da internet em plataforma, e uma tentativa de entender a chave do sucesso de sua plataforma. A mais importante de todas as regras é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva⁵⁰. (RILEY)⁵¹

⁵⁰ Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.")

O termo Web 2.0 designou uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma web, como wikis e redes sociais. A principal característica da web 2.0 é o que se chama de “inteligência coletiva”, que se define como a utilização de uma linguagem de programação simples, modular e aberta ao usuário, de modo que ele possa utilizar o programa, modificá-lo conforme sua necessidade, retirando ou incorporando elementos. Essa intervenção individual dá-se em rede, gerando resultados que são maiores do que a soma de todas as partes e permitindo a solução de problemas complexos.

Em termos de conteúdo, a web 2.0 modificou a forma de comunicação de editores de *sites*, jornalismo e publicidade com o consumidor, abrindo uma grande porta de comunicação e interatividade com o usuário.

Em torno da cultura digital começam a surgir várias tendências, e nosso objetivo aqui é analisar como elas podem dialogar com a criação em televisão.

4.2. Reciclagem e remontagem de imagens de arquivos

Uma tendência da cultura digital é a constante reciclagem e remontagem das imagens. É comum ainda que usuários façam versões diferentes do mesmo vídeo, reeditando-os ou interferindo na imagem. Essa tendência parte da variabilidade, que como vimos na primeira parte deste trabalho, é um dos princípios do digital.

⁵¹ RILLEY, Tim O'. Web 2.0 Compact Definition: Trying again <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html>. Acessado em 30 de janeiro de 2008.

Além de servirem como arquivos passíveis de reexibição, os produtos antigos têm sido constantemente recriados. A produção audiovisual contemporânea utiliza-se fartamente desse banco de imagens, arquivos, fotos. Essa prática de utilizar arquivos já era comum nas mídias antigas, mas foi facilitada com as mídias digitais. Os arquivos digitais podem ser mais facilmente isolados, copiados e misturados, sem as perdas que ocorriam nas mídias anteriores. Hoje a maioria dos filmes, mesmo os finalizados em película, é editada em computador. Além disso, toda a mídia digital (textos, fotos, still images, dados de áudio e vídeo, formas, espaços em 3-D) compartilha o mesmo código digital, sendo mais fácil converter uma em outra.

Nesse sentido, a internet é a materialização do princípio da database, pois disponibiliza um gigantesco banco de gráficos, fotografias, vídeos e textos, ligados das mais diferentes maneiras. Um exemplo disso são os bancos de imagem e vídeo da web. Os *sites* de vídeo são espaços onde as pessoas assistem filmes, mas são também imensas videotecas, com sistemas de busca e localização cada vez mais elaborados⁵².

Também essa possibilidade já foi antecipada, em plena década de 20, pelo cineasta russo Dziga Vertov, que sonhava com uma “cinemateca do autor”: um lugar onde o cineasta teria arquivado e organizado um imenso acervo de imagens e sons, captados por ele e por outros autores. Com nítida preferência pelo processo de montagem, Vertov vislumbrava que, tendo à mão uma cinemateca pessoal, o autor poderia prescindir da captação da imagem e passaria a construir obras a partir apenas de suas imagens de arquivo. (SADOUL, 1974, p. 175-176).

O mundo digital facilita a criação dessas cinematecas autorais. Os bancos de imagem proliferam na web e são uma clara tendência para o futuro. Hoje um realizador pode

⁵² Caso de YouTube, Joost e outros.

encontrar na web um gigantesco banco de gráficos, fotografias, vídeos e textos, ligados das mais diferentes maneiras. E pode editar tudo em seu micro caseiro. A cinemateca do autor se efetiva, pois o mundo todo pode estar a um acesso de comando no computador caseiro conectado à web.

Os exemplos criativos poderiam se multiplicar. *Histoire(s) du Cinema (FRA, 1997)*, de Godard, é uma das grandes obras realizadas a partir de uso criativo de imagens de arquivo. No Brasil, *Nós que aqui estamos por nós esperamos (BRA, 1999)* de Marcelo Masagão é outro exemplo de filme feito quase em sua totalidade com imagens de arquivo. Na internet os exemplos são inúmeros. É comum um mesmo vídeo de sucesso no YouTube ter inúmeras versões feitas pelos usuários, que fazem remontagens, inserem músicas, letterings e outros recursos, gerando efeitos inusitados. Um exemplo recente e muito bem-sucedido foi o clip da música “Pork And Beans”, da banda Weezer. Eles fizeram um filme com as “celebridades” da internet, utilizando alguns vídeos que fizeram a fama deles e imitando algumas dessas cenas. O videoclipe também se tornou um hit.

Em televisão o exemplo mais inteligente e criativo foi o projeto *Memória Ativa (BRA, 2007)*, uma série de minidocumentários exibidos nos canais Bandeirantes e BandNews. Os filmes são montagens de material de arquivo da Bandeirantes de que resultam documentários interpretativos e irônicos sobre a História do Brasil. Com filmes curtos sobre temas da História do Brasil, os roteiristas Eduardo Benaim e Jorge Saad Jafet conseguem despertar no público consciência e riso crítico. Mais que apenas exibir e disponibilizar os filmes antigos, *Memória Ativa* dá um exemplo de como é possível utilizá-los para a recriação de novos programas, com versões alternativas da História. Por isso o programa se destaca como o uso mais criativo do material de arquivo das emissoras já realizado no Brasil.

Esse processo é tão rico e radical que abre a discussão sobre o conceito clássico de autoria. Um objeto da nova mídia todo pode ser comumente feito, à revelia do seu autor, seja pela máquina (automação), seja pelo usuário.

4.3. Os blogs e as narrativas confessionais

A cultura da internet é muito baseada em blogs. O termo surgiu da junção e abreviação de duas palavras do inglês: web, que se refere a world wide web (internet), e log, que é um diário de registros, utilizado principalmente por navegadores. Os chamados weblogs, logo passaram a se chamar simplesmente blogs.

O blog clássico era criado e mantido por um único indivíduo, que se dedicava a inserir textos e conteúdos multimídias em seu espaço. Atualmente há inúmeros blogs coletivos e mesmo blogs empresariais.

Qualquer pessoa com acesso à internet que queira criar um blog, ainda que seja leigo no assunto, pode facilmente fazê-lo sozinho, seguindo um simples tutorial em *sites* que abrigam os blogs.

Mas como medir a dimensão do universo blog? Isso pode parecer impossível diante da infinidade de páginas existentes na rede hoje; mas existem empresas especializadas em cadastrar e buscar blogs. Segundo o último levantamento feito⁵³, em agosto de 2008, pela Technorati por meio do instituto de pesquisa comScore Media Metrix, os números são os seguintes:

⁵³ Technorati. State of the Blogosphere / 2008 <<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>>. Acessado em 05 de novembro de 2008.

Blogs: 77.7 milhões de visitantes únicos nos EUA

Facebook: 41.0 milhões

MySpace: 75.1 milhões

Total de leitores de internet: 188.9 milhões

Já em 2002, a Technorati registrava 133 milhões de blogs cadastrados em seu *site*. Um perfil dos blogueiros (como são chamados os autores de blog) mostra que:

- 2/3 são homens;
- 50% tem entre 18 a 34 anos;
- 44% são pais.

Quanto a conteúdo:

- 79% do total são blogs pessoais;
- 12% do total são de empresas (69% também são pessoais e 65% também são de profissionais);
- 46% do total são de profissionais (59% também são pessoais e 17% são de empresas).

No que se refere à temática do blog, a maioria (54%) usa o blog para falar sobre vida pessoal e estilo de vida. Essa estatística mostra que a tendência principal é a personalização e a exposição individual, seja de seus segredos (na forma de diário), seja de opiniões e gostos. Isso pode ser potencializado pelo fato de não ser obrigatório mostrar a identidade real para se manter um blog.

Algo interessante a ser observado na cultura dos blogs é a retomada do uso da narrativa em primeira pessoa, ou seja, dos diários. Alguns dos maiores fenômenos da internet dos últimos tempos são blogs com narrativas pessoais e confissões.

A artificialidade da narrativa tradicional televisiva encontrou na web o contraponto, em forma de vídeos e textos pessoais. Um dos maiores fenômenos da internet brasileira nos últimos anos foi a blogueira Raquel Pacheco, ou Bruna Surfistinha, uma garota de programa que narrava com distanciamento cotidiano os programas que fazia. Ela fez tanto sucesso que lançou livro, e áudio-livro, e foi tão copiada que é possível encontrar milhares de blogs parecidos com o seu, porém sem o mesmo sucesso e repercussão midiática. Essa descrição da chamada “vida real” foi uma espécie de variação dos reality shows da televisão.

Já em 1997, Murray⁵⁴ se impressionava com a tendência documental e autobiográfica da web:

À medida que mais e mais pessoas tornam-se tão habilidosas com o ambiente digital quanto o são com os velhos papel e caneta, a world wide web está se tornando um projeto autobiográfico global, uma gigantesca revista ilustrada de opinião pública. Artistas digitais independentes estão usando a rede como um sistema global de distribuição de arte underground, incluindo histórias ilustradas, animações, romances hipertextuais e até filmes digitais de curta-metragem. As narrativas de fantasia e de ficção científica terão sempre uma forte presença no ciberespaço; contudo, os elementos documentais da web – os álbuns de família, os diários de viagens e as autobiografias visuais do ambiente atual – têm levado a narrativa digital a se aproximar dessa corrente. (MURRAY, 2003, p. 235)

Outro movimento que pode ser considerado um precursor dos videoblogs (variação dos blogs, nos quais as postagens são feitas em vídeo) surgiu nos EUA, após o lançamento, em

⁵⁴ Janet H. Murray – formada em literatura pela Binghamton University. Foi programadora de sistemas da IBM e é autora do livro *Hamlet no Holodeck*.

1987, da Pixelvision uma câmera de vídeo feita de plástico pela empresa Fisher-Price, visando o público infantil. O equipamento registrava em preto e branco em fita cassete e por esse motivo a imagem era distorcida. Devido ao preço do brinquedo e às características da imagem, foi apropriada por vídeo-artistas para a criação de vídeos confessionais.

Para Jenkins, o interessante de grande parte dos filmes feitos com o uso da Pixelvision está na fascinação de seus autores pelos processos e artefatos da vida cotidiana; além disso, a câmera deu origem a um gênero de filmes confessionais – devido às limitações técnicas da câmera – com rostos fantasmagóricos falando diretamente para a câmera. (JENKINS, 2008, p. 202).

4.4. Humor na cultura digital

Em teatro, essa tradição de narração em primeira pessoa efetiva-se no gênero stand-up comedy, que tem público nos EUA há décadas e recentemente passou a fazer sucesso no Brasil. O stand-up comedy baseia-se na apresentação solo de humoristas que fazem uso, sobretudo, de observações do cotidiano como matéria-prima para as apresentações. Uma das características desse tipo de humor é a utilização da primeira pessoa, em confissões particulares, que exploram muito a autodepreciação. Ao satirizar a si mesmo, o comediante faz com que a platéia ria de situações pelas quais ela mesma passou. O público se identifica com o esforço do personagem, e ao rir dele está rindo de si mesma e do patético da espécie humana. Se lembrarmos que o burlesco é o personagem que ri de si mesmo e de seu esforço e, depois disso, consegue que o público se reconheça no drama subjacente ao cômico, o stand-up pode ser definido como um burlesco preponderantemente verbal.

A despretensão e o tom naturalista formam um novo tipo de humor, mais cotidiano e menos baseado em caricaturas. No Brasil o gênero tem lotado teatros há alguns anos. Muitos de seus expoentes (Rafinha Bastos, Danilo Gentilli) foram contratados como repórteres cômicos do *CQC (Custe o que Custar)* (BRA, 2008), programa televisivo oriundo de um formato argentino que se tornou sucesso na televisão brasileira e é baseado na interação de atores/repórteres com a realidade.

No exterior o programa que mais bem soube misturar essas características com a sitcom foi o *Seinfeld* (EUA, 1990), um programa que satiriza a si mesmo e se define como um seriado sobre o nada. O ator principal, Jerry Seinfeld, um comediante stand-up que na série é exatamente a mesma coisa e se utiliza de seu nome real, faz a aproximação do burlesco com situações absurdas levadas ao extremo e se utilizando também do humor físico. Seinfeld é Groucho Marx, a comédia intelectual. O stand-up físico de Harpo Marx está em Kramer, que trabalha com a autodepreciação em chave de comédia física. *Seinfeld* é muito diferente da sitcom clássica que vinha da tradição da comédia amalucada americana, baseada em diálogos dramáticos (no sentido de mover a ação). *Seinfeld* introduz o diálogo épico e o constante comentário sobre a cena, características do stand-up. E também introduz a vida pessoal e a mistura entre real e ficção, na medida em que o nome do ator protagonista batiza o personagem e a própria série.

O tom do humor do mundo digital é o de amadores esforçados, que tal como os personagens burlescos (de Buster Keaton, Três Patetas, o Gordo e o Magro, etc.) estão sinceramente empenhados em executar uma tarefa, mas não conseguem. Nesse ponto, em alguns casos, o tom do burlesco dialoga com a estética trash.

O tom clássico do personagem burlesco tem amplo espaço no humor que faz sucesso no mundo digital. Citemos um exemplo, o que envolve Ghyslan Raza o adolescente canadense de 14 anos, foi filmado enquanto girava um pegador de bola de golf, imitando o personagem Darth Maul do filme *Guerra nas Estrelas*, dentro da escola onde estudava. Tempos depois alguns alunos acharam a gravação e colocaram na internet. Tornou-se um dos vídeos mais populares no *site* YouTube. Nomeado como Star Wars Kid, tornou-se um ícone da cultura pop; foram feitas inúmeras variações do vídeo, animação, remix, inserção no próprio filme do *Guerra nas Estrelas*, etc. O garoto ainda foi inserido como personagem no jogo de videogame *Tony Hawk* como um *easter egg* (surpresa escondida dentro do jogo), além de aparecer em alguns desenhos animados de televisão.

4.5. Jogos de identidade e confusão entre realidade e ficção

Os processos de construção narrativa em primeira pessoa e a dimensão que certas produções alcançam confundem a percepção de determinadas pessoas acerca do que é real e do que é ficção. O teórico cultural e sociólogo Stuart Hall enfatiza que a identidade do sujeito na Pós-Modernidade é composta não só de uma, mas de diversas identidades, muitas vezes instáveis e contraditórias. Isso tem ligação explícita com dois aspectos:

a) Diáspora contemporânea e os intensos processos migratórios, que acabam dissolvendo a noção de identidade cultural rígida na nação, e construindo estados multiculturais.

b) O caráter multicultural da vida urbana. Enquanto as pequenas cidades tendem à padronização cultural, as metrópoles sempre foram o espaço de encontro da diversidade. Isso

que dizer que o crescimento da vida urbana na última metade do século contribui para a multiculturalidade.

A convivência cotidiana com o outro, com a diversidade, exige que as pessoas busquem aprender a conviver com a diversidade. Um dos recursos é o jogo de identidade. O Carnaval, por exemplo, sempre foi um ritual voltado a isso, um momento no qual o indivíduo pode se fantasiar e assumir outros papéis sociais e sexuais.

Uma das funções da dramaturgia é ser um laboratório de experiência existencial, possibilitando ao espectador vivenciar situações protegido pela interface da mídia. E uma tendência que cresce na contemporaneidade é usar o espaço virtual para criar personagens que representem a si mesmo, outras facetas, que trabalham numa espécie de jogos de identidade. Esses personagens, muitas vezes, são chamados de “avatar”, que é a representação gráfica do participante em jogos de “realidade virtual”.

Um desses jogos de simulação é o *Second Life*, com inúmeros exemplos de construção de alter egos, homens que adotam personagens femininos ou constroem corpos perfeitos, crianças que se passam por adultos, etc. Todos os MMORPG (massively multiplayer online role-playing game, uma espécie de jogo onde muitos jogadores interagem entre si em um mundo virtual) trabalham com a mesma lógica de ter avatares que sejam uma espécie de heterônimos do jogador, várias representações de sua personalidade. E mesmo sites de relacionamento nos quais as pessoas desenvolvem um perfil para apresentação, como o Orkut, é repleto de falsos perfis que permitem ao seu criador experimentar outras identidades.

Essa exposição de personalidades desdobradas no mundo virtual é uma tendência no mundo todo, mas é especialmente presente no Brasil, país caracteristicamente multicultural e acostumado, muito antes da internet, com rituais que permitem às pessoas assumir outras

identidades. Não é à toa que somos o país do Carnaval e um dos países com o maior número de espíritas do mundo. Essa vontade de ser o outro foi levada ao mundo digital e contribuiu para o Brasil a ser o país número um nas estatísticas de acessos a *sites* de relacionamento.

A capacidade de confundir o público valendo-se do limite entre realidade e ficção é característica de alguns dos vídeos de maior sucesso na internet e de outras experiências de sucesso. Um único exemplo: um dos maiores sucessos da internet, o vídeo *O Tapa na Pantera* (BRA, 2006), constitui-se de confissões feitas por uma atriz (Maria Alice Vergueiro), que interpreta um texto direto para a câmera, num modelo próximo ao stand-up comedy. O depoimento trata da relação dela (ou do personagem?) com a maconha. A indefinição entre realidade e ficção gerou imensa curiosidade no público (aquilo era real ou roteirizado?) e foi o maior motivo do sucesso do filme, que rapidamente entrou no rol dos mais acessados.

A publicidade tentou seguir essa tendência produzindo produtos que se aproveitavam dessa ambigüidade. Como exemplo pode-se citar o vídeo de divulgação da Nike com o Ronaldinho Gaúcho, feito para a internet. Em um plano seqüência, ele alterna entre fazer embaixadinhas com a bola e chutá-la na trave repetidas vezes sem deixá-la cair no chão. Foi debatido em diversos programas de televisão sobre se a seqüência era exequível ou não, até que posteriormente a empresa divulgou que era uma montagem.

O recurso da ilusão não é novo, já era buscado nos primórdios do cinema, em que alguns diretores, em especial Georges Méliès (1861-1938), faziam truques com a câmera para realizar feitos fantásticos. E continua fazendo sucesso, pois no YouTube há milhares de vídeos nos quais o personagem faz mágica para a câmera utilizando-se de um “falso” plano seqüência.

Também em outros formatos essa é uma experiência recorrente. Em *Jogo de Cena*

(BRA, 2007), de Eduardo Coutinho, atrizes e “pessoas reais” se alternam em depoimentos. Cabe ao público definir o que é real e o que é ficção. Em *Violência S.A* (BRA, 2005), de Eduardo Benaim, Jorge Saad e Newton Cannito, dois bandidos aparecem na tela ensinando didaticamente como assaltar alguém na rua, e aí também fica indefinido o status dessa imagem.

No projeto multiplataforma “Confissões de Acompanhantes” (FICs, 2007 e 2008) também tem-se em conta esse limite. O projeto já parte da idéia de Confissões, tão presente na internet, e trabalha com na construção de humor e nonsense. O projeto como um todo foi criado para ser uma série de ficção, mas os produtores optaram por, já durante o processo de criação da série, gerar produtos com o processo. Assim, foi desenvolvida uma série de quinze vídeos documentários de 3 minutos cada que foram exibidos no TV Terra com grande sucesso, um espetáculo de stand-up comedy, um livro e um filme que mostrou o making-off de um processo com alunos de uma oficina de criação. Os autores trabalham com o limite entre ficção e realidade em todos os produtos, buscando suas interfaces. Ao fazer o stand-up por exemplo, eles romperam a regra do gênero, que prevê o ator interpretando a si mesmo. Usaram o formato que dá autenticidade ao personagem, mas escalaram atrizes que atuam no mesmo tom e conseguem deixar o público em dúvida sobre se falam da própria vida ou interpretam um personagem. A dúvida extrapola o espaço cênico, pois os personagens construídos em conjunto com as atrizes têm também uma construção virtual, com perfil no Orkut e no MySpace.

4.6. Intervenção documental

Outra forma de misturar realidade e ficção cada vez mais utilizada é caracterizada pelo repórter/ator que, para trazer à tona a realidade, atua como personagem em pleno mundo real. Essa tendência teve em Michael Moore um de seus maiores expoentes. Em seu programa de televisão *The Awful Truth* (EUA, 1999), Moore buscava o conflito para exprimir seu ponto de vista ao mesmo tempo em que buscava o cômico na situação.

Outro exemplo é o ator Sacha Baron Cohen, que criou os personagens Ali G e Borat. O primeiro é um rapper mal-educado que constrange as pessoas ao entrevistá-las. Borat é um repórter do Cazaquistão que viaja pelo Reino Unido e aos EUA entrevistando pessoas, a fim de saber o que falta ao Cazaquistão para ser um país desenvolvido. Borat rendeu um longa-metragem de muito sucesso de mesmo nome.

O Fiz.TV, canal de televisão que atua na internet e elege conteúdos enviados por usuários para apresentar na TVA, também usa um personagem – o Sr. Noir – como repórter de suas matérias. O personagem, no entanto, segue uma linha totalmente diferente da seguida pelos humoristas do *CQC*, por Borat ou por Moore.

Ao contrário de Borat, o Sr. Noir “ri com” com os seus interlocutores, não deles. Para isso o personagem usou muito do humor do stand-up, o humor de autocomiseração.

O diretor do canal Fiz.TV, Marcelo Botta, justifica a escolha:

Descobrimos que além de “rir com” o seu público, um caminho interessante ao personagem que pretendia se aproximar de seu público era a capacidade de “rir de si mesmo” e isso passou a ser feito não somente nos posts, nos roteiros e na atuação do Fábio [blogueiro do site] como, fundamentalmente, na sala de montagem. (BOTTA, 2008, p. 85)

Essa linha fica especialmente visível na série *Vida no Trânsito*, do mesmo canal, feita em formato webcom (sitcom de internet). A série se passa no congestionamento paulistano, em que os carros parados viraram residências e os mesmos personagens se encontram todos os dias.

4.7. *The Office* e Estética documental

De época para época mudam os procedimentos estéticos que despertam no público a impressão de real. Nos anos 50, o cinema clássico, com sua decupagem baseada na captação dos melhores pontos de vista de uma determinada cena, causava forte impressão de realidade no público. Mas o espectador começou a conhecer as regras e a perceber o código da narrativa. E quando isso acontece, o que era identificação dramática vira distanciamento crítico, e o que era drama vira paródia lúdica. Se o objetivo é o distanciamento do espectador, a estética é válida. Mas se o objetivo é despertar identificação dramática, então é necessário renovar o código.

Os cinemas novos reinventaram um padrão de realidade baseado na improvisação de atores e nos *faux-raccords* que traduziam a subjetividade do personagem, construindo filmes mais líricos, aos quais o cineasta italiano Pier Paolo Pasolini chamou de “cinema de poesia”.

Mas a partir da popularização do VHS caseiro a impressão de realidade novamente se transformou. Milhares de pessoas começaram a gravar suas próprias festas, em vídeos caseiros e a identificar a estética da câmera caseira ao real. O cinema passou a ser a ficção, o mundo da fantasia. Desse modo, se o filme quisesse reconstruir o real, precisaria dialogar com esse padrão do vídeo caseiro.

Foi o que fez o DOGMA 94. Seguindo regras que lembram as da produção de filmes caseiros, o DOGMA 94 conseguiu trazer de volta para o cinema a impressão de real. O diálogo com o filme caseiro é explícito, ao ponto de um dos principais filmes do movimento se intitular *Festa de Família (Festen, DIN, 1998)*.

Esse padrão da filmagem em vídeo, com câmera na mão e *faux-raccord*, se tornou uma nova regra para filmes que querem causar a impressão de real. Mesmo filmes da indústria começaram a usar fartamente disso, com o diferencial de que investem pesado na finalização. Steven Soderbergh, que também foi o diretor de fotografia, sob pseudônimo, do filme em *Doze Homens e Outro Segredo (Ocean's Twelve, EUA, 2004)*, é um exemplo. Também Fernando Meirelles e César Charlone utilizaram esse processo em seus filmes.

Na televisão, isso se efetivou na série *24 Horas*, que acompanha os movimentos dos personagens e a tensão da história com o uso de uma câmera na mão, quase voyeur na trama.

Já a série *The Office (EUA, 2005)* trouxe a estética documental para o sitcom. A série foi ao ar primeiramente na Inglaterra em 2001 e durou três anos, com apenas 14 episódios. Fez muito sucesso, agradando público e crítica, e em 2005 foi refilmada nos EUA.

O enredo inicial do seriado gira em torno de uma equipe de documentaristas que acompanha uma filial de uma grande empresa, ameaçada de fechamento pela matriz. As cenas da série são as “filmadas” pela equipe do “documentário”, que inclusive atua em certos momentos; os personagens tentam evitar a filmagem ou evitam uma conversa por causa da presença da câmera. Mas ao mesmo tempo todos os personagens dão depoimentos para a câmera e por vezes buscam a cumplicidade do cinegrafista por meio do olhar.

Esses personagens estão mais para o burlesco do que para o humor destrutivo. São todos frágeis e humanos. Ao mesmo tempo em que rimos deles, nos identificamos com suas dores.

No Brasil, a estética de confissões é muito explorada por um autor que transita pelo cinema, teatro e televisão: Domingos Oliveira. Desde *Todas as Mulheres do Mundo* (BRA, 1966), seu primeiro filme, ele dramatiza situações de sua própria vida, inclusive participando de seus filmes como ator.

Um de seus mais recentes trabalhos, *Todo Mundo Tem Problemas Sexuais* (BRA, 2008) traz para o cinema dramatizações de cartas reais de leitores para a coluna Vida Íntima, do psicanalista Alberto Goldin, do jornal O Globo.

Mas a sua série de confissões começou com *Confissões de Adolescente* (BRA, 1994), uma peça de teatro de sua filha, Maria Mariana, que foi levada para a televisão, sob direção geral de Daniel Filho. Nessa série já se alternam depoimentos diretos para a câmera e cenas normais. Foi um grande sucesso.

O modelo de produção e a estética propostos por Domingos, além de barateiam o custo, aproximam o público da história dos personagens, na medida em que dialoga diretamente com a estética documental, cara à contemporaneidade

4.8. O reflorescimento da narrativa

Nos anos 1960, os episódios das séries eram totalmente autônomos. A mudança começou no final dos anos 70 com a série *Dallas* (EUA, 1978), que desenvolveu uma linha

narrativa que permeava os episódios. Já a série *Hill Street Blues* (EUA, 1981), dos anos 80 começou a desenvolver uma complexidade maior na trama narrativa envolvendo diversos personagens em tramas paralelas.

A rigor, interatividade e narrativa são qualidades opostas, e o termo “narrativa interativa” é contraditório em si mesmo. Existem formatos que misturam narrativa com interatividade e podem ser chamados de “narrativas interativas”. Mas quando começa a interatividade, termina a narrativa, pois a narrativa é justamente a organização do mundo por um só narrador.

Ao contrário do que se convencionou afirmar, a narrativa não está em crise, e o digital não é o fim das narrativas. Basta ver o contínuo sucesso das telenovelas e o crescente sucesso das séries internacionais que continuam ganhando público em plena era digital. O sucesso é permanente, pois ouvir histórias é uma demanda cultural da espécie humana. E contar histórias é uma atividade social que a humanidade vai continuar exercendo enquanto houver alguma forma de cultura, mesmo na era pós-digital.

Em suma, a narrativa não vai acabar, pois é uma experiência humana fundamental. Tanto que nem os *games*, mídia interativa por excelência, a dispensaram. Em *Hamlet no Holodeck*, Janet Murray descreve o *game* multiplataforma *Planetfall*, de 1983, da companhia Infocom, como uma ficção científica na qual o jogador assume o papel de recruta de uma empresa de patrulha espacial, que acaba sendo um sobrevivente num planeta aparentemente inabitado e desconhecido, no qual encontra um robzinho infantil que o ajuda.

Uma vez que descubra como fazer Floyd funcionar de novo, você não está mais sozinho. A partir desse momento, onde quer que você vá nesse mundo desconcertante e perigoso, Floyd está sempre ao seu lado, tagarelando afetuosamente, implorando por um pouco de atenção,

brincando com uma bola de borracha e ávido por fornecer informações e prestar pequenos serviços. Depois de viver muitas aventuras ao lado de Floyd, você encontra a entrada do laboratório de radiação que contém um equipamento crucial. Dentro da sala estão mutantes perigosos que emitem um som terrível. Enquanto você fica lado de fora da porta, ouvindo os clamores de morte, Floyd se oferece com uma lealdade típica das crianças – “Floyd pega”, diz ele – e entra correndo no aposento fatal, sem que você possa detê-lo. Depois de cumprir sua missão, Floyd reaparece “sangrando” óleo e morre em seus braços. (MURRAY, 2001, p. 62)

Segundo, a autora esse é um dos momentos mais impressionantes do jogo. O jogador costuma se comover com o sacrifício do robzinho, o qual ele não poderia evitar, pois é uma passagem não interativa, um momento em que o próprio jogo define o destino do personagem. É narrativo.

Pode-se ainda criar uma narrativa interativa alternando os rumos da história e tempo todo. Do ponto de vista tecnológico isso vai ser possível. Mas será que é o que as pessoas estão buscando quando assistem a uma série de ficção? Será que as pessoas querem decidir individualmente o final do filme? Será que cada pessoa do público quer ver uma história diferente quando assiste a uma novela ou a uma série?

Na verdade, a narrativa visa justamente o oposto da individualização: uma de suas razões de ser é formar um background comum, um conjunto de referências que nos definam enquanto grupo, a partir das quais podemos nos relacionar e recriar as próprias narrativas. Após assistir a uma série ou a um filme desejamos conversar sobre ele. A TV dá assunto, confere um pano de fundo comum, e nós assistimos à mesma coisa para ter o que debater, para poder debater. É parte da construção da esfera pública.

No entanto, para surpresa dos analistas mais apocalípticos, o que vem acontecendo na era digital é o reflorescimento da narrativa. A fragmentação dos anos 80, presente em séries pop como *Armação Ilimitada* (BRA, 1985) e muito bem analisada no livro *A idade neo barroca*, de Calabrese, vem cedendo nos anos 90 e 2000 a um retorno das grandes

narrativas. O imenso sucesso das séries internacionais *Família Soprano*, *24 Horas*, *Desperate Housewives* (EUA, 2004), entre inúmeras outras, mostra que a narrativa está bastante presente.

Por mais estranho que possa parecer, o fato é que a tecnologia digital contribuiu para o renascimento das narrativas televisivas. Em primeiro lugar, o digital facilitou a tecnologia *on demand*, que garante que o público consiga, de alguma forma, acesso à sua série favorita. Pode ter acesso por meio dos DVDs à venda ou disponíveis em locadoras, da gravação no HD do próprio *set top box*, ou mesmo por meio de download na internet. Ou seja, ao contrário do que ocorre no mundo analógico, no mundo digital é praticamente garantido que todo espectador de séries conseguirá assistir a todos os episódios. Muito em breve será anacrônica a narrativa recriada como as novelas de hoje, que repete informações para contemplar a parcela do público que pode ter perdido o capítulo do dia anterior.

Isso permite que os episódios sejam mais narrativos e, por isso, menos numerosos, com histórias mais concatenadas entre eles. Enquanto as narrativas dos anos 50 eram baseadas no plot (no conflito principal do episódio) e em personagens que não alteravam (Flash Gordon, Zorro, entre outros), nos anos 90 os seriados começam a desenvolver curvas longas de personagens que começam a se transformar e ser mais complexos. Saímos da narrativa centrada no plot e chegamos cada vez mais na narrativa centrada no personagem. Algumas séries antigas tornavam possível assistir aos episódios em qualquer ordem, pois os personagens praticamente não se alteravam. Agora não. Em vez de episódios, elas começam a ter capítulos.

O fato é que a tecnologia digital, ao invés de destruir a narrativa, recriou-a com toda força. Uma nova tecnologia permitiu o retorno de formas culturais que muitos já consideram

ultrapassadas. As séries de televisão americanas fazem hoje o que os autores realistas e naturalistas faziam no século XIX; David Chase, o criador de *Família Soprano*, é o Balzac do mundo digital.

Outro aspecto a ser destacado é que o digital dá uma vida útil mais longa às séries. Enquanto um capítulo de telenovela se perde para sempre após ser exibido, um capítulo de seriado é um objeto cultural que pode ser comercializado por anos. Modifica-se assim o modelo de financiamento das ficções televisivas, e isso permite um investimento maior e menos dependente de patrocinador. Pois agora as séries começam a ser como filmes e podem ser vendidas direto ao público, seu cliente final, sem intermediação de anunciantes. Isso permite que as séries tratem de temas mais ousados e fortes, que são comumente censurados por anunciantes empresariais, mas que podem interessar muito ao público.

4.9. Princípios na construção de universos

Como todo gênio artístico, George Lucas entendia como poucos as demandas de seu público. Nos anos 70, o cinema americano estava em crise e ele compreendeu que a saída estava no resgate das mitologias – é visível na obra de Lucas que ele crê na importância da fantasia e aposta na vontade do público em viver em universos paralelos.

Lucas foi também um gênio ao perceber como isso se reverteria em negócios. Ao negociar seu contrato de trabalho com a FOX para a realização do primeiro *Guerra nas Estrelas*, ele abriu mão de salário pelo filme em troca de uma participação nos lucros da venda de produtos extras ligados à marca. Lucas fez fortuna, e as corporações começaram a entender que elas não são apenas vendedoras de filmes para cinema; que os filmes são, em

muitos casos, apenas os catalisadores de um universo mais complexo. Isso foi em 1977, e nem todos compreenderam, ainda hoje, a importância do feito.

Quando *Guerra nas Estrelas* expandiu para os livros, histórias em quadrinhos e posteriormente animações, foi expandida também a cronologia que mostrava acontecimentos que não apareciam na trilogia de filmes. Criou-se um universo complexo que permite a visualização de várias narrativas e a busca de mais informações sobre personagens secundários e outros fatos que foram apenas narrados nos filmes.

Essas novas informações fazem o espectador se surpreender e ter vontade de rever os episódios anteriores, para apreender cada nuance da história.

Guerra nas Estrelas foi o marco fundador da narrativa contemporânea. Hoje, mais do que construir histórias, o roteirista deve aprender a construir universos. Qualquer criador atual deve se orientar pelos seguintes princípios:

- Construir um universo, não apenas uma narrativa
- Incentivar rituais
- Favorecer a formação de comunidades

4.10. Narrativa transmidiática

Henry Jenkins (2008) define a narrativa transmidiática como referência ao surgimento de uma nova estética que responde à convergência das mídias, exigindo mais de seus consumidores e das comunidades ativas de conhecimento. Para o autor, esse tipo de narrativa está intimamente ligada à criação de um universo ficcional, no qual seja possível viver uma

experiência plena, em que os consumidores assumam diferentes papéis e persigam a história por diversos meios, compartilhando ou comparando suas observações com as de outros fãs, o que asseguraria uma experiência de entretenimento mais rica.

Já Janet Murray, no já citado *Hamlet no Holodeck*, atenta para o desafio do desenvolvimento da narrativa neste futuro próximo. Segundo a autora, será necessário que a narrativa – e neste caso enfatizamos a narrativa televisiva – seja tanto imersiva quanto interativa.

A obra transmidiática apresenta vazios de narrativa que abrem espaço a serem preenchidos pelo público; geralmente são disponibilizadas informações sobre personagens e eventos passados para o público que queira se sentir mais bem informado sobre a narrativa. Segundo Jenkins, “Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2008, p. 135).

A primeira série de sucesso nessa linha foi *Twin Peaks (EUA, 1990)*, criada por David Lynch, que tratava da investigação da morte de uma jovem popular em uma cidade pequena dos EUA. A série, que teve 30 episódios no total, exibidos entre 1990 e 1992, causou grande impacto porque foi a pioneira em fazer uma grande mescla de gêneros: drama, fantástico, policial, suspense. Além de ser a precursora do que seria a base das séries modernas, também inovam ao integrar mídias, com o lançamento de *O diário secreto de Laura Palmer*, que continha informações sobre a jovem que fora assassinada na série.

A série criou a possibilidade de o fã explorar esse universo diegético da série podendo adquirir informações através de outros meios, neste caso, o livro.

Dawson's Creek (EUA, 1998), por exemplo, deu origem ao “Dawson's Desktop”, um *site* que permitia ao visitante entrar no “computador” do personagem e ver seus e-mails, sua agenda, etc. O sistema também fornecia informações extras sobre a biografia de personagens secundários, expostos em e-mails que Dawson enviava a seus amigos. O *site* chegou a ter 25 milhões de visitas por semana na época da exibição da série.

Websódios também são alternativas para descrever melhor algumas personagens por meio de flashbacks ou mesmo para divulgação da série. Isso é importante, pois é um indicador da tendência de utilização e também de criação de conteúdo para diferentes mídias para tratar de um mesmo universo/tema.

Recentemente, duas das principais séries da rede norte-americana NBC, *The Office* e *Heroes*, também apostaram nos websódios para atingir ainda mais o seu target com a utilização de novas mídias.

Outra série que está utilizando mais amplamente os recursos transmidiáticos é *CSI: NY* (EUA, 2004), terceira franquia da série original, criada em 2004, que se passa na cidade de Nova York e se utiliza do metaverso do *Second Life* como fio narrativo. O *Second Life* disponibilizou um universo do seriado no dia em que foi ao ar um episódio no qual a pessoa assassinada era uma celebridade desse metaverso o que obrigava os detetives a investigar também no *Second Life*. A grande jogada foi que o assassino escapou e só voltou a aparecer em outro episódio quase seis meses depois, para ter o seu desfecho.

Nesse período de tempo, os fãs puderam entrar no ambiente da série no universo do *Second Life*, composto de 4 ilhas – Norte, Sul e duas de orientação para os novatos (tutorial para se inteirarem com o ambiente) – e, em seguida, participar das investigações em busca do

assassino do episódio exibido; o usuário podia ainda fazer uso dos laboratórios baseados nos cenários da série. A cada semana eram inseridas novas pistas, para deleite dos fãs.

CSI: NY ainda trabalha em recursos inovadores de marketing. Em 2005, durante um dos episódios, um ringtone de uma música da banda de rock Coldplay inserido na trama ficou disponível para download no *site* da CBS por uma semana. Outro meio usado para divulgar o lançamento do box do DVD da 4ª temporada – volume 2 em Londres –, foi o lançamento de um *game* para celular. À medida que os usuários mandavam os resultados de suas investigações via SMS, recebiam novas instruções; os 10 primeiros a solucionarem o crime ganhavam um celular e um deles uma passagem para NY.

No Brasil, a série *9MM: São Paulo*, que vai ar pelo canal FOX, também recorreu a várias estratégias de marketing viral e de guerrilha. Na ocasião do lançamento, em junho de 2008, 140 atores foram algemados em pontos estratégicos da Avenida Paulista (uma das principais vias da cidade) e libertados pouco depois. Dias depois, a ação envolvia perseguições policiais em parques da cidade, em que havia 47 suspeitos para cada agente. A idéia era representar a realidade enfrentada pelos policiais da cidade, que prendem os infratores, mas não vêem o empenho da Justiça em mantê-los presos e, no último caso, lidam com uma enorme desvantagem no trato com o crime. Além disso, foram produzidos vídeos para YouTube, que usavam a linguagem do programa de auditório para conteúdo policial. O contraste entre os dois registros teve efeito cômico e representava o contraste entre a televisão tradicional do espetáculo e a proposta da série, de mostrar a realidade da polícia brasileira.

Outro ponto de destaque no caso de *9MM: São Paulo* foi a criação de websódios. Assim como nos exemplos anteriores, seus produtores estão atentos às novas tendências e

criaram episódios para internet, em que pequenos detalhes sobre o passado dos personagens da trama são revelados.

Outra forma muito comum de ação transmidiática se dá na propaganda. Em 2006 (época de Copa do Mundo), a Nike lançou uma campanha mundial de futebol, denominada Joga Bonito, em que o ex-jogador Eric Cantona apresentava uma série de vídeos temáticos com jogadores famosos, entre eles o já citado vídeo do Ronaldinho Gaúcho para a internet, e convidava pessoas do mundo todo a enviarem suas versões do Joga Bonito, gravadas em vídeo, para o *site* da Nike. Além disso, torneios foram criados em diversos países e integrados por meio da internet.

4.11. Jogos e universos paralelos

O contato dos seres humanos com universos paralelos por meio de jogos acontece desde a infância. Normalmente se dá por meio da manipulação de tabuleiros, em que é necessário assumir o papel de detetive, banqueiro ou qualquer outra personagem que os tire da própria natureza de criança. A questão central é que o jogo é, na verdade, um universo que se parece muitas vezes com experiências cotidianas, mas as condensa ao máximo a fim de prender nossa atenção e nos manter interessados.

Por meio do jogo o indivíduo tem a chance de encenar as próprias relações com o mundo e de, se perder, ter outra oportunidade de enfrentar as adversidades. Quando exigem mais esforço mental, os jogos nos dão a chance de nos sentir capazes de lidar com a complexidade da vida.

Um dos grandes exemplos de criação de universo paralelos é o RPG (Role-playing game, ou “jogo de interpretação de papéis”). O jogo caracteriza-se por um sistema, por um jogador-narrador (o mestre, que é quem controla todos os personagens não jogadores da história) e pelo jogador-personagem. Cabe ao jogador interpretar seu personagem, inclusive suas limitações, ainda que conheça muito bem o sistema. Pois independentemente dos conhecimentos prévios do jogador, o personagem vai adquirindo informações e novas habilidades com o decorrer do jogo. Isso nos faz lembrar a construção de personagens em *Lost* (EUA, 2004) (conforme veremos na análise da série). A princípio, todos aparecem e reagem conforme as circunstâncias a que estão submetidos (queda do avião seguida da necessidade de sobrevivência). No entanto, à medida que os flashbacks são mostrados, os espectadores são capazes de construir referenciais que dão “corpo” às personagens e justificam seus comportamentos. Assim como em *Lost*, no RPG o objetivo é vivenciar uma história em que seja possível contornar as adversidades e evoluir no jogo.

A utilização de avatares em ambientes como o *Second Life* é algo semelhante e também mistura realidade e ficção num ambiente multiusuário tridimensional. Esse espaço simula alguns aspectos da vida social humana. Mas além de jogo, pode ser encarado como um simulador, uma rede social (já que permite a comunicação com diferentes partes do mundo) ou um comércio virtual (muitas empresas adquiriram espaços no *Second Life* com essa finalidade). Apesar de não ter nenhum objetivo bem definido, inicialmente muitos tiveram a curiosidade despertada pela possibilidade de se converter a moeda local do jogo (Linden) em dólares. Para isso, o jogador deve dedicar parte de seu tempo da vida real executando uma tarefa no mundo virtual. Nesse caso é possível desde trabalhar para outros avatares, limpando vidros, por exemplo, até negociar mercadorias (conforme se evolui no jogo). O ambiente, no

entanto, mexe diretamente com o lúdico dos usuários, já que se trata de um espaço onde se pode voar, se teletransportar e realizar outras atividades inexequíveis no mundo real.

Por fim existem os ARGs. Neste último, os jogadores interagem diretamente com as personagens do jogo, e o mundo “real”, fora do ambiente off-line, converte-se em mais uma plataforma. A mistura entre ficção e realidade é outra característica desse gênero, que dialoga diretamente com a estética de vários sucessos de televisão participativa (como *Lost*).

ARGs, normalmente, usam diferentes mídias, tais como telefones, e-mails, correios, anúncios em revistas e, principalmente, a internet, para dar continuidade ao jogo. A maneira como o jogador se relaciona com os personagens é uma das principais diferenças entre RPGs e ARGs. Enquanto no primeiro o jogador interpreta um personagem, nos jogos de realidade alternativa os jogadores interagem com personagens do jogo. Eles se colocam como atores do jogo, mas sem assumir uma identidade pré-estabelecida.

Jane McGonigal define os ARGs da seguinte maneira:

um drama interativo jogado *online* e em espaços do mundo real, que se passa em várias semanas ou meses, em que dezenas, centenas, milhares de jogadores se reúnem *online*, formam redes sociais cooperativas e trabalham juntos para resolver um mistério ou um problema que seria absolutamente impossível resolver sozinho. (McGONIGAL apud JENKINS, 2008, p.173)

O conceito não-evoluído de ARGs surgiu muito antes do que se considera um dos primeiros exemplos do gênero. Já em 1976, o romance de ficção científica *Triton*, de Samuel R. Delany, é considerado um tipo de reprodução de ARG. No entanto, é a partir de 1996 que, possivelmente, surge o primeiro exemplar de ARG que conhecemos hoje, o *Dreadnot*, um jogo de internet produzido em parceria com San Francisco Chronicle.

Um dos maiores sucessos foi *The Beast*. Baseado no universo do filme *Inteligência Artificial (Artificial Intelligence: A.I., EUA, 2001)* de Steven Spielberg, o jogo se passava 50 anos depois da história narrada no filme. Os criadores, uma pequena equipe sob a supervisão de Jordan Weisman, diretor criativo da Microsoft Entertainment permaneceram anônimos até o final do jogo. A trama tinha três pontos de entrada (rabbit holes), um crédito em trailers e posters para um personagem fictício e um número de telefone para o qual quem ligasse e seguisse as instruções receberia uma mensagem com um enigma.

O *game* durou três meses. Cerca de 30 *sites* faziam parte da trama, que era desenvolvida conforme os participantes chegavam a um determinado ponto. Um grupo de discussão com os jogadores foi criado. “The Cloudmakers” teve milhares de participantes, e no espaço foram trocadas mais de 40 mil mensagens entre os membros, com idéias para o desenrolar da trama se desenvolveria; o grupo inclusive entrou na história do *game* através de referências nos *sites* participantes da trama.

No Brasil, considera-se 29 de março o Dia Nacional do ARG. A data foi fixada em razão da gafe do senador Arthur Virgílio (PSDB), que confundiu o jogo, promovido pelo Guaraná Antártica em parceria com a editora Abril, com a realidade. Em 2007, Virgílio levou à tribuna a “polêmica proposta” da empresa fictícia Arkhos Biotech, que se identificava como uma das maiores fabricantes mundiais de ativos vegetais para indústria cosmética e farmacêutica, de internacionalizar e privatizar a Amazônia. A empresa em questão, no entanto, era apenas a vilã num jogo que propunha como desafio descobrir a fórmula do Guaraná Antártica.

O primeiro ARG brasileiro, no entanto, foi o projeto *Sete Zoom*, desenvolvido para o creme dental Close Up, em 2001. O desafio era revelar a identidade da modelo virtual, garota-propaganda da linha de produtos.

Atualmente, quem aposta nesse canal de comunicação com os espectadores é a MTV. A emissora, que já havia percebido que o modelo de exibidora de videoclipes a levaria à decadência nessa atualidade em que é possível baixar quase tudo pela internet, se conecta à era dos jogos de realidade alternativa com a criação de *2084* (BRA, 2006) e *Teoria das Cordas* (BRA, 2007).

2084 ou *Instituto Purifica*, como ficou conhecido, foi o primeiro ARG da MTV. O jogo teve início com um comercial do Instituto Purifica na emissora, que passava o endereço da organização na internet. Tendo chegado à página, os espectadores/internautas se cadastrariam para fazer parte do jogo que visava atingir o BECA (Bem-Estar Coletivo Absoluto). A experiência, além de abranger a televisão e a criação de um *site* para uma instituição fictícia num ambiente real, mobilizou os participantes a criarem comunidades no Orkut e blogs para discutir os episódios do jogo e a democratização da mídia.

O segundo ARG da emissora foi *Teoria das Cordas*. O jogo teve início com a exibição da série *Teoria das Cordas* como última atração de um dos programas da emissora, o *Ya!Dog*, durante os meses de maio a julho de 2007. A trama envolvendo cinco jovens começou a sinalizar pistas, que poderiam ser descobertas na rede e revelar os mistérios da série de sete capítulos.

Outra empresa que aposta no universo ARG é a Vivo. A companhia foi a primeira da área de telefonia em investir no segmento, já em 2004. Além de interagir pela internet e por e-

mail, o jogador avança nas etapas também por meio de serviços da própria empresa, como Cupido SMS, Chat Wap, Quiz SMS e Portal de Voz.

4.12. Comunidades

As comunidades são parte fundamental da cultura da internet. O próprio termo rompe a falsa dicotomia entre individualidade e coletividade que norteou os debates políticos entre liberais e socialistas ao longo da história, pois vem de uma tradição na qual um coletivo é formado pela soma de identidades.

No mundo digital a formação de comunidades se desenvolveu com o objetivo de criar uma inteligência coletiva, potencial que as comunidades sempre podem alcançar. Elas começam, no entanto, como um ambiente de compartilhamento de ideais e preferências comuns.

No mundo digital o conceito “inteligência coletiva” surgiu em meados da década de 1970, com o pesquisador norte-americano Murray Turoff, que idealizou um sistema de intercâmbio de informação eletrônica (EIES), prevendo que “a conferência por computador pode fornecer aos grupos humanos uma forma de exercitarem a capacidade de ‘inteligência coletiva’” (TUROFF apud COSTA, 2002, p. 59). O pioneiro em divulgação de comunidades *online*, Howard Rheingold, compartilha do mesmo pensamento na medida em que acredita que a reunião de pessoas com os mesmos interesses pode servir de filtro para as inúmeras mensagens que poderíamos encontrar em mecanismos de buscas, tamanha a quantidade de informação existente (COSTA, 2002). Para ele, pessoas reunidas em comunidades podem se tornar agentes inteligentes umas para as outras.

Pierre Lévy também defende que os ambientes de comunidades virtuais auxiliam os indivíduos. Segundo o autor, “as assim chamadas ‘comunidades virtuais’ realizam de fato uma verdadeira atualização [...] de grupos humanos que eram potenciais antes do surgimento do ciberespaço.” (LÉVY, 1999, p. 130)

O princípio da “colaboração de muitos com muitos” (JOHNSON apud COSTA, 2002, p. 62) é também defendido por Steven Johnson, que acredita que só com o avanço das comunidades virtuais a web passa a realmente cumprir o seu papel de promotora de interatividade.

Trazido para a atualidade, o debate nos ajuda a compreender melhor como passam a se organizar as comunidades virtuais que se diferem de *sites* de relacionamento por irem além, traçando um objetivo comum e construindo uma inteligência coletiva.

Há comunidades que se caracterizam por reunir pessoas disposta a debater sobre um produto que foi gerado por profissionais.

As comunidades vêm sendo usadas como filtros de informação. As pessoas se reúnem para obter informações que variam desde o melhor lugar para realizar suas compras até sobre séries.

Tancer alerta sobre uma observação de Jakob Nielsen nas participações desiguais em comunidades virtuais:

Há usuários que contribuem ativamente e há aqueles a quem Nielsen se refere como “espreitadores”. Ele descreveu o fenômeno como “desigualdade de participação” e desdobrou a divisão dos visitantes dos sites sociais *online* [...]. De acordo com Jakob Nielsen, 90% dos usuários *online* são espreitadores, ou usuários que visitam comunidades *online*, mas não contribuem; 9% contribuem de vez em quando; e apenas 1% contribui de maneira ativa e constante. (TANCER, 2009, p. 164)

A TV, de fato, é uma das grandes catalisadoras de debate. O que costumava ser julgado como assunto de salão de beleza tomou dimensões muito maiores com o avanço tecnológico. No Brasil, um dos exemplos é o portal Quepassa, que reúne fotos e vídeos sobre diversas séries de televisão e promove chats, além de reservar espaço para comentários dos participantes sobre suas séries favoritas. Esses espectadores/internautas chegaram a tal nível de organização que se comunicam até com autores.

No final de 1986 a Newsweek marcou o vigésimo aniversário da série de TV *Star Trek* (EUA, 1966) com uma reportagem sobre os “Trekies”, um grupo de fãs que se reuniam para discutir todos os detalhes da série e, independentes como se diziam, passaram a produzir textos que explicassem ou corrigissem algumas passagens pouco compreensíveis nos episódios. As passagens ganharam mais e mais colaborações a acabaram tornando-se obras completas. Não tinham vínculo nenhum com as corporações responsáveis pela série e sentiam-se profundamente motivados a levar ao maior número de pessoas possível suas novas versões e complementações para a série.

Foi o ponto de partida para a mobilização de grupos de fãs de outros produtos de entretenimento; para o que Jenkins define como um fenômeno de “cultura participativa” (JENKINS, 2008, p. 28). As ações de fãs-clubes desse nível chegam a produções de *fan fictions* (fanfic), roteiros e de suas realizações e postagens na web, num movimento mundial de divulgação de milhares de novos audiovisuais invisíveis à grande imprensa e ao conhecimento do público em geral. É um movimento de grande interesse para a TV interativa e, de acordo com Dan Harries, já recebeu o nome de “audiência interativa”.

4.13. Jogos de suspense e decodificação

Na construção de um “universo transmidiático” com narrativas conjuntas, jogos e enciclopédias, o autor se torna uma espécie de ancião que guarda segredos. Tanto J.J. Abrahms (*Lost*) quanto os irmãos Wachowski (*Matrix* (EUA, 1999)) se especializaram em lançar comentários enigmáticos, que mais complicam do que explicam, sobre o universo que eles criaram. Eles entenderam que se explicassem matariam o interesse do público por esse jogo de decodificação.

Nesses casos também vê-se a inteligência coletiva sendo essencial, lembra Lévy:

Um Grupo humano qualquer só se interessa em constituir-se como comunidade virtual para aproximar-se do ideal do coletivo inteligente, mais imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e de inventar do que um coletivo inteligentemente gerenciado. O ciberespaço talvez não seja mais do que o indispensável desvio técnico para atingir a inteligência coletiva. (LÉVY, 1999, p. 130)

Por exemplo, o universo de *A Bruxa de Blair* (*The Blair Witch Project*, EUA, 1999) foi todo preparado para que ele se tornasse o primeiro fenômeno transmidiático, com relatos de bruxas, um falso documentário, depoimentos de pessoas. Dan Myrick, um dos produtores do filme, explicou o que o grupo chamava de “primeira diretriz”: “Tentamos criar uma lenda falsa, completa, com múltiplos pontos de vista, inclusive céticos, e mistérios inexplicáveis.” (MYRICK apud JENKINS, 2008, p. 143).

O longa-metragem de ficção *A Bruxa de Blair*, de Daniel Myrick e Eduardo Sanchez, realizado em oito dias, com um orçamento de 40 mil dólares. Teve enorme repercussão porque iniciou sua divulgação pelo *site* de mesmo nome que disponibilizou o próprio filme

(se antecipando ao cinema), e informações complementares, como um exemplo pioneiro de ARG. Na opinião de John W. Gosney, *A Bruxa de Blair* era mais que um ARG, foi o pioneiro em marketing imersivo, que tem como seguidores diversos longas, como *Matrix*, e séries de TV, como o *Lost*, que, além de *sites*, exploram diversos outros veículos de comunicação (GOSNEY, 2005, p. 12-15).

4.14. SPOILERS e os jogos de detetive

Em inglês *spoil* quer dizer estragar, logo, spoiler pode ser traduzido como “estraga-prazer”, o sujeito que conta o final do filme. Assim, as comunidades de spoilers dos reality shows são formadas por grupos que desvendam as estratégias do jogo e as revelam.

Percebe-se que mais uma vez o público se relaciona com a televisão segundo a lógica do jogo, no caso um jogo de decodificação de segredos. É a inteligência coletiva, de Pierre Lévy, em ação. A princípio, a iniciativa desses grupos pode parecer sem importância, por se relacionar a algo lúdico; no entanto, convém considerar que o lúdico é o que prepara o indivíduo para jogar em ambientes reais.

Jenkins, em uma rica análise de *Survivor* (EUA, 2000), mostra que o jogo não ocorre apenas entre os jogadores que participam do programa propriamente dito. “Em torno de cada episódio cuidadosamente engendrado surge uma competição paralela – um gigantesco jogo de gato e rato entre os produtores e o público” (JENKINS, 2008, p. 52).

Jenkins conta que no caso de *Survivor* a comunidade de spoilers se tornou tão boa no jogo e na revelação de seus segredos que os produtores confessaram-se incapazes de proteger

o direito dos outros consumidores de ter uma experiência em “primeira mão” ao longo da série.

4.15. Pedagogia da imaginação e usuário criador

Vimos que os universos virtuais são espaços onde é possível democratizar a imaginação; são os espaços para criação.

Essa tendência já começou com os jogos. O RPG é inteiramente baseado na democratização da criação. Tem evidentemente um mestre, que define as regras e atua como condutor do jogo, mas cada usuário tem sua iniciativa.

Perguntado sobre a natureza do MMORPG, Raph Koster, ex-jogador de RPG que ajudou a desenvolver o *game Star Wars Galaxies* explicou: “Não é apenas um jogo. É um serviço, é um mundo, uma comunidade” (KOSTER apud JENKINS, 2008, p. 215). Koster argumenta ainda os jogadores devem ter a sensação de “posse” do mundo imaginário, já que vão investir muita energia e tempo. Koster afirma:

Não é possível comandar um universo ficcional com milhares de pessoas. O melhor que se pode esperar é que o universo seja vibrante o bastante para que as pessoas ajam de acordo com os princípios ficcionais (KOSTER apud JENKINS, 2008, p. 216)

Para participar os jogadores devem sentir que fazem a diferença, não apenas em relação às próprias experiências, mas também às experiências dos outros jogadores, pois para Koster, trata-se do desejo dos jogadores de moldarem seu próprio espaço, deixando uma

marca duradoura. Por tal razão, os produtores devem, segundo ele, fornecer meios para tornar isso viável.

Tem sido comum também os fãs passarem a criar suas próprias versões dos universos diegéticos dos produtos culturais. Jenkins conta casos em que esses fãs artistas entram em confronto com os produtores do filme, detentores dos direitos de propriedade intelectual.

Jenkins analisa como a LucasArts está sempre “tentando encontrar o equilíbrio adequado entre incentivar o entusiasmo e proteger seus investimentos na série” (JENKINS, 2008, p. 48).

Milhares de fãs fizeram suas próprias histórias a partir do universo e as transpuseram para várias mídias, desde livro, HQs e cinema. Para Jenkins, essa cultura pela cultura desses fãs em se fantasiarem de Darth Vader, no Halloween, ou de dormirem nos lençóis da Princesa Léia, que faz com que queiram reescrever a história cada um à sua própria maneira.

O *Star Wars Revelations* (EUA, 2005), média-metragem de aproximadamente 40 minutos que faz uma ponte explicativa entre os episódios III e IV da série, ilustra bem isso. Outros filmes já haviam sido feitos por fãs, mas nada parecido com esse. O projeto envolveu fãs do mundo inteiro que fizeram em cooperação os efeitos especiais e cenários digitais do filme.

O filme, que está disponível para download gratuitamente no *site* da produtora “Panic Struck Productions”, teve o aval de George Lucas devido a seu caráter não comercial.

Mesmo reality shows podem catalisar a criação de novas histórias pelos fãs. Jenkins conta o caso de um fã de *Survivor* que se inspirou na especulação sobre uma série que reúne todas as estrelas de *Survivor* para escrever três temporadas imaginárias.

Jesse Alexander e Mark Warshaw acabaram inserindo uma das personagens (Hana Gliterman “Wireless”) na trama de *Heroes*. Embora a personagem estivesse planejada para fazer parte do contexto na web apenas, acabou chegando à televisão em razão de seu enorme sucesso entre os fãs que acompanham os desdobramentos da série também pela internet. Houve ainda a promoção “Create your own Hero” (Crie seu próprio Herói), possibilitando ao espectador fazer parte da produção da série, tornando indefinida a fronteira que separa espectador e produtores.

Outra experiência que trabalhou com a criação dos espectadores usuários foi o Concurso Cidade dos Homens, organizado pela FICs e O2 Filmes. Nessa pioneira experiência de criação colaborativa via internet, mais de 500 alunos de todo o Brasil participaram por quatro meses de oficinas virtuais onde desenvolviam roteiros para o seriado da Rede Globo de Televisão. O autor do melhor roteiro foi contratado para integrar a equipe de roteiristas da série. A experiência, no entanto, foi muito rica para todos os participantes, pois todos exercitaram sua capacidade criativa e formaram comunidades em torno de interesses comuns, que mais tarde reverberaram em outros projetos artísticos. O método de criação de histórias e roteiros foi publicado em livro, sob o título *Manual de Roteiro*, de Leandro Saraiva e Newton Cannito (FICs/Conrad, 2004).

No Brasil, em 2005, houve o Primeiro Concurso de Idéias Originais E Demos de Jogos Eletrônicos – JogosBr, organizado pelo Ministério da Cultura e pela FICs, que premiou em dinheiro os oito melhores projetos de jogos eletrônicos a fim de que eles fossem concretizados, ainda que em versão demo. Antes do projeto técnico de jogo, foi criado um ambiente de criação colaborativa via internet, onde os usuários colocavam idéias de jogos que podiam ser comentadas por outros participantes. As idéias mais visitadas e mais comentadas ganhavam destaque na homepage do portal e comentário de um especialista. O ambiente

expôs o processo criativo e usou da inteligência coletiva da comunidade para desenvolver melhor as idéias.

Observamos, portanto, que já começam a surgir algumas oportunidades para que os espectadores/usuários possam participar do universo também como criadores. Isso será um diferencial importante na criação do futuro, e os realizadores que conseguirem dominar o processo e incluir os espectadores como criadores terão mais chances de alcançar sucesso.

5. Democratização e conteúdo colaborativo

Um dos pontos importantes a serem levantados quando falamos sobre convergência é, sem dúvida, como ficará o modelo de criação. Enquanto assistimos à discussão sobre o meio predominante de veiculação do que será produzido e como o público irá consumi-lo, é relevante levar adiante também a discussão sobre como será organizada a produção criativa, quem serão os realizadores e de que maneira eles irão organizar a criação. Para entrar nessa questão, apresentaremos as matrizes culturais e as propostas clássicas do modelo colaborativo e mostraremos como, além de ser colaborativa, a criação pode ser também coletiva.

5.1. Democratização digital

Como já vimos, uma nova tecnologia pode alterar o modelo de produção e ter efeitos nos formatos. Isso acontece com a tecnologia digital de produção e com a distribuição

audiovisual, que facilita determinados procedimentos, determinadas formas de organizar a produção e difundi-las.

Ao falar da televisão na era digital não podemos deixar de citar a democratização dos meios de realização dos produtos para televisão como uma característica importante.

Em alguns momentos, o digital efetiva com mais qualidade propostas e projetos que aconteceram nos anos 80, quando foi introduzido o vídeo analógico. Em outros momentos, o digital favorece o desenvolvimento de novos modelos.

O primeiro aspecto é que a mídia digital, tal como aconteceu com o vídeo analógico, possibilita a democratização da produção audiovisual. O barateamento dos custos das tecnologias de captação e finalização e a possibilidade de criar o próprio canal de exibição na web popularizaram essa prática, inserindo novos realizadores e novas perspectivas. O que está acontecendo agora é parecido com o que aconteceu nos anos 80, quando surgiu movimentos como o do vídeo popular, que no Brasil foi unificado pela ABVP (Associação Brasileira de Vídeo Popular). Grupos de todo o país começaram a produzir vídeos, os quais causaram grande impacto estético e histórico. Antes de avançar nos aspectos específicos na relação entre tecnologia digital e democratização, vale a pena, tal como fizemos em todos os itens, buscarmos as origens culturais das inovações que estão ocorrendo e inseri-las dentro de uma tradição que luta pela democratização da produção audiovisual e pela produção de conteúdo colaborativo e criação coletiva.

5.2. O histórico do conteúdo colaborativo

Como já vimos ao analisar as experiências já estabelecidas na internet, como o Joost, a allTV ou o Zatto, por exemplo, é tendência da TV no ambiente digital disseminar o potencial colaborativo dos próprios espectadores/usuários na criação de conteúdos atrativos e provocar a convergência entre a internet e a TV.

No entanto, o despertar para a importância da criação colaborativa surgiu bem antes da explosão da era digital. Já no início da década de 1920, o cineasta russo Dziga Vertov formou um grupo de colaboradores, entre eles operadores de câmera, editores e técnicos para realizar a série de cinejornais Kino-pravda (cinema verdade). Esses colaboradores, denominados Kinoks, filmavam por todo o país partindo de temas e desafios propostos por Vertov, que unificava esse trabalho todo na ilha.

Nos anos 80 surgiu o vídeo VHS, uma tecnologia que também permitiu a democratização da produção. Aproveitando a possibilidade tecnológica, foi criada a ABVP, que se definiu como canal alternativo de circulação e distribuição de vídeos igualmente independentes e alternativos. Santoro, um dos criadores da Associação, fala da importância do vídeo naquela época:

O vídeo não tinha o glamour do cinema, não tinha grandes nomes como realizadores e a qualidade nem sempre agradava. Mas, apesar de não serem muito bons, os vídeos davam conta de coisas impressionantes: a explosão do vulcão na Colômbia, a revolução na América Central, etc. Nós argumentamos que era através dos vídeos, e não através do cinema, que a história da América Latina estava sendo contada. (SANTORO, 2001, p. 6)⁵⁵

⁵⁵ Revista Sinopse, n. 7, ano III. São Paulo: Unesp, 2001.

Um aspecto central no movimento de vídeo popular era o fato de se tratar de um trabalho coletivo. O vídeo popular nunca foi uma produção autoral. Muito pelo contrário: os realizadores encaravam a produção como uma missão política, e existia uma grande disposição em fundir idéias. Estas eram trabalhadas desde a produção até a edição, em reuniões em que todos participavam. Eles iam além do conteúdo colaborativo e atuavam já na criação coletiva, um modelo que vamos discutir ainda neste capítulo.

Com a mídia digital, essa popularização possibilitada pelo vídeo se tornou ainda mais efetiva. O vídeo VHS ainda tinha problemas de qualidade para o padrão “imposto” (cultural e economicamente pelas redes e/ou retransmissoras de televisão). O digital supera isso, uma vez que garante à produção amadora o padrão de qualidade de imagem exigido pelas redes. Além disso, enquanto a ABVP se esforçava para criar uma imensa e complexa distribuidora de fitas VHS que eram enviadas pelo correio, o digital oferece aos realizadores a possibilidade de criarem seus próprios canais de distribuição na internet, o que facilitará, num futuro próximo, a busca do espectador interessado em vídeos “alternativos”.

Cada vez mais usuários/colaboradores disponibilizam seus conteúdos na internet em *sites* colaborativos. Isso já é algo comum em *sites* de notícias que costumam publicar, em suas páginas, vídeos de leitores que presenciaram algo de interesse público. Da mesma forma, espera-se que o barateamento dos custos das tecnologias de captação e finalização faça com que milhares de produtores tenham sua própria unidade, seu próprio kinok, e que a web não seja apenas um local para exibição da imagem, e sim possa servir como intermediária na transmissão dos dados que chegarão até a TV.

Tais fatores contribuem para o questionamento de alguns conceitos. O público deixa de ser “espectador” e se torna, também, um usuário colaborativo. Além disso, os usuários

começam a discutir suas obras, criar coletivos de realização e rever o conceito clássico de autoria individual.

A própria questão dos direitos de imagem começa a ser repensada. Um objeto da mídia digital pode ser comumente refeito, à revelia do seu autor, seja pela máquina (automação), seja pelo usuário. O modo como o artista organiza seu trabalho e é remunerado também sofre modificações com o avanço da mídia digital.

Assim, com as possibilidades do digital efetiva-se a democracia audiovisual, resultante da descentralização da produção e da criação de redes de produtores organizadas de forma não hierárquica.

5.3. Colaboração em TV e em internet

Atualmente, a maior parte dos colaboradores são internautas usuários do YouTube. A fórmula de usuários/produtores e exibidores dos seus próprios vídeos no *site*, possivelmente, se tornou um “top of mind” (primeiro a vir à mente) quando nos referimos a conteúdos colaborativos. Na maioria desses casos, no entanto, eles colaboram apenas gerando conteúdo para o mesmo *site*. Grande parte dos vídeos é criada de forma independente e individual. Há, no entanto, várias outras possibilidades de se aproveitar do potencial colaborativo, criando produtos que em sua própria produção sejam feitos de forma colaborativa.

Tal modelo, no entanto, não faria sentido para a televisão, pois ela nunca terá um banco infinito de vídeos, mesmo se a tecnologia permitisse infinitos canais. Conforme vimos na definição de televisão, ela é, preponderantemente, um meio de exibição de fluxo

ininterrupto. Como um vídeo disperso se encaixaria na grade de programação? Em que horário? Na seqüência de qual programa? A televisão sempre terá alguém agregando os conteúdos e organizando o fluxo dentro de algum formato. Enquanto a internet é o meio ideal para guardar arquivos infinitos, a televisão é o meio no qual o público espera que alguém tenha organizado o fluxo que ele espera acompanhar.

A internet seguirá sendo o espaço do vídeo amador por excelência. Mas a televisão também pode buscar formas de exibir esses vídeos, desde que haja programas formatados para agregá-los.

Já vimos que o *site* que opta por ser cauda longa, ou seja, por abrigar muitos vídeos de baixa audiência, acaba tendo resultado favorável. Os vídeos podem ser para públicos totalmente diversos e segmentados. Já na televisão cada canal precisa ter sua identidade. Ao sintonizar um determinado canal, o espectador comum espera determinado tipo de conteúdo. No caso da TV aberta, que trabalha com amplas faixas de audiência, um programa deve procurar ser genérico, visando chegar a um modelo que interesse a públicos diversos para agradar ao maior número de pessoas possível.

5.4. O jornalismo como exemplo de conteúdo colaborativo

Alguns profissionais do jornalismo já estão atentos à importância dos “colaboradores”. Enquanto grandes emissoras ainda mantêm uma equipe fixa de profissionais e envia repórteres seus para onde está a notícia; outros veículos já começam a se valer da produção colaborativa.

O FIZ, canal do Grupo Abril que atua também na internet, conta com a colaboração de diferentes pessoas, residentes de diversos locais, que tratam determinado assunto sob o ângulo que mais lhes afeta e enviam vídeos pela internet para que sejam exibidos no *site* e concorram à chance de entrar na grade de programação do canal. Não há custo de deslocamento; os colaboradores não são necessariamente profissionais da área de comunicação, mas a abordagem do assunto é mais diversificada do que se costuma ver na televisão convencional. Se por um lado a falta de qualificação pode ser uma desvantagem, por outro a diversidade decorrente disso pode ser um diferencial competitivo. E dessa forma a TV continua sendo genérica e consegue incorporar um conteúdo diferenciado dentro de uma programação. Mesmo programas da Globo já começam a seguir essa tendência. O programa do jornalista Caco Barcelos, Profissão Repórter, faz exatamente isso. Com a colaboração de uma equipe de jovens repórteres, a cada semana são mostradas as várias faces de um mesmo tema. Cada um dos repórteres da equipe foca em um ângulo da notícia. A supervisão artística garante a qualidade do conteúdo.

As mudanças no meio de produção de conteúdos, decorrentes da TV digital, deverão influir também em outro tipo de cobertura, a de guerra. Se anteriormente as emissoras de TV enviavam suas equipes aos locais de conflito ao menor sinal de guerra, a fim de obter todas as imagens, hoje elas contam mais com a cobertura dos jornalistas independentes.

Em partes porque não é interessante para os “promotores” da guerra que as consequências dos ataques sejam amplamente divulgadas, e os militares, cientes disso, cumprem com eficácia a tarefa de manter os jornalistas mais audaciosos afastados; e também porque os jornalistas independentes, muitas vezes, conseguem a informação com mais facilidade.

As grandes redes têm posturas ambíguas em relação aos jornalistas independentes. Se por um lado eles custam menos, por outro o trabalho deles é menos passível de controle.

Assim, pode-se prever que as redes não vão conseguir manter o controle absoluto da informação por muito tempo. E haverá cada vez mais independentes bem inseridos.

A cobertura recente dos ataques israelenses à Faixa de Gaza, já tem mostrado inovações. Enquanto as fronteiras se mantiveram fechadas e o local inacessível, a Rede Globo, por exemplo, optou por entrar em contato com moradores da região que transmitiam, por telefone, suas impressões sobre o fato. Antes da chegada do correspondente Alberto Gaspar à região próxima à fronteira, vídeos amadores com imagens do local foram enviados à redação por esses colaboradores.

Chris Cramer, consultor da Reuters e ex-presidente da CNN Internacional, em 2002 já reconhecia a importância dos meios alternativos de produção. "Esses meios podem ser alternativos e pouco convencionais, mas já são, hoje, freqüentemente, os primeiros a dar as notícias."⁵⁶.

Isso porque a própria CNN, emissora em que Cramer atuou durante 11 anos, teve trajetória semelhante. Primeiramente conhecida pelas grandes emissoras como a rede que transmitia Chicken Noodles News (notícias de canja de galinha), a CNN ao optar por fazer com que essas mesmas redes revissem sua forma de trabalhar o jornalismo. Muito antes da era digital a CNN já se valia dos conteúdos colaborativos.

⁵⁶ CRAMER, Chris apud BRASIL, Antônio. Nova Guerra no Iraque – TV enfrenta internet <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv250920021.htm>>. Acessado em 20 de junho de 2008.

5.5. Do colaborativo ao coletivo

A colaboração mais ampla deve ser, portanto, uma das grandes promotoras de mudança na televisão nos próximos anos. A tendência é que possamos ver programas que tratem de um único assunto sob os mais diferentes ângulos. Imaginemos a capacidade de interatividade dinamizada a ponto de tornar a televisão um canal bidirecional pelo qual o espectador poderá enviar, em vez de uma carta relatando sua experiência (como vemos hoje em programas como Globo Rural), um vídeo com imagens de sua lavoura destruída pela praga. Essa imagem terá dois usos diferentes e complementares: pode ser postada num vídeo de internet como material amador e acessada por quem procura especificamente esse conteúdo, ou pode ser usada como parte de uma reportagem televisiva profissional, inserida na grade e vista por um público genérico. Isso já acontece em casos excepcionais, e no futuro será mais recorrente.

O que deve ficar claro é que o colaborativo não dispensa um editor, um padrão e um propósito para o material enviado. O poder de decisão continua centrado numa única figura ou equipe, que estabelece o que deve ser feito e como deve ser feito, ou decide sobre o que se encaixa nos padrões pré-estabelecidos. Não há discussão, não há consenso. Mesmo sendo colaborativo, o discurso continua tendo uma central de organização. Colaborativa é a imagem, não a obra que ela compõe.

A criação pode também ser colaborativa, e coletiva. Diferentemente do que ocorre hoje com o colaborativo, em que uma central reúne o material enviado, organiza-o conforme seus padrões e exhibe-o de acordo com seus próprios critérios e interesses, o coletivo demanda discussão ampla durante o processo de criação que não se encerra enquanto não se chegar ao

entendimento e ao consenso. Nesse caso, portanto, a democratização vai além da estética final do produto, do acesso aos equipamentos ideais; e explora também o poder criativo dos participantes durante todo o processo.

5.6. Da colaboração voluntária à catalisação criadora

Já comentamos que no canal FIZ os vídeos ali postados mais bem avaliados, são exibidos no canal de televisão. A convergência ocorre pela relação que o canal estabelece entre *site* e televisão. Enquanto na internet todos os vídeos são bem-vindos, na televisão os vídeos mais votados ou escolhidos pela curadoria são inseridos na programação televisiva.

Esse canal se diferenciou do YouTube ao buscar a curadoria para os vídeos, mostrando ao público que existia uma central e uma inteligência pessoal por trás do *site*. No entanto, na grande maioria dos programas, a organização é pautada pelos tradicionais gêneros televisivos (animação, documentário, etc.), que são tratados de forma absoluta; aderiu desse modo ao conceito de televisão que apenas enfileira conteúdos, sem se preocupar com a organização do fluxo, com a expectativa do público, etc. Poderia, para fugir a esse modelo, pensar em formatos criativos de empacotamento, que tal como a maioria dos formatos televisivos atua pela mistura de vários gêneros, criando revistas de variedade que vão utilizando os vídeos do portal por critérios variados e pelas pautas da semana.

Um dos projetos do canal, no entanto, já foi mais elaborado. O programa *Fiz + Sotaques* trabalha numa tendência que consideramos ser um dos caminhos da criação colaborativa para televisão. O programa não conta com equipe fixa de repórteres. A cada semana, correspondentes diferentes abordam assuntos sob perspectivas comuns a cada região,

unificando o material por meio da edição. Todos os contatos e ações dão-se no ambiente virtual: os colaboradores se reúnem em chats para decidir a pauta da semana; cada um trabalha nela de acordo com a realidade do local onde vive; o material é enviado a um único editor por meio da internet; é encaminhado ao Grupo Abril exibido pela internet e, posteriormente, pela TVA. Apesar de a forma inicial de produção se aproximar um pouco mais do coletivo, uma vez que a discussão tenta ser democrática, a edição final ainda fica a critério do Grupo Abril, que é quem determina o futuro do conteúdo. Isso, como veremos, acontece também em programas colaborativos de redes alternativas e da TV Pública.

Experiência precursora desse tipo de programa foi o *Deep Dish TV*, importante projeto americano de mídia alternativa, organizado de forma a potencializar a produção coletiva. O grupo tinha uma central que escolhia uma temática (desemprego, por exemplo) e recebia material de todos os lugares. Editavam esse material e reenviavam via satélite aos Estados Unidos inteiro. As emissoras gravavam e reproduziam quando queriam. Era a efetivação do ideal dos *kinoks* de Dziga Vertov, ou seja, cinegrafistas de todo o mundo enviando o que captaram para uma central de montagem.

Para o projeto do *Deep Dish TV*, importava mais o fato de haver muitos operadores de câmeras em locais diferentes do que os detalhes técnicos de “qualidade” da gravação. Os vídeos que realizaram sobre a Guerra do Golfo, por exemplo, foram fundamentais para alterar a posição da opinião pública americana em relação àquela guerra. As grandes emissoras estavam comprometidas com o governo, mas os vídeos do *Deep Dish TV* mostravam, pela primeira vez, as pessoas que eram contra. Há até registro de um desertor que diz: "Eu não vou

morrer pela Texaco!". Apesar da circulação restrita, os vídeos do *Deep Dish TV* contribuíram para o início de um processo de mudança da opinião pública.⁵⁷

Por isso a colaboração em TV é diferente da colaboração em internet. Nesta última, é comum que a colaboração se dê na criação individual de um vídeo amador. Já na televisão a colaboração deve ser na ajuda da construção de um programa unitário. É esse o grande desafio!

Deve-se buscar formatos que consigam fazer a transposição do conteúdo realizado de forma individual e altamente segmentado para um conteúdo de interesse genérico e realizado de forma coletiva. Ou seja, criar programas que consigam catalisar uma criação conjunta e modos de empacotar para um público maior o conteúdo produzido individualmente e, muitas vezes, por amadores.

Na produção audiovisual amadora, cada um produz o que quer e na forma como quer. Uma tendência em televisão é gerar projetos que abarquem a produção dos espectadores e garantam que ela seja feita dentro de certos moldes (temáticos e/ou formais) previamente estabelecidos.

Isso é fundamental por vários motivos. Nunca uma rede, por mais correspondentes que tenha, conseguirá superar os conteúdos gerados por usuários. Será caracterizado, portanto, pelo modo como organiza o que lhe for enviado.

5.7. O projeto Ponto Brasil

⁵⁷ Experiência citada no depoimento de Luiz Fernando Santoro. *Revista Sinopse*, n. 7, ano III. São Paulo: Unesp, 2001.

O Ponto Brasil é resultado de um acordo entre a Secretaria de Programas e Projetos Culturais do Ministério da Cultura e a Empresa Brasil de Comunicação, firmado para divulgar produção audiovisual dos cerca de 800 Pontos de Cultura de todo o país. Atualmente, o Ponto Brasil se realiza como um programa audiovisual colaborativo que é produzido para ser veiculado pela TVBrasil, com direção geral de Leandro Saraiva.

Em sua primeira versão, os participantes dos Pontos de Cultura eram convidados a enviar vídeos a uma central, que os editava em formatos de 60, 90 e 180 segundos e os exibia na interprogramação do canal. A concepção do modelo responde à necessidade de se lidar com a diversidade temática dos vídeos provenientes de uma rede de colaboradores desconectados.

Eram mostradas figuras desconhecidas ou pouco conhecidas em situações cotidianas, em contraposição ao modelo de espetacularização da notícia e de supervalorização da celebridade, dominantes na televisão brasileira.

Superada a primeira experiência, que pecava pela desconectividade da rede, o Ponto Brasil entra numa nova fase. Os programas agora terão 26 minutos de conteúdo produzido, mas para isso foi preciso promover o diálogo entre a rede.

Lançaram-se temas em comum, a serem trabalhados em oficinas presenciais montadas em todos os Estados. Criou-se ainda o *site* pontobrasil.org.br, espaço no qual a rede de colaboradores dialoga entre si e com os mediadores da produção. Nesse espaço virtual, os integrantes de cada ponto podem discutir os formatos mais adequados para se trabalhar os

temas abstratos definidos pela coordenação. A discussão gera roteiros, no modelo do DOCTV. Depois vão desembocar em uma edição conjunta das diversas produções locais.

O projeto se diferencia do que nos é comum, pois se empenha em estabelecer diálogos reais na rede de produtores independentes, em manter uma real comunidade de produtores.

Para organizar uma rede desse porte não basta o contato *online*. Realizadores visitando os locais onde haverá gravações e inventariando os pontos de cultura estaduais, com o objetivo de conhecer as condições organizacionais e técnicas de cada grupo. Também cuidaram para que se estabelecessem links entre os grupos com maior afinidade e que trabalham melhor juntos. Em cada Estado existe um "nó", em que um grupo principal ajuda a organizar os outros.

Nesse sentido, o diferencial almejado pelo Ponto Brasil é a produção colaborativa com excelência estética, que é alcançada pela articulação dos grupos criadores durante toda fase de produção e a presença de um mediador com autoridade para organizar reuniões, catalisar processos criativos, fixar prazos e decidir sobre formato final.

Depois dessa etapa, começam as negociações de formato, de como será a oficina. Para a discussão, cada grupo pode ter no máximo três representantes, que precisam ter em mente que, nesse tipo de projeto, o conceito de autoria é relativo. O "nó" chega a ganhar dinheiro pela construção da rede, ganha-se em capacidade de articulação, contatos.

São feitas pré-oficinas e oficinas, para que o coordenador do "nó" tome conhecimento da produção de cada grupo. O "nó" aceita o contrato para indicar, mobilizar e organizar a produção dos grupos locais. Cada grupo entrega duas unidades de material de 5 minutos, pré-editado. E também se encarrega do preenchimento de formulários que dizem respeito a termo

de compromisso, edição, projeto estético. O grupo tem 10 dias, a partir do encerramento da oficina, para entregar o material.

É importante haver um catalisador da criação; os temas dados aos grupos são abstratos e exigem interpretação, reflexão. A organização do projeto enfatiza edição e elaboração, não apenas a produção.

Pouco se discute sobre a importância da reflexão/reformulação na produção colaborativa, e a produção cultural do Ponto Brasil se diferencia ao promover essa discussão.

Segundo o diretor geral, Leandro Saraiva:

O objetivo das discussões e da organização das oficinas é a sofisticação da expressão estética, não é apenas reunir o material, mas elaborá-lo. Não queremos apenas a democratização das tecnologias. Queremos democratizar a formação estética.⁵⁸

O Ponto Brasil prioriza a formação estética, procura vencer um obstáculo considerável. Falando da experiência da ABVP, Santoro enfatiza que a falta de formação foi o principal limitador.

É necessário um bom projeto de formação audiovisual. É ele que dará condições a grupos que querem ter seu próprio programa de poderem criar com autonomia, a partir daquilo que conhecem. Para tanto, um bom referencial audiovisual é fundamental. (SANTORO, 2001, p.6)⁵⁹

⁵⁸ Entrevista ao autor.

⁵⁹ *Revista Sinopse*, n. 7, ano III. São Paulo: Unesp, 2001.

O Ponto Brasil apropria-se e recria a metodologia conceitual desenvolvida pela equipe do projeto DOCTV. Criado em 2003 de uma parceria entre a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, a Fundação Padre Anchieta – TV Cultura e a Associação Brasileira de Emissoras Públicas Educativas e Culturais, com apoio da ABD (Associação Brasileira de Documentaristas), o DOCTV fomenta as etapas de formação, produção, difusão e comercialização dos materiais produzidos, de maneira a criar mercado e formar profissionais. Desse modo, a preocupação dos coordenadores não se limita ao nível técnico; o suporte atinge todas as etapas do processo, até mesmo a de elaboração do projeto a ser inscrito no concurso.

A metodologia desenvolvida pelo DOCTV redefiniu os termos para a criação de documentários.

Tal como ocorre no programa do *FIZ + Sotaques*, e como ocorria no programa de produção alternativa *Deep DishTV*, a direção do programa Ponto Brasil reservou para si o direito ao corte final. Nesse ponto, produção corporativa, pública e alternativa convergem. Mas isso não significa que não houve avanços. A criação colaborativa não é zero ou um e pode ser medida por um grau de participação do público na criação. E mesmo com o corte final ficando para a emissora, é evidente que o produto é resultado do diálogo entre criadores. Mais do que uma imposição “política” da emissora; tem correspondência com a função social desse tipo de empresa. Ela não pode se limitar a dialogar apenas com os realizadores; deve dialogar também com as expectativas dos seus espectadores. Lembremos que a televisão deve fazer programas para públicos genéricos dialogar com públicos variados e exibir em fluxo. O modelo da televisão exige que a incumbência de fazer o corte final seja de quem tem a responsabilidade de se preocupar com o público genérico: a emissora.

5.8. Apostando num modelo

Seja na internet, seja na televisão, a produção colaborativa de conteúdos será uma tendência. Enquanto a função da internet é disponibilizar um grande acervo para atender a todos os gostos, a função da televisão é agregar os conteúdos, se for o caso reeditá-los e inseri-los em formatos que permitam sua exibição para grandes públicos genéricos.

É possível pensar redes e cooperativas de produtores que troquem imagens para todos reeditarem. Por enquanto é o que vem organizando o Ponto Brasil, projeto que consideramos o mais avançado no debate sobre conteúdos colaborativos via pontos de cultura do Minc. Mas isso pode ser feito também por organizações sociais e pequenos produtores empresariais.

Mas quando falamos de televisão, o mais importante é pensar em produções alternativas com conteúdos de impacto. A televisão, como já enfatizamos tem esse papel de palco onde ocorrem os debates públicos brasileiros, seja na esfera da política institucional, seja na dos hábitos culturais de moral e ética. São debates que tendem a ser genéricos e interessar a vastos setores, uma tarefa que a televisão executa de modo mais eficiente do que a internet. Por isso, é importante que a televisão, além de contar com a colaboração voluntária, saiba catalisar a criação colaborativa, propondo temas unificadores e concursos.

A convergência, no entanto, permite que, tal como nos casos do FIZ e do Ponto Brasil, o programa tenha uma saída na internet. Numa plataforma pode ser exibido o corte do autor e disponibilizado todo o acervo. Mas na televisão é necessário haver o corte do diretor geral, que selecionará os trechos mais adequados a seu público e o empacotará nos formatos televisivos que dialoguem verdadeiramente com os telespectadores.

A união dos produtores em cooperativas, por exemplo, teria de resultar em novos meios de trabalhar conteúdos amplamente massificados sob nova perspectiva, uma vez que os assuntos se repetem quando se vive numa sociedade politicamente organizada, como é a nossa. Isso quer dizer que nem todo tema será novo; a novidade pode estar no modo de como ele é mostrado, sob qual conceito e perspectiva. É nesse ponto que o colaborativo surge para expandir o patamar que a produção atual já alcançou, com seus novos olhares e formas de trabalhar sob diferentes perspectivas. Não se trata apenas de obter informações de locais aos quais equipes das grandes emissoras não chegariam, mas também de observar o que as pessoas que aí vivem, e de certa forma tornam-se correspondentes, têm a acrescentar, e de que maneira.

O objetivo da produção colaborativa, portanto, não é apenas divulgar a “obra” do realizador amador. É diversificar os programas para atender o interesse do espectador.

Por fim, sublinhamos que, em alguns casos, é possível cunhar processos de criação coletiva, que utilizem da inteligência dos realizadores para conceituar sobre o programa. Apenas assim se efetiva a democratização conceitual e estética, tão importante quanto a democratização dos equipamentos de realização.

6. Políticas e empresas no mundo digital

O mundo digital favorece ainda novas formas de organização das empresas. Nele cada um de nós é um potencial produtor de conteúdo. Blogs e fotologs permitem que um cidadão não especializado crie com facilidade seu *site* pessoal, pois os *softwares* de criação artística

estão cada vez mais simples e mais baratos. As crianças de amanhã estarão aptas a produzir seus próprios vídeos e conteúdos audiovisuais em casa.

No cinema e na produção televisiva de ponta, o diferencial de uma empresa é o padrão técnico e artístico da produção. No entanto, com a tecnologia nivelada e acessível a todos, o diferencial será, cada vez mais, a criatividade individual e coletiva. A empresa de mídia que hoje se distingue por controlar a tecnologia necessária para a produção audiovisual, no futuro terá competidores à altura nesse quesito e para se destacar terá de buscar concentrar talentos criativos e organizá-los de forma que se potencializem e se expressem.

Empresas já consolidadas em modelos tradicionais de gestão, como as atuais corporações de mídia, podem ter dificuldade em se adaptar às necessidades desse novo modelo. A Globo, por exemplo, é uma empresa que produz a maioria dos produtos que exhibe. Sempre existirão as grandes empresas para fazer conteúdo premium. Mas surgirão também novas empresas mais participativas que, em vez de gerarem todo o conteúdo, serão organizadoras e “agregadoras de conteúdos” alheios, gerados por centenas, milhares ou milhões de usuários. Produtores que hoje trabalham de forma amadora poderão ser “esporadicamente profissionais” e, alguns deles, se profissionalizar definitivamente.

O diferencial dessas novas empresas será: a) a forma de organizar os conteúdos; b) *softwares* que facilitem e padronizem os conteúdos gerados; c) a forma de convencer o usuário-criador a dedicar seu talento a essa empresa, e não à concorrente; e d) sua identidade-marca. Esse novo modelo de empresa pode ser parecido com o das atuais comunidades, e essas empresas tendem a se organizar economicamente de forma cooperativada. Os usuários-criadores-sócios permanecerão fiéis a essa “empresa-comunidade” por critérios que passam pela renumeração (obviamente), mas também pela liberdade de criação, participação nos

rumos da editoria e identificação com os valores dessa comunidade. O sucesso de empresas como o Google e de iniciativas como Orkut (do Google) antecipam esse novo mercado. O que começou na cultura da internet e ainda em texto irá chegar também à produção audiovisual.

Os entraves para o desenvolvimento pleno desse mercado de forma democrática estão mais na esfera dos direitos (direitos autorais, empresarial, etc.) do que na esfera tecnológica. Nesse caso, cabe ao poder público um grande e rápido esforço de adaptar as questões de direito autoral e de organização tributária, fiscal e empresarial a essa nova realidade.

No entanto, é preciso parcimônia ao se apostar utopia. O mundo não será apenas esse maravilhoso caos rizomático, radicalmente democrático e sem centro produtor definido. Ainda teremos grandes empresas produzindo grandes filmes, grandes games e grandes telenovelas, e esses produtos de ponta continuarão moldando o imaginário de nossa época. Isso porque a produção de audiovisual de ponta é demasiada complicada e envolve muito esforço e dinheiro, não é, por esse motivo, acessível a todos os usuários/produtores. Ademais, não deixará de existir o consumidor passivo que há em todos nós; nem deixará de existir a necessidade de consumir conteúdos genéricos a que toda a comunidade assista para serem posteriormente debatidos.

Por isso, não estamos prevendo aqui que não mais haverá produções audiovisuais de ponta, nem que entraremos num mundo sem centro produtor. No entanto, ganharão importância econômica as produções caseiras e empresas que, mesmo quando grandes, serão organizadas de forma cooperativada. Cabe ao poder público modernizar a legislação para permitir o pleno florescimento dessa nova economia.

6.1. Políticas públicas para TV digital: formas de ação do Estado

Como vimos, com o digital, chegamos a um ponto de inflexão. Há grandes possibilidades de democratização da produção, que se traduzirão em diversidade cultural e democratização econômica, mas há possibilidade de manutenção da concentração. Dependendo de como as políticas públicas atuarem, o setor seguirá caminhos diversos.

Grosso modo, o Estado pode regular através de ações que chamaremos de afirmativas e negativas. Ambas são importantes e devem ser adotadas concomitantemente. As ações negativas são fiscalizadoras e punitivas. Já as ações afirmativas não são impedidas, elas apenas incentivam os agentes a seguirem determinados caminhos.

Há vários exemplos de ações negativas necessárias hoje para regular o mundo digital. O artigo 222, por exemplo, que limita a propriedade estrangeira nos meios de comunicação, aplica-se à radiodifusão, mas não às empresas de telecomunicações, que estão dispostas a entrar na produção de conteúdo audiovisual e podem se tornar verdadeiras redes de televisão, com capital totalmente internacionalizado, o que pode ferir os princípios de nossa Constituição.

O artigo 222 poderia ser estendido a todas as empresas que pretendem produzir conteúdo. Num primeiro momento poderíamos estender ao mundo digital alguns princípios de regulações que já se aplicam (ao menos em tese) ao mundo da comunicação analógica. Deve-se, por exemplo: a) exigir que as empresas tenham certa quantidade de produção educativa; b) regular conteúdos para determinados horários; c) impedir propriedade cruzada de diferentes meios de comunicação; d) impedir a concentração excessiva da audiência; e) garantir cota de conteúdos nacionais; etc.

No entanto, alguns princípios do mundo analógico não se aplicam ao mundo digital. A questão ainda deve ser mais bem discutida, mas coloco-a como forma de questionamento: faz sentido estabelecer como princípio que não haja concentração vertical, ou seja, que uma mesma empresa não seja produtora e difusora? Isso se aplicaria muito bem à televisão atual, ao mundo da transmissão analógica que, por ter uma banda limitada, exige que o poder público administre as concessões. Mas faria sentido no mercado da internet, onde todos podem ser difusores de suas próprias obras? Faz sentido num mundo onde um pequeno produtor pode difundir sua programação? É claro que não.

E por mais que o ideal seja reduzir o poder das grandes empresas de mídia, não há por que impedir uma empresa de atuar em vários setores (jornal, mídia, internet, etc.). A própria FCC (órgão de regulação americano) acabou com essa limitação, argumentando que estava impedindo a vantagem competitiva das empresas americanas. Eles podem ter razão. Num mundo onde “bits são bits”, seria um anacronismo impedir uma empresa como a Rede Globo de ter lucros com seus conteúdos no mercado de internet. Além disso, não são apenas as empresas grandes que atuam assim. Pequenos produtores de conteúdos independentes fazem simultaneamente filmes, *sites* e livros.

O que fica claro é que ao mundo digital não se aplicam muitos dos princípios de regulação do mundo analógico. Como poderíamos exigir cotas de produção nacional ou regional num mundo onde o processo é permanente e não há controle de conteúdo. O que seria a cota nacional, do texto brasileiro, dos vídeos disponíveis, do design do *site*? É razoável impedir-se que um grupo de jovens faça um *site* para distribuir músicas do Sepultura, banda de rock brasileira que canta em inglês? Teria sentido impedir-se que o *site* brasileiro distribua conteúdos internacionais? Numa lógica de processo e de objetos mutáveis, o principal é garantir que as empresas sejam de capital nacional e empreguem mão-de-obra residente no

Brasil. Por isso no mundo digital as regulações devam focar na concentração horizontal, na concentração de renda propriamente dita. A forma mais eficaz de fazer isso ainda são políticas tributárias, que taxem as empresas grandes e reinvestam no mercado audiovisual favorecendo empresas pequenas e criando um círculo virtuoso de desenvolvimento econômico e democrático do setor. Focaremos agora nessa etapa, a etapa do investimento público no incentivo ao crescimento do mercado; no que estamos chamando de ações afirmativas.

6.2. As ações afirmativas e o mercado audiovisual digital

O poder público, além de impedir o que a sociedade considera nocivo (no caso, a concentração excessiva), deve incentivar as boas iniciativas. Entretanto, nos últimos anos, a maior parte das ações dos grupos de democratização da comunicação se centrou em ações negativas e regulatórias. O certo é que se conciliem as duas, caso contrário, corremos o risco de, por exemplo, abrir espaço para produção independente e regional através de lei, mas de não ter conteúdos de qualidade para exibir na grade. Por isso a ação afirmativa deve atuar antes da legislação, ajudando a criar o contexto e a justificativa para a lei. Acreditamos que, no caso de mídias novas e em rápido crescimento, como é o caso das mídias digitais, são mais importantes que as ações negativas. Serão as ações afirmativas que ajudarão a configurar o mercado dos próximos anos e, tal como ocorreu em televisão, a legislação acabará seguindo a lógica de mercado que for implantada.

Uma ação afirmativa costuma contar com investimentos diretos do Estado na correção e orientação do mercado. Existem propostas que prevêm uma regulação econômica do setor, tirando investimentos de alguns setores produtivos já sedimentados e levando-o para a cadeia

econômica, precisamente a setores ainda em sedimentação (que podem ir do cinema – até hoje não sedimentado – até os conteúdos digitais) e à produção independente. Incentivando o surgimento de novos agentes, o Estado contribui para a diversificação do mercado.

A tão sonhada diversificação da produção de conteúdos audiovisuais depende de atuação governamental permanente na economia do setor. No entanto, essa atuação deve ter sempre como horizonte a criação de novos mercados com potencial para se tornarem auto-sustentáveis. Outro nome para diversidade cultural poderia ser distribuição de renda, pois a diversificação cultural é o resultado da diversificação econômica, que, por sua vez, é o resultado da diversificação de modelos de negócio (em especial de financiamento) e dos grupos produtores. Resumindo: uma produção cultural diversificada é o resultado de um mercado diversificado, com várias estratégias possíveis para o produtor viabilizar economicamente seu produto.

O modelo da mídia brasileira hoje é extremamente centralizador e pouco democrático. As Organizações Globo, com todas as suas emissoras de televisão, centralizam entre 70% e 80% da verba publicitária do país. Há concentração também na publicidade. Apenas 30 grandes anunciantes gastam em torno de um quarto da verba publicitária do país. Entre elas estão incluídas as várias esferas do governo. Essa concentração excessiva vem minando a liberdade de expressão na mídia brasileira, inibindo os produtores audiovisuais de criticar algum desses grandes anunciantes. Instaure-se a censura privada.

A diversificação e democratização da atividade audiovisual dependem de apoio público, mas só se efetiva com a democratização dos anunciantes e na diversificação dos modelos de negócio. Para a televisão, por exemplo, há quem defenda o modelo de financiamento da TV Pública, que, em seu estado puro, seria o modelo de financiamento

direto no público através de algum imposto, sem passar pela decisão do governo – que seria financiamento estatal – e sem influência dos anunciantes. O modelo de financiamento público da televisão é fundamental e deve ser fortalecido no Brasil de hoje. No entanto, o ideal é que ele não seja o único modelo. Os diversos modelos de televisão comercial têm sua importância e não devem ser esquecidos. E mesmo o modelo estatal – que para alguns seria sinônimo de Estado autoritário – pode contribuir para a diversidade da programação. É a diversidade de modelos de financiamento e gestão que trará a qualidade (ou seja, a diversidade) ao conjunto da programação. Um exemplo dentro do modelo comercial: com o aumento do número de empresas anunciantes, as empresas de criação de conteúdo ganham mais liberdade editorial, podendo, por exemplo, criticar uma empresa que a patrocina, por saber que pode contar com outros apoios ou conquistar novos. Dessa forma, com a diversidade de anunciantes, as empresas de criação passam a se preocupar mais com o público e menos com os patrocinadores.

Há hoje uma nítida tendência à diversificação do mercado. O share do bolo publicitário da televisão vem caindo, pois, com as possibilidades do mundo digital, tem crescido a audiência em outras mídias, como a internet. Além disso, surgem novos modelos de negócios, ajudando a diversificar os financiamentos. No mundo dos conteúdos digitais, o investimento não deve seguir a mesma lógica do investimento em cinema e televisão. O digital tem modelos de produção e de negócios diferenciados que devem ser respeitados ao se elaborarem as políticas públicas de investimento direto. Para isso é importante entender: quais os modelos de negócios que tendem a ser implantados no mundo digital? Como a economia do setor se financiará? Dessa forma, estaremos aptos a pensar políticas públicas que não encarem o Estado como mero provedor de recursos e que atuem no aquecimento da economia, ajudando no surgimento de mercados mais democráticos.

6.3. Como o poder público pode incentivar o surgimento de uma WebTV?

Como vimos, o novo mercado dos conteúdos audiovisuais digitais tem características diversas das do mercado cinematográfico. Isso exige novos modelos de negócios, produção e financiamento.

No Brasil todos os modelos de incentivo estatal à produção audiovisual independente são baseados na lógica da produção cinematográfica, que tem por princípio a produção de um produto unitário e de alta qualidade técnica. Esse produto poderá gerar subprodutos (alguns até mais rentáveis do que o produto-mãe), mas permanece a lógica de produção de um único produto-mãe, que catalisa os subprodutos.

No mundo digital, ao contrário, a lógica do processo substitui a lógica do produto. Um *site* é um bom exemplo. O que significa “produzir” um *site*? Com certeza isso não é o fundamental. Ao contrário do cinema, o *site* é uma obra em construção permanente, sem término definido. O *site* pode ir ao ar em estado incipiente e ir sendo construído aos poucos. Cada mudança (atualização) poderia ser considerada um produto. Essa é a essência do mundo digital, onde o processo de realização se mistura com os produtos resultantes.

Essa lógica do *site*, com sua ênfase no processo, contamina toda a produção do mundo digital, até mesmo o cinema. Tarantino filmou os dois volumes de *Kill Bill* (EUA, 2003-2004) por 4 anos, e muitas cenas que ficaram de fora da versão para cinema foram lançadas no DVD, como cenas extras da “versão do diretor”. Isso aumentou a venda do DVD, fonte importante de renda para o projeto. Outros diretores filmam os ensaios também em câmera digital, minimizando a diferença entre ensaio e filmagem. Como o ensaio também é filmado e

o trabalho mais cuidadoso de luz pode ser feito na finalização, ele poderá ser aproveitado na versão final do filme. É o processo de realização se entrelaçando com o produto.

O cinema, no entanto, ainda é uma mídia da era industrial, anterior ao digital e que ainda segue seus próprios modelos. Mas entre o *site* e o filme, temos ainda a produção de televisão. Esta também está mais para o processo do que para o produto. A grade de programação é ocupada, em grande parte, por programas de auditório, de entrevistas, de debates, e similares. São programas que exibem, muitas vezes ao vivo ou gravados de “primeira”, as pessoas em conversas espontâneas. Mesmo a ficção televisiva é seriada e se altera no contato com o espectador. Alguns puristas exigem que a televisão exiba mais produção de “qualidade”, que a telenovela não se renda ao Ibope, que a imagem seja melhor, etc. Em suma, exigem que a televisão seja mais cinema. No entanto, a qualidade da televisão é dada por sua especificidade, que é justamente a capacidade de interagir com o público e o fato de ser uma obra em criação permanente. Na TV, tal como no digital, o processo e o produto se misturam.

Não há coerência em restringir a produção de televisão e a produção digital aos modelos de produção cinematográficos. O cinema costuma ser realizado por projeto, por um edital que premia um filme individualmente ou por patrocínios para projetos unitários. Depois de realizado o filme, começam as negociações para sua exibição. Já a produção televisiva, por exemplo, precisa ser premiada já com canal de exibição acertado. Um bom programa de TV deve ser pensado também para ser contra-programação de uma emissora em relação à outra. Além disso, televisão é hábito, e um programa pode demorar meses para conquistar a audiência.

A maioria dos objetos digitais se aproxima dessas características da televisão. A pergunta é: como o Estado pode ajudar no surgimento e na sedimentação comercial de uma WebTV? A ênfase no processo nos obriga a repensar a lógica dos patrocínios e do financiamento. O modelo de esportes pode ser uma boa inspiração. Como todos sabem não faria sentido financiar apenas o evento que será o jogo de domingo entre o Palmeiras e Corinthians. Em esportes, patrocina-se o processo (para um time ou para um jogador), não o produto. Por isso, a lógica da produção digital se aproxima do modelo do financiamento para esportes. Para produzir objetos digitais é necessária, tal como num time de futebol, uma equipe coesa e que “funcione” junta, com jogadores em várias posições diferentes (*software*, design, edição, trabalho de apresentador, etc.), mas jogando um pouco em cada uma delas (“voltando para marcar” quando necessário). E também, tal como no esporte, é necessária uma renovação permanente do elenco, que muitas vezes, até por questões pessoais, deixa de “funcionar” junto.

Uma política de apoio a novas mídias audiovisuais está na interface entre políticas industriais, científicas e culturais. A de conteúdo audiovisual é uma das maiores indústrias do mundo contemporâneo e tem sua produção pautada pela inovação. Os programas de incentivo audiovisual deverão favorecer o surgimento de produtoras audiovisuais por meio de financiamentos e subsídios, contribuindo para a sedimentação de empresas inovadoras que possam atuar no mercado.

Foi pensando nessas características que acreditamos que as políticas públicas para o mundo digital, em vez de se inspirar nas políticas para cinema, devem se inspirar na indústria de *software*, que também trabalha com linguagem, precisa de alto conteúdo criativo e tem modelos de gestão e retorno financeiro similares aos do audiovisual digital. O projeto “financiamento de empresas inovadoras de *software*”, que o autor desta tese elaborou para

uma consultoria⁶⁰, é um exemplo disso. O projeto se inspira no bem-sucedido projeto da FAPESP de apoio à inovação tecnológica em pequenas empresas. As empresas apresentam um pré-projeto com uma idéia de produto ou serviço a ser desenvolvido. A empresa recebe então um apoio para a elaboração de um plano de negócios detalhado e para testes iniciais. E caso o plano seja novamente aprovado, ela recebe um apoio público para a realização e colocação do produto ou serviço no mercado. A idéia do projeto é incentivar a etapa inicial e de maior risco, ajudando a empresa a procurar como se sustentar no mercado.

Um modelo complementar ao incentivo financeiro é a criação de incubadoras, instituições que oferecem as condições estruturais para que as novas empresas se desenvolvam. Essa estrutura passa por itens fundamentais no surgimento de uma empresa, como espaço físico, equipamento, assessoria contábil, jurídica e administrativa. Ao ajudar a nova empresa a resolver seus problemas administrativos, as incubadoras possibilitam que elas foquem sua atividade na criação e comercialização de seus produtos. As incubadoras, mesmo privadas, são um modelo que tende a crescer com o digital. O sucesso de incubadoras como o Instituto Gênese (RJ) e o Porto Digital (PE) mostra isso. São casos de sucesso que podem ser usados como exemplo a ser aplicado em outras regiões.

Outra característica do digital é aproximar as etapas de produção e distribuição. Como a produção é um processo contínuo e que pode agregar vários produtores, é comum que a distribuição seja pensada e executada junto com a produção. Em alguns casos é necessário fazer parceria com distribuidoras especializadas em determinadas mídias (tipo distribuição em bancas). Mas em muitos outros casos é saudável que seja a mesma empresa que produza e distribua. É o caso das empresas baseadas em vendas *online* (amazon.com, etc.) e de empresas

⁶⁰ CANNITO, Newton. Financiamento de empresas inovadoras de software. In: MARTINEZ, André. *Democracia Audiovisual*. São Paulo: Escrituras, 2005.

baseadas em novos nichos de mercado. Uma característica do mercado digital é ser mais segmentado e atender a interesses específicos. Podemos imaginar empresas de conteúdos para públicos segmentados como o mercado de hip-hop, o mercado ecológico, o mercado de consumidores especialistas em vinho, etc. É uma infinidade de mercados, que podem ir sendo gradativamente fragmentados e especializados. Será um diferencial competitivo a empresa conseguir tratar cada membro de seu “público” como único e individual. Por isso, em vez do marketing de massas, será comum as empresas irem, à medida que produzem seus conteúdos, construindo também seus próprios “mailings”.

Há hoje uma infinidade de mercados audiovisuais não explorados. O movimento hip-hop tem centenas de selos de música em distribuição independente, mas não tem produção audiovisual. Os filmes de terror têm um público brasileiro cativo e especializado, mas a produção nacional é pequena. Esses são os exemplos brutais e visíveis a qualquer empresário minimamente atento; ainda há milhares de outros nichos que ainda podem ser explorados.

Num mundo tão repleto de inovações e com tantos mercados, o Estado tem que rever seu papel. Se quisermos realmente incentivar a industrialização, faz pouco sentido fazer “planos quinquenais”, tentar planejar todas as iniciativas, ações que tinham sua eficácia na era industrial. O Estado deve se libertar da utopia paternalista de que ele orientará o caminho de todos os seus filhos (o povo). É parecido com o que ocorre em nossa casa. Qualquer pessoa de bom senso sabe que é muito difícil prever a forma que um garoto de 14 anos vai, no futuro, criar para se sustentar. Diante da velocidade do mundo atual o Estado e os pais não sabem mais o que realmente é melhor para seu filho. Sabe-se apenas que, com um computador conectado na web e uma boa formação cultural, um jovem de hoje pode descobrir ou criar mercados totalmente inusitados. Por tudo isso, temos que abandonar a idéia de que os jovens devem entrar no mercado atual. O que devemos fazer é incentivá-los a criar seu próprio

mercado. Ao invés de oferecer um caminho definido, o Estado tem que ser um pai mais liberal e “quase hippie”, deve apenas catalisar processos de criação, apenas ajudar as pessoas a encontrar seus próprios caminhos. Ao invés de ser provedor, o Estado deverá ser o catalisador das iniciativas privadas e o articulador de pontes entre grupos sociais.

Para finalizar essa parte, vamos dar um exemplo concreto de apoio público à criação digital: o Concurso de Jogos Eletrônicos que o autor dessa tese coordenou e foi realizado por MinC, FINEP e ITI e co-realizado pela FICs (Fábrica de Idéias Cinemáticas). Foi um concurso pioneiro e inovador, já que os Ministérios da Cultura tradicionais costumam se ocupar apenas de meios de expressão já sedimentados artisticamente (como cinema, teatro, etc.). Essa foi a primeira vez que os *games* ganharam o status de cultura. O recurso disponibilizado pelo MinC para o projeto era irrisório em termos de viabilização da produção (240 mil para 8 demos de jogos). Mas o concurso catalisou toda a nascente indústria nacional de games e ainda conseguiu despertar o interesse de jovens talentos iniciantes. O concurso recebeu imediato apoio de empresas do setor e instituições – como a editora Conrad, a Cidade do Conhecimento, entre outras. Houve quase 1000 idéias inscritas, um número excepcional para editais culturais. O mais interessante é que, baseado em princípios como inteligência coletiva e a licença creative commons, o concurso incentivava o participante a abrir sua idéia para colaboração de outros participantes. A imensa maioria abriu para colaborações, criando no *site* do concurso uma comunidade de desenvolvedores nacionais. Não foram só os premiados que tiraram proveito dessa experiência. A iniciativa do MinC catalisou uma comunidade *online* que pode continuar nos próximos anos e gerar uma infinidade de novas possibilidades de negócios, ajudando no crescimento da nascente indústria nacional de games. É o Estado atuando como catalisador, não apenas como provedor. É o Estado criando políticas públicas inovadoras para o mundo digital.

Como já enfatizamos, há grandes possibilidades de as mídias digitais incentivarem a sedimentação de um mercado mais democrático e com maior diversidade cultural. No entanto, se não ocorrer uma eficaz atuação do poder público criando um sistema de freios (regulações, impostos, etc.) e contrapesos (incentivos diretos a produções que tendem à diversificação), até esse setor, democrático por natureza, poderá se tornar concentrado.

Num mercado sem intervenção pública, as grandes corporações tentarão ocupá-lo, usando-o como mero canal de escoamento de seus produtos tradicionais. A mídia do celular é um bom exemplo a ser analisado. Justamente por ser baseada em comunicação individual (um a um), ela é o espaço natural para conteúdos segmentados, onde o usuário pode pedir para ouvir uma música que ele ouviu numa festa, mas que não toca na rádio aberta. Hoje, no entanto, os conteúdos musicais gerados para telefonia celular se resumem a subprodutos dos conteúdos tradicionais das rádios e televisões abertas, da cultura massificada, como produtos da dupla Sandy e Junior ou do *Big Brother* Brasil. Nas mãos das grandes corporações, a mídia digital tem trazido apenas mais do mesmo. Reiteramos que apenas com o apoio do poder público ela poderá contribuir para a diversidade cultural.

Por isso, é importante ajudar empreendedores a procurar novos públicos, a criar novos produtos e descobrir novos mercados. Esse apoio se dá por meio de ações negativas (regulações contra a concentração), mas também de ações positivas. Só haverá democracia audiovisual se houver um Estado forte, com alta capacidade de investimento disposto a apoiar financeiramente as iniciativas inovadoras na área de conteúdo digital.

A questão do audiovisual é de sobrevivência nacional e um dos nós da nossa economia. O Brasil é um dos poucos países do mundo que têm a possibilidade de se consolidar como um produtor, e não apenas consumidor de bens audiovisuais. Mas essa

independência, também depende de ações de defesa dos conteúdos nacionais e incentivo à pluralização da produção.

Capítulo 5:

GÊNEROS E FORMATOS QUE COLAM

1. Dois formatos de televisão era digital

Concentraremos-nos neste capítulo em apresentar e discutir as iniciativas de vanguarda realizadas nos gêneros “ficção” e “reality show”, descrevendo os recursos explorados pela série *Lost* e pelo *Big Brother*, e ressaltando em que medida as possibilidades digitais distanciam esses programas do modelo analógico e em que medida os novos elementos permitem que o gênero já presente na televisão tradicional se realize de forma mais completa.

1.1. Ficção: o caso *Lost*

Lost, uma das mais comentadas e premiadas séries de TV nos últimos tempos, é um exemplo de produto que planeja a interatividade para muito além da televisão. Em vez de ser uma ficção obrigatoriamente interativa, a narrativa é aparentemente tradicional, mas inova ao se expandir por outras mídias. O sucesso da série está relacionado às suas estratégias interativas. É mais um exemplo de programa, tipicamente da – embora transmitido de forma analógica.

O episódio piloto da série produzida pela ABC foi ao ar em 22 de setembro de 2004, e já no primeiro ano conquistou 15,5 milhões de espectadores por episódio.

Além do drama dos sobreviventes do voo 815 da Oceanic Airlines, que se passa numa ilha desconhecida e misteriosa, o que atraiu a atenção dos espectadores foi a continuidade da trama no mundo paralelo. Os produtores de *Lost*, Damon Lindelof, Carlton Cuse e J.J. Abrahms construíram um universo ficcional que extrapola a teletransmissão, envolvendo o

lançamento de produtos e a continuação do jogo de adivinhação no ambiente virtual, por meio de ARGs.

No mundo real, os produtores da trama usaram a ferramenta de marketing viral para despertar o público para os acontecimentos da série. Primeiro publicaram anúncios da Oceanic Airlines buscando pilotos para a companhia aérea, que, embora fictícia, conta ainda hoje com uma página na rede. Passavam-se pistas sobre vídeos espalhados pela internet que desvendavam alguns dos mistérios da primeira temporada àqueles que entravam em contato pelo número de telefone indicado. A partir de então, os próprios fãs começaram a manter *sites* e blogs sobre *Lost*. Além da Lostpedia, um dicionário completo sobre a série mantido dentro da Wikipedia (que conta também com versão em português), há um mercado girando em torno dos acontecimentos de *Lost*. Existem revistas (Revista Season / The Oficial Lost Magazine), clubes do livro (Lost Book Club), venda de camisetas, *sites* com teorias (Lost Theories), podcasts (Lost Podcast), jogos para computador e videogame (Lost Via Domus), entre outros produtos.

No entanto, o mais interessante em *Lost* é que o espectador que se limita à experiência passiva de acompanhar a série pela televisão consegue se divertir normalmente com a trama. Nesse sentido, ele é mais bem-sucedido do que a série *Matrix*, cujos filmes 2 e 3, exigiam que o público conhecesse todo o universo para o compreender. *Lost* não. Mas quem se predispõe a ser ativo e pesquisar mais sobre a série será “premiado” com várias informações extras. Há pistas espalhadas pelo mundo todo e retratadas na rede em vídeos e podcasts desenvolvidos pelos próprios produtores da série, que se incumbiram de dar vida a esse universo paralelo criando – mesmo enquanto desenvolviam o roteiro - páginas para empresas que, até então, só existiam dentro do seriado, como é o caso da Fundação Hanso. O fato de alguns desses *sites* serem pré-existentes ao próprio lançamento da série foi citado por fãs como um atestado de

“realidade” da série. Obviamente, todos sabem que aquilo é ficção, mas no novo código de cumplicidade com o público de hoje, essa impressão de real tem a ver com ter *sites* “reais” das empresas fictícias mesmo antes do lançamento da série. São ações como essa que promovem uma mistura entre ficção e realidade, que, como já vimos em outros capítulos, é uma das grandes tendências culturais desses primeiros anos de cultura digital. Já comentamos que essa mistura, em muitos casos, é organizada por meio de ARG.

O primeiro ARG sobre a série foi o *Lost Experience*. Produzido pelo Chanell 4 e pela ABC, o jogo foi lançado em maio de 2006 e tinha o foco na misteriosa Fundação Hanso e, conseqüentemente, na Iniciativa Dharma. As dicas foram espalhadas pelos continentes e as informações deveriam ser coordenadas pelos participantes do jogo por meio da internet. A questão é que virtual e real se misturam a ponto de existirem fases no jogo que só avançam a partir de experiências reais. Nesse jogo, isso fica explícito na terceira fase, que só tem início a partir da aparição de uma personagem do jogo Rachel Blake, que anuncia durante o painel de *Lost* na Comic Con de San Diego⁶¹ que os produtores estão escondendo a verdade sobre a Fundação Hanso. Durante a discussão com os produtores, o personagem revelou o endereço de um *site* que iniciaria o terceiro estágio de *Lost Experience* e traria mais informações sobre a organização de Alvar Hanso. Ainda hoje é possível assistir ao vídeo da interferência de Rachel pela rede.

Em entrevistas, Carlton Cuse deixa claro que o mistério existente por trás da Fundação Hanso, e das intenções da Iniciativa Dharma, jamais teriam espaço na televisão. Por tal razão, os produtores optaram por outras ferramentas de comunicação.

⁶¹ Comic Con – Convenção de Histórias em Quadrinhos, que acontece anualmente. *Lost* fez sua estréia na Comic Con no ano de 2004.

O segundo ARG de *Lost, Find 815*, teve início em 31 de dezembro de 2007. O website principal, que é parte do jogo, ficou no ar até oito semanas após o término da experiência, tamanho o sucesso. Esse jogo teve início com o anúncio à imprensa da volta das operações da Oceanic Airlines. A companhia teria suspenso as atividades em razão da crise financeira causada pela repercussão da queda do voo 815. No entanto, ao saber do retorno da companhia e do fim das buscas por sobreviventes, um antigo técnico em TI da Oceanic Airlines, Sam Thomas, resolve lutar para impedir a continuidade dos negócios da empresa e resgatar o corpo da sua namorada, Sonya, que estava a bordo do voo 815. Esse ARG explica como os destroços do avião, anunciado pela pára-quedista Naomi durante a 4ª temporada, foram descobertos.

O vídeo de Sam invade a nova página da Oceanic no dia em que ela entra no ar. A partir daí, Sam recebe e-mails de remetentes não identificados com pistas sobre o verdadeiro paradeiro dos sobreviventes do voo 815, mas nem imagina o que significa os nomes Christiane I (barco de resgate em Jacarta – aparece na 4ª temporada); Black Rock (misterioso navio ancorado na Ilha – aparece na 3ª temporada) e Sunda Trench (Fossa Oceânica de Sunda – local onde é encontrada a pista falsa do voo 815). Além disso, Sam recebe a mensagem “Não diga nada a ninguém, consequências graves”. Apesar dos esforços e de muitas pesquisas, Sam não encontra o que deveria, e sim os destroços do voo 815 (ele não sabe, mas foram plantados na Fossa Oceânica de Sunda).

A descoberta dos destroços do voo 815 no Oceano Índico é exemplo de informação inicial que não foi ao ar pela televisão. No roteiro, a história dos destroços é apenas levada ao conhecimento dos sobreviventes da Ilha por Naomi, que trabalhava para o misterioso Charles Wildmore. No entanto, não fica claro na série por que razão esses destroços foram

descobertos. Só descobre isso quem participa do ARG. Ou quem lê, ao final do ARG, as revistas especializadas em *Lost*, que contam sobre a série.

A razão do aparecimento de ursos polares em ambiente absolutamente tropical também só se explica fora da televisão. De acordo com um podcast, os ursos encontrados na Ilha são os mesmos que foram mantidos nas jaulas da estação Hidra e aprenderam a usar o aparelho de alimentação para receber biscoitos de peixe (Sawyer fica preso em uma dessas jaulas na 3ª temporada). No entanto, apenas os mais curiosos sabem que os ursos foram levados à Ilha em razão de um experimento da Iniciativa Dharma, que tinha como objetivo modificá-los geneticamente para que pudessem viver em um habitat diferente do Ártico. Tal informação foi revelada por fãs que decifraram o que estava escrito no mapa da porta de isolamento, que aparece quando John Locke fica preso em uma das alas da estação Cisne (na 2ª temporada).

Mais um exemplo de informação acessível apenas aos curiosos: o significado dos números que levaram Hurley a ganhar na loteria (e também o tornaram um azarado), que são os mesmos digitados no computador da estação Cisne, antes da explosão da escotilha. Quem participou de *Lost Experience*, ou leu um pouco mais sobre a série, sabe que os números 4 8 15 16 23 42 são a chave para a Equação de Valenzetti, uma fórmula matemática que supostamente previa o fim da humanidade. Supõe-se que esses números também sejam a resposta para os propósitos da Iniciativa Dharma: mudar os valores numéricos centrais da equação e dar à humanidade a chance de seguir existindo. Esse seria o motivo dos experimentos na Ilha. Na verdade, tudo o que se sabe sobre a Iniciativa Dharma ainda está no campo das especulações e é muito baseado nas descobertas da personagem Rachel Blake, que comandou o *Lost Experience*.

Além dos ARGs e dos diversos vídeos espalhados pela rede, os produtores usaram também as publicações da Marvel para enviar mensagens subliminares aos fãs. Outra medida bastante original foi a criação de webisódios (pequenos episódios de dois a três minutos) exclusivos para ambientes fora da televisão. No caso de *Lost*, os produtores apostaram na veiculação desses mini-episódios em celulares como um aquecimento antes do início da 4ª temporada.

Dois itens da série ganharam o mundo real: as músicas da banda fictícia Driveshaft (da qual Charlie é integrante) e as canções ouvidas por Hurley em alguns episódios, foram disponibilizados em CD, e as barras de chocolate Apollo, o primeiro item consumido por Kate quando descobre a despensa de Desmond na estação Cisne, que tomou foram especialmente manufaturadas e distribuídas aos fãs do seriado ao redor do mundo.

O caso de *Lost*, além de chamar atenção pela utilização de marketing viral, ARGs e outras mídias alternativas para despertar não só espectadores, mas também outros públicos para o seriado é bastante curioso por ter no próprio enredo um ambiente de realidade paralela. A Ilha, além de ter propriedades únicas e misteriosas (como a de supostamente curar o câncer de Rose e fazer com que Locke voltasse a andar), faz com que os personagens tenham mesmo uma vida paralela. Para o que seria o mundo real na trama, até a 4ª temporada (quando Charlie morre ao desligar o sinal que impedia que a Ilha fosse visualizada por satélite) a Ilha nem sequer existe.

Essa fusão entre realidade e ficção atrai a mente humana para diferentes ambientes virtuais multiusuários, fazendo-a se desvincular do que fica restrito apenas à televisão. Esses ambientes já oferecem ao espectador a oportunidade de encenar ou desvendar a história em vez de simplesmente assisti-la.

1.2. Por que a fórmula faz sucesso?

A resposta está na sensação de interferência de quem cai de cabeça no universo de *Lost*. O espectador deixa de ser comum para ser alguém que interage com a história à medida que desvenda mistérios que jamais ficariam claros no decorrer da trama. Ele tem a sensação de construir, de alguma maneira, o episódio a que está assistindo. Trata-se de uma evolução do modelo interativo que demanda votação por telefone ou internet, como o *Você Decide*.

Lost abrange essas esferas. O espectador passa a incorporar as informações aleatórias sobre o enredo; participa da construção da história conforme induz/deduz o comportamento das personagens com base em informações extra-televisivas; se desloca geograficamente por meio da navegação em busca de pistas que desvendem os mistérios e é capaz de buscar ou alojar na internet uma enorme quantidade de informações sobre a série.

Além de tais características, *Lost* atrai os espectadores pela forma de narrativa que remete à teoria da conspiração. O que há por trás da Ilha e quais os objetivos dos Outros? Por que Charles Wildmore quis simular a morte de todos no voo 815 da Oceanic “plantando” falsos destroços do avião no oceano? Os passageiros sobreviventes desse voo teriam sido levados à Ilha por alguma razão especial? Por que Benjamin Linus deseja levar os Oceanic Six de volta à Ilha depois que eles conseguem voltar à vida real? Na trama, parece que tudo conspira para que os sobreviventes jamais saiam da Ilha. São situações complexas que tomam conta do enredo e das relações entre personagens e que os levam a sentir que há algo de errado, mas não lhes permite encontrar as respostas.

Essa fórmula já havia sido usada com êxito em *Arquivo X* (*The X-Files*, 1993, EUA). A série de ficção científica exibida ao longo dos anos 90 ficou famosa por abordar teorias da conspiração em casos não solucionados que envolviam encobrimentos governamentais, alienígenas, paranormalidade e outros mistérios.

O sucesso da teoria da conspiração tem relação com a sensação de impotência do homem contemporâneo ante a realidade, o “sistema”, que hoje é tão complexo que não pode mais ser explicado pelas teorias sociais clássicas. Resumindo, sabemos que o que nos massacra é o “sistema”, mas ninguém sabe ao certo o que é isso. As teorias da conspiração traduzem narrativamente essa sensação contemporânea. Construir uma trama sobre um opressor invisível foi um dos propósitos dos criadores de *Lost*. Mas ao somar isso com um jogo de realidade, eles conseguiram envolver os espectadores a ponto de despertar neles o desejo de interferir na ficção e os fazer sentirem-se mais potentes diante das adversidades.

Lost, um dos maiores sucessos da história da televisão, mudou a forma como o espectador se relaciona com o entretenimento. A partir de *Lost*, o espectador se torna também um jogador.

1.3. Reality show: O caso *Big Brother*

O reality show é o mais digital dos gêneros televisivos. O paradigma é o *Big Brother*, primeiro sucesso mundial do gênero, que será a principal referência em nossa análise.

A idéia de gravar 24 horas da vida de um grupo de pessoas pôde concretizar-se graças à tecnologia digital de captação, armazenamento e edição. O reality show padrão implodiu as fronteiras entre os diversos gêneros televisivos, na medida em que é, simultaneamente, jogo,

documentário e dramaturgia. Um dos prazeres do público de reality, como veremos, é decidir se aquilo a que ele assiste é um “reality” ou é um “show”. Essa implosão das fronteiras entre os gêneros é uma característica do mundo contemporâneo e dialoga com a cultura digital. Além disso, o reality já nasceu como um gênero multiplataforma, uma vez que catalisa ações em internet, celular, etc.

Mundialmente conhecido, o programa foi criado em 1999 por John de Mol, um dos fundadores da empresa Endemol. Desde então, 41 países compraram o formato e exibiram ao menos uma edição do programa. Mais de 170 edições já foram feitas em todo o mundo. No Brasil, o reality conseguiu mobilizar a população e alcançar 76 milhões de votos, na final entre Gysele e Rafinha (8ª edição)⁶². Outro exemplo de grande participação do público foi a votação do paredão entre Aline e Grazielli (5ª edição)⁶³.

As emissoras que produzem reality shows não param de investir em recursos tecnológicos invasivos. No Brasil e em todo mundo, os produtores do reality anunciam a instalação de novas câmeras a cada edição. São aparelhos com alta capacidade de aproximação de imagem (zoom), movimentação vertical e horizontal, que possuem alta sensibilidade para captação mesmo no escuro ou embaixo d'água. Além dos microfones que ficam junto aos “jogadores” o tempo todo. Falas, gestos, movimentos são gravados simultaneamente para que o espectador não perca nada do que acontece nos ambientes e se sinta cada vez mais inteirado do cotidiano dos participantes.

⁶² Big Brother Brasil. Rafinha é o vencedor do BBB8 <<http://bbb.globo.com/BBB8/Noticias/0,,MUL363607-9451,00-RAFINHA+E+O+VENCEDOR+DO+BBB.html>>. Acessado em 28 de novembro de 2008.

⁶³ AMIN, Tatiana. Confira! Algumas curiosidades e números do Big Brother pelo mundo <<http://ofuxico.terra.com.br/materia/noticia/2008/01/07/confira-algumas-curiosidades-e-numeros-do-big-brother-pelo-mundo-68618.htm>>. Acessado em 28 de novembro de 2008.

No que se refere à casa, há vidros espalhados por todos os lados e a produção toma cuidados para não ser notada pelos participantes, como o de usar apenas roupas escuras e se comunicar sempre em voz baixa. Nesses locais, há também a colocação de câmeras sobre trilhos, que permitem a movimentação, de acordo com os comandos dos operadores⁶⁴.

1.4. Os princípios do formato *Big Brother* e o avanço tecnológico

O princípio do reality show já havia sido pensado por Eisenstein na década de 1920, quando ele idealizou o projeto Casa de Vidro. Eisenstein concebia a casa de vidro como uma obra de cubos transparentes compondo vários quartos. Em cada quarto ocorreria uma série de cenas independentes, mas carregadas de analogias e olhares atravessados⁶⁵.

Em cada espaço seriam colocadas inúmeras situações e personagens: um jovem e uma filha, mobílias burguesas, um amante deitado na cama, contrabandistas e policiais que passam sem se ver, um homem batendo na esposa e outro que tenta defendê-la, mas bate na parede de vidro, alguém limpando a parede de vidro, um robô que funciona mal, entre vários outros personagens e situações imaginadas pelo cineasta. Eram vidas que seguiam independentes, simultânea e paralelamente, mas que se chocavam de forma aleatória e às vezes violenta.

No desfecho, os habitantes começam a se enxergar através das paredes transparentes, e esse “conhecimento” mútuo atiza os conflitos, os ódios, até a catástrofe final, simbolizada

⁶⁴ Guia do CFTV. Big Brother – Aspectos Técnicos do Programa <<http://www.guiadocftv.com.br/modules/smartsection/item.php?itemid=31>>. Acessado em 28 de novembro de 2008.

⁶⁵ Mais informações em “La Maison de verre”, “La Casa de vidrio, presentación y comentarios de Francisco Salina”. In: “Eisenstein inédito”, *Quaderi di film critica*. N. 9, Ediciones Bulzoni, 1980.

pela destruição da casa de vidro por um robô que “sobrevive” como representação da consciência do “novo homem”.

Eisenstein aponta repetidas vezes que o trabalho consistia em pegar os tipos e seus conflitos psicológicos mais tradicionais e mudar os ângulos de visão, procurar os novos pontos de vista e os novos ângulos de tomadas, as novas interpretações.

A simultaneidade das ações no projeto Casa de Vidro abriria inúmeras possibilidades ao diretor e ao operador de câmera fazerem uso de vários procedimentos para construí-la: a utilização de cenas fragmentadas dentro de um quadro, diversos tipos de fusão dos sujeitos, ações paralelas em profundidade de campo, etc. No entanto, o projeto Casa de Vidro era impossibilitado pelas limitações da tecnologia cinematográfica da época.

Atualmente, é realizável porque há tecnologia digital. Recursos como sobre-impressão de imagens não geram perdas da qualidade da imagem original, como no caso da película, e podem ser feitos de forma muito mais simples.

O que vemos hoje, no entanto, é a utilização tecnológica a serviço do gênero reality, dando-lhe uma dimensão que vai muito além da realidade e outro conteúdo ideológico. Antes de abordar isso, no entanto, vamos falar um pouco mais das ações multiplataforma do gênero reality, em especial de seu formato mais famoso, o *Big Brother*.

1.5. Ações multiplataformas

No caso de *Big Brother*, grande parte das ações interativas se concentra no *site*, que não foi pensado para atingir um público específico, dada a quantidade de pessoas que acompanha o programa pela televisão.

Para garantir a interação do público, portanto, o layout do *site* privilegia o usuário iniciante, facilitando a navegação. No *site* há vídeos, informações e promoções que não vão ao ar pela televisão; o *site* funciona ainda como canal de comunicação, indireta e de uma só via, entre espectadores e confinados. É por esse canal também, que o espectador pode participar de chats com os participantes que já foram eliminados do programa.

Outra ferramenta bastante explorada pelos produtores do reality para garantir a participação da audiência é o celular. A plataforma não só possibilita que o usuário escolha quem deixará o programa por meio do envio de mensagem SMS, como disponibiliza o acesso às conversas dos participantes dentro da casa (conhecido como Big Wap). O celular ainda permite que o usuário receba notícias sobre o programa (Big News), participe de conversas com outros fãs do programa (Big Chat) e faça o download de músicas tocadas no programa (Big Tom)⁶⁶.

O *Big Brother* não garante audiência e faturamento apenas aos seus produtores. Programas vespertinos de outras emissoras, jornais e revistas de diferentes editoras, além de outras páginas da própria Globo, como o *site* Paparazzo, conquistam público com a imagem dos participantes. Ao mesmo tempo, legitimam e retroalimentam o programa, que se torna pauta de todos os outros canais.

⁶⁶ Informações disponíveis na página do Big Brother na internet (<http://bbb.globo.com>).

1.6. Reality ou Show?

A tecnologia atual permite que os produtores tenham, além de uma série de câmeras trabalhando simultaneamente, controle de uma mesma central, condições de editar com a ajuda de programas de edição que trazem as imagens por comandos de palavras-chave, como o programa BLINKX, e de tornar a realidade ainda mais atraente.

Mas a que custo? Embora oficialmente a edição seja feita de maneira a preservar o caráter autêntico das ações dos participantes do jogo, questões sobre o “grau de realidade” do programa sempre são levantadas. Em entrevista ao portal G1, Boninho, um dos produtores do formato no Brasil, revelou que embora interfira em um reality show, a edição do programa “tem elementos de humor e brinca com o tom dramaturgico brasileiro”⁶⁷. Isso ficou evidente, sobretudo, nas últimas edições, em que os espectadores puderam acompanhar as “novelinhas animadas”, como “Páginas Vividas” e “Paraíso Surreal”, de Maurício Ricardo. Os títulos parodiavam os títulos das “novelas reais”, no ar na mesma emissora no mesmo período (*Páginas da Vida (BRA, 2007)* e *Paraíso Tropical (BRA, 2007)*). O chargista passou a ter mais visibilidade a partir da oitava edição, em que, além de cobrir com imagens as histórias contadas pelos “brothers”, passou a roteirizar as tramas da casa⁶⁸.

A perspicácia do trabalho de produção digital interfere na mensagem que é passada ao receptor, que, embora saiba que está assistindo a um programa com pessoas reais que se submeteram a um jogo, começa a perceber o programa como fictício, lúdico e real sem ver

⁶⁷ BARTOLOMEI, Marcelo. Boninho se gaba do poder de "Big Brother" para hipnotizar platéias <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u22033.shtml>>. Acessado em 28 de novembro de 2008.

⁶⁸ BRAVO, Zean. Animações de Maurício Ricardo são sucesso no 'BBB8' <http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2008/02/01/animacoes_de_mauricio_ricardo_sao_sucesso_no_bb_8_-384249864.asp>. Acessado em 28 de novembro de 2008.

contradição nisso. O programa é meio jogo, meio dramaturgia e meio documentário. Trata-se do rompimento das fronteiras dos gêneros como estamos acostumados a vê-los, algo muito peculiar à cultura digital, em que o usuário navega por diferentes plataformas, e que agora passa a se transportar também para a televisão.

Para Jost (2004) é o trânsito entre os gêneros o que caracteriza o reality show. O espectador, ainda que não tenha consciência disso, dedica-se a imaginar qual seria a estratégia de determinado participante para ganhar o jogo, ao mesmo tempo em que sucumbe à improvisação da vida real e, em alguns momentos, acha que determinadas ações não passam de representação. Por essa razão podemos definir o gênero reality show como meta-melodrama.

1.7. *Big Brother* e a telenovela: do melodrama ao meta-melodrama

Em 2002, o portal Observatório da Imprensa entrevistou vários nomes importantes do audiovisual a respeito do tema reality show, como o ator, produtor e diretor de televisão Daniel Filho e o colunista da Folha de S. Paulo Eugênio Bucci. Quando questionado sobre por que o formato reality show faz sucesso, Daniel Filho foi o primeiro a apontar o voyeurismo como fator determinante. Eugênio Bucci também indicou “as pulsões primárias, relacionadas ao olhar” como fator relevante, além do exibicionismo⁶⁹.

Sem negar a importância do voyeurismo e das pulsões primárias no formato *Big Brother*, acreditamos que ainda são motivações pouco suficientes para explicar a fidelidade do

⁶⁹ Trópico. Daniel Filho, Marcelo Tas, Eugênio Bucci e Roberto Moreira <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp080520023.htm>>. Acessado em 30 de novembro de 2008.

público ao programa. Reconhecemos que atuam como “atrativos” do programa (dentro do conceito de atrações, usado no cinema mudo e em Eisenstein), mas acreditamos que não é só por isso que o formato continua fazendo sucesso na sua nona edição. A audiência tem aumentado, e tem crescido também a participação do público nas votações, ou seja, a participação ativa. Isso tudo não pode se dever apenas ao voyeurismo curioso e passivo. Indiscutivelmente *Big Brother* é um exemplo de programa que “colou”. E nossa hipótese é que ele colou por ter abordado os mesmos temas da novela brasileira, mas criando uma forma inovadora de representar a sociedade, uma forma muito adequada à experiência contemporânea e à cultura digital.

O público assiste ao *Big Brother* com a fidelidade com que assiste a uma novela. Afinal, o programa tem uma dramaturgia que aborda fartamente os dois principais temas de qualquer telenovela: o amor e a ascensão econômica e social. O amor é um dos grandes temas do programa, e o modo como o “personagem” se comporta em seus relacionamentos é um dos fatores que o público leva em conta na hora de escolher quem vai vencer. A ascensão econômico-social é outro tema fundamental. Primeiro pelo próprio prêmio em dinheiro, mas também porque o programa é praticamente um casting – ou uma seleção de empregos – de candidatos a “celebridade”. Quem sobrevive a esse teste de exibição pública está em condições de ser uma celebridade. O tema da seleção de empregos e da ascensão social é também comum a outro reality de sucesso, *O Aprendiz (BRA, 2004)*. Mas numa outra área. Enquanto o *Big Brother* seleciona celebridades, *O Aprendiz* seleciona executivos que ingressarão no ambiente corporativo.

Na medida em que o *Big Brother* aborda os dois principais temas dramáticos de qualquer telenovela, ele conquistou o público deste gênero, ao ponto de levá-lo a passar horas assistindo a programas e lendo revistas que debatem o caráter dos “personagens” e ainda a

gastar dinheiro para votar pela eliminação de um deles. Atitudes que extrapolam o mero voyeurismo passivo e mostram que o programa conseguiu despertar as emoções dramáticas do público. Mas apesar de abordar os mesmos temas da novela, *Big Brother* os aborda de uma forma inovadora.

Em relação à novela tradicional, *Big Brother* se diferencia por ser um reality e também um jogo. O programa é uma novela, é documental e ainda é um game. E enquanto a novela brasileira é fortemente ancorada no gênero melodrama, *Big Brother* realiza um meta-melodrama, um melodrama permanentemente criticado e debatido. Para entender como esse formato “colou” no gosto do público é necessário voltarmos um pouco atrás e discutir as formas como o público tem se relacionado com a telenovela.

Inquirida num grupo de discussão sobre o que quer ver numa novela, uma espectadora disse: “Eu quero que a novela tenha romance, apesar de eu saber que isso não existe”⁷⁰.

O mesmo acontece com a ascensão social, outro tema importante em *Big Brother*. O público ainda gosta de narrativas de ascensão social, “apesar de saber que isso não existe” do modo como é apresentado. Por isso, essas narrativas são tratadas cada vez mais como simulacros de história. Em vez de uma grande narrativa concatenada, com um personagem lutando contra o destino e por seus direitos (tal como no romance século XIX, ou numa novela clássica como *A Escalada* (BRA, 1975) e *Cidadão Brasileiro* (BRA, 2006) de Lauro César Muniz), a representação em *Big Brother* é muito mais despreziosa. O público de televisão, acostumado às regras da dramaturgia clássica, aderiu ao drama moderno. Ele não mais acredita nos personagens e na “verdade” daquela obra e quer ter seu espaço de

⁷⁰ Frase citada em depoimento de Antonio Calmon (autor de novelas da Globo) durante retrospectiva Antonio Calmon, no CCBB-SP, 2003.

questionamentos. O jogo foi a forma encontrada para manifestar essa reserva em relação à verossimilhança da narrativa.

Tanto é assim que programas vespertinos passaram a debater diariamente, qual o espectador mais envolvido, os acontecimentos do programa. Alemão (*BBB7*) realmente ama Siri? Ou eles ficaram juntos apenas dentro da casa para vencer o jogo? Ou seja, eles não estariam apenas representando um papel que, na percepção deles, agrada ao público? Aquilo é verdade (reality) ou ficção (show)? Reality show. A contradição do próprio nome do gênero já diz tudo.

Esse debate sobre a “realidade” das emoções faz com que o *Big Brother* se estruture como um meta-melodrama. No melodrama clássico, os contornos de vilões e mocinhos são bem delineados. Agora eles são mais difusos. E a grande graça é debater a “verdade” do melodrama.

O debate sobre a “realidade” dos sentimentos é a grande questão. É como se o público ainda estivesse preso à formatação de mundo imposta pelo melodrama, mas ao mesmo tempo estivesse tentando superá-la, criticá-la – ou pelo menos distanciar-se dela. O *Big Brother* é tal como o samba de Nelson Sargento, “Falso Amor Sincero”, que diz: “Nosso amor é tão bonito. Ela finge que me ama. E eu finjo que acredito”

Mais do que uma ironia, esses versos de Sargento expressam muito bem uma forma de sentimento que cresceu muito na contemporaneidade e que o *Big Brother* incorporou. É uma percepção de que a “falsidade” e a “verdade” são intercambiáveis, de que muitas relações no início são “falsas” acabam tornando-se “sinceras”. Assim, em vez de aderir completamente ao melodrama, o público começa a assistir a um meta-melodrama como *Big Brother*; um

programa no qual o tempo todo discutimos se os valores e regras do gênero melodrama realmente se aplicam à realidade, sem recusá-la.

1.8. O jogo no reality show e as regras do *Big Brother*

Para entender o programa é importante recuperarmos algumas considerações sobre o jogo: trata-se de um modo de organizar a experiência humana que conta com a participação do público. O público, que era espectador, se torna interator.

A ideologia de uma narrativa é definida pela escolha de cenas e por uma questão crucial: quem move a história? É um personagem? É uma força social? Qual força move a história e qual força se opõe a esse movimento são duas questões cruciais para se analisar uma narrativa. Mas num jogo quem move o “enredo” linear são os próprios jogadores, o que não significa que um jogo não tenha autoria e não tenha ideologia. Na verdade, a ideologia de um jogo é definida pela regras que o criador inventou para gerir o “mundo ficcional”.

Há ainda narrativas interativas. Histórias que em alguns momentos possibilitam a interferência do público na determinação dos caminhos do drama e em outros momentos é regida pelo narrador. É um misto entre as duas formas.

Vamos pensar um pouco mais sobre o jogo *Big Brother* para entender o discurso que essa obra constrói. O jogador tem um objetivo claro: ganhar 1 milhão de reais – ascender socialmente – e um objetivo mais difuso, mas igualmente importante: tornar-se uma celebridade. Ganha o jogo quem ficar mais tempo na casa. A eliminação é feita semanalmente, num “paredão” com dois ou três jogadores. O público vota para escolher o

eliminado. Dentro da casa os participantes jogam para não ir para o paredão. Os participantes do paredão são escolhidos internamente de duas formas:

a) o primeiro é indicado pelo líder (um dos jogadores escolhido por um teste de sorte ou de capacidade básica, muitas vezes física).

b) o segundo é indicado em votação direta pelos participantes do jogo.

Essa situação gera uma relação esquizofrênica entre os personagens. Há uma permanente ambigüidade entre fazer amigos e querer eliminar o outro. O jogador precisa fazer amigos, pois não quer ser votado e isso implica estabelecer alianças momentâneas. Por outro lado, ele sabe que só um vai vencer. Ou seja, age segundo a premissa “amigos, amigos, negócios à parte”.

Os jogos são diversos e mudam a cada edição do programa. Traições são recorrentes. O líder, por exemplo, tem a vantagem de ser imune na semana, mas a desvantagem de ter que indicar alguém abertamente. Quem ele indicar ao paredão se tornará seu inimigo. Tudo isso constrói um simulacro de uma tragédia de Shakespeare.

Os jogadores não podem se tornar Iago (o vilão de *Otelo*), nem para os companheiros de confinamento, nem para o público. A obra é aberta, está em construção, e o jogo pode virar a qualquer momento. Além disso, o público está lá de juiz, assistindo a tudo. O jogador sabe que se for muito malvado será eliminado pelo público assim que for ao paredão. No *Big Brother*, o público exerce o papel de sensor moral e goza o duplo prazer de assistir ao cotidiano de personagens de farsa, pequenos – ou até “menores” que ele –, imersos em pequenas disputas, é de se sentir superior a esses “seres rebaixados”. Além disso, exerce o papel de deus julgador, eliminando o jogador que extrapolou, que foi longe demais para vencer. O público que em seu dia-a-dia profissional vive uma situação parecida com a dos

personagens da casa, no programa assume as rédeas: é o juiz moral de uma simulação de sua vida.

O jogador ideal é aquele que consegue manipular tudo para não ser indicado ao paredão, e ao mesmo tempo consegue não evidenciar isso ao público. Um jogo mais arriscado é apenas ganhar o público e ir sempre ao paredão e vencer na votação popular (como fez Alemão, no *BBB7*). A esquizofrenia, além de permear as relações internas permeia também a relação do jogador com o público, o (in)distinto público. Também nesse aspecto, o jogo *Big Brother* é uma simulação do jogo social do homem contemporâneo. Por um lado, o jogador toma atitudes em prol de seus interesses para vencer. Mas por outro tem de parecer desinteressado. Não importa o que o jogador faça, desde que sua imagem permaneça aceitável.

O jogo dos participantes do *Big Brother* é também o jogo a que cada um de nós está submetido diariamente no mundo do trabalho. Com a flexibilização do trabalho, quase não há emprego fixo, apenas trabalhos informais, onde a cada momento o indivíduo vive uma situação nova, em seu novo “job”. O jogador (tal como o público) quer sucesso, mas está sempre em situação instável, num verdadeiro jogo de regras mal definidas, cercado de pessoas que ele mal conhece e podendo ser eliminado a qualquer momento. O jogador deve ser capaz de entender rapidamente os códigos de comportamento do competidor e agir em resposta a eles, articular politicamente com a pessoa certa. Por isso, a cada *Big Brother* o público assiste com prazer a uma nova versão desse jogo, a uma nova simulação de sua vida, e aprende novas lições de como agir para “vencer” esse jogo.

1.9. O interesse no jogo

O jogo desperta o interesse do público, porque lhe abre a possibilidade de participar por meio do voto, de escolher quem será o vencedor. Não se trata de voyeurismo apenas. Na realidade, via de regra, as pessoas esperam que vença aquele que lhes parecer mais autêntico. Dessa forma, a base do melodrama, o triunfo do herói autêntico, está mantido. Para se certificar disso, o espectador decide interagir com o programa e escolher aquele que ele considera mais merecedor.

Vale discorrer também sobre o recente sucesso de outro reality show, *O Aprendiz*. Esse reality abandonou as mulheres seminuas e centrou-se na questão do emprego. Os participantes tentam conquistar uma vaga de destaque numa corporação importante e são avaliados, na versão original – por Donald Trump – no formato exibido no Brasil, o chefe é o empresário Roberto Justus. O chavão de eliminação não poderia ser mais direto: “você está demitido!” é expressão utilizada pela sociedade contemporânea e garante autenticidade ao programa. Mais uma vez o reality atua como simulador da vida contemporânea.

Os simuladores não estão limitados ao ambiente da televisão, são também um grande sucesso em jogos de computador. Um exemplo é *The Sims*, que com variáveis matemáticas básicas simula a vida de uma família. O interesse por simuladores de seres humanos vem crescendo, explicitando a vontade do homem contemporâneo de entender – de forma simplificada, obviamente – as regras do mundo social onde vive.

Para François Jost (2004), a propensão a imitar é intrínseca ao ser humano. Ainda que esteja participando de um jogo, distante da realidade social que o colocaria na condição de quem precisa trabalhar para garantir o cumprimento de suas obrigações sociais, as relações serão sempre as mesmas, pois independentemente do ambiente que habita, nas relações

interpessoais, que o indivíduo for obrigado a manter ele espera que se revele o comportamento dos amigos no jogo, que é muitas vezes semelhante ao comportamento dele. Em resumo, ainda que não esteja representando, o indivíduo não terá como fugir da representação da vida social do homem.

O interesse do público em interagir com programas de televisão não é, no entanto inédito, muito antes do sucesso do reality show, o espectador já se comunicava com as emissoras por meio de cartas. Uma das questões que distingue a interatividade hoje é a rapidez com que as comunicações chegam ao seu destino, apenas às plataformas geradas com o avanço tecnológico. Ou seja, em um programa como *Big Brother* a preocupação dos produtores não está restrita à votação (que pode ser feita por internet, telefone ou SMS). Embora esta seja o grande atrativo para a página do programa na internet, estimula-se a participação pública por meio das outras ferramentas disponíveis.

1.10. O que há de reality no reality show. A “consciência de Nana”

Como dito anteriormente, um dos atributos do reality show é o fato de não pertencer a um gênero específico. Não podemos dizer que o que está sendo apresentado é real – pois os envolvidos estão dentro de um jogo –, assim como não há como afirmar que se trata de lúdico ou fictício – pois, embora seja um jogo, as conseqüências dele refletirão na vida pessoal dos participantes.

Aqui se deve considerar que não é só o espectador que transita entre as três formas de perceber os fatos. O participante do jogo é também protagonista desse caminhar entre um gênero e outro. Muitas vezes esses participantes buscam representar um tipo de personagem

que pareça interessante ao público; assim eles se apropriam de uma ficção para parecer que são mais instigantes do que de fato são.

Consciente disso, o público tende a buscar momentos em que sabe que os participantes do jogo agem com mais espontaneidade – apesar das câmeras ligadas 24 horas por dia.

Um das atuações multiplataforma do programa é baseada nisso. Assinantes de TV paga podem ver cenas ao vivo transmitidas direto da casa e, quem sabe, conseguir pegar um “flagra”. Há ainda a possibilidade de comprar um pacote específico, que disponibiliza um canal 24 horas da casa. Tudo isso com o objetivo de captar o que o cineasta russo Dziga Vertov chamava de “vida em improviso”.

Esse conceito começou a ser empregado no ano de 1923; em 1924, Vertov terminou o longa-metragem intitulado *Cine-olho (Kinoglaz, RUS, 1924)*, que tem como subtítulo “A vida em improviso”⁷¹.

A intenção inicial era conseguir captar os “fatos-vida” tal como eles eram. Para isso o trabalho dos operadores de câmera deveria ser orientado no sentido de superar a máscara da ficção interpretada, registrando pessoas reais no seu ambiente cotidiano, ocupando-se de suas atividades habituais.

Um grande marco na exibição dos reality shows foi quando entrou no ar o reality *Casa dos Artistas (BRA, 2001)*, no SBT. O programa se antecipou ao *Big Brother* e foi o primeiro no Brasil a colocar pessoas confinadas numa casa. Tudo era novidade para participantes e público. Ao final de cada edição de domingo (quando se procedia a eliminação de um

⁷¹ O conceito, no entanto, não foi citado nos manifestos publicados na revista “Lef”, e segundo Sadoul, ocupa um espaço muito limitado nos textos escritos por Vertov entre 1924 e 1928 (SADOUL, 1974, p. 12). Ademais, tudo indica que essa teoria foi elaborada principalmente por Mikhail Kaufman. (idem, IBID, p. 121).

participante) o apresentador Silvio Santos se despedia dos participantes antes de se despedir do público telespectador: eram transmitidos mais alguns minutos ao vivo, sem edição – e sem que os participantes soubessem que o espetáculo não havia terminado. Esse era um momento muito esperado pela audiência, que tinha certeza de que essa era a melhor forma de assistir ao ideal da vida em improviso. A inocência desses primeiros participantes garantia o atrativo do segredo de Silvio, a possibilidade de que eles se abrissem um pouco mais nesse momento. Mas essa inocência demorou o tempo do primeiro reality. Nos que o seguiram os jogadores já estavam atentos para esse momento, o recurso perdeu seu valor e nunca mais foi usado.

Mas mesmo nesse primeiro reality uma das participantes, Nana Gouvêa, revelou uma consciência inesperada sobre o formato do programa, evidenciando ao vivo que entendia como aconteciam as manipulações da edição na construção dos “personagens”. Num desses momentos, ao final do programa e em transmissão ao vivo, ela disse que não adiantava como eles se comportavam na “realidade”, pois a edição já tinha definido que Bárbara Paz e Supla seriam o casal romântico daquele reality. E que ela, na construção da edição, estava fazendo apenas o papel da “modelo gostosa”. Ou seja, confinada no primeiro reality, sem ainda ter assistido a um programa editado, a modelo e atriz percebeu que a edição era determinante na relação entre realidade e representação. Após sair da *Casa dos Artistas*, ela declarou: "A edição do programa era injusta comigo. Eu só aparecia de biquíni, como um pedaço de carne"⁷². A “consciência de Nana”, manifestada no transcurso do primeiro reality pode ser considerada um marco no gênero brasileiro. A partir daí os participantes/personagens deixaram de ser puros.

⁷² VALLADARES, Ricardo. Supla e Bárbara ficaram longe das câmaras por três horas. Teve sexo? <http://veja.abril.com.br/051201/p_158.html>. Acessado em 20 de novembro de 2008.

A “consciência de Nana” aumenta a cada edição dos realities e leva os participantes a assumir cada vez mais o papel de jogador. Alexandre Frota, já na primeira edição de *Casa dos Artistas*, colocou-se como um grande jogador. Depois dele, a cada edição do *Big Brother* os participantes entram no jogo conscientes das regras desse universo e dispostos a representar para o público. Pedro Bial, além de apresentador, atua como comentarista esportivo, que opina abertamente sobre quais são os “melhores jogadores”. Não há tabu quanto a isso.

Podemos assistir a um exemplo dessa consciência ao observarmos a atuação do psiquiatra Marcelo Arantes na oitava edição do *Big Brother Brasil*. Marcelo testou diferentes vias na tentativa de conquistar o público; primeiro iniciou o que supostamente poderia ser um romance com a participante Gysele. Depois, para chamar a atenção e se tornar polêmico, declarou sua homossexualidade. Arrumou confusões que o levaram ao isolamento dentro da casa e, finalmente, recorreu à ficção para chamar a atenção do público, criando personagens que, na verdade, eram simulacros dos demais participantes do programa, para protagonizar a ficção que escreveu em seu blog no programa.

Claramente, o psiquiatra tentou se apropriar de todas as esferas do jogo para conquistar o público independentemente da razão que o levava a assistir ao programa. Entretanto, o receptor sabe que, embora seja um jogo, este deve enfatizar o comportamento real das pessoas diante das condições que lhes são impostas. Como dissemos, o público costuma eleger para vencedor uma pessoa autêntica, dentro do formato melodrama. Mas o público também tem consciência do jogo e sabe da importância de um bom vilão dissimulado. Por isso jogadores como Marcelo (e, antes de todos, o bad boy Alexandre Frota) podem não ganhar o prêmio principal, mas avançam muito no jogo e conseguem fama momentânea. O público evita tirá-los, pois sabe da importância dos vilões e sabe que há um vilão dentro de cada um (oculto ou paralisado ele está sempre presente).

Isso quer dizer que, embora seja consciente de que o reality show nada mais é do que uma encenação do cotidiano num ambiente de confinamento, o espectador espera que o jogo de papéis não seja forçado a ponto de tornar o programa inteiramente ficcional. Ele quer ficar no limite entre realidade e ficção. Em termos de cinema, é como se tivéssemos passado do cinema direto para o cinema verdade.

1.11. Reality show e documentário: do cinema direto ao cinema verdade

O reality show assemelha-se ao documentário na medida em que tenta transmitir ao espectador imagens que o coloquem o mais próximo possível da realidade. É o que esteve presente na transição do cinema direto para o cinema verdade. No cinema direto, a câmera almeja passar despercebida pelos documentados, colocando-se ao lado do drama do protagonista. Enquanto o cinema direto baseava-se na observação e captação do cotidiano sem intervir no que estava sendo filmado, o *cinéma vérité* de Rouch baseava-se em interatividade, improvisação e imprevistos. Para os norte-americanos, a câmera olho deveria ser passiva, quase oculta. Já nos filmes de Rouch a câmera não era um obstáculo para a expressão, ao contrário, ela deveria motivá-la. O cinema verdade trabalha com a consciência de que o “personagem” do documentário tem percepção do jogo da representação e também atua para a câmera.

Isso não necessariamente destrói o interesse da eventual captação da vida em improviso, do momento espontâneo, real. Ela é o clímax do episódio. É o momento mais esperado. Mas no dia-a-dia da dramaturgia, a construção é baseada na tensão que existe entre os personagens reais que conscientemente jogam com a câmera para construir sua imagem e o

momento em que eles se revelam. É uma espécie de jogo *Detetive*, no qual o objetivo é descobrir quem é o assassino. Em *Big Brother* não temos mais o melodrama clássico, com mocinhos e vilões claramente definidos. Temos um melodrama moderno, no qual o público tem de descobrir quem é realmente herói e quem é vilão em vez de apenas aderir a um ou outro. Esse modelo dramaturgico mais moderno já influenciou até mesmo a telenovela. A novela *A Favorita* (BRA, 2008), da Rede Globo, propunha ao público que procurasse descobrir quem era a verdadeira mocinha e quem era a vilã da história.

Os próprios produtores teriam essa visão de que o programa *Big Brother* é, na verdade, uma ficção real (JOST, 2004, p. 48). Para eles é ficção porque há uma roteirização, imposta pelas regras do jogo. E é real porque o jogo não é vivenciado por atores, mas por pessoas comuns.

O jogo, no entanto, é o jogo do star system. É o jogo de como ganhar a opinião pública e ir derrubando os outros participantes. É o jogo da fama. É o jogo de se manter na mídia, se manter em evidência. É o jogo de conseguir se tornar notícia na revista *Caras*.

Big Brother, como já observamos é uma espécie de casting para ser celebridade. Vencer o jogo é começar a concorrer na indústria de celebridades. Afinal, o que precisa uma celebridade é justamente ser capaz de gerar notícias sobre sua vida íntima (de preferência notícias de novas relações amorosas), sem se deixar abalar psicologicamente pelas eventuais derrotas. É esse o perfil psicológico exigido para ser uma celebridade. Dessa forma, *Big Brother* consegue ser, simultaneamente, o melhor elogio e a maior crítica que já foi feita à cultura de celebridades. É a cultura das celebridades em seu auge.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

1. A produção diante do avanço tecnológico

Conforme vimos no decorrer desta tese, o avanço das tecnologias apenas não será o responsável pela evolução e pelo êxito da TV digital. Criadores, produtores e demais envolvidos terão de estar dispostos a criar uma nova concepção de trabalho que privilegie diferentes e inovadoras maneiras de dar forma a um conteúdo ou produto em televisão. O que Einsestein, na década de 40 já apontava com obstáculo para a evolução do cinema, encaixa-se para a televisão de hoje:

O que espanta aqui é o imobilismo, a rotina, a fuga diante de problemas absolutamente novos que se superpõem enquanto o desenvolvimento técnico do cinema corre na frente.

Não devemos temer nada.

Nossa tarefa é reunir e resumir as experiências do passado e do presente, armando-nos com esta experiência para enfrentar novos problemas e dominá-los, permanecendo conscientes, ao fazer isso, de que *a base genuína da estética e o material mais valioso de uma nova técnica é e será sempre a profundidade ideológica do tema e do conteúdo*, para os quais os meios de expressão cada dia mais aperfeiçoados serão somente meios de dar corpo às formas mais elevadas de concepção do universo, as idéias do comunismo. (EINSESTEIN, 1990, p. 12-13)

2. Tecnologia e expressão artística

“Não devemos temer nada”, diz Sergei Eisenstein, referindo-se à possibilidade de utilização de novas tecnologias para a expressão cinematográfica. No entanto, nesse mesmo

artigo, Eisenstein defende que o uso puro e simples de uma tecnologia não pode ser a motivação final da expressão artística.

Na década de 20, Vertov e Eisenstein investigavam os potenciais de linguagem da então inovadora tecnologia cinematográfica. Ambos tinham interesse pelas inovações tecnológicas, mas sempre procuravam motivações ideológicas e estéticas para os procedimentos de linguagem que criavam.

A famosa polêmica entre Eisenstein e Vertov era bastante centrada na mútua acusação de “formalismo”. O termo poderia ser traduzido para os dias de hoje como o “uso desmotivado de procedimentos de linguagem audiovisual”. Ou, no caso da televisão digital, “uso desmotivado de tecnologias”. Pejorativamente falando, é o que eles chamavam de “truques”. Vertov, no entanto, compartilhava dos mesmos valores de Eisenstein, e numa resposta a ele afirmou que fazia justamente o oposto ao formalismo desmotivado:

No busco invenciones formales. Todo lo contrario. Busco un tema y una situación de rodaje que me puedan evitar al máximo recurrir a procedimientos complicados, a soluciones forzadas, a formas alambicadas. (SADOUL, 1974, p. 198-199)

Os realizadores audiovisuais de hoje – em cinema, TV ou internet – trabalham com a mídia digital, uma profunda revolução tecnológica no modo de realização audiovisual. Enquanto tecnologias anteriores alteraram apenas um aspecto da produção audiovisual (a captação de imagem, de som, etc.), o conjunto de equipamentos da mídia digital está alterando a própria lógica de produção e distribuição. Recursos estéticos de linguagem (como lettering, fusões, efeitos especiais de forma geral) se tornam cada vez mais realizáveis. Também a circulação de produtos e a organização de redes foram imensamente

facilitadas. Mas tal como lembraram Eisenstein e Vertov, para que ocorra a verdadeira expressão artística, as possibilidades tecnológicas não devem ser tratadas apenas como “truques”. Não é apenas porque existe uma possibilidade técnica que seu uso gerará uma boa obra de arte. Muitas das obras atuais de artistas digitais, seja em vídeo, seja em arte de computador, são apenas experiências técnicas sem maior significado estético. São, como diria Eisenstein, formalistas.

Além disso, deve-se considerar que o digital altera simultaneamente todas as mídias, exigindo que os realizadores rompam fronteiras e elaborem conceitos funcionais em todas elas, mesmo as não audiovisuais. Pois a convergência não é apenas digital e não atua apenas nas novas mídias. Também as velhas mídias (livros, teatro) fazem parte da atual lógica de criação de universos e produtos multiplataforma. O desafio ficou ainda maior.

3. As matrizes humanas

A percepção e aceitação do público em relação às inovações da TV digital é uma das principais preocupações desta tese. Diferentemente de Eisenstein e Vertov, que, como todos os realizadores de vanguarda acreditavam em rupturas bruscas nos hábitos culturais do público, nós acreditamos que a mera existência de uma tecnologia não é suficiente para transformar o público. No campo da estética e do gosto do público não ocorrem revoluções bruscas e a televisão como a conhecemos não deixará de existir

O que mudará será a relação que o espectador tem com a televisão. Conforme vimos, a televisão não se tornará um meio como a internet, pois ao mesmo tempo em que existem espectadores/usuários altamente ligados no desenvolvimento de novas tecnologias e dispostos

a experimentar quase todas as inovações, existem aqueles que desejam apenas ligar o aparelho e se divertir ou se distrair com o que está sendo transmitido.

E esse é apenas um dos motivos pelos quais não se pode focar apenas no uso avançado da tecnologia, uma vez que o usuário/espectador apto a esse uso faz parte de um perfil etário e social definido, no qual a maioria não se encaixa agora nem se encaixará no futuro, independentemente dos avanços que aconteçam.

Deve-se considerar que se trata de um perfil segmentado, que embora seja altamente ligado nos padrões estabelecidos pela web e garanta o sucesso de séries como *Lost* e *Heroes*, também se dispõem a se sentar, em média, uma hora, em frente ao aparelho de TV e acompanhar, durante aquele período, passivamente, os episódios de suas séries favoritas.

Há quem acredite que a próxima geração, formada na era do videogame, não vai mais querer ser passivo diante da tela. No entanto, uma observação mais atenta da história do mundo lembra-nos que o homem sempre jogou mais na infância do que na vida adulta. O videogame concorre com o brincar do mundo físico, não com a televisão narrativa. Olhar o usuário pioneiro não basta para saber como será o futuro. O usuário pioneiro geralmente é experimentador. Ele nem sempre tem o mesmo padrão de consumo do público comum.

Na verdade, as novas tecnologias são adotadas para responder a demandas imaginárias que já existem e a necessidades humanas criadas pelas mudanças sociais.

Bucci enfatiza como a televisão foi sonhada antes de sua própria existência.

O nascimento da televisão, não nos esqueçamos, menos que surpreender o público como um rádio que vinha com imagens em movimento, veio dar consequência a um modo de olhar que já estava pronto ou, no mínimo, bem esboçado pela sociedade que Bilac viveu. (BUCCI; KEHL, 2004, p. 28)

Ou seja, a tecnologia não altera, modifica tudo. Fundamentalmente ela não altera o fato de a espécie humana continuar sendo humana. Existe uma matriz humana que permanece inalterada e essa matriz que, por isso, continua tendo as mesmas necessidades imaginárias que sempre teve: as demandas concretas por mundos imaginários, momentos de relaxamento, narrativas que dão sentido à existência, etc.

Isso não significa que nada muda. A história existe e se transforma. Como enfatizamos em “Tendências da Cultura Digital”, o momento presente – como todos os outros momentos da história – é mais propício a determinada tendência estética. Sempre há uma que “cola” mais do que a outra. Mas aceitar que existem tendências é diferente de acreditar que o público vai deixar de consumir narrativas (ante com as quais ele fique passivo) ou vai deixar de relaxar assistindo a espetáculos para apenas interagir em conteúdos educativos, informativos, etc. São, como já apontamos, necessidades humanas que existem desde muito antes da televisão e vão continuar existindo se mudarmos o nome do aparelho tecnológico que as oferece.

O desenvolvimento da televisão pode ser resumido como um gradual auto-conhecimento de suas potencialidades tecnológicas e estéticas para se descobrir como sua tecnologia pode atender melhor as eternas demandas culturais da espécie humana. Por isso, a televisão atual atualiza manifestações culturais anteriores, levando-as para sua plataforma tecnológica, analógica ou digital. O digital não vai destruir a televisão; vai contribuir para sua evolução natural, na medida em que potencializa suas características.

4. A TV continuará sendo hegemônica

Nos últimos anos a indústria de *games* cresceu muito. Mas, ao contrário do que muitos poderiam pensar, seu crescimento não contribuiu para a queda da indústria de cinema. O hábito cultural de ver uma história contada por imagens já se sedimentou e também cresce a cada dia. E mesmo que muito desse mercado tenha sido transferido para a forma de exibição em DVD, o cinema continua sendo a matriz do imaginário e, em muitos casos, é daí que surgem personagens que alimentam a indústria de *games*. Esse simples exemplo mostra como, em muitos casos do ambiente de convergência, mais do que “concorrer” entre si, as diferentes mídias se retroalimentam.

Da mesma forma nossa hipótese é que a experiência cultural de ver televisão não vai ser extinta pelas possibilidades da internet caseira e de fenômenos como o vídeo na internet (o YouTube). Nossa hipótese é que a experiência de assistir televisão tem características próprias que vão continuar existindo mesmo no ambiente da convergência, e que os novos sucessos serão programas que entendem e dialogam com os hábitos do público de televisão. *Lost*, um dos maiores sucessos da televisão atual e um dos objetos analisados neste trabalho, é um exemplo disso. Mais do que concorrer com a internet, *Lost* é um seriado de televisão que catalisa um jogo de adivinhação que continua no ambiente da web. Esse é um dos exemplos possíveis da nova televisão.

O que mostramos nesta tese é que, após uma evidente reacomodação do mercado, a tendência é a televisão continuar com força e gerar produtos que tenham sinergia e/ou catalisem as outras mídias.

Por isso, enfatizamos que a televisão não está com seus dias contados. Ao contrário, na era digital a televisão poderá efetivar ainda mais suas especificidades. Isso porque a televisão não pode ser definida apenas como um aparelho no qual os conteúdos são transmitidos. Não se trata apenas de uma plataforma, mas sim de um conteúdo que carrega em si um histórico cultural, e por isso mesmo preservará suas características independentemente da plataforma em que for exibida. Conforme já exemplificamos antes, a internet não deixa de ser internet se a acessamos por meio do celular, do mesmo modo que a televisão não deixará de ser televisão se pudermos vê-la com ajuda do computador.

5. A TV continuará sendo a maior audiência

Sem dúvida será reduzida a participação da televisão na audiência geral. Os índices absolutos de programação de audiência que a televisão conquistou nos anos 70 nunca mais se repetirão, pois novas mídias hoje competem com ela.

O jornalista e diretor do Instituto de Estudos de Televisão, Nelson Hoineff⁷³ aponta que a queda de audiência deve-se entre outras razões, à disseminação de fontes de entretenimento diversas, tais como mp3, celular e TV paga.

Mas mesmo com a queda de audiência, o especialista mostra-se otimista. Ele relembra a época em que as pessoas assistiam à novela na intenção de ter o que comentar, para se

⁷³ HOINEFF, Nelson. É bom a TV estar tímida <<http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/noticias.php?id=4683>>. Acessado em 27 de janeiro de 2009.

enturmar; e que é positivo que as pessoas deixem de empregar tanto de seu tempo com essa mídia e se dediquem a novas experiências.

O especialista atenta para o fato de que apesar de haver uma série de possibilidades com as quais o público pode se entreter, ainda assim a TV continua sendo uma grande catalisadora de público, tendo em vista que diante de todas as opções as novelas ainda conseguem atingir 40 pontos de audiência (caso de *Caminho das Índias* (BRA, 2009), que estreou em janeiro de 2009, na Rede Globo). O público que assiste à televisão hoje é três vezes menor do que era há 10 anos, mas é ainda um público numeroso.

Por isso apostamos que, mesmo no futuro, qualquer programa de televisão vai ter mais audiência do que qualquer WebTV. Por um motivo simples: quando a WebTV der mais audiência que a televisão, a televisão irá englobá-la. Isso não significa que a televisão é melhor ou pior que a internet. Significa apenas, como já ressaltamos aqui que a televisão trabalha com audiências genéricas e a internet tende a interesses segmentados. O conceito de cauda longa não é adequado à televisão, que continuará transmitindo um número muito limitado de programas, de modo que as pessoas mais diversas assistam à mesma coisa. Elas gostam de poder ir à padaria e conversar com alguém sobre a novela do dia; gostam de conhecer uma pessoa de outra cidade e poder comentar o jogo de futebol a que todos assistiram. Por essas razões, a queda impressionante das audiências de novelas não deve nos impressionar. É claro que, principalmente entre jovens, surgem os movimentos de diversidade cultural que constroem identidades para uma pequena tribo cultural que visa se diferenciar das outras negando o genérico. Mas isso sempre foi típico da cultura jovem (momento da individuação individualidade e de reação; de oposição aos pais), e mesmo neles, segue forte a vontade de formar comunidades. É a necessidade de assuntos de interesse comum é o que faz a estética das programações genéricas.

Pois, do mesmo modo que é interessante diferenciar-se, é extremamente importante ter características e gostos comuns. Trabalhar na produção de conteúdos genéricos para a TV, no entanto, não garante que todos gostem de tudo o que for transmitido, pois as diferentes visões de mundo continuam interferindo nas escolhas e gostos individuais ou de pequenos grupos. Se a televisão focar na segmentação de informações, provavelmente os críticos de televisão reclamarão da falta de uma programação que seja de interesse comum.

Ao contrário do que pensavam alguns estudos dos anos 80 e 90, tais como Anthony Giddens (2006), não estamos entrando na era do individualismo, em que todos os conteúdos serão customizados. Tendemos mais a apostar no pensamento de Jenkins, que afirmou que “a maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede” (JENKINS, 2008, p. 312).

6. Diferenciações entre TV, cinema e internet

Na aurora de uma nova tecnologia, são produzidos programas inovadores e vanguardistas, em um processo de pesquisa de tendências e experimentação. No entanto, apenas se sedimentam os programas que se relacionam com o uso social e com os hábitos de consumo dos receptores. Nesse âmbito, nossa intenção não foi, portanto, listar as possibilidades tecnológicas da televisão digital, mas procurar especular sobre quais inovações vão realmente se sedimentar na programação.

A ausência de um conhecimento mais profundo da linguagem televisiva faz com que autores que discutem a televisão digital pensem que o digital vai fazer com que a linguagem

dos programas de televisão se transforme a ponto de deixar de ser televisão. Duas tendências são enfatizadas: por um lado, há os que insistem na alta definição e na aproximação da televisão com o cinema; e por outro, há os que insistem numa interatividade baseada na idéia de busca de informações pelo espectador/usuário, próximo ao que acontece na linguagem da internet, tornando a televisão mais enciclopédica, cheia de dados extras e televidas.

Nossa hipótese é que, em vez de se tornar “mais cinema” ou “mais internet”, a televisão seguirá uma terceira tendência: criar linguagens e formatos que potencializarão digitalmente os procedimentos que a televisão já faz de forma analógica. Ao invés de destruir a televisão que conhecemos hoje, o digital tornará a televisão ainda mais televisão.

Para entender os formatos que vão vingar na televisão digital precisamos pensar no que a televisão faz melhor que outras mídias. Para quem busca conteúdos informativos, a internet é a interface por excelência, pois é uma imensa enciclopédia digital que a televisão jamais chegará a ser. Para quem quer fazer compras *online*, a internet também é a melhor opção, pois conta com interface de interação mais adequada. Para dar todo o poder ao usuário (e ser 2.0), a internet também é superior.

Da mesma forma a televisão digital potencializará formatos que já existem na televisão. A interatividade na televisão não é igual a da internet e tem limitações que obrigam o criador a fazer opções. Assim programas didáticos e educativos poderão ter mais conteúdos extras, algo que agrada ao público que assiste a esse tipo de programa. Mas não serão todos os programas que terão conteúdos didáticos, pois o público deles pode preferir outras formas de interatividade.

É o mesmo que aconteceu com o cinema digital. O digital, como sabemos, propicia a interatividade, mas o cinema digital não se tornou interativo. Filmes digitais foram em duas

tendências opostas, mas complementares: a tendência dos efeitos especiais e a tendência de aproximação ao documentário. Em ambos os casos, o cinema digital tornou o cinema ainda mais cinema, potencializando tendências estéticas que já existiam.

Este trabalho mostrou que a televisão digital, ou seja, o modo de produzir e receber conteúdo de televisão mediante novas possibilidades digitais comportará novidades sem se descaracterizar. Por isso, preferimos denominar essa nova mídia TV 1.5, recusando a denominação 2.0 que pressupõe domínio de características que são da internet.

Quem acredita que a televisão deve se transformar numa televisão 2.0, interativa da maneira como o é a internet, parte de algumas hipóteses:

a) existe uma evolução entre as mídias e a última mídia destrói a anterior. Ou seja, a internet, por ser uma mídia em ascensão, irá eliminar a mídia anterior, a televisão. Essa hipótese é sempre aventada quando surge uma nova mídia, mas nunca se efetivou. O cinema não eliminou o teatro, a televisão não eliminou o cinema. Da mesma forma, a internet não vai eliminar a televisão. Todas as mídias continuam, interagem e se complementam.

b) a interatividade é positiva e a passividade é negativa. Ou seja, o conceito de interatividade é geralmente tratado como algo bom por definição, algo que se opõe ao suposto “autoritarismo” do emissor não interativo. Esse é um debate majoritariamente pautado no preconceito. É menos comum pessoas reclamando do “autoritarismo” dos romances e dos filmes. A confusão entre interatividade e democracia e a conseqüente sacralização da interatividade são equívocos conceituais. Apenas o fato de uma obra televisiva ser mais interativa não garante a sua qualidade.

Mais uma vez sublinhamos: nossa hipótese é que a tecnologia, sempre geradora de programas inovadores e vanguardistas, não se sedimenta se não se relacionar com o uso social e com os hábitos de consumo dos receptores.

No caso da televisão, há ainda uma grande resistência em entendê-la como uma mídia com linguagem própria. Não é apenas um meio de exibição de obras geradas para outras mídias, seja um filme de cinema, seja uma ópera.

Com efeito, a televisão pode exibir filmes feitos para cinema, da mesma forma que o cinema pode exibir uma partida de futebol ou um programa de auditório. Mas cada mídia tem linguagens mais adequadas e mais propícias a um modelo de produção. No caso da televisão ainda não se sedimentou um campo de estudos que discuta as características específicas da mídia, como já foi feito no teatro, no cinema e em outras mídias.

Pode-se argumentar que no ambiente de convergência digital todas as mídias se integrarão. Realmente, será possível acessar a internet por meio da televisão ou assistir a um canal aberto na tela de um laptop. Mas isso é diferente de pensar que pelo simples fato de poder usar a televisão como monitor para um videogame ou de um computador ela deixou de ser televisão. Afinal, a televisão, além de ser um eletrodoméstico, é também uma série de conteúdos, com linguagem específica e um modo específico de recepção que se relaciona a formas mais antigas e tradicionais de entretenimento, como já foi visto. Portanto, mesmo no universo da convergência digital completa, o público ainda terá formas diferentes de se relacionar com as linguagens e conteúdos de cada mídia, selecionando o que deseja de cada uma, e há de ser o que cada uma tem de mais específico.

Nos anos 90 o mito era de que a internet substituiria a televisão, alguém pode dizer que a televisão e a internet poderão se reunir em um mesmo aparelho. Não é impossível que

um mesmo aparelho seja usado para TV, internet, ou *game*. Mas não é um aparelho que define a mídia. É o tipo de conteúdo. Quando usamos o monitor da televisão para jogar *game* sabemos que é um *game*, não é por ser exibido na TV que ele deixa de ser *game*. O mesmo ocorre com a TV, mesmo sendo exibida num computador ela continua sendo TV.

As linguagens dessas mídias estarão em contato e influirão umas nas outras. Mas manterão sua identidade. Já existem inúmeros filmes influenciados pela estética do *game*, seja a estética visual, seja a multiplicação dos pontos de vista da narrativa. Mas eles não deixam de serem filmes por essa influência, pois continuam não interativos. Com a televisão acontecerá basicamente o mesmo. Mesmo que a linguagem do *game*, do cinema ou da internet comece a influenciar a televisão, ela ainda será televisão, tanto por motivos de limitação tecnológica (a convergência total ainda demorará muito), quanto, e principalmente, por sua identidade.

Por tudo isso, acreditamos que o digital na televisão potencializará formatos e linguagens. A TV deverá ser “mais interativa”, não como costuma ser a interatividade na internet, baseada na informação e no raciocínio, e sim uma interatividade baseada na brincadeira e no lúdico.

Isso porque nossa aposta é que o fluxo da televisão não se perderá (apesar da capacidade de armazenamento que ela terá); que a interatividade na televisão será reflexo da potencialização do modo participativo que os espectadores já conhecem e utilizam atualmente; que esses espectadores poderão se agrupar em comunidades, em razão da maior segmentação que deverá ocorrer nos programas (o que já vemos na TV paga); que a organização da TV seja a do jogo aliado à narrativa, e não da enciclopédia aliada ao jogo, como na internet; e que finalmente, haja maior participação do público na produção de conteúdos, mas que, ao contrário do que ocorre na internet, na qual todos são emissores, na

televisão haja um filtro, embasado na própria linguagem da TV, que fará dessa contribuição para a geração de conteúdos algo menos amador.

Esse é o modelo que, a nosso ver, será bem-sucedido.

7. O diferencial estará nos conteúdos

Passado o momento de transformações tecnológicas, o diferencial estará nos conteúdos. Para crescer no mundo digital as empresas e os criadores têm de ter em vista que os diferentes tipos de tecnologia e mesmo de aparelhos não farão diferença aos olhos dos consumidores. Para eles, a motivação para usar os aparelhos está no conteúdo e nos serviços oferecidos.

Na Era Digital, a importância do conteúdo é tão grande que ela deve ir além do próprio mundo digital. A cultura digital é multiplataforma por definição e mesmo mídias não digitais são também importantes. O diferencial de conteúdos criados sob o olhar da cultura digital é que eles podem prolongar sua vida útil. Nossa aposta é que os produtores passarão a trabalhar com um conceito tipicamente jornalístico, o da repercussão. Ou seja, o conteúdo dará margem para a criação de novos produtos, tais como livros, filmes, jogos para computador, bonecos, etc. Portanto, não será a informação em si que chamará a atenção do espectador para a televisão, mas o tratamento que ela receberá.

Cada um em seu lugar ao contrário de eliminar determinadas mídias, como a televisão, por exemplo, o digital tornará cada mídia mais específica. O cinema está evoluindo para possibilidades ainda mais imersivas, com o som dolby e as salas em 3D, uma das grandes

apostas de George Lucas. A internet potencializa seu papel de enciclopédia infinita de textos, vídeos e fotos e de ambiente interativo 2.0.

E a TV se tornará ainda mais TV, com todo seu potencial de séries narrativas e possibilidades de conteúdo sob demanda, que permitirão aos autores tornarem as narrativas mais atraentes na medida em que não terão de se preocupar com o espectador que perdeu um episódio, tal como já fazem as grandes séries americanas.

Os canais vão se multiplicar e exibirão conteúdos colaborativos, aumentando a diversidade da grade e potencializando o prazer do público de zapear despreziosamente em busca de novidades. Se hoje, ele zapeia pelos 150 canais da Sky e só encontra programações padronizadas das corporações, no futuro irá zapear por um vasto universo de conteúdos, e terá muito mais chance de encontrar a novidade e o inusitado que procura. Com a real democratização dos produtores, nunca mais um telespectador zapeador sofrerá de tédio.

8. Uma nova era para a comunicação

Sem dúvida a Era Digital é uma nova era para a comunicação, e não tememos ao dizer que é também uma era mais democrática e que oferece às pessoas a possibilidade de serem mais felizes.

Enquanto teóricos discutem se o público prefere internet ou televisão, o público espectador assiste à televisão ao mesmo tempo em que pega informações extras sobre sua série preferida na internet.

O digital também supera falsas dicotomias. Muitos criticavam a televisão por ser massiva e elogiavam o computador por ser individual. A cultura digital redescobriu o conceito de comunidade, aonde na qual o coletivo é formado pela ênfase na individuação de cada pessoa. Assim, ao mesmo tempo em que surgem coletivos de criação, valoriza-se a autoria.

O Projeto Futurista de Marinetti, que tanto influenciou a vanguarda russa, em seu manifesto “Fundação e manifesto do futurismo”, pregava: “Queremos destruir os museus, as bibliotecas e as academias de todo tipo” (MARINETTI, 1908, p. 288)⁷⁴.

Para muitas vanguardas do começo do século, o futuro e o presente devem se opor ao passado. A cultura digital não vê dicotomia entre o passado e o presente, entre a tradição e a inovação. Ao contrário, nunca o passado foi tão valorizado, a biblioteconomia e os museus digitais começam a ser tendências. A internet é a democratização completa dos objetos que antes eram acessíveis apenas aos frequentadores de museus. Ao mesmo tempo, muitos objetos artísticos digitais inovadores são construídos a partir da recriação de imagens de arquivo.

O diferencial da convergência é que não se trata de algo imposto por uma hierarquia (de cima para baixo). Os usuários/espectadores mais participativos anseiam por essa mudança. Portanto, pequenas empresas, de alto capital criativo, deverão obter bons resultados atuando com agências de conteúdo multiplataforma gerenciando conteúdos, e não apenas como produtoras para determinada mídia.

O debate tende a deixar o âmbito tecnológico e atingir as práticas culturais e de consumo, em que a mídia deixará de ser impositiva e valorizará o caráter participativo do público, que tende a apropriar-se dela e recriá-la.

⁷⁴ Publicado originalmente em *Le Figaro*, Paris, 20 de fevereiro de 2009. In: CHIPP, Herschel B. *Teorias da Arte Moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

Ao mesmo tempo em que a tecnologia audiovisual se tornará um meio de comunicação do qual os espectadores poderão se apropriar, autores, diretores, produtores terão sua importância preservada. Todos poderão usar o vídeo tal como usam o texto escrito para mandar um e-mail; o que não significa que todos sejam exímios escritores.

Concluimos que o uso da tecnologia audiovisual como meio de comunicação interpessoal vai acontecer na mídia internet. É na internet que tudo será democratizado. Em televisão a democratização não é radical – até porque não é isso o que dela se espera.

Essa permanência significa que a televisão deve buscar investir no que ela tem de melhor. Portanto, mesmo no universo da convergência digital completa, o público ainda terá formas diferentes de se relacionar com os formatos de cada mídia, selecionando o que deseja de cada uma, uma vez que todas elas têm suas especificidades.

9. TV 2.0 ou 1.5?

Este trabalho se propõe a defender que a televisão não se descaracterizará com a chegada do digital, ou seja, do modo de produzir e receber conteúdo de televisão mediante novas possibilidades digitais. Por isso, preferimos denominar essa nova mídia TV 1.5, recusando a denominação 2.0, que pressupõe domínio de características que são da internet.

A Web 2.0 é aquela que dá todo o poder ao usuário, em sites altamente interativos, nos quais o usuário controla o conteúdo – o melhor exemplo de site 2.0 na área de audiovisual é o YouTube, como vimos. A televisão e o YouTube, no entanto, jamais terão o mesmo propósito.

A obsessão pela interatividade na televisão é baseada num padrão de qualidade que procura imitar a internet, mídia que por definição é interativa. No entanto, acreditamos que essa ansiedade deve-se à desconsideração pelo papel que a televisão realiza satisfatoriamente. E que a boa televisão é a que sabe usar a interatividade dentro da especificidade da linguagem televisiva.

É claro que a interatividade será uma característica possível da TV na Era Digital; mas o importante não é defendê-la como paradigma absoluto, e sim entender em que medida ela deve ser utilizada e que tipo é o mais apropriado à televisão, uma vez que a TV 1.5 não chegará a ter o nível de interatividade que foi alcançado na internet – não por falta de tecnologia para tal, vale repetir, mas porque há diferenças no modo como o público se relaciona com esses diferentes meios.

Na internet, em decorrência do ambiente de interatividade, cresce a importância de trabalhos de realização coletiva, pois esse é o meio propício para juntar novos tipos de produção colaborativa, onde é possível uma distribuição democrática de conteúdo e experiências participativas na criação artística. Como diz Negroponte, “Ser digital é ter licença para crescer” (NEGROPONTE, 1995, p. 43).

A colaboração em TV é diferente da colaboração na internet. Na internet a colaboração audiovisual dá-se na criação individual de um vídeo amador. Já na televisão a colaboração dá-se na ajuda para a construção de um programa unitário, que exigirá estratégias de catalisação que pensem, desde o início, em como encaixar os vídeos individuais dentro de um conteúdo unitário.

Fica sempre uma questão de fundo: no futuro, todos serão realizadores audiovisuais? O digital responde a isso oferecendo a todos a possibilidade de serem produtores de conteúdo,

mas sem obrigar ninguém a ser. Pois fazer filmes é vídeos é uma tarefa com especificidades com que nem todos querem e podem trabalhar. Por tudo isso, acreditamos que o digital na televisão tornará a televisão “ainda mais televisão”, em seus vários formatos e linguagens. A interatividade que ela ganha não é condição necessária, como o é no modelo da internet, mas sim uma interatividade baseada na possibilidade da colaboração; na liberdade de escolher entre participar ativamente ou como mero espectador. Não será uma interatividade 2.0. Será uma TV 1.5.

BIBLIOGRAFIA

- BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa, conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: I2TV, 2004
- BOTTA, Marcelo. **Sr Noir: a construção de um personagem em um novo ambiente. Trabalho de conclusão de curso (TCC)**. São Paulo: ECA/USP, 2008.
- BONGIOVANNI, Pierre. **Eisenstein y digital**. In: LA FERLA, J (org.). Buenos Aires: Editora de la Universidad de Buenos Aires, 1996.
- BRASIL, Antônio Cláudio. **A revolução das imagens – uma nova proposta para o telejornalismo na era digital**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.
- BRASIL. *Decreto 5.820 – 29 jun.2006*. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências.
- BUCCI, Eugênio. **A TV aos 50** (Org.). São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- Cadernos de televisão: revista quadrimestral de estudos avançados de televisão – N.1 (Abril/2008)*. Rio de Janeiro: Instituto de Estudos de Televisão, 2008.
- Cadernos de televisão: revista quadrimestral de estudos avançados de televisão – N.2 (Agosto/2008)*. Rio de Janeiro: Instituto de Estudos de Televisão, 2008.
- CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1987.
- CANNITO, Newton. **Eisenstein, Vertov e o Digital**. Dissertação de Mestrado (Mestre). São Paulo: ECA/USP, 2005.
- CHIPP, Herschel B. **Teorias da Arte Moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- COSTA, Rogério da. **A cultura digital**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- CROCOMO, Fernando Antônio. **TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: EUFSC, 2007.
- DERTOUZOS, Michael. **O Que Será Como o Novo Mundo da Informação Transformará Nossas Vidas**. São Paulo: Cia das Letras, 1997.
- DIZZARD Jr., Wilson. **A Nova Mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- DOWNING, John D. H. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão: entre o Mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: entre o Mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- ECO, Umberto. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- EISENSTEIN, Sergei. **A Forma do Filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Mediocridade e loucura e outros ensaios**. São Paulo: Ática, 1995.
- GIDDENS, Anthony (Org.). **O debate global sobre a Terceira Via**. São Paulo: Unesp, 2006.
- GILDER, George. **A vida após a televisão**. Rio de Janeiro, Ediouro, 1996. São Paulo: Editora Senac, 2004.
- GLADWELL, Malcolm. **O ponto de desequilíbrio: pequenas coisas fazem grande diferença**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para Novas Mídias**. São Paulo, Editora Senac, 2003.
- GOSNEY, John. **Beyond Reality: A Guide to Alternate Reality Gaming**. Boston: Course Technology, 2005.
- HEWITT, Hugh. **Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo**. Rio de Janeiro, Thomas Nelson, 2007.
- HOINEFF, Nelson. **TV em Expansão**. Rio de Janeiro: Record, 1991.
- HOINEFF, Nelson. **A Nova Televisão**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001
- JOLY, Ana Vitória. **A Interatividade na Televisão Digital – Um Estudo Preliminar**. Trabalho de conclusão de curso. São Carlos, UFSCar, 2002.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LEAL FILHO, Laurindo. **A melhor TV do mundo**. São Paulo: Summus, 1997.
- LEONE, Eduardo; MOURÃO, Maria. **Cinema e Montagem**. São Paulo: Ática, 1987.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- LOOMS, Peter. “Televisão Digital na Europa: Qual a importância da Interactividade?” In: **Televisão Interactiva: avanços e impactos**. Lisboa: Obercom, 2004.
- LYOTARD, Jean-François. **O Pós-Moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

- MACEDO, Claudia; FALCAO, Angela; ALMEIDA, Candido José Mendes (orgs.). **TV ao vivo: Depoimentos**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.
- MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: SENAC, 2000.
- MACHADO, Arlindo. **Hipermídia: o labirinto como metáfora**. In A arte no século XXI, de Diana Domingues. São Paulo, UNESP, 1997.
- MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Massachusetts: Institute of Technology, 2001.
- MARSDEN, Christopher; ARINO, Monica. "From Analogue to Digital". In: BROWN, Allan; PICARD, Robert G. **Digital Terrestrial Television in Europe**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2005.
- MARTINEZ, André. **Democracia Audiovisual**. São Paulo: Escrituras, 2005.
- MASSAROLO, João Carlos. **Caminhos cruzados: a narrativa digital**. Tese (Doutorado). São Paulo: ECA/USP, 1999.
- MATUCK, Artur. **O potencial dialógico da televisão**. São Paulo, Annablume, 1995.
- MCLUHAN, Marshall. **(Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media))**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MELLO Paulo Roberto de Sousa; RIOS, Evaristo Carlos Silva Duarte; GUTIERREZ, Regina Maria Vinhais. **TV digital: desafio ou oportunidade? Complexo eletrônico, novembro de 2000**. Disponível em: <www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/tv_digit.pdf>. Acessado em 09 de novembro de 2005.
- MEMÓRIA, Felipe. **Design para a internet: projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodec**. São Paulo: Itaú Cultural/UNESP, 2003.
- MIRANDA, Ricardo; PEREIRA, Carlos Alberto M. **Televisão**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- OLIVEIRA, E. C. R. de; ALBUQUERQUE, C. V. N. "TV Digital Interativa: Padrões para uma nova era". In: V Escola Regional de Informática RJ/ES da Sociedade Brasileira de Computação, 2005.
- PELLINI, Xerxes dos Santos. **Modelos de negócios em TV digital no Brasil**. Dissertação de Mestrado (Mestre). São Paulo: Curso Ciências da Comunicação, ECA/USP, 2006.
- Revista Ars, n.2, ano I*. São Paulo: Departamento de Artes Plásticas da ECA/USP, 2003.
- Revista Sinopse, n° 7 ano III*. São Paulo: Unesp, 2001.

RICHERI Giuseppe. **La programación de las plataformas digitales y las perspectivas de la industria audiovisual.** Diálogos de la Comunicación n. 57, FELAFACS. Lima: Marzo de 2000.

SADOUL, Georges. **El cine de Dziga Vertov.** Cidade do México: Ediciones Era, 1974.

SANTOS, Laymert Garcia dos. **Politizar as novas tecnologias.** São Paulo: Ed. 34, 2003.

SANTOS, Gerson Tenório dos. **Orientações Metodológicas para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos.** São Paulo: Gion Editora e Publicidade, 2000.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital.** São Paulo: Globo, 2008.

SOUZA, Frederico Borelli; ELIAS, Gledson. **Uma arquitetura de Middleware para sistemas de televisão interativa. Terceiro workshop de desenvolvimento baseado em componentes.** Universidade Federal de São Carlos, 10-12 de setembro de 2003. Disponível em: <<http://www.wdbc.dc.ufscar.br/artigosaceitos/frederico-middleware.pdf>>. Acessado em 10 de novembro de 2005.

TANCER, Bill. **Click: o que milhões de pessoas estão fazendo online e por que isso é importantes.** São Paulo: Globo, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998.

XAVIER, Ismail. **O Discurso Cinematográfico.** A Opacidade e a Transparência. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)