



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

Relações entre meios de comunicação

Televisão na Era da Convergência

Brenda dos Santos Parmeggiani

– julho de 2018 –



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

Relações entre meios de comunicação

Televisão na Era da Convergência

Brenda dos Santos Parmeggiani

Tese apresentada à Banca Examinadora como requisito para obtenção do grau de doutor em Comunicação e Sociedade.

Linha de pesquisa: Teorias e Tecnologias da Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Luiz Cláudio Martino.

Relações entre Meios de Comunicação:

Televisão na Era da Convergência

Brenda dos Santos Parmeggiani

Orientador: Prof. Dr. Luiz C. Martino

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutora em Comunicação e Sociedade pela linha de pesquisa Teorias e Tecnologias da Comunicação.

Banca examinadora

Prof^a. Dr^a. Elen Geraldles – Presidente
Universidade de Brasília (FAC/UnB)

Prof^a. Dr^a. Cosette Castro
Observatório Latino-Americano das Indústrias de Conteúdos Digitais (OLAICD)

Prof. Dr. Rodrigo Miranda Barbosa
Universidade Federal de Pernambuco (CAA/UFPE)

Prof. Dr. Pedro Russi
Universidade de Brasília (FAC/UnB)

Prof. Dr. Marcelo Feijó – Suplente
Universidade de Brasília (FAC/UnB)

Aos meus pais, Regina e Eduardo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu orientador Dr. Luiz C. Martino, que viu no meu projeto – ainda incipiente na época da seleção do doutorado – o potencial de se transformar nesta tese. Obrigada pelos ensinamentos, professor. Terminei este processo ainda mais apaixonada pela nossa área, em especial pelas Teorias da Comunicação e pela televisão.

Agradeço muito também à minha família pelo apoio incondicional, pela compreensão e pelo incentivo sempre. Pai, mãe e Belisa: vocês são meu norte. Fica aqui meu agradecimento aos meus avós, *in memoriam*, pela referência de amor que sempre foram. Que saudades.

Um agradecimento muito especial aos amigos que souberam ora me incentivar, ora me distrair, quando preciso. Bruno Mallmann, Maria Amélia, Rô Caino, Thais, Jeff, Marina, Lili, Fernanda, Ana, Renata e Kleiton, apenas para citar algumas destas pessoas tão especiais, obrigada por fazerem parte da minha vida. Amigos, sintam-se todos representados. Aos amigos e colegas do PPGCOM FAC/UnB, Bruno Araújo, Daiani Barth, Keila Rosa e Leandro Bessa, obrigada pela troca de ideias e de afeto.

Por fim, agradeço aos membros da banca de defesa de doutorado por aceitarem colaborar com seu olhar experiente para este trabalho.

*“Nossa compreensão da televisão atual
beneficiar-se-ia da busca de continuidades
e não apenas de rupturas entre o velho e o
novo”*

Milly Buonanno (2016, p.97, tradução
nossa)

RESUMO

Na era da convergência, interessa estudar as relações entre os meios de comunicação. A proposta desta pesquisa é estudar o atual ecossistema mediático, marcado pela digitalização e pela abundância de meios e dispositivos técnicos, a partir das relações que a televisão estabelece com os demais meios. Sendo assim, com o surgimento de novas tecnologias e a convergência mediática, que relações os meios estabelecem entre si e como analisá-las? No que toca especificamente à TV, qual o conceito de televisão hoje e como ela se relaciona com os demais meios? Questiona-se ainda se a televisão sofre mudanças com o digital e que mudanças são essas; que novas formas de telespectação surgem; que relações a televisão estabelece com os demais meios, em especial com a internet; se novos meios podem surgir da relação entre TV e internet; o que é segunda tela e quais as suas peculiaridades; entre outras questões relevantes para essa discussão. A fim de analisar essas relações, propõe-se um modelo teórico-metodológico baseado em cinco categorias: conteúdo, técnica/uso, dispositivo, tipo de meio e tempo de utilização.

Palavras-chave: meio de comunicação; convergência mediática; televisão; segunda tela.

ABSTRACT

In the age of convergence, it is important to study the relations between the media. The proposal of this project is to study the present media ecosystem, characterized by digitalization and plenty media and devices, from the relations that television establishes with the other media. Thus, with the emergence of new technologies and media convergence, what relations do the media establish among themselves and how to analyse them? With regard to TV specifically, what is the concept of television today and how does it relate to other media? We also question if the television changes with digital and what changes are these; that new forms of television viewing emerge; what relations television establishes with the other media, especially with the internet; if new media can arise from the relationship between TV and the internet; what is second screen and what are its peculiarities; among other issues relevant to this discussion. In order to analyse these relations, we propose a theoretical and methodological model based in five categories: content, technique/use, device, type of medium and time of use.

Keywords: medium; media convergence; television; second screen.

SUMÁRIO

Introdução	11
1. As facetas da convergência mediática	32
1.1 Os tipos de convergência	49
1.2 Desdobramentos da convergência	59
1.2.1 Remediação	60
1.2.2 Transmedia	74
1.3 Conclusão	92
2. Todas as telas	95
2.1 Telespectador: o usuário diante da tela	102
2.2 Tecnologia e Comunicação: trabalhando o conceito de meio	105
2.3 As telas e o público: um breve relato histórico	110
2.4 As telas no século XXI: características, mudanças e semelhanças	120
2.5 Conclusão	124
3. Televisão: para uma definição do meio hoje	128
3.1 As (diferentes) abordagens sobre televisão	135
3.2 O debate sobre o fim da televisão	170
3.3 Uma definição além do formato	184
3.4 Conclusão	189
4. Relações entre meios de comunicação	193
4.1 Tipos de relações entre meios de comunicação	199
4.2 A televisão e suas relações hoje: uma análise	206
4.2.1 Relações entre televisão e internet	208
4.2.2 O caso da segunda tela	212
4.3 Conclusão	228
Conclusão: a telespectação hoje	231

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Caracterização da Eletracia conforme Ulmer	18
Figura 2 – Perspectiva de Negroponte	35
Figura 3 – Etapas da convergência	37
Figura 4 – Dimensões para análise da convergência segundo Igarza (2008)	53
Figura 5 – Convergência como tendência das relações entre meios	59
Figura 6 – <i>Transmedia</i> e os conceitos vizinhos	78
Figura 7 – Estratégias narrativas conforme tipo de expansão	85
Figura 8 – Tipos de relação possíveis na convergência mediática	94
Figura 9 – Internet como forma de transmissão para diferentes meios digitais	122
Figura 10 – Relação entre Tempo de utilização e Conteúdo	205
Figura 11 – Uso simultâneo x Uso sequencial	216

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Caracterização da sociedade tecnológica	19
Tabela 2. Portal Capes	25
Tabela 3. Portcom	26
Tabela 4. Tipos de convergência mediática	55
Tabela 5. Proposta de tipologia para convergência mediática	57
Tabela 6. Conceitos vizinhos a <i>transmedia</i> e suas diferenças	90
Tabela 7. Os conceitos de televisão e os tipos de estudo desenvolvidos pelos autores	164
Tabela 8. Exercício exploratório de possíveis relações entre meios de comunicação	194
Tabela 9. Categorias de Análise	202

Introdução

Com a digitalização e o desenvolvimento tecnológico, a virada do século XX para o século XXI foi marcada por um *boom* mediático¹: nunca tivemos tantos meios de comunicação e tantos dispositivos técnicos para acessá-los. No âmbito acadêmico, muitas pesquisas da área voltaram-se para o estudo dos novos meios. Entretanto, a maioria das questões que chamam a atenção dos pesquisadores e até do público em geral diz respeito predominantemente ao conteúdo das mensagens. São, de fato, questões significativas, mas não esgotam os aspectos que podem e devem ser investigados sobre os meios de comunicação (MEYROWITZ, 1994, p.50).

Nesse sentido, adotamos a perspectiva de que “o meio é a mensagem” (MCLUHAN, 2006, p.23); ou seja, são os meios que têm maior impacto sobre nossas vidas e não as mensagens específicas que enviamos ou recebemos (STRATE, 2008, p.130; LEVINSON, 1999, p.35). Ressalta-se que, em nenhum momento, McLuhan renegou o conteúdo mediático; ele estava apenas colocando-o no seu lugar, em um papel secundário em relação ao meio (STRATE, 2008, p.132). É o que enfatiza Paul Levinson (1999, p.35) ao afirmar que a telespectação² tem uma influência mais significativa sobre as vidas das pessoas do que o programa assistido, ou que o ato de telefonar foi muito mais revolucionário do aquilo dito nas ligações.

Influenciados pela Escola de Toronto, principalmente por Harold Innis e Marshall McLuhan, Neil Postman e outros autores fundaram um movimento intelectual conhecido como *Media Ecology*³ (STRATE, 2008, p.130). De maneira geral, pode ser definida como o estudo de sistemas de comunicação complexos enquanto ambientes (NYSTROM, 1973, p.1). Dessa forma, o processo comunicacional deixa de ser encarado a partir de uma perspectiva linear – baseada no modelo de Shannon e Weaver – e passa a ser visto através de uma metáfora diferente (SCOLARI, 2012, p.207), a da ecologia mediática. Essa abordagem é especialmente interessante para estudarmos o atual contexto mediático, caracterizado pela abundância de meios – antigos e novos –, como citado acima, e pela convergência.

¹ Optamos pela grafia mediático (com e) em vez de midiático (com i), em função da origem latina da palavra *media*. Em Portugal, adota-se essa mesma grafia (com e).

² Ato de ver televisão (MARTINO, 1997).

³ Ecologia dos Meios, em tradução livre para o português.

Com efeito, as transformações tecnológicas não são aditivas, mas sim ecológicas: isto é, “um novo meio não acrescenta algo; ele muda tudo”⁴ (POSTMAN, 1998, p.4, tradução nossa). Semelhantemente, o cientista político Ithiel De Sola Pool (1984, p.22) adota a ideia de sistema mediático e afirma que os novos meios de comunicação não competem simplesmente com os mais antigos pela atenção das audiências, mas também alteram o sistema sobre o qual os meios operam. Em outras palavras, o advento de um novo meio transforma o ecossistema mediático como um todo. Por exemplo, nos anos 1500 após a invenção da imprensa, não se tinha a antiga Europa mais a imprensa, tinha-se uma nova Europa (POSTMAN, 1998, p.4). Da mesma forma, com o advento da televisão, a América não era apenas a América mais a TV: o meio teve consequências sobre a política, a educação, a indústria, etc. (POSTMAN, 1998, p.4).

Neil Postman é conhecido por ter concebido a metáfora ecológica, apresentada em uma conferência no encontro anual do Conselho Nacional de Professores de Inglês, em 1968 (STRATE, 2004, p.4). O objetivo da metáfora é indicar o interesse em como a interação entre os meios e os indivíduos confere à cultura seu caráter e ajuda-a a manter o equilíbrio simbólico (POSTMAN, 2000, p.10-11). O autor chegou a essa ideia a partir do conceito de *meio* na Biologia: em uma placa de Petri, meio é a substância em que uma cultura cresce (POSTMAN, 2000, p.10). Então, Postman (2000, p.10, tradução nossa) propõe substituir o termo “substância” por “tecnologia” para obter um princípio básico da ecologia mediática: “um meio é uma tecnologia em que uma cultura cresce; isso quer dizer que dá forma à política, à organização social e às maneiras habituais de pensar de uma cultura”⁵.

Logo, cada meio é um tipo de ambiente que possui características e efeitos que transcendem as variações de produção e conteúdo (MEYROWITZ, 1993, p.61). Por isso, “o meio é a mensagem” (MCLUHAN, 2006, p.23), pois os meios de comunicação promovem novas orientações para o pensamento, classificam, ampliam, reduzem, coloreem, sequenciam o mundo para os indivíduos, enfim, eles oferecem uma visão de mundo (POSTMAN, 1985, p. 10).

Conforme Meyrowitz (1994, p.51), as questões mediáticas são relevantes para pelo menos dois níveis sociais: 1) um nível micro, individual, em que a escolha de um

⁴ No original: “A new medium does not add something; it changes everything” (POSTMAN, 1998, p.4).

⁵ No original: “A medium is a technology within which a culture grows; that is to say, it gives form to a culture’s politics, social organization, and habitual ways of thinking” (POSTMAN, 2000, p.10).

meio – ou, ainda, de uma relação entre meios – afeta uma determinada situação; e 2) um nível macro, no qual interessa investigar como a adição de um novo meio ao ecossistema mediático pode alterar as interações sociais e a estrutura social em geral. De todo modo, “adotando-se um enfoque específico ou geral, o essencial é compreender os meios como ambientes”⁶ (STRATE, 2008, p.134, tradução nossa).

De acordo com Lance Strate (2008, p.135), esse posicionamento teórico e epistemológico é uma solução para pensar os meios de comunicação para além de termos de causa e efeito. De fato, permite-nos uma abordagem focada nas relações entre meios. Isso porque “nenhum meio tem sua existência ou significado por si só, estando na dependência da constante inter-relação com os outros meios” (MCLUHAN, 2006, p.42). Nesse sentido, em uma entrevista de televisão de 1977, McLuhan definiu a ecologia mediática como um arranjo de vários meios para que um apoie o outro e não se anulem (STRATE, 2004, p.4). Ou seja, nessa perspectiva, nenhum meio opera isoladamente, um afeta o outro (NYSTROM, 1973, p.130), daí a importância de estudarmos as relações estabelecidas entre eles.

Embora seja mais conhecido pela metáfora dos meios como extensões do homem – ou do sistema nervoso humano, mais especificamente –, McLuhan (2006) já chamava a atenção para as relações entre os meios. Essas concepções – de extensões e relações – não são antagônicas; ao contrário, complementam-se uma vez que “os meios, como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam” (MCLUHAN, 2006, p.72). Isso sem deixar de lado a ideia de que os meios são ambientes. Ao agirem como extensões do corpo, as tecnologias ficam entre o indivíduo e o mundo, tornando-se assim seu novo ambiente imediato (STRATE, 2008, p.135).

Algumas críticas rotulam tanto os autores da Escola de Toronto quanto os associados à *Media Ecology* de entusiastas da tecnologia. Em resposta, Postman (2000, p.11) relembra os ensinamentos de McLuhan que, quando foi seu professor, defendia que não se pode pensar os meios de comunicação modernos como bênçãos nem maldições, apenas que aqui estão. Dessa mesma forma, não pretendemos fazer juízos de valor a respeito das relações entre os meios, apenas analisar uma parte relevante do ecossistema mediático que existe hoje. De acordo com Strate (2008, p.133), os críticos

⁶ No original: “Whether we focus on the general or the specific, what is essential is to understand that media are environments” (STRATE, 2008, p.134).

não levam em consideração que esses pesquisadores – principalmente os da Escola de Toronto – trabalham dialeticamente, lançando mão de contrastes para compreender os meios de comunicação. Por exemplo, a classificação de meios frios e meios quentes proposta por McLuhan (2006), ou então o modelo de sociedades com tendência para viés tempo ou para viés espaço conforme trabalhado por Innis (2011).

Os trabalhos dos teóricos desta linha cobrem as mudanças das sociedades orais tradicionais para as sociedades modernas da imprensa e, finalmente, para a cultural eletrônica global (MEYROWITZ, 1994, p.54). Para isso, são utilizadas categorias amplas como cultura oral, escrita, impressa e eletrônica enquanto alternativas para divisões como sociedade agrícola, industrial e informacional, no sentido de conferir um viés comunicacional para as pesquisas e de que é a Comunicação que mais influencia a vida social (STRATE, 2008, p.134).

Além disso, os autores associados à *Media Ecology* reconhecem que uma determinada sociedade em um determinado período histórico tem seu ecossistema mediático próprio (STRATE, 2008, p.134)⁷. Cada um é caracterizado por uma determinada ação combinada dos sentidos e, portanto, por formas próprias de pensar e comunicar (MEYROWITZ, 1994, p.53). Essas formas próprias de pensar e comunicar estão influenciando diretamente a sociedade e sua cultura. Numa sociedade sem a escrita, a memória humana assume um papel de extrema relevância; já numa sociedade com a escrita, que possibilita o registro e o armazenamento da informação, a memória humana perde importância (POSTMAN, 1998, p.3).

Nesse sentido, é imperativo que se determine que sociedade é esta na qual vivemos para que então possamos analisar seu ecossistema mediático, que tipo de meio a influencia principalmente e quais as consequências dessa influência. O sociólogo Guy Rocher (1971, p.9) propõe uma tipologia que analisa a sociedade através de três aspectos: 1) estrutura econômica, 2) organização social, e 3) mentalidade, aos quais acrescentaremos ainda os meios de comunicação. Segundo essa proposta, a sociedade contemporânea pode ser classificada como “sociedade tecnológica”, em oposição à antecessora “sociedade tradicional” (ROCHER, 1971). No que diz respeito ao primeiro aspecto analisado por Rocher (1971, p.43-49), a estrutura econômica é caracterizada por uma economia de produção, com predomínio da indústria e o comércio desenvolvido

⁷ Semelhantemente, para os autores da Escola de Toronto uma determinada sociedade em um determinado tempo é caracterizada pela predominância de um tipo de meio; por um viés, nas palavras de Innis (2011), conforme veremos a seguir.

em escala global. O sociólogo identifica ainda uma elevação constante das necessidades de consumo e uma ruptura entre produtor e consumidor, cuja distinção passa a ser acentuada (ROCHER, 1971, p.48).

Sobre a organização social, como produto da Revolução Industrial, esta é uma sociedade marcada por grandes centros urbanos e pela sua complexidade, pois compreende uma diversidade de profissões, partidos, sindicatos, classes sociais (com mobilidade social, inclusive), ao ponto de também podermos chamá-la de “sociedade complexa”, como sinônimo de “sociedade tecnológica” (ROCHER, 1971, p.51). Trata-se de uma sociedade organizada em torno da atividade econômica, com uma intensa especialização do trabalho, profissionalizada, e com elos sociais por interesse (ROCHER, 1971, p.52-55). Em termos políticos, é relevante também a tendência para a democracia, principalmente para o desenvolvimento da imprensa.

No que tange à mentalidade, a sociedade tecnológica é caracterizada pela racionalidade, pelo etnocentrismo e pela desmistificação (ROCHER, 1971, p.68-69). O desenvolvimento científico dos séculos XVIII e XIX substituiu muitas explicações de caráter mítico (ROCHER, 1971, p.69), o que resultou num estado de espírito a que Max Weber (2004) denominou de “desencantamento do mundo”. Esse esvaziamento do mito e a brutalidade da explicação racional/científica são em grande parte responsáveis pelo crescente interesse no drama humano e, conseqüentemente, pela atração que os indivíduos têm pelos meios de comunicação – também chamada de *pathos* mediático⁸ (MARTINO, 1997, 2010, 2016). Como bem ressalta Postman (1998, p.3), a mentalidade também sofre uma influência direta dos meios de comunicação predominantes. Numa sociedade baseada na escrita como a tradicional, a lógica favorecida é a da organização e da análise sistemática; já na sociedade tecnológica, com os meios como o telégrafo e a televisão, as pessoas valorizam a velocidade em vez da introspecção, e o imediato em vez da história (POSTMAN, 1998, p.3).

⁸ *Pathos* mediático – ou *pathos* televisivo, quando se refere especificamente à TV – é o afeto ou a afinidade que liga o indivíduo ao meio de comunicação (MARTINO, 2016). Segundo Martino (2010, p.31), diz respeito às “injunções histórico-sociais, bem como todo tipo de motivação, que aproximam os indivíduos da sociedade complexa aos meios de comunicação”. O fenômeno está relacionado à nova estrutura da informação que emerge com a sociedade tecnológica, na qual os meios de comunicação atendem às necessidades da autonomia individual e da mentalidade racional esvaziada de mito e magia, ambas características próprias desse tipo social (ROCHER, 1971). Ou seja, “tal atração significa o desenvolvimento do humanismo, um fechamento no universo do homem e o interesse pelo drama humano em todos os detalhes. Uma forma de reencantamento do mundo na qual a tecnologia tem o seu lugar” (MARTINO, 2016, p.169). Esse conceito explica a incansável curiosidade das audiências por notícias, filmes, publicidades, enfim, produtos da indústria cultural que compõem uma matriz social comum e acessível a todos (MARTINO, 2016).

Quanto aos meios de comunicação, embora Rocher (1971) não os aborde especificamente, é possível delinear este quarto aspecto da sociedade tecnológica, amparados pelos trabalhos de Martino (1997, 2009) e Meyrowitz (1994). Verifica-se a passagem da lógica da escrita para os meios elétricos, que oferecem novos tipos de experiência compartilhada (MEYROWITZ, 1994, p.58). Assim, a cultura da sociedade tecnológica deixa de ser baseada na tradição e volta-se para a atualidade (MARTINO, 2009), e sua transmissão passa da escrita para uma gama de meios – elétricos, principalmente. Através da simulação de experiências diretas em larga escala, os meios eletrônicos levam a um patrimônio cultural alargado e global (MEYROWITZ, 1994, p.58), ou seja, à cultura de massa, típica da atualidade mediática (MARTINO, 2009). Com efeito, os meios eletrônicos promovem o retorno de um aspecto chave nas sociedades orais: a simultaneidade de ação, percepção e reação, só que agora em nível global. Isso porque a comunicação eletrônica não está sujeita a limites de tempo e espaço, suas mensagens podem ser preservadas e também experimentadas simultaneamente por uma grande quantidade de pessoas independentemente da sua localização física (MEYROWITZ, 1994, p.57). Se a imprensa já era capaz de promover a dispersão física do público e ao mesmo tempo uma sensação de compartilhamento, os meios eletrônicos conseguiram intensificar esse processo.

É possível relacionar ainda a proposta de Guy Rocher (1971) com o trabalho desenvolvido por Harold Innis⁹ (2011), no sentido de identificar a sociedade tecnológica como uma sociedade de viés *espaço*. Isso significa dizer que esta sociedade é ligada ao presente; marcada pela competição e pela individualidade; caracterizada por meios leves, fáceis de transportar, perecíveis e de consumo imediato, bem como pela ausência de limites espaciais e temporais; e tem o tempo e o espaço como mercadorias (INNIS, 2011). As características apontadas por ambos os autores são bastante semelhantes principalmente no que diz respeito à mentalidade. Além disso, a dimensão dos meios de

⁹ Levando em consideração os meios preponderantes numa sociedade em um determinado período histórico, Innis (2011) classifica-a com viés para o tempo ou para o espaço. Dessa forma, o “viés da Comunicação” (INNIS, 2011) pode ser encarado tanto como uma perspectiva própria do campo para o estudo dos fenômenos sociais (a centralidade dos meios), quanto como uma forma de ressaltar a importância de identificar a dimensão característica e cada sociedade/era/período, baseando-se nos meios. Um dos elementos de análise de Innis (2011) são os materiais sobre os quais se processa a difusão de comunicação: meios pesados, duráveis e difíceis de transportar são típicos de viés tempo, enquanto meios leves, de consumo imediato, fáceis de destruir e transportar são próprios do viés espaço. Com isso, o autor coloca um peso maior sobre os materiais do que sobre o conteúdo, ideia que influenciou diretamente McLuhan e a criação da máxima “o meio é a mensagem”.

comunicação desenvolvida com base em Martino (1997, 2009) e Meyrowitz (1994) coincide com a categoria de meios leves, indicada por Innis (2011).

Em exercício semelhante, mas focado especialmente na relação entre mentalidade e meios de comunicação, Gregory Ulmer (2004, 2008) identifica uma forma de pensar típica deste período histórico e social: a cognição eletrônica. Isto é, o consumo dos meios eletrônicos teria um impacto maior, a ponto de moldar uma nova etapa comunicacional e mental, ou aparato nas palavras do autor¹⁰. Se primeiro a humanidade tinha como aparato a oralidade, depois passou para a literacia baseada na escrita e na prensa, para então chegar à eletracia¹¹ (ULMER, 2004, 2008). Para o autor, a eletracia representa uma mudança não só tecnológica com a adoção de meios eletrônicos, mas também na ideologia do sujeito e nas formas de prática institucional (ULMER, 2004, p.21). Ou seja, ele amplia com outras categorias a caracterização da sociedade que considera típica da eletracia, conforme a figura abaixo.

¹⁰ Ulmer (2004) trabalha o conceito de *aparato* baseado na obra de Philip Rosen (1986), “*Narrative, Apparatus, Ideology: A Film Theory Reader*”. Resumidamente, essa abordagem foca na relação entre tecnologia, ideologia e práticas institucionais. A noção de aparato teria a tecnologia como um elemento apenas imbricado em uma ecologia cultural complexa que também inclui a ideologia e as práticas institucionais (ULMER, 2004, p.11).

¹¹ Tradução livre do termo *electracy*, em inglês. Conforme Ulmer (2004, 2008), a eletracia diz respeito à cultura em que predominam os meios de comunicação eletrônicos, cuja consequência principal é a cognição eletrônica como forma típica de pensar. Nesse sentido, traçamos um paralelo com a sociedade complexa, conforme a proposta dos tipos sociais (ROCHER, 1971).

Figura 1 – Caracterização da Eletracia conforme Ulmer

Apparatus	Orality	Literacy	Electracy
Practice	Religion	Science	Entertainment
Procedure	Ritual	Method	Style
Institution	Church	School	Internet
State of Mind	Faith	Knowledge	Fantasy
Behavior	Worship	Experiment	Play
Philosophy	Mythology	Epistemology	Aesthetics
Ground	God	Reason	Body
Ontology	Totem	Category	Chora
Mode	Narrative	Argument	Figure
Axis	Right/Wrong	True/False	Joy/Sadness

Fonte: Reprodução Ulmer (2008). Disponível em: [<http://ulmer.networkedbook.org/the-learning-screen-introduction-electracy/>]

Em termos ideológicos, o resultado é que o viés da cognição analítico-referencial passa a ser imposto pela invenção do cinema, e posteriormente da televisão, na forma de máquinas e gêneros que favorecem os códigos de realismo (ULMER, 2004, p.25). Semelhantemente, como veremos no segundo capítulo deste trabalho, Martino (1997) faz referência ao cinema e à televisão como meios-máquina, pois atuam na simulação da consciência, da vivência psicológica; isto é, oferecem um efeito de realidade.

Apesar de adotar categorias um pouco diferentes das propostas por Rocher (1971), é possível afirmar que Ulmer (2004) aponta para as mesmas transformações que o sociólogo francês de maneira geral. Porém, na categoria “estado de espírito”¹² (ULMER, 2004), os termos escolhidos pelo autor podem causar confusão: com a palavra “fantasia”, abre a possibilidade de uma interpretação inversa à desmitificação citada por Rocher (1971). Entretanto, em uma leitura mais atenta, percebe-se que Ulmer (2004) lança mão desse termo para referir-se ao entretenimento – que figura na categoria “prática” –, ou, em outras palavras, ao interesse pelo drama humano citado

¹² Tradução livre do inglês para a expressão “*state of mind*”.

acima. Justamente pelo esvaziamento do mito na mentalidade da sociedade tecnológica e pela tendência etnocêntrica, o interesse dos indivíduos volta-se para os meios de comunicação que reproduzem a vivência humana. É nesse sentido que o autor fala em fantasia, embora o termo possa de fato levar a uma interpretação equivocada. Ao colocar a internet como instituição de referência da eletracia, Ulmer (2004) confere um protagonismo aos meios de comunicação que converge com a nossa análise. Além disso, a internet é um meio leve e eletrônico, concordando com Innis (2011) e Meyrowitz (1994).

Resumidamente, se uma determinada sociedade em um determinado período histórico tem seu ecossistema mediático próprio (STRATE, 2008, p.134), é possível caracterizar a sociedade tecnológica pela predominância dos meios leves (INNIS, 2011). Isso sugere um ecossistema marcado pela atualidade mediática, pela velocidade e pelo alcance global da informação, pelo compartilhamento da experiência em larga escala, pela dispersão física do público, pelo rompimento de limites espaciais e temporais. Além disso, trata-se de uma sociedade capitalista, de consumo elevado, complexa, urbana, racional e etnocêntrica, conforme a tabela abaixo.

Tabela 1. Caracterização da Sociedade Tecnológica

Dimensão de análise	Traços
Estrutura econômica	Economia de produção, capitalismo, elevação do consumo e ruptura entre produtor e consumidor.
Organização social	Organizada em torno da atividade econômica, em grandes centros urbanos, com mobilidade social, complexa.
Mentalidade	Racional, etnocêntrica, “desencantamento do mundo” (WEBER, 2004).
Meios de Comunicação	Meios com ênfase para o viés espaço, foco na atualidade, cultura de massa.

Fonte: Elaboração da autora baseada em Rocher (1971), Meyrowitz (1994), Martino (1997, 2009) e Innis (2011).

Esse atual contexto, em que o público se encontra cercado por uma multiplicidade de meios de comunicação – a maioria deles eletrônicos e sob o formato de uma tela –, faz-nos levantar novas questões acerca dos meios de massa tradicionais: as possíveis mudanças no ecossistema mediático influenciadas pelas novas tecnologias e pelo digital, suas funções, suas relações, seus usos, entre outros fatores. Com efeito, os chamados novos meios interagem de forma cada vez mais complexa entre si e com os mais antigos. E é essa perspectiva relacional inaugurada pela Escola de Toronto e reforçada pela *Media Ecology*, que orienta nosso trabalho. Adotamos, assim, um paradigma de convergência mediática, o que significa que partimos da ideia de que os meios tradicionais não são substituídos por novos meios, mas que todos passam a se relacionar de maneiras ainda mais complexas neste ecossistema mediático.

Dessa forma, procuramos atender ao convite de McLuhan (2006, p.23) a partir de seu aforismo “o meio é a mensagem”, estudando os meios como meios (STRATE, 2008, p.130), como tecnologias simbólicas. A metáfora do meio enquanto ambiente também é pertinente por dois principais motivos: de um lado, para marcar a articulação da tecnologia com o contexto social, e, de outro, para chegarmos à perspectiva das relações entre meios. Isso porque os meios dependem constantemente da inter-relação com os demais (MCLUHAN, 2006, p.42). Ou seja, nessa perspectiva, nenhum meio opera isoladamente, um afeta o outro (NYSTROM, 1973, p.130).

Há pouco mais de quatro anos, este projeto nasceu com o intuito de estudar um fenômeno recente, porém instigante: a segunda tela. A partir desse caso específico, que envolve a televisão e a internet, o olhar foi ampliado para contemplar as relações entre meios de comunicação. Tendo em consideração características marcantes do atual ecossistema mediático, como a convergência e a digitalização, questionou-se: como se dão as relações entre os meios? Que tipos de relações são estabelecidos? E como analisá-los? Metodologicamente, era necessário um recorte; optou-se então pela televisão como principal meio em foco, para estudar as relações que ela estabelece com os demais meios nesse contexto.

Nesse sentido, Tim Dwyer (2010, p.1) questiona: “Como as pessoas acessarão o conteúdo mediático no futuro? Qual combinação de TV, computador ou dispositivo móvel, e quais tipos de conteúdo se tornarão comuns?”¹³ (DWYER, 2010, p.1, tradução nossa). A fim de realizar essas reflexões, é importante ressaltar o entendimento da

¹³ No original: “How will people access media content in the future? What combination of TV, computer or mobile device, and which kinds of content will become common?” (DWYER, 2010, p.1).

televisão para além de um tipo de produção de conteúdo ou de suporte, mas como um meio complexo, isto é, uma tecnologia em relação com a consciência humana – conforme discutiremos à frente, nos capítulos 2 e 3. Essa complexidade está relacionada, ainda, a uma característica importante: a de *meio-máquina* (MARTINO, 1997) – conceito que será trabalhado no segundo capítulo. Ao considerá-la um meio-máquina, concluímos que a TV promove um envolvimento diferenciado do receptor. Esse é mais um motivo que fortalece a opção de estudar as relações entre meios a partir da televisão (em relação aos demais). Em outras palavras, pretendemos entender o papel da TV no sistema mediático e, com isso, estudar e compreender o próprio sistema mediático a partir da televisão.

Desde sua popularização, na década de 1950, a televisão registra uma progressão constante da sua audiência (BRETON e PROULX, 2006, p.120 e 121). Nos Estados Unidos, por exemplo, 98% dos lares possuem pelo menos um aparelho de TV, ligado em média durante seis horas e meia por dia, aproximadamente (BRETON e PROULX, 2006, p.120). Por isso “é a atividade de lazer que ocupa o maior tempo na vida da grande maioria dos americanos” (BRETON e PROULX, 2006, p.123 e 124). E não só nos EUA; no Brasil, a situação não é diferente: 97,1% dos domicílios possuem televisão, o que representa uma cobertura de 98,6% dos municípios do país (BBI, 2015). Em média, o brasileiro assiste a 3h21min de televisão por dia durante a semana e 3h39min por dia aos finais de semana (IBOPE, 2016, p.17). A frequência também chama a atenção: 77% da população assiste TV diariamente (IBOPE, 2016, p.14). O resultado é uma influência direta sobre o tempo livre das pessoas, o que dá indícios da força do *pathos* televisivo.

Ao fazer uma retrospectiva dos hábitos mediáticos mundialmente, Clay Shirky (2011, p.10) corrobora esse fato: “A TV logo abocanhou a maior fatia do nosso tempo livre”. Em sua famosa obra “Os meios de comunicação como extensões do homem”, McLuhan também destaca “o poder da TV em envolver a população”, pois “o telespectador é envolvido e ativamente participante” (2003, pp.358 e 379). Para Gustavo Cardoso (2007, p.17), o sistema mediático articula-se atualmente em torno de duas principais tecnologias: a televisão e a internet, logo é ao redor de ambas que acontece a convergência com outros meios. Dessa forma, o autor admite que “a centralidade da televisão, tanto numa perspectiva de bem de consumo, de negócio audiovisual ou de influência social é, ainda hoje, inegável” (CARDOSO, 2013, p.249).

Tamanho consumo aponta para a importância das telas na rotina dos usuários. Ou seja, mais um indício da importância em estudar as relações entre os meios de comunicação, reconhecendo o papel das telas nesses processos.

Dwyer (2010, p.1) continua:

Assistiremos ao mesmo conteúdo que vemos em grandes telas domésticas enquanto estivermos em movimento? Ou consumir diferentes tipos de conteúdo dependerá de onde estivermos situados, e o que estivermos fazendo nesse momento? Há evidências emergentes que sugerem que uma internet onipresente e de banda mais alta verá pessoas acessando seus programas de TV favoritos ou sites, independentemente de estarem em casa, no trabalho, relaxando em um café ou em algum lugar e em movimento¹⁴.

É nesse cenário que nasce o que se denomina *segunda tela* – o consumo simultâneo de dois fluxos de informação (noticiosa ou de entretenimento), tendo como base a grande e primeira tela da televisão e como apoio a segunda e menor tela de um dispositivo móvel¹⁵. Por outro lado, também se observa na literatura a emergência do termo segunda tela, provavelmente derivado das Engenharias e da Medicina – onde é utilizado com outro significado –, com algumas ocorrências em publicações da área da Computação entre 2007 e 2011, mas principalmente a partir de 2012 – ano marcado pela fundação da *Second Screen Society*¹⁶ –, quando também aparece em pesquisas da Comunicação¹⁷. Mais do que um caso isolado, devemos ter em conta que a análise do fenômeno da segunda tela deve ser considerada como uma oportunidade para estudar a relação entre meios de comunicação, em especial a relação da televisão com a internet.

Trabalha-se no sentido de que o avanço tecnológico não acabará com a televisão, tampouco diminuirá sua importância; ao contrário, Newton Cannito (2010, p.16) afirma: “o digital tornará a televisão ainda mais televisão”. Em outras palavras, nossa hipótese é que o processo de digitalização potencializará as funções da TV, de simulação da

¹⁴ No original: “Will we be watching the same content on large home screens that we will while we are on the move? Or will using different types of content depend on where we are situated, and what we are doing at that time? There is emerging evidence to suggest that a ubiquitous, higher bandwidth Internet will see people accessing their favourite TV shows or Internet sites no matter whether they are at home, work, chilling out in a café, or somewhere out and about on the move” (DWYER, 2010, p.1).

¹⁵ O conceito de segunda tela é discutido detalhadamente no capítulo 4 deste trabalho.

¹⁶ Instituição mercadológica que reúne empresas de mídia, cuja missão é “avançar na criação, produção e adoção de conteúdos, aplicativos, dispositivos e sistemas de distribuição voltados para o ecossistema da segunda tela” (SECOND SCREEN SOCIETY, 2015). Disponível em: [http://www.2ndscreenociety.com/our-mission]

¹⁷ Por exemplo, na primeira edição da obra “*Social TV*”, de Proulx e Shepatin (citada neste trabalho em sua segunda edição, do ano seguinte, 2013), e nas pesquisas de Marie-José Monpetit, pelo Media Lab do MIT, como “*Social television: Enabling Technologies and architectures*”. No Brasil, podemos identificar Christiane Finger e Fábio Canatta de Souza (2012) entre os pioneiros na abordagem do termo, no artigo “Uma nova forma de ver TV: no sofá ou em qualquer lugar”.

experiência direta, de criação de um efeito de atualidade, de um envolvimento do receptor diferenciado na comparação com outros meios. Refuta-se, assim, sugestões de pesquisadores de que os meios de comunicação tradicionais estariam ameaçados pelas novas tecnologias a ponto de virem a morrer. O que a história dos meios demonstra – e isso pode ser verificado na revisão histórica realizada no capítulo 2 – é que os mais antigos se readaptam com o avanço tecnológico, em muitos casos passam a ter novas funções sociais, mas não simplesmente acabam. Se por um lado o advento de um novo meio provoca transformações importantes no ecossistema mediático – como ressaltou Postman (1998, p.4), com o advento da prensa, a Europa não era apenas o antigo continente mais essa nova tecnologia, e sim um contexto completamente novo –, por outro os meios relacionam-se, apoiando-se e não se anulando (STRATE, 2004, p.4). Afirmações apocalípticas sobre a morte de meios tradicionais não denotam a preocupação em investigar as relações que surgem com o advento de novas tecnologias.

Ainda, é preciso reconhecer que nunca estivemos rodeados por tamanha quantidade de meios de comunicação como hoje, bem como nunca tivemos acesso a tantos dispositivos técnicos. Diante desse cenário, ampliado pelo digital e pela convergência, não é de espantar que o usuário se sirva de dois meios simultaneamente – e dois dispositivos, como é o caso da segunda tela. Tendo em vista essas tendências, cabe questionar: *Que tipos de relações entre meios de comunicação são estabelecidas a partir dessa ampla oferta?* E como analisá-las? O que é então convergência mediática?

De um ponto de vista amplo, como nesta investigação, a ideia é estudar relações entre meios de comunicação, conforme indica o título. A opção de recorte foi pela televisão, devido ao intenso consumo televisivo pelas audiências e pelo seu protagonismo¹⁸ em relação à mediação do indivíduo com a sociedade. O contexto do objeto de pesquisa, portanto, relaciona-se a duas constatações importantes: 1) a força da TV, tanto num aspecto tecnológico de simulação da experiência direta (MARTINO, 1997), quanto no social, da atração que exerce sobre os telespectadores – isto é, o *pathos* televisivo (MARTINO, 1997, 2016); e 2) o processo de convergência mediática.

Central no consumo mediático dos receptores, a televisão é destaque do atual

¹⁸ A noção de protagonismo da televisão que defendemos aqui diz respeito à classificação como meio-máquina (MARTINO, 1997). Em comparação à internet, por exemplo, que é um meio-instrumento, a televisão promove um tipo de acoplamento com a mente humana em que o tempo é o da máquina e não do indivíduo, conforme veremos no capítulo 2. Além disso, nos casos de TV Digital e por streaming, a internet não se apropria da televisão, ela funciona como sinal de transmissão. Essa capacidade da internet de funcionar como difusão de outros meios é o que Cosette Castro (2012) chama de plataforma intangível. Adiante, trabalharemos essas questões mais detalhadamente nos capítulos 2 e 3.

ecossistema mediático e não foge às transformações provocadas pela digitalização e a convergência. Nesse sentido, o pesquisador português Gustavo Cardoso (2007, p.168) sugere que “aparentemente, a nossa televisão, aquela com que crescemos, nunca será a televisão com a qual iremos morrer”; e pergunta: “Qual a efetiva mudança em curso na nossa televisão do início do século XXI? Até que ponto ela é diferente do que era há 10 anos e o que há de diferente hoje nela que nos faça prever a sua mudança?” (CARDOSO, 2007, p.168). Esses questionamentos vão ao encontro do que se pretende pesquisar neste trabalho. Dessa forma, “a concepção dominante de televisão [calcada em um modo de produção e um formato específico] padece hoje de uma atualização necessária” (CARDOSO, 2013, p.252). Essa atualização certamente precisa desvincular o conceito de televisão do seu aparelho, do seu formato tradicional; precisa ir além do suporte ou da produção de conteúdo; e, mais, precisa colocá-la em relação com os demais meios e pensar sobre essas relações. Logo, “a dimensão tecnológica, por ser uma faceta tangível desta mudança, é um útil ângulo para a problematização” (CARDOSO, 2013, p.253).

Sendo assim, no que toca especificamente à TV, qual o conceito de televisão hoje e como ela se relaciona com os demais meios? Consequentemente, mais questões emergem: a) Podem surgir novos meios dessas relações?; b) A televisão sofre mudanças com o digital?; c) Que mudanças são essas?; d) Como se dá a telespectação hoje?; entre outras. Para analisar esses pontos, será importante refletir especialmente sobre conceitos como *meio de comunicação*, *convergência*, *remediação* e *transmedia*¹⁹. Conforme Meyrowitz (1993, p.55), grande parte dos ruídos na pesquisa em Comunicação resulta da falta de especificidade e definição de questões básicas como “o que é meio?”. É provável que isso ocorra pelo amplo uso dos meios e pela sua presença no nosso dia a dia, o que leva muitas pessoas a acreditarem que os conhecem e, portanto, devem passar imediatamente a outras perguntas de pesquisa (MEYROWITZ, 1993, p.55). Nossa intenção é fugir dessa naturalização e desenvolver uma discussão teórica sobre os conceitos citados acima, como meio de comunicação, televisão, convergência, *transmedia*, remediação e segunda tela. A fim de cumprir essa tarefa, realizamos a articulação de alguns autores de referência na área como Bolter e Grusin, Ithiel De Sola Pool, Lev Manovich, Marshall McLuhan, Neil Postman, Joshua Meyrowitz, Henry Jenkins, Nick Couldry, Marie-Josè Monpetit, Carlos A. Scolari, no âmbito

¹⁹ Optamos por não traduzir o termo *transmedia* e utilizá-lo em inglês ao longo do texto, pois não concordamos com a grafia mais utilizada no Brasil – transmídia (com i).

internacional; Luiz Claudio Martino, Arlindo Machado, Yvana Fechine, Marcia Tiburi e Sebastião Squirra, no âmbito nacional, apenas para citar alguns.

A composição das referências deu-se por indicações do orientador e trajetória de estudos da própria pesquisadora, bem como por uma vasta pesquisa realizada ao longo de quatro anos. Para sistematizá-la, determinamos alguns temas chaves, como convergência, televisão e segunda tela, que nortearam nossa busca. Para pesquisar nos portais nacionais, foram utilizados os seguintes indexadores nesta ordem: 1) Televisão e convergência; 2) Segunda tela; 3) Televisão e dispositivos móveis; 4) Televisão e internet; 5) Televisão e interatividade; 6) Televisão e audiências; 7) Televisão e novos modos; 8) Televisão e novos usos; 9) Televisão e novas mídias; 10) Social TV; 11) Remediação; 12) Ecossistema midiático; 13) Televisão e transmídia²⁰; 14) Hipertelevisão. Os dois últimos indexadores foram incorporados durante o desenvolvimento da pesquisa. Os conceitos de *transmedia* e de hipertelevisão foram recorrentes em vários artigos resultantes da pesquisa com os primeiros indexadores, previamente definidos. No Portal Capes, especificamente, os termos foram traduzidos para o inglês com o intuito de abranger mais publicações.

Tabela 2. Portal Capes

Indexadores	Ocorrências no título
Television and convergence	149
Second screen	1
Television and mobile devices	120
Television and internet	43
Television and interactivity	7
Television and audiences	52
Television and new uses	9
Television and new media	179
Social TV	9
Remediation	4
Media ecosystem	1

²⁰ Como muitos pesquisadores utilizam esta grafia do termo, as buscas nos portais nacionais foram conduzidas dessa forma, com a tradução mais usual.

Television and transmedia	16
Hipertelevisión	0

Fonte: Levantamento realizado pela autora no Portal Capes (<http://www.periodicos.capes.gov.br/>).

Por se tratar de um portal com muitas bases de dados associadas, a pesquisa foi feita apenas para ocorrências dos termos no título, em qualquer idioma – apesar de os termos estarem em inglês, em função dos abstracts, surgiram textos em diversas línguas, como espanhol, português e alemão –, e num período de até cinco anos atrás. Esse período se justifica pelo fato de o problema ser bastante recente. Logo, não faria sentido buscar publicações mais antigas.

Os resultados tiveram de ser filtrados para a área da Comunicação. Isso porque, no caso da segunda tela, por exemplo, surgiram muitos textos sobre medicina – “segunda tela” é o nome de uma técnica para diagnóstico do câncer. Apesar de resultados numerosos, poucos artigos puderam ser aproveitados (9, no total), pois muito se tratavam de estudos de caso e outros de natureza técnica.

Tabela 3. Portcom

Indexadores	Ocorrências no título	Ocorrências no resumo
Televisão e convergência	10	64
Segunda tela	12	16
Televisão e dispositivos móveis	0	8
Televisão e internet	12	-
Televisão e interatividade	7	53
Televisão e audiências	0	16
Televisão e novos modos	0	1
Televisão e novos usos	0	0
Televisão e novas mídias	1	9

Social TV ²¹	0	0
Remediação	3	15
Ecosistema midiático	0	7
Televisão e transmídia	1	1
Hipertelevisão	1	2

Fonte: Levantamento realizado pela autora no Portcom. Disponível em: [<http://www.portcom.intercom.org.br/>].

A pesquisa realizada no Portcom foi bastante útil. Pela relação intrínseca entre vários indexadores, muitos títulos repetiram-se. O quadro acima representa, portanto, os resultados brutos. Embora artigos fossem o foco, não se restringiu a pesquisa a eles, marcando-se “tudo” na ferramenta de pesquisa avançada; mesmo assim, nenhum outro formato de trabalho (livro, vídeo, etc.) foi encontrado.

Já na ferramenta de pesquisa do site da Compós, os indexadores não apresentaram resultados. Foram realizadas várias tentativas no intuito de observar se eram os indexadores ou a própria ferramenta que não estavam a funcionar. Assim, a pesquisa foi feita por GT, naqueles que guardavam alguma relação com o tema: Comunicação e Cibercultura; Estudos de Televisão; Consumos e Processos de Comunicação; Estudos de Cinema, Fotografia e Audiovisual; Comunicação e Cultura; Comunicação e Sociabilidade; Comunicação e Sociedade Tecnológica; Mídia e Entretenimento; Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade; Recepção; Epistemologia da Comunicação. Além disso, levou-se em consideração o ano, pois se trata de um assunto recente. Logo, foram pesquisados artigos a partir de 2010. Dos nove artigos gerados na busca, foram selecionados quatro com relação mais direta com a tese. Com base nas pesquisas no realizadas, mais especificamente nas listas de referências dos artigos encontrados, destacaram-se outros textos interessantes para a tese. Portanto, observar obras e autores que outros pesquisadores da nossa área têm articulado também foi um importante processo de seleção de material.

De maneira geral, nota-se que os estudos sobre televisão já se debruçaram sobre múltiplas facetas do meio: a recepção dos conteúdos televisivos, as rotinas de produção – tanto do entretenimento quanto do telejornalismo –, o desenvolvimento de narrativas

²¹ Como não foram encontradas ocorrências com o indexador *Social TV* na pesquisa por títulos e resumos, realizou-se também a pesquisa por palavras-chave. Foram encontrados dois artigos e ambos foram selecionados.

televisivas, os efeitos da TV na sociedade. Porém é necessário empreender em mais estudos sobre a dimensão tecnológica, no sentido de compreendermos ainda melhor este importante meio de comunicação. Ao apresentar sua obra “*The Language of New Media*”, Manovich (2011, p.33) diz que se trata de uma tentativa de realizar um registro e desenvolver uma teoria do presente. De certa maneira, é isso também que se pretende realizar aqui. Com base nas pesquisas realizadas, percebe-se uma imensa gama de estudos empíricos sobre a televisão na era da convergência. No entanto, a área carece de investigações teóricas acerca do tema.

Dessa forma, a proposta é desenvolver um trabalho eminentemente teórico a partir da discussão de conceitos chave como o de meio de comunicação – e, portanto, o de *televisão* como *meio de comunicação* –, o de *convergência*, o de *remediação*, e o de *transmedia*. Para isso, articulamos o pensamento de pesquisadores da área e formulamos um modelo teórico-metodológico para o estudo das relações entre meios de comunicações, a ser aplicado para as relações entre a televisão e outros meios, especialmente a internet. Ainda, pesquisas sobre consumo e desenvolvimento de aplicativos (como NEATE et al., 2017; ANSTEAD et al., 2014; COURTOIS e D'HEER, 2012, por exemplo) nos fornecem material empírico e nos proporcionam uma aproximação com a realidade. Trabalhamos com a hipótese de que a TV pode, sim, beneficiar-se com a convergência e, com isso, dar origem a novas formas de telespectação e até a novos acoplamentos entre a mente humana e a tecnologia – que, em última instância, podem nos apontar para o surgimento de novos meios.

No primeiro capítulo, procuramos compreender de que convergência exatamente se está falando e quais os seus desdobramentos, como *transmedia* e *remediação* (BOLTER e GRUSIN, 1999). Para isso, delimitamos a convergência – que pode ser trabalhada em diferentes áreas do saber – àquela dos meios de comunicação. Em outras palavras, ao falarmos sobre convergência, necessariamente se trata da mediática. Realizamos, ainda, um breve resgate da história do conceito na nossa área, que se remete à década de 1970, e apresentamos uma gama variada de definições e tipologias desenvolvidas por autores ao longo dos quase 50 anos de discussão do tema. Esse esforço é importante para que possamos determinar uma tipologia adequada para este estudo e, conseqüentemente, o nosso conceito de convergência, baseado em dois aspectos: a noção de relação e o viés tecnológico, ambos de influência direta da Teoria do Meio. A seguir, nossa tarefa é estudar os desdobramentos da convergência mediática, nomeadamente os fenômenos conhecidos como *transmedia* e *remediação* (BOLTER e

GRUSIN, 1999). No que diz respeito ao primeiro, não trabalhamos apenas com a sua definição, mas também delineamos comparações com termos semelhantes, como *crossmedia*, *deep media* (ROSE, 2011), paratexto, multimídia e campanha. Observando a convergência mediática e seus desdobramentos, oferecemos ao leitor um mergulho no tema da tese e um panorama das transformações que nos levaram a estudar as (possíveis) relações entre os meios de comunicação estabelecidas no atual ecossistema mediático.

Em seguida, tendo em vista os conceitos de tecnologia e meio de comunicação trabalhados por Martino (1997, 2010, 2014, 2016), realizamos uma breve revisão histórica dos meios de comunicação, guiada pela noção de tela como fio narrativo. O objetivo do segundo capítulo é apresentar as mudanças pelas quais os meios com suporte em tela passaram desde seu surgimento, ao longo do século XX e até os dias de hoje, contemplando o advento de outros meios e o processo de digitalização. Essa perspectiva histórica – também muito presente no pensamento da *Media Ecology* –, acompanhada de um exercício epistemológico de definição do nosso entendimento sobre tecnologia e meio de comunicação, proporciona elementos para argumentarmos contra a ideia de que os meios tradicionais estão morrendo. Não se trata de negar as transformações sofridas com a digitalização e a inovação tecnológica, mas reforçar a hipótese ecológica de readaptação. Portanto, concluímos que, na virada para o século XXI, o ecossistema mediático apresenta algumas características fundamentais: 1) a desvinculação entre formato e função, ou seja, entre suporte e meio – em outras palavras, é possível promover o mesmo tipo de acoplamento entre meio e tecnologia com diferentes dispositivos; 2) a passagem do analógico para o digital, o que permitiu mudanças também nas transmissões das mensagens mediáticas; 3) a fusão de funções em um só aparelho, mas também a multiplicação de aparelhos, inclusive com uso simultâneo; 4) a miniaturização das telas do dia a dia e a magnitude das telas especializadas; e 5) a sedimentação de um modo de produção industrial.

No terceiro capítulo, mergulhamos em nosso objeto central de análise: a televisão. Dessa forma, apresentamos o que alguns dos principais autores da nossa área entendem por TV e quais as abordagens de estudo que desenvolvem. Preocupamo-nos em buscar pontos de vista diversos, passando pelas principais correntes teóricas da Comunicação (WOLF, 2009), como *Communication Research*, Escola de Frankfurt, Estudos Culturais, Escola de Toronto e Semiótica, bem como por diferentes países e idiomas, com autores e obras europeus – Itália, Reino Unido, Portugal e Espanha, por

exemplo –, estadunidenses e canadenses, latino-americanos – Argentina e México, principalmente – e nacionais. Nesse percurso, destaca-se um debate sobre o possível fim da televisão em virtude das transformações tecnológicas. Novamente, nossa tarefa foi apresentar os diferentes argumentos dessa discussão. Contudo, percebemos que a origem do debate se deve em muito por perspectivas epistemológicas diferentes e que os pesquisadores, na verdade, apontam para um cenário muito semelhante.

Embora se fale muito em mudanças, é necessário perceber também que alguns aspectos da televisão e da sua relação com outros meios que permanecem (CARDOSO, 2013, p.266), como o *broadcasting* e a sensação de um tempo real compartilhado pelos telespectadores, por exemplo. Logo, interessa-nos focar nas continuidades em vez de enaltecer as rupturas do atual contexto mediático, especialmente o televisivo. Dessa forma, retornamos ao conceito de meio de comunicação (MARTINO, 1997, 2010, 2014, 2016), trabalhado no capítulo anterior, para nos posicionarmos a respeito do fim da TV e para também oferecer uma definição de televisão que atenda tanto as mudanças tecnológicas quanto preserve a epistemologia da Comunicação. Nesse sentido, discutimos questões como a transmissão por *streaming*, os serviços de *video on demand*, uma possível crise do *broadcasting*, e o consumo televisivo em diversos dispositivos.

Resumidamente, o movimento que fizemos até aqui foi do amplo para o específico: partimos da convergência, no primeiro capítulo, como principal marca do atual contexto mediático, avançamos para a ideia de tela e uma revisão histórica dos meios de comunicação no capítulo 2, para então focarmos na abordagem sobre a televisão. No quarto e último capítulo, chegamos ao objetivo central da tese que é estudar as relações entre meios de comunicação, mais especificamente as relações que a TV estabelece com os demais meios. Nesse sentido, destacamos a criação do quadro teórico-metodológico para análise dessas relações²² e o estudo do caso da segunda tela.

Conforme sugere Bolter (2008, p.4182), a relação entre os meios não é caracterizada por um processo linear de substituição ou incorporação, mas por relacionamentos dinâmicos de cooperação e competição entre eles. Além disso, McLuhan (2006, p.42) destaca que os meios não existem por si só, e sim sempre na

²² Ressalta-se que o quadro teórico-metodológico apresentado no capítulo 4 foi criado a partir de um exercício livre de reflexão sobre possíveis relações entre meios de comunicação. Nesse sentido, ele pode ser aplicado a quaisquer meios e não apenas à televisão. Além disso, toda a revisão teórica desenvolvida nos capítulos anteriores deram suporte para sua criação, como por exemplo os conceitos de meio-máquina e meio-instrumento introduzidos no capítulo 2.

inter-relação com os demais. Sendo assim, cabe à pesquisa em comunicação investigar, mesmo que de forma exploratória, as (possíveis) relações entre meios de comunicação. A fim de analisá-las, criamos uma proposta teórico-metodológica, que consiste em cinco categorias relativas: 1) ao conteúdo; 2) à criação da relação; 3) ao dispositivo técnico; 4) ao tipo de meio conforme o acoplamento com a mente humana; 5) à temporalidade do uso.

Dentre as várias possibilidades que se abrem, interessa-nos analisar especialmente as estabelecidas pela TV com os demais meios. Com efeito, o atual contexto da Comunicação – de convergência mediática, inovação tecnológica e mobilidade – demanda não olharmos apenas para um meio isoladamente, mas para o ecossistema mediático e as relações que nele ocorrem. Mesmo que nosso objeto central seja a televisão, é preciso nos dedicarmos às relações estabelecidas entre ela e os demais meios: “torna-se fundamental um olhar holístico na pesquisa das diferentes tecnologias audiovisuais, uma vez que permitirá entender o que está acontecendo no presente e também planejar o futuro destes meios de comunicação”²³ (SQUIRRA, 2015). Nesse sentido, verificamos que a relação mais rica para análise é aquela estabelecida entre TV e internet, inclusive com a geração de outros tipos de recepção. Por isso, dedicamo-nos a esse par mais profundamente, aplicando o quadro criado. Nesse contexto, destaca-se o caso da segunda tela que, pelas suas peculiaridades, pode até ser considerada um novo meio de comunicação.

²³ No original: “*la interconexión y la movilidad completa hacen que todo converja, se mezcle, expanda y complemente. En este sentido, se torna fundamental una mirada holística en la investigación de las diferentes tecnologías audiovisuales, ya que permitirá entender lo que acontece en el presente y también proyectar el futuro de estos medios de comunicación*” (SQUIRRA, 2015).

1. As facetas da convergência mediática

Como já apontado na introdução, não é possível analisarmos isoladamente as tecnologias audiovisuais: na era da convergência, é preciso expandir a análise a todos os meios de comunicação e estudá-los em suas relações. Para Bolter e Grusin (1999, p.55), atualmente nenhum meio pode funcionar de forma independente, em um espaço próprio, separado e purificado de significado cultural. Isso porque deve entrar em relações de respeito e rivalidade com outros meios de comunicação (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.65) ou de concorrência e complementaridade (IGARZA, 2013).

Esse é um processo contínuo e longe de ser finalizado, pois “estamos entrando em uma era em que os meios estarão por toda parte, e as pessoas usarão todos os tipos de meio em relação uns aos outros” (JENKINS, 2001, tradução nossa)²⁴. Pesquisadores, profissionais e usuários vivem essa experiência: a convergência promove uma experiência ubíqua com os meios de comunicação (MONTPETIT, 2016, p.54). Os meios emprestam funções entre si e são utilizados muitas vezes simultaneamente: “em tal mundo, todos os sistemas mediáticos estão cada vez mais interligados; nós os usamos todos em relação uns com os outros, independentemente de as tecnologias serem ou não interligadas de fato, por fios ou circuitos”²⁵ (JENKINS, 2006b, tradução nossa).

Em outras palavras, Jenkins (2006b, tradução nossa) chama a atenção para as relações firmadas entre os meios: “Duvido que, tão cedo, possamos ver um relacionamento estável entre as tecnologias. Duvido que ainda vivamos em um mundo em que vários meios de comunicação possam ser entendidos como separados e autônomos”²⁶. Esta instabilidade não deve ser encarada como algo negativo, ao contrário, diz respeito às crescentes possibilidades de relações a serem estabelecidas entre os meios. A perspectiva das relações proposta no presente trabalho é, portanto,

²⁴ No original: “*Media convergence is an ongoing process, occurring at various intersections of media technologies, industries, content and audiences; it’s not an end state. There will never be one black box controlling all media. Rather, thanks to the proliferation of channels and the increasingly ubiquitous nature of computing and communications, we are entering an era where media will be everywhere, and we will use all kinds of media in relation to one another*” (JENKINS, 2001).

²⁵ No original: “*In such a world, all of the media systems are increasingly interconnected; we use them all in relationship to each other, whether or not the technologies are actually hardwired together*” (JENKINS, 2006b).

²⁶ No original: “*I doubt we are going to see a stable relationship between the technologies any time soon. I doubt we will live any longer in a world where various media can be understood as discrete and self-contained*” (JENKINS, 2006b).

uma consequência da convergência, que adotamos como a principal característica do atual contexto mediático.

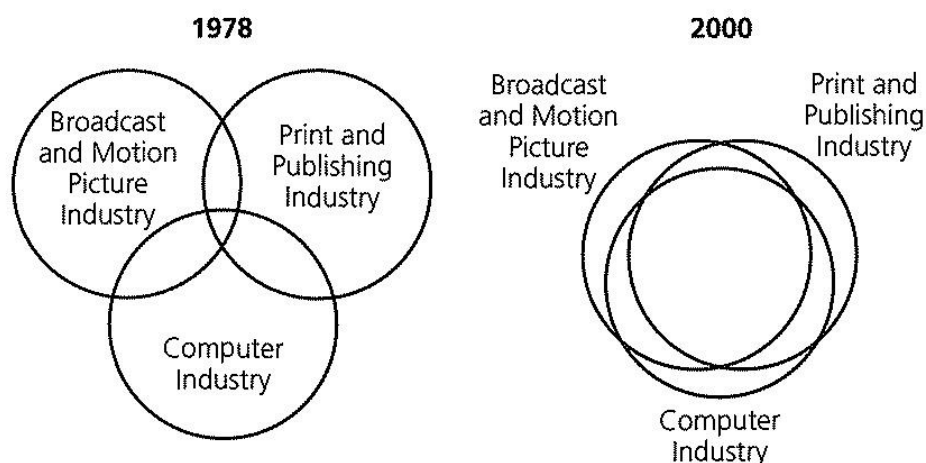
Dessa forma, é necessário entendermos de que convergência estamos falando, já que a palavra pode ser utilizada para descrever fenômenos na Física, na Matemática, na Geografia, bem como na Comunicação (STORSUL e FAGERJORD, 2008, p.1319), que é o nosso caso. O termo é oriundo do latim *convergere* e significa, de maneira geral, tender para um mesmo ponto (LUGMAYR e DAL ZOTTO, 2016, p.3; SANTOS, 2009). Por exemplo, na Matemática é usado no cálculo diferencial; na Biologia, é empregado nas adaptações evolutivas idênticas em populações com ascendência muito diferente; na Física, especialmente no campo da Óptica, ao referir-se a “feixes de luz que convergem para um mesmo ponto” (SANTOS, 2009).

Em áreas vizinhas à Comunicação, destaca-se Ernest Bormann (1985) que trabalhou a ideia de convergência simbólica para forjar uma teoria social sobre comunicação interpessoal²⁷, retórica, narrativa e linguagem. O objetivo do autor era explicar o aparecimento de uma consciência de grupo, com emoções, motivos, significados e fantasias em comum (BORMANN, 1985, p.128). Convergência seria o compartilhamento de narrativas entre sujeitos discursivos (BORMANN, 1985, p.129). Até certo ponto, é possível traçar alguma semelhança com as noções de esfera pública eletrônica (MEYROWITZ, 1986), atualidade mediática (MARTINO, 2009) e inteligência coletiva (LÉVY, 2011), no sentido de uma matriz cultural compartilhada; porém, verifica-se uma diferença fundamental em relação a esses conceitos: o papel secundário da mediação tecnológica na origem desse compartilhamento. Isto é, embora Bormann (1985) mencione meios de comunicação como a TV, ele prioriza o discurso e as narrativas como produtores dessa consciência de grupo em detrimento da influência da tecnologia. Além disso, Bormann (1985, p.131) admite que o compartilhamento gerado pelos meios eletrônicos, em especial, possui peculiaridades que não estão incluídas em sua teoria. De todo modo, observa-se uma tendência para a utilização do termo convergência em diversas áreas do conhecimento na segunda metade do século XX.

²⁷ Em países de língua inglesa, é frequente a distinção entre duas áreas de estudo: *Human Communication*, cujo foco seria discurso, linguagem e a comunicação não mediada pela tecnologia, e *Media Studies*, que podemos considerar sinônimo do que é chamado de Comunicação no Brasil. Para os fins deste trabalho, referir-nos-emos à primeira como comunicação interpessoal e à segunda como Comunicação, assumindo a condição da mediação tecnológica de um meio de comunicação como obrigatória.

No caso da Comunicação, as primeiras discussões sobre o tema como o entendemos hoje remetem à década de 1970, mas foi na década de 1990 que se tornou uma questão fundamental para a área (STORSUL e FAGERJORD, 2008, p.1319; SANTOS, 2009). Como veremos a seguir, o conceito de convergência é complexo e articula três dimensões: a noção de sistema de comunicação, a variedade de tipos de dispositivos e a fusão tecnológica. Com efeito, a marca da convergência é a relação estabelecida entre os meios de comunicação – seja enquanto empresas, seja nas práticas de consumo simultâneo de vários dispositivos, seja na reunião de funções em um só aparelho. Anteriormente, ainda na primeira metade do século XX, falava-se mais sobre a noção de sistema de comunicação, no sentido da articulação de diferentes meios de comunicação pelas empresas. Isto é, observava-se o surgimento de conglomerados mediáticos, uma mesma empresa gerindo vários veículos de comunicação – por exemplo, os Diários Associados, de Assis Chateaubriand.

Até então, as outras duas dimensões eram pouco exploradas, muito por estarem começando a se desenvolver. Portanto, como Fidler (1997, p.25) chama a atenção, a ideia de que várias tecnologias estão se reunindo agora pode parecer quase lugar-comum, mas até a virada para o século XXI era considerada um tanto visionária. Segundo o autor, em 1979, quando o pesquisador Nicholas Negroponte começou a popularizar o termo convergência em suas palestras, poucas pessoas tinham qualquer compreensão do que se tratava (FIDLER, 1997, p.25). A fim de ilustrar a metamorfose conjunta das indústrias mediáticas sobre a qual estava falando, Negroponte costumava desenhar três círculos sobrepostos: indústria de filmes e de radiodifusão; indústria computacional; e indústria impressa e editorial (FIDLER, 1997, p.25), conforme a Figura 2, abaixo. Desde então, a ideia de convergência tem influenciado muito o pensamento sobre os meios (FIDLER, 1997, p.25).

Figura 2 – Perspectiva de Negroponte

Fonte: Reprodução de Fidler (1997, p.26).

Formalmente, Negroponte discute questões sobre convergência em seu livro *Being Digital* (1995). O autor fala em uma convergência da cultura (NEGROPONTE, 1995, p.81-82), mas concentra suas observações ao âmbito tecnológico: “Em um futuro mais distante, os bits não serão restritos a nenhum meio específico quando deixarem o transmissor”²⁸ (NEGROPONTE, 1995, p.55, tradução nossa). Embora trave uma discussão tecnológica, notamos que Negroponte (1995) fica mais restrito à ideia da digitalização, às facilidades de transmissão oriundas desse processo; isto é, o autor não chega a discutir a influência da digitalização sobre as especificidades de cada meio. O que pretendemos aqui é avançar neste sentido: tendo por base o trabalho de pesquisadores precursores, tentamos contribuir para o estudo da convergência e como os meios se comportam nesse contexto transformador. Isso nos exige um esforço epistemológico importante de sempre trazermos os meios de comunicação para o centro da pesquisa.

Apesar da ampla discussão e do tempo que já está em pauta, o conceito de convergência nem sempre é bem definido e existe uma infinidade de interpretações sobre o fenômeno (STORSUL e FAGERJORD, 2008, p.1320). Além disso, conforme Arango-Forero et al. (2016, p. 17), a ideia de convergência é trabalhada tanto como um conceito abstrato quanto para casos concretos. Por exemplo, os pesquisadores defendem que, enquanto uma questão tecnológica, convergência aponta para a revolução digital

²⁸ No original: “In the more distant future the bits will not be confined to any specific medium when they leave the transmitter” (NEGROPONTE, 1995, p.55).

(ARANGO-FORERO et al., 2016, p.17). Já numa perspectiva industrial, apontaria para fusões, aquisições e alianças estratégicas; de um ponto de vista social, refletiria as mudanças das práticas das audiências, principalmente no que diz respeito à interação; ou seja, o termo pode ser utilizado para descrever características industriais, econômicas, regulatórias, globais, culturais e políticas do mundo atual (ARANGO-FORERO et al., 2016, p.17).

Jenkins (2009, p.29) reforça essa multiplicidade de pontos de vista, pois afirma que a palavra convergência pode definir transformações de cunho tecnológico, mercadológico, cultural e social. Nesse sentido, James Hay e Nick Couldry (2011, p.473, tradução nossa) defendem que

existem pelo menos quatro formas em que a expressão "convergência" tem sido empregada e seu significado cristalizado: [1] como uma descrição da nova sinergia (um realinhamento "horizontal") entre empresas e indústrias mediáticas; [2] como a multiplicação de "plataformas" de notícias e informações; [3] como uma hibrididade tecnológica que desdobrou os usos de meios separados, um no outro (por exemplo, assistir à televisão em um celular), e [4] como uma nova estética mediática, envolvendo a mistura de formas documentais e não documentais²⁹.

Vários autores têm se preocupado em apontar também aspectos divergentes em consequência desse cenário (LUGMAYR e DAL ZOTTO, 2016; MONTPETIT, 2016, por exemplo). Para a pesquisadora do MIT Marie-Jose Montpetit (2016, p.52-53), relações inúmeras e tão complexas entre os meios implicam frustrações e dificuldades, pois nem todos têm acesso ou conhecimento para usufruir das tecnologias em convergência. Nesse sentido, estudos relacionados à convergência também têm sido conduzidos na área de literacia mediática. Em síntese, são muitos vieses mesmo dentro do campo da Comunicação, o que também gera confusões entre os pesquisadores.

De acordo com Fidler (1997), se, por um lado, o conceito de convergência mediática trabalhado por Negroponte e o *MIT Media Lab*³⁰ forneceu uma ferramenta útil e popular para a compreensão de algumas mudanças em andamento no mercado mediático tradicional, por outro, ele também está propenso a más interpretações. Nesses

²⁹ No original: "There are at least four ways that the expression 'convergence' has been deployed and its meaning solidified – as a description of new synergy (a 'horizontal' realignment) among media companies and industries, as the multiplication of 'platforms' for news and information, as a technological hybridity that has folded the uses of separate media into one another (e.g. watching a television broadcast on a cell phone), and as a new media aesthetic involving the mixing of documentary and nondocumentary forms" (HAY e COULDRY, 2011, p.473).

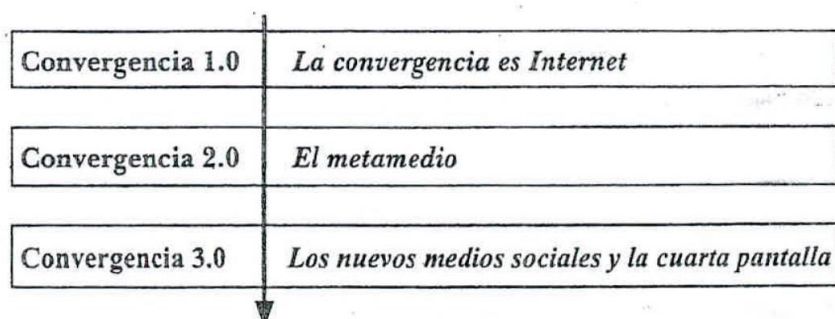
³⁰ A sigla MIT refere-se ao *Massachusetts Technology Institute*. O *MIT Media Lab* é um laboratório que estuda meios de comunicação e novas tecnologias, associado ao departamento de pesquisa da Escola de Arquitetura e Urbanismo da instituição.

casos, o erro seria acreditar que a convergência resultará em menos formas de comunicação ou, ainda, no desaparecimento de meios tradicionais: para o autor, essas hipóteses não encontram apoio em evidências históricas (FIDLER, 1997, p.26). Com efeito, não podemos limitar a convergência apenas à reunião de funções mediáticas em um suporte; é necessário considerarmos também outros tipos de relações entre os meios.

Fidler (1997, p.27) aponta, ainda, dois outros erros comuns em relação à convergência: a crença de que se trata de um fenômeno novo e a de que envolve principalmente fusões. Segundo o autor, convergências de larga-escala como testemunhamos hoje talvez ocorram mais raramente, porém as tecnologias da comunicação existentes seriam resultado de inúmeras convergências de pequena-escala, que se deram frequentemente ao longo do tempo (FIDLER, 1997, p.27). Além disso, Fidler (1997, p.27, tradução nossa) alerta: “apesar de os termos fusão e convergência serem utilizados como sinônimos com frequência, eles não significam o mesmo”³¹. Uma fusão diz respeito a uma ou mais entidades – empresas, tecnologias, etc. – combinarem-se para formar uma entidade única e integrada; enquanto convergência está mais para um cruzamento de caminhos ou casamento, que resulta na transformação de cada entidade convergente, bem como na criação de novas entidades (FIDLER, 1997, p.27). É interessante perceber a ênfase na ideia de relação que Fidler (1997) confere à convergência, em consonância com a nossa proposta e a perspectiva ecológica.

Para o argentino Roberto Igarza (2008, p.147), é necessário analisar a convergência como um processo que se desdobra em três etapas: 1) a convergência é a internet; 2) o metameio; 3) os novos meios sociais e a quarta tela (Figura 3, abaixo).

Figura 3 – Etapas da convergência



Fonte: Reprodução Igarza (2008, p.147).

³¹ No original: “Even though merger and convergence are often used anonymously, they do not mean the same thing” (FIDLER, 1997, p.27).

A proposta de Igarza (2008) precisa ser retrabalhada. Ao colocar a causa da convergência na internet, o autor ignora que o fenômeno é anterior ao advento da rede e não depende dela. De certa forma, é possível considerarmos a própria televisão um exemplo de convergência, uma vez que reuniu funções de dois meios antecessores, o rádio e o cinema. Ainda assim, o que podemos extrair da construção de Igarza (2008) é que, numa primeira instância, a convergência foi facilitada pela digitalização. Ele usa a internet como encarnação disso, pois ela realmente tem um grande potencial convergente e permite o consumo de todos os meios ao servir de forma de transmissão. No entanto, não podemos reduzir a convergência apenas à internet.

A segunda etapa que ele chamou de metameio (IGARZA, 2008, p.147), denominação que pode ser interpretada como a análise dos meios dentro do meio. Com isso, o autor destaca o empréstimo de funções entre os meios e a possibilidade de fusão dessas funções em um único dispositivo – como foi o caso da televisão, que citamos acima. Esta é uma etapa importante, porém não podemos chamar de convergência apenas a reunião de funções mediáticas em um único aparelho; como veremos a seguir, a convergência também diz respeito à relação entre meios com mais de um dispositivo em uso simultâneo pelo receptor. Melhor que a ideia de metameio é o conceito de remediação de Bolter e Grusin (1999), que trabalha a noção de representação de um meio em outro e da combinação de meios para efeitos de imediação e hipermediação. Diferente de Igarza (2008) que colocou o metameio como uma etapa da convergência, nossa proposta é encarar a remediação como um desdobramento da convergência, conforme veremos adiante neste capítulo.

A terceira etapa, chamada de “novos meios sociais e a quarta tela” (IGARZA, 2008, p.147), pode ser entendida como a geração de novos meios a partir das relações estabelecidas entre os meios já existentes. Porém, não concordamos com o rótulo de “meios sociais”, por dois motivos: 1) porque todos os meios de comunicação são sociais, afinal o conceito – que será melhor desenvolvido no próximo capítulo – compreende obrigatoriamente duas dimensões, uma tecnológica e outra social; e 2) pois associaria esta etapa ao que comumente é chamado de mídias sociais, em referência a softwares como Facebook, Twitter e Instagram, e não podemos afirmar que estes são os únicos novos meios gerados pelas relações entre tecnologias existentes. Como veremos no quarto capítulo, há outros resultados possíveis a partir das relações estabelecidas pelos meios de comunicação. Além disso, Igarza (2008) denomina de quarta tela

especificamente os *smartphones*, que estariam na sequência do cinema, da televisão e do computador. Embora sejam um exemplo importante no atual contexto mediático, não devemos determinar que são a única possibilidade a resultar de relações entre meios. Dessa forma, propomos estudar a geração de novos meios como uma das possíveis consequências da convergência, deixando espaço assim para analisarmos diferentes resultados das relações entre meios de comunicação.

Conforme o finlandês Artur Lugmayr e a italiana Cintia Dal Zotto (2016, p.3, tradução nossa), um dos principais desafios ao estudarmos a convergência mediática é a amplitude do conceito e seus múltiplos significados: “O resultado é uma literatura diversa e subdesenvolvida tanto de uma perspectiva teórica como empírica nesta área”³². A partir da revisão realizada, podemos dizer que a dimensão teórica é a principal lacuna no estudo da convergência³³.

Arango-Forero et al. (2016, p.17, tradução nossa) fazem uma crítica semelhante: “Quando muitos fenômenos recebem uma única palavra para uni-los, o significado perde a clareza, até mesmo se quebra, deixando maneiras diferentes de usar o termo de acordo com configurações específicas”³⁴. Embora haja um consenso entre os autores de que a convergência é mais um processo do que um resultado (LUGMAYR e DAL ZOTTO, 2016, p.4), não se observa o mesmo quanto a uma definição. De fato, encontramos leituras diversas, que sublinham aspectos determinados ou apresentam bases epistemológicas diferentes.

De maneira geral, Deuze (2011) sugere que a convergência deve ser encarada como cooperação e colaboração entre formas e plataformas mediáticas previamente não conectadas. Nessa mesma linha de pensamento, Suzy dos Santos (2009) argumenta que trata da aproximação dos meios, como TV, rádio e cinema, com as telecomunicações e as tecnologias da informação, no sentido de permitir que “textos, sons e imagens possam ser transmitidos, manipulados e armazenados em diversos sistemas integrados”.

³² No original: “*One of the challenges of studying media convergence is that the concept is so broad that it has multiple meanings. As a result, the academic literature in this area is diverse and underdeveloped from both a theoretical and an empirical perspective*” (LUGMAYR e DAL ZOTTO, 2016, p.3).

³³ Poderíamos especular vários motivos para essa lacuna teórica: a falta de um distanciamento histórico, a complexidade do fenômeno, a carência de debates epistemológicos na nossa área, a nossa proximidade enquanto usuários que pode contaminar a pesquisa. Enfim, todas essas hipóteses ficam num nível especulatório. Nosso objetivo aqui, então, passa a ser trabalhar uma perspectiva teórica como contribuição para a construção do saber comunicacional.

³⁴ No original: “*When too many phenomena are given a single word to unite them, the meaning loses clarity, it even fractures, leaving different ways in which to use the term according to specific settings*” (ARANGO-FORERO et al., 2016, p.17).

Ainda que sejam afirmações genéricas, elas indicam a característica fundamental da convergência, que é a relação entre os meios.

Nas palavras de Lugmayr e Dal Zotto (2016, p.3, tradução nossa), “a convergência pode ser identificada com a capacidade de oferecer diferentes canais midiáticos através de uma plataforma digital”³⁵. No entanto, não podemos reduzir a convergência apenas ao aspecto de fusão de funções midiáticas. É o que Jenkins (2001, 2006b) chama de “falácia da caixa preta”: a ideia de que convergência, em termos tecnológicos, é somente “a combinação de diferentes funções midiáticas em um mesmo dispositivo”³⁶ (JENKINS, 2006b, tradução nossa). Não se trata de ignorar as fusões de diversas funções midiáticas em um só dispositivo, afinal esse tipo de convergência já acontece: “você já tentou comprar um celular recentemente que só faz telefonemas e não realizou uma série de outras funções midiáticas? Nossos celulares representam essa noção tecnológica de convergência ao extremo”³⁷ (JENKINS, 2006b, tradução nossa). Os *smartphones* são o exemplo mais atual dessa configuração, através dos quais todos os dados convergem para o usuário (KERCKHOVE, 2005, p.4). Entretanto, como alerta Jenkins (2006b, tradução nossa), “se estamos esperando que todas as tecnologias midiáticas se fundam em um único dispositivo, esperaremos por um tempo muito longo”³⁸. É preciso pensar a convergência midiática para além da ideia de um “supermeio”³⁹ (JENKINS, 2001). O autor é bastante crítico a esse respeito: “essa ideia burra da indústria de que todos os meios se fundirão, e nós receberemos as notícias e o entretenimento através de uma caixa? Poucos termos contemporâneos geram mais burburinho – e menos resultado”⁴⁰ (JENKINS, 2001, tradução nossa).

³⁵ No original: “*Within the media field, which is the research area that we are addressing in this book, convergence can be identified with the ability to deliver different media channels via one digital platform*” (LUGMAYR e DAL ZOTTO, 2016, p.3).

³⁶ No original: “(...) *the combination of different media functions within the same device*” (JENKINS, 2006b).

³⁷ No original: “*To some degree, this kind of convergence is already taking place – have you tried to buy a cellphone recently that only made phonecalls and did not perform a range of other media functions? Our cellphones represent this technological notion of convergence gone wild*” (JENKINS, 2006b).

³⁸ No original: “*But if we are waiting for all of the media technologies to merge into a single media appliance, we will be waiting for a very very long time*” (JENKINS, 2006b).

³⁹ A ideia de supermeio não se concretiza, pois denotaria uma etapa final da evolução midiática, um processo acabado de convergência. Além disso, dentro da perspectiva sistemática que trabalhamos de adaptação dos meios, não é possível excluir o objeto técnico dedicado. Isto é, mesmo que muitas funções midiáticas sejam reunidas em um único dispositivo técnico, os indivíduos ainda fazem uso de objetos técnicos dedicados.

⁴⁰ No original: “*What’s all this talk about ‘media convergence’, this dumb industry idea that all media will meld into one, and we’ll get all of our news and entertainment through one box? Few contemporary terms generate more buzz – and less honey*” (JENKINS, 2001).

De fato, não podemos limitar a convergência a um processo de fusão de meios. Nossa proposta aqui é considerá-la como uma tendência para relações entre os meios. A fusão seria um tipo de relação, entre outros tipos, como combinações e misturas, por exemplo. O problema é que, ao tentar fugir da noção de fusão, Jenkins (2001, 2009) limita-se aos conteúdos e às audiências, no que chama de uma perspectiva cultural sobre a convergência. Assim, especifica seu interesse sobre o “(...) fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p.29). Contudo, Jenkins (2001, 2009) acaba deixando de lado a tecnologia, que tem grande influência sobre os processos de convergência.

Num sentido mais amplo, o autor afirma que convergência se refere a “uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente” (JENKINS, 2009, p.377). Mais uma vez, Jenkins confere um peso significativo ao conteúdo e às formas de distribuição desse conteúdo. É interessante ressaltar na abordagem de Jenkins (2009, p.377) a presença da ideia de relação entre os meios quando ele define a convergência como “um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa”. Com efeito, conforme veremos no capítulo 4, dois meios podem estabelecer diferentes tipos de relações, portanto elas não têm caráter fixo.

O principal contraponto ao pensamento de Jenkins é oferecido por Nick Couldry. Ele introduz o assunto reconhecendo que

O termo “convergência” identifica mudanças importantes nas condições materiais dos meios, e muitos escritores recentes (de Henry Jenkins a Manuel Castells, Clay Shirky a Charles Leadbeater⁴¹) viram nessas condições o ponto de partida para descrições mais amplas de mudanças sociais, culturais e políticas⁴² (COULDRY, 2011, p.487, tradução nossa).

Todavia, Couldry (2011, p.487) é contra a utilização da expressão “cultura da convergência”, que intitula o principal livro de Jenkins (2009). O autor acredita que esse

⁴¹ Charles Leadbeater é um autor britânico cujo trabalho trata, especialmente, sobre inovação e criatividade. Uma de suas principais obras chama-se “*We-Think: the power of mass creativity*”, em que discute a emergência das massas e abordagens participativas para a inovação: de ciência e software livre até jogos de computadores e campanhas políticas. Leadbeater já trabalhou como consultor do ex-primeiro ministro britânico Tony Blair e de grandes empresas, como BBC, Vodafone, Microsoft, Ericsson, entre outras.

⁴² No original: “*The term ‘convergence’ identifies important shifts in media’s material conditions, and many recent writers (from Henry Jenkins to Manuel Castells, Clay Shirky to Charles Leadbeater) have seen in those conditions the leaping-off point for wider accounts of cultural social and political change*” (COULDRY, 2011, p.487).

termo “ofusca processos importantes de diferenciação e estratificação e, portanto, bloqueia uma melhor compreensão das políticas de convergência”⁴³ (COULDRY, 2011, p.487, tradução nossa). No entanto, ele mesmo restringe sua visão a uma dimensão particular da convergência: se Jenkins (2009) debruça-se apenas sobre a cultura, Couldry (2011) também demonstra uma preocupação delimitada a aspectos políticos.

Segundo o autor, a discussão sobre o tema ampara-se em duas premissas básicas. A primeira refere-se às transformações que o ambiente mediático está sofrendo, tais como: a) a multiplicação de dispositivos e conteúdos; b) as audiências se envolvem não só com o consumo, mas também com a produção de conteúdos mediáticos; c) a ampliação das formas de interação; d) mudanças na economia da produção cultural (COULDRY, 2011, p.487).

Já a segunda premissa é de que a convergência “desafiara formas estabelecidas de organização em vários domínios, desde a produção política até a produção cultural, desde a tomada de decisões corporativas até o marketing. Porém, o status desta premissa é muito menos claro do que o da primeira”⁴⁴ (COULDRY, 2011, p.488, tradução nossa). De fato, é possível que isso ocorra, que haja tamanha mudança de paradigma em tantas esferas diferentes; contudo, ainda é incerto, é cedo para confirmarmos que realmente ocorrerá dessa forma.

Em outras palavras, Couldry (2011) critica a crença de Jenkins e outros pesquisadores que seguem a mesma linha de que a convergência mediática transbordará a dimensão dos meios e terá impacto semelhante em outras esferas da vida social, política e econômica. O autor justifica essa dúvida ao lembrar que a própria mudança dos meios de comunicação não foi tão radical: a previsão de que a inovação tecnológica causaria a morte de meios tradicionais não se concretizou, ainda que o impresso enfrente um desafio severo (COULDRY, 2011, p.488). Nesse sentido, para Couldry (2011), se entre os meios não houve uma ruptura tão grande, por que haveria em outras instâncias?

As críticas do autor, no entanto, não têm como objetivo desvalorizar a obra de Jenkins, tanto que destaca uma importante virtude: o argumento cultural sobre as

⁴³ No original: “(...) *the term ‘convergence culture’ blurs important processes of differentiation and stratification and so blocks a better understanding of the politics of convergence*” (COULDRY, 2011, p.487).

⁴⁴ No original: “*The second premise of debate on ‘convergence culture’ is that, as it unfolds, this media tumult will challenge established forms of organization across many domains, from political to cultural production, from corporate decision-making to marketing. But the status of this premise is much less clear than that of the first*” (COULDRY, 2011, p.488).

implicações dos novos protocolos de uso da tecnologia, evitando o determinismo tecnológico e articulando as duas dimensões (COULDRY, 2011, p.493). Suas críticas têm o objetivo de limitar a contribuição do colega: “o livro de Jenkins *Cultura da Convergência* nos diz muito de relevante sobre os tipos de economia cultural que se desenvolvem em torno de produtos de entretenimento específicos em uma era digital e de audiências móveis”⁴⁵ (COULDRY, 2011, p.490, tradução nossa). Neste ponto, concordamos com Couldry (2011), ao considerarmos que essa obra é muito importante para a área, porém dedica-se mais a produtos e casos específicos em uma análise mais prática do que a fornecer uma teoria entorno do fenômeno da convergência. Cabe salientar que sequer era essa a intenção de Jenkins (2009); o problema que se encontra em algumas pesquisas da nossa área é entender que o autor ofereça um aporte teórico quando, na verdade, não o faz. É necessário valorizar seu trabalho pelo que ele é e pela sua inegável contribuição sobre esses temas.

O autor concentra sua crítica no público analisado pelo colega, mais particularmente na afirmação de que os hábitos dos fãs tornar-se-ão típicos da ampla audiência mediática e transbordarão para a política e a cultura pública (COULDRY, 2011, p.490). Ou seja, Couldry (2011, p.492) cobra razões sociologicamente fundamentadas para considerar os membros de um nicho específico e com uma atuação particular como os principais atores do contexto de convergência:

Então, como generalizar a afirmação de Jenkins sobre o que determinados fãs fazem para [alcançar] práticas de tendências mais amplas? É preciso dizer que Jenkins não omite as dificuldades. Ele reconhece que está estudando os “primeiros adeptos”⁴⁶ das oportunidades da cultura da convergência que, como tal, são “desproporcionalmente brancos, masculinos, de classe média e com nível superior” (...) No entanto, apesar dessas advertências, Jenkins ainda quer reivindicar uma generalização para o que fazem os “primeiros adeptos”⁴⁷ (COULDRY, 2011, p.492, tradução nossa).

⁴⁵ No original: “Jenkins' book *Convergence Culture* tells us much of value about the types of cultural economy developing around particular entertainment products in an age of digital media and mobile audiences” (COULDRY, 2011, p.490).

⁴⁶ O termo *early adopters* (primeiros adeptos) surgiu em estudos de marketing para se referir aos primeiros consumidores que avidamente compram e exploram produtos tecnológicos recentemente lançados. Neste caso, bem como em outros estudos comunicacionais, diz respeito àqueles que experimentam primeiro – ou mais cedo, em relação ao amplo espectro das audiências – novos processos, dispositivos e serviços diretamente relacionados com os meios de comunicação.

⁴⁷ No original: “So how can Jenkins' claim to generalise from what particular fans do to wider trends in practice? To his credit Jenkins does not elide the difficulties. He acknowledges that he is studying 'early adopters' of convergence culture's opportunities who, as such, are 'disproportionately white, male, middle-class and college-educated' (...) Yet, in spite of these caveats, Jenkins still wants to claim generalizability for what his 'early adopters' do” (COULDRY, 2011, p.492).

Para Couldry (2011, p.493, tradução nossa), portanto, “ao confiar em exemplos formados por fatores demográficos e outros altamente específicos, é inadequado gerar generalizações sobre como a prática mediática está mudando”⁴⁸. Ainda, o autor defende que, enquanto cultura, a convergência seja mais um fator de diferenciação entre os usuários do que de identificação ou adesão (COULDRY, 2011, p.494). Isso pela ideia de divergência já apresentada acima, isto é, pela desigualdade de conhecimento e das condições de acesso aos produtos mediáticos e às tecnologias.

Em síntese, Couldry (2011, p.493) critica Jenkins (2009) principalmente pela escolha dos fãs como usuários a serem estudados: uma vez que representam uma parcela muito específica – até atípica no que diz respeito ao seu envolvimento diferenciado, mais intenso com os conteúdos mediáticos –, tomar suas práticas como universais seria um erro, inclusive de ordem metodológica. Além disso, o autor considera a ênfase nos jovens uma limitação, pois seus hábitos podem mudar quando mais velhos (COULDRY, 2011, p.493). Para ultrapassar essa questão teórico-metodológica, Couldry (2011, p.493) sugere que a tese da cultura da convergência conforme exposta por Jenkins (2009) deveria ser amplamente testada antes de ser universalizada. Para isso, o autor também defende uma atenção maior sobre a política da convergência a partir de uma análise sociológica e cultural sobre o que as pessoas fazem com e em torno dos meios (COULDRY, 2011, p.496). Neste ponto, entretanto, discordamos do autor, pois acreditamos que é possível desenvolver uma análise teórica sobre a convergência mediática a partir do viés da Comunicação; é o que se pretende realizar ao longo desta tese.

Jenkins (2006b, 2009), por sua vez, reconhece a influência direta do trabalho de Ithiel De Sola Pool, *Technologies of Freedom* (1984), que adota o ponto de vista da técnica para analisar implicações políticas e na esfera pública. O cientista político do MIT previu um longo período de transição, durante o qual vários sistemas mediáticos competiriam e colaborariam, buscando pela estabilidade que sempre lhes escapa:

Convergência não significa estabilidade derradeira, ou unidade. Ela opera como uma força constante para a unificação, mas sempre em tensão dinâmica com a mudança. Novos dispositivos serão inventados para atender necessidades especializadas. Sempre haverá especialização, inovação e tentativas de fazer de forma diferente e, para alguns fins, melhor o que um sistema universal de telecomunicações faz, e sempre haverá um retorno ao sistema

⁴⁸ No original: “(...) by relying on examples shaped by highly particular demographic and other factors it is ill-suited to ground generalizations about how media practice is changing” (COULDRY, 2011, p.493).

universal, por causa da conveniência extraordinária do que é universal⁴⁹ (DE SOLA POOL, 1983, p.53, tradução nossa).

É possível estabelecer relações com Meyrowitz (1985) e Fidler (1997) quando estes enfatizam o potencial convergente dos meios eletrônicos – que, hoje, foi reforçado pelo digital. Para De Sola Pool (1983, p.54, tradução nossa), houve uma influência direta desses meios para o desenvolvimento do fenômeno: “não existe uma lei imutável da crescente convergência; o processo de mudança é mais complicado do que isso. No entanto, uma tendência particular de convergência foi implementada pelo desenvolvimento da comunicação eletrônica”⁵⁰. Em suma, “a explicação para a convergência atual entre modos de comunicação historicamente separados reside na habilidade da eletrônica digital”⁵¹ (DE SOLA POOL, 1983, p.27, tradução nossa). Cabe ressaltar que ele não está excluindo a existência da convergência anteriormente, mas marcando-a como uma forte tendência entre os meios eletrônicos.

Ainda, o autor destaca o papel dos grandes grupos e conglomerados de comunicação que, ao reunirem vários veículos, incentivaram as relações entre os meios. Ou seja, “a convergência de modos orientada pela tecnologia é reforçada pelo processo econômico de propriedade cruzada”^{52,53} (DE SOLA POOL, 1983, p.23, tradução nossa). Com isso, a ideia de sistema de comunicação, presente nos conglomerados mediáticos, é sublinhada como parte do fenômeno da convergência. Da mesma forma, podemos encarar as estratégias *transmedia* como desdobramentos da convergência: os conglomerados reúnem vários meios, incentivam suas relações e a produção de conteúdo coordenado entre eles.

Baseados na obra do cientista político, Arango-Forero et al. (2016, p.25, tradução nossa) consideram a convergência como “um processo distinto de mistura de

⁴⁹ No original: “*Convergence does not mean ultimate stability, or unity. It operates as a constant force for unification but always in dynamic tension with change. New devices will be invented to serve specialized needs. There will always be specialization, innovation, and attempts to do differently and for some purposes better what a universal telecommunication system does, and there will always also be a return to the universal system because of the extraordinary convenience of universality*” (DE SOLA POOL, 1983, p.53).

⁵⁰ No original: “*There is no immutable law of growing convergence; the process of change is more complicated than that. Nonetheless, a particular trend of convergence has been set in motion by the development of electronic communication*” (DE SOLA POOL, 1983, p.54).

⁵¹ No original: “*The explanation for the current convergence between historically separated modes of communication lies in the ability of digital electronics*” (DE SOLA POOL, 1983, p.27).

⁵² Do inglês “*cross ownership*”, refere-se à estratégia de reforçar relações comerciais ao comprar ações de empresas com as quais se negocia. No mercado mediático, especificamente, diz respeito a um grupo empresarial ou família que possui mais de um tipo de veículo de comunicação, também conhecido como oligopólio ou conglomerado mediático.

⁵³ No original: “*Technology-driven convergence of modes is reinforced by the economic process of cross-ownership*” (DE SOLA POOL, 1983, p.23).

canais, linguagens e finanças mediáticas, graças a dispositivos tecnológicos e práticas comerciais internacionais que permitem tanto a integração de conteúdo quanto financeira de ideias e capital”⁵⁴. Nota-se a ênfase no aspecto econômico da convergência na leitura dos pesquisadores.

Os autores argumentam, ainda, que esta não é uma discussão nova, mas já posta há muito tempo por Marshall McLuhan; a seu ver, a diferença reside no interesse em identificar um significado menos abstrato do conceito (ARANGO-FORERO et al., 2016, p.27).

O Ofcom (Office of Communications), órgão regulador da Comunicação no Reino Unido, enfatiza aspectos políticos e econômicos na pesquisa sobre convergência. No relatório internacional apresentado em 2008, trabalha o conceito como “a crescente habilidade de uma gama de redes digitais de distribuição em levar diferentes tipos de conteúdo (áudio, vídeo, texto e outros dados) e serviços para uma variedade de dispositivos consumidores”⁵⁵ (OFCOM, 2008, p.89, tradução nossa). Fica explícita uma perspectiva técnica sobre o processo. É importante ressaltar, contudo, que o Ofcom (2008) não considera apenas a ideia de fusão quando se trata de convergência, mas também o consumo simultâneo de várias tecnologias. Isso porque define convergência como “a habilidade de consumir múltiplos serviços em um único dispositivo ou plataforma ou consumir qualquer serviço em múltiplos dispositivos ou plataformas”⁵⁶ (OFCOM, 2008, p.1, tradução nossa).

No relatório sobre convergência e nova geração de redes da Organização pela Cooperação e pelo Desenvolvimento Econômicos⁵⁷ (OCDE), denota-se um viés predominante das telecomunicações sobre a ideia de convergência. A OCDE (2008, p.7, tradução nossa) define o fenômeno como “uma situação em que os serviços de

⁵⁴ No original: “*Media convergence, then, does refer to a distinct process of mixing media outlets, languages and finances thanks to technological devices and international commercial practices that allow for both content and financial integration of ideas and capital*” (ARANGO-FORERO et al., 2016, p.25).

⁵⁵ No original: “(...) *we define ‘convergence’ as the growing ability of a range of digital distribution networks to carry different types of content (audio, video, text and other data) and services to a variety of consumer devices*” (OFCOM, 2008, p.89).

⁵⁶ No original: “*The ability of consumers to obtain multiple services on a single platform or device or obtain any given service on multiple platforms or devices*” (OFCOM, 2008, p.1).

⁵⁷ Tradução livre da autora para o nome da instituição *Organisation for Economic Cooperation and Development*, em inglês. Mais informações sobre a organização disponíveis em: <http://www.OCDE.org/about/>.

comunicação serão acessados e utilizados de forma semelhante através de diferentes redes e oferecidos em múltiplas plataformas, de modo interativo”⁵⁸.

Assim como outros pesquisadores, Rebecca Ong (2010, p.37) também destaca a dificuldade entorno do conceito e afirma que não há uma definição predominantemente aceita. Inspirada em relatórios da OCDE, ela define convergência como

um processo pelo qual redes de comunicação e seus serviços são transformados a ponto de: 1) diferentes plataformas em rede suportam uma variedade similar de serviços de transmissão de voz, audiovisual e dados; 2) diferentes aparelhos de consumo recebem uma gama de serviços similar; e 3) novos serviços são criados⁵⁹ (ONG, 2010, p.38, tradução nossa).

A autora aponta, ainda, cinco fatores que contribuem para o processo de convergência: 1) a digitalização; 2) os avanços tecnológicos em técnicas de transmissão; 3) os grandes avanços em velocidade de rede, técnicas de compressão e capacidade de armazenamento; 4) a crescente disponibilidade de dispositivos e aplicativos sem fio; e 5) a liberalização do mercado (ONG, 2010, p.39).

De acordo com Tim Dwyer (2010, p.2, tradução nossa), convergência mediática é o “processo pelo qual as novas tecnologias são acomodadas pelas indústrias e culturas de comunicação existentes”⁶⁰. Dwyer (2010, p.2) também destaca o aspecto relacional da convergência: o processo refere-se à “interseção de meios e sistemas de tecnologia da informação distintos que anteriormente foram pensados como separados e autônomos”⁶¹ (DWYER, 2010, p.2, tradução nossa).

Entretanto, o pesquisador chama a atenção para uma outra faceta do fenômeno: a convergência como uma ideologia mediática, “isto é, uma forma de pensar que facilita o funcionamento dos mercados globais neoliberais”⁶² (DWYER, 2010, p.2-3, tradução nossa). Como ideologia dominante, a convergência teria uma influência direta sobre a opinião pública a respeito das indústrias mediáticas e a comunicação em si, trabalhando

⁵⁸ No original: “(...) a situation in which communication services will be accessed and used seamlessly across different networks and provided over multiple platforms, in an interactive way” (OCDE, 2008, p.7).

⁵⁹ No original: “Convergence is a process by which communication networks and their services are transformed such that: (1) different network platforms carry a similar range of voice, audiovisual and data transmission services; (2) different consumer appliances receive a similar range of service; and (3) new services are being created” (ONG, 2010, p.38).

⁶⁰ No original: “(...) my understanding of media convergence is the process whereby new technologies are accommodated by existing media and communication industries and cultures” (DWYER, 2010, p.2).

⁶¹ No original: “When the process is mentioned, invariably it is referencing the intersection of distinct media and information technology systems that have previously been thought of as separate and self-contained” (DWYER, 2010, p.2).

⁶² No original: “Convergence is a new media ideology too: that is, a way of thinking that facilitates the operation of neoliberal global markets” (DWYER, 2010, p.2-3).

principalmente para a noção de inevitabilidade dos conglomerados mediáticos e para estabelecer determinadas expectativas às pessoas (DWYER, 2010, p.3).

Tanja Storsul e Anders Fagerjord (2008, p.1322-1323, tradução nossa), por sua vez, reconhecem a crescente diversificação de produtos e dispositivos mediáticos, porém alertam: “Assim, a digitalização contribui para embaçar os limites entre os meios de comunicação, mas isso nem sempre implica convergência mediática”⁶³. Os autores destacam um movimento de diferenciação dos meios, em que suas funções são combinadas de novas maneiras (STORSUL e FAGERJORD, 2008, p.1322-1323), porém deixam implícito que não consideram essas novas combinações uma forma de convergência mediática. Por que não seriam? Se essas combinações configuram relações entre meios, para os fins deste trabalho, as consideraremos como exemplos de convergência mediática, uma vez que o fenômeno é complexo e abarca não apenas a fusão mediática, mas também outras relações como a noção de sistema mediático e o uso simultâneo de meios.

Tendo isso em vista, bem como as diversas contribuições articuladas acima, trabalharemos o conceito de convergência como uma tendência dos meios de se relacionarem entre si. Essas relações podem ser de diversos tipos, como veremos a seguir. Elas ainda podem se estabelecer de diferentes formas: por exemplo, pela fusão de funções em um único dispositivo, pela ação coordenada entre meios – típica de um sistema mediático e muito importante para o fenômeno *transmedia* –, ou pelo uso simultâneo de diversos meios. Ou seja, as relações advindas da convergência podem ocorrer por fusão, mistura, combinação, empréstimo entre meios. Não podemos limitar a apenas uma delas.

Além disso, “nenhum meio tem sua existência ou significado por si só, estando na dependência da constante inter-relação com os outros meios” (MCLUHAN, 2006, p.42). Especialmente no atual ecossistema mediático, caracterizado pela digitalização, pela abundância de meios e dispositivos técnicos, assumir a ideia de convergência como uma tendência de os meios se relacionarem é adequada tanto para esta pesquisa especificamente – na qual pretendemos analisar essas relações – quanto de maneira geral por uma série de motivos: 1) coloca os meios de comunicação como peça central do fenômeno, marcando um viés específico da Comunicação; 2) é uma noção ampla o suficiente para dar conta da complexidade do fenômeno; 3) não ignora dimensões

⁶³ No original: “Thus, digitization contributes to the blurring of boundaries between media, but this does not always imply media convergence” (STORSUL e FAGERJORD, 2008, p.1322-1323).

políticas, mercadológicas ou culturais, mas as articula a partir dos meios; 4) não personaliza ou limita os usuários a um tipo particular de público – grande parte da crítica de Couldry (2011) a Jenkins (2009); 5) não trata como algo novo, mas proporciona localizarmos o fenômeno no tempo e marcarmos-lo como uma característica do atual ecossistema mediático sem associá-lo necessariamente à internet ou à digitalização; e 6) embora pareça mais genérico num primeiro momento, permitir-nos-á trabalhar tipos e especificidades da convergência.

1.1 Os tipos de convergência

Se não há um consenso quanto a um conceito, percebemos também que há diversas tipologias propostas para a convergência mediática. Os autores da área apontam características de ordem política, econômica, social, tecnológica e cultural. Com efeito, identificaremos os diferentes tipos e tipologias empregadas para na análise do fenômeno.

Jenkins (2001, 2009) é o autor com maior influência no tema e tem sua tipologia amplamente adotada. Ele apresenta cinco tipos de processos de convergência: 1) **Tecnológico**, cujo motor é a digitalização do conteúdo mediático, pois expande os potenciais relacionamentos entre os meios e o conteúdo passa a fluir entre dispositivos; 2) **Econômico ou Corporativo**, que diz respeito a uma estratégia de mercado pela integração horizontal da indústria mediática, por exemplo, através da exploração comercial do fenômeno *transmedia*; 3) **Alternativa, Social ou Orgânica**, que é focada nos usos e estratégias de navegação pelo conteúdo dos consumidores mediáticos, cabe salientar que o autor inclui aqui o conteúdo gerado pelo usuário, o compartilhamento *peer-to-peer*, e as práticas de pirataria – contudo, ao analisarmos essa categoria, percebemos que se trata de convergência de conteúdo como o tipo Cultural, só que Jenkins (2001, 2009) apresenta separadamente, pois pretende enfatizar o aspecto social das práticas das audiências; 4) **Cultural**, cujo foco é o conteúdo mediático e, portanto, está intrinsecamente relacionado ao *transmedia*, uma vez que os produtores “usarão cada canal para comunicar diferentes tipos e níveis de informação narrativa, usando cada meio para o que faz melhor”⁶⁴ (JENKINS, 2001, tradução nossa); 5) **Global ou Comercial**, que seria a cultura híbrida gerada pela circulação – e pelo consumo –

⁶⁴ No original: “(...) *storytellers will use each channel to communicate different kinds and levels of narrative information, using each medium to do what it does best*” (JENKINS, 2001).

internacional dos conteúdos midiáticos, promovendo a experiência de ser um cidadão da aldeia global. Mais que convergência em si, este último ponto está relacionado à ideia de atualidade mediática (MARTINO, 2009), enquanto matriz social alimentada pelos meios de comunicação, através da qual as pessoas criam relações e identificações, seja por conhecimento ou gostos em comum.

Cabe ressaltar, também, um aspecto interessante na descrição de Jenkins (2001) ao abordar, especificamente, o tipo de convergência que classifica como social: o autor defende que as práticas multitarefas de consumo das audiências podem acontecer dentro ou fora de uma caixa – isto é, um dispositivo –, mas, em última instância, ocorrem na mente do usuário. Essa ideia está diretamente relacionada com o conceito de meio de comunicação de Martino (1997, 2010, 2014, 2016), no sentido de um acoplamento entre mente humana e tecnologia, conforme veremos no próximo capítulo da tese.

Tim Dwyer (2010) divide o processo de convergência em quatro esferas: 1) **Cultural**, 2) **Industrial**, 3) **Tecnológica** e 4) **Regulatória**. Cabe ressaltar que o autor defende que essas diferentes dimensões da convergência mediática sempre estarão presentes, mas em diferentes combinações (DWYER, 2010, p.5).

De forma semelhante a Jenkins (2001, 2009), o tipo cultural está relacionado às audiências, enquanto o industrial abrangeria a integração e as transformações nos modos de produção e distribuição do conteúdo midiático, e o tecnológico diz respeito aos dispositivos e seus usos (DWYER, 2010). O autor inclui, ainda, a questão política da regulação, também destacada por outros colegas, como Igarza (2008) e Santos (2009). Dwyer (2010, p.12, tradução nossa) junta-se a Jenkins (2001, 2006b) no sentido de não limitar a ideia de convergência à completa fusão de funções midiáticas em um dispositivo apenas: “onde uma vez se imaginava que a convergência significava que todos os meios seriam entregues através do computador pessoal, agora é reconhecido que a nova realidade mediática é multimídia”⁶⁵.

De acordo com o relatório sobre convergência e nova geração de redes⁶⁶ da Organização pela Cooperação e pelo Desenvolvimento Econômicos (OECD)⁶⁷, o fenômeno ocorre em seis níveis: 1) **Redes**; 2) **Serviços**; 3) **Industrial/Mercadológico**;

⁶⁵ No original: “Where once it was imagined that convergence meant that all media would be delivered via the personal computer, it is now recognized that the new media reality is a multimedia one” (DWYER, 2010, p.12).

⁶⁶ Relatório disponível em: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/40761101.pdf>.

⁶⁷ OECD é a sigla em inglês, em português (e outras línguas latinas) é OCDE. Usaremos a sigla em inglês para facilitar a citação dos documentos empregados neste trabalho.

4) **Legislativo, institucional e regulatório**; 5) **Dispositivos**; e 6) **Experiência do usuário**⁶⁸ (OECD, 2008, p.7, tradução nossa).

O primeiro tipo refere-se às redes de banda larga, incluindo redes fixas e móveis, bem como a ideia de “convergência das três telas”⁶⁹: celular, televisão e computador (OECD, 2008, p.7). Conseqüentemente, torna-se necessária uma convergência de serviços tradicionais e inovadores para atender os múltiplos dispositivos ao alcance dos usuários (OECD, 2008, p.7). Estariam incluídos, nesse ponto, os aplicativos online.

Já o terceiro tipo descreve a integração de indústrias de uma mesma área, como tecnologia da informação, telecomunicações e mediática, que operavam em mercados separados até então (OECD, 2008, p.7). Em um nível legislativo, a OECD (2008, p.7) sugere a convergência – ou, no mínimo, cooperação – entre as regulamentações de radiodifusão e telecomunicações.

Do ponto de vista dos dispositivos, a organização fala da articulação de tecnologias, uma vez que a maioria dos aparelhos hoje possui um microprocessador, uma tela, armazenamento, um dispositivo de entrada (USB, por exemplo) e algum tipo de conexão em rede (OECD, 2008, p.7). Por fim, a OECD (2008, p.7) destaca a experiência convergente do usuário, ou seja, uma interface única entre o consumidor e as tecnologias de telecomunicações, novos meios e computador.

Lugmayr e Dal Zotto (2016, p.6) classificam cinco tipos de convergência: 1) **Tecnológica**, que é a tendência de diferentes sistemas tecnológicos de envolverem-se na performance de tarefas semelhantes devido à digitalização; esta levaria, por um lado, a uma agregação de mercados que eram previamente distintos e, por outro, ao segundo tipo, 2) **Convergência de produto**, que seria a reunião de diferentes funcionalidades em um novo produto; 3) **Competitiva ou Complementar**, isto é, quando os usuários consideram que produtos substituem ou complementam e, conseqüentemente, esses produtos convergem um novo produto; 4) **Convergência de negócios**, quando uma empresa percebe que seria mais vantajoso integrar áreas de negócios, tanto dentro da própria empresa ou com colaboração externa; 5) **Industrial ou Estratégica**, diz respeito a cooperações ou fusões de empresas (LUGMAYR e DAL ZOTTO, 2016, p.6).

⁶⁸ Tradução livre da autora para as categorias seguintes, em inglês: 1) *Network convergence*; 2) *Service convergence*; 3) *Industry/Market convergence*; 4) *Legislative, institutional and regulatory convergence*; 5) *Device convergence*; 6) *Converged user experience* (OECD, 2008, p.7).

⁶⁹ Tradução livre da autora para “*three-screen convergence*” (OECD, 2008, p.7), em inglês. Com essa ideia de convergência das três telas, a OECD (2008) pretende ressaltar as frequentes relações estabelecidas entre televisão, computador e *smartphones*, facilitadas pelos sistemas em rede das marcas – como a Samsung, por exemplo, que fabrica todos esses dispositivos – e pela internet.

Por sua vez, esses tipos desdobram-se em quatro grupos de consequências. No nível tecnológico, as consequências dizem respeito a facilitadores técnicos, infraestrutura de distribuição, tipos de serviço e formatos de conteúdo (LUGMAYR E DAL ZOTTO, 2016, p.9). No nível da indústria mediática, a convergência influencia sobre modelos de negócio, modelos de distribuição, regulamentação, segmentos de mercado e políticas (LUGMAYR E DAL ZOTTO, 2019, p.9).

Já do ponto de vista organizacional e gerencial, a influência se dá sobre fusões e aquisições de empresas, gerenciamento dos recursos humanos, desenvolvimento organizacional, comunicação corporativa, estratégias e processos de produção (LUGMAYR E DAL ZOTTO, 2016, p.9). Por fim, no nível do consumo, os tipos de convergência desdobram-se em experiência e aceitação do consumidor, infraestrutura hiperconvergente (HCI⁷⁰), colaboração, convergência cultural e social (LUGMAYR E DAL ZOTTO, 2016, p.9).

Já para Miller (2004, p.179), a convergência mediática diz respeito a duas esferas: **Digital** e **Industrial**. A primeira pode ser definida, segundo o autor, como “a mudança de quase todos os meios de comunicação e informação para o formato, armazenamento e transferência eletrônicos”⁷¹ (MILLER, 2004, p.179, tradução nossa). Se analisada isoladamente, a convergência digital trata de um desenvolvimento tecnológico, isto é, a capacidade de compactar a mensagem em formato digital, zeros e uns (MILLER, 2004, p.179). Para isso, depende também de uma distribuição eficaz, com uma maior capacidade de rede e uma sofisticada compressão de dados. Nesse sentido, “a convergência industrial é parcialmente resultado da convergência digital, e refere-se à reunião de vários setores industriais que lidam com a comunicação”⁷² (MILLER, 2004, p.179, tradução nossa).

Para Igarza (2008, p.146, tradução nossa), “a verdadeira complexidade do processo pode ser melhor analisada quando se considera os efeitos e a evolução em seis dimensões”⁷³. São elas: 1) **políticas de governo e regulamentação**; 2) **desenvolvimento comercial**; 3) **infraestrutura**; 4) **conteúdo**; 5) **dispositivos** – que

⁷⁰ Em inglês, *Hyper-Convergent Infrastructure*.

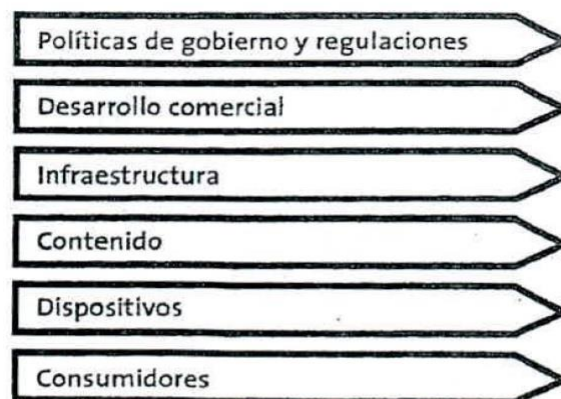
⁷¹ Tradução livre da autora para o texto original em inglês: “(...) *the switch of almost all media and information to electronic format, storage, and transfer*” (MILLER, 2004, p.179).

⁷² No original: “*Industry convergence is partially a result of digital convergence, and refers to the coming together of several industrial sectors that deal with communication in one way or another*” (MILLER, 2004, p.179).

⁷³ Tradução livre da autora para o texto original em espanhol: “*La verdadera complejidad del proceso puede ser mejor analizada si se consideran los efectos y la evolución en seis dimensiones*” (IGARZA, 2008, p.146).

também podemos entender como âmbito tecnológico –; e 6) **consumidores** (IGARZA, 2008, p.146).

Figura 4 – Dimensões para análise da convergência segundo Igarza (2008)



Fonte: Reprodução Igarza (2008, p.146).

Ramón Salaverría (2003, p.32, tradução nossa) destaca a importância de estabelecer uma tipologia para o estudo da convergência: “Acreditamos que para analisar minuciosamente o processo de convergência e estabelecer medidas estratégicas adequadas para abordá-lo, é necessário ter em conta várias dimensões que se articulam entre si”⁷⁴. O autor lista, portanto, quatro tipos ou dimensões de convergência: 1) **Empresarial**; 2) **Tecnológica**; 3) **Profissional**; 4) **Comunicativa** (SALAVERRÍA, 2003, p.32-36).

O primeiro tipo diz respeito ao nível mais geral das empresas; compreende o estudo das dinâmicas de multiplicação de veículos em um grupo de comunicação, bem como as formas como são coordenados entre si, econômica e editorialmente (SALAVERRÍA, 2003, p. 32). O pesquisador espanhol ressalta que não se trata de os veículos perderem sua identidade por pertencerem a um mesmo grupo, mas de desenvolverem estratégias e canais de comunicação internos para que cada um possa se concentrar nas suas especificidades (SALAVERRÍA, 2003, p.35).

O segundo tipo, a convergência tecnológica, está relacionado à revolução instrumental sofrida nos últimos anos, muito em função do digital (SALAVERRÍA, 2003, p.33). Salaverría (2003, p.33) considera esta dimensão como fundamental,

⁷⁴ Tradução livre da autora para o trecho original em espanhol: “Pensamos que para analizar a fondo ese proceso de convergencia y establecer las medidas estratégicas oportunas para abordarlo, es preciso tener en cuenta varias dimensiones que se articulan entre sí” (SALAVERRÍA, 2003, p.32).

principalmente na análise do processo que ele identifica como hibridização dos meios de comunicação.

A convergência profissional refere-se à demanda por um novo perfil de atuação cada vez mais multimídia (SALAVERRÍA, 2003, p.33). Nesse caso, a formação é o principal desafio segundo o autor (SALAVERRÍA, 2003, p.36). Isso repercute, inclusive, no ensino e na pesquisa da Comunicação, pois o estudante precisa aliar a teoria às exigências mercadológicas. Da mesma forma, para que os profissionais já em atuação, o autor sugere que as empresas pensassem planos de formação para atualizá-los e não deixar que se tornem obsoletos no contexto de convergência (SALAVERRÍA, 2003, p.36).

Por fim, a dimensão comunicativa está ligada à linguagem do conteúdo mediático (SALAVERRÍA, 2003, p.34). O autor tem um foco maior voltado para o Jornalismo, logo trata da tendência multimídia neste ponto como uma nova retórica jornalística (SALAVERRÍA, 2003, p.34). Nesse sentido, segundo Salaverría (2003, p.36), é preciso explorar o hipertexto e o potencial interativo dos sites de redes sociais.

Posteriormente, Salaverría conduziu um estudo com José Alberto García Avilés (2008, p.35-36) em que os pesquisadores classificaram três tipos de convergência: 1) **Redes**; 2) **Instrumental**, no âmbito das ferramentas de produção da mensagem; 3) **Aplicativos**, no sentido de softwares integrados, multifuncionais.

Sobre os diversos tipos de convergência, Suzy dos Santos (2009) classifica-os em sete categorias: 1) Convergência de **mercados de consumo**, por exemplo, entre residencial e empresarial, local e global; 2) Convergência dos modos de **produção dos produtos mediáticos**, isto é, “entre o formato tradicional de um para muitos e um formato interativo”, concepção multiplataforma; 3) Convergência dos modos de **consumo**; 4) Convergência dos modos de **distribuição**; 5) Convergência das práticas de **regulação**; 6) Convergência dos modos de **financiamento**; e 7) Convergência **econômica** entre empresas.

Como é possível perceber, existe uma vasta literatura sobre convergência mediática e seus tipos. São muitas as tipologias desenvolvidas por autores da Comunicação ou adotadas de outras áreas, de modo que não seria possível reuni-las todas aqui, mas acreditamos que conseguimos apresentar uma gama variada com os pensamentos mais recorrentes na área. No quadro abaixo, retomamos os tipos citados conforme cada autor.

Tabela 4. Tipos de convergência mediática

Autor(es)	Tipos
Jenkins (2001, 2009)	Alternativa/Social/Orgânica
	Tecnológica
	Industrial, Econômica ou Corporativa
	Cultural
	Global ou Comercial
Dwyer (2010)	Industrial
	Tecnológica
	Regulatória
OECD (2008)	Rede
	Serviços
	Industrial/Mercadológica
	Legislativa/Institucional/Regulatória
	Dispositivos
	Experiência do usuário
Lugmayr e Dal Zotto (2016)	Tecnológica
	Produto
	Competitiva ou Complementar (Mercadológica)
	Negócios
	Industrial ou Estratégica (Empresarial)
Miller (2004)	Digital
	Industrial
Igarza (2008)	Regulação
	Desenvolvimento comercial
	Infraestrutura
	Conteúdo
	Dispositivos
	Consumidores
Salaverría (2003)	Empresarial
	Tecnológica

	Profissional
	Comunicativa
Salaverría e Avilés (2008)	Redes
	Instrumental
	Aplicativos
Scolari (2009)	Empresarial
	Tecnológica
	Profissional
	Comunicativa/Retórica
Santos (2009)	Mercados de consumo
	Produção mediática
	Consumo
	Distribuição
	Regulação
	Financiamento
	Econômica (empresarial)

As diversas propostas denotam uma ampla variedade de abordagens e posicionamentos epistemológicos. E mesmo entre autores que organizam seus tipos sob termos semelhantes, encontramos significados e ênfases diferentes. Para que não nos percamos nessa polissemia e possamos realizar uma análise adequada a esta pesquisa, refletimos sobre as discussões acima e decidimos propor uma tipologia própria.

Nossa proposta está dividida em três dimensões: 1) **Tecnológica**; 2) **Mercadológica**; 3) **Conteúdo**. Em termos gerais, é bastante semelhante à tipologia de Jenkins (2001, 2009), pois compreende basicamente as mesmas situações apontadas pelo autor, mas organizadas nos três tipos acima.

A nosso ver, a convergência tecnológica diz respeito às relações estabelecidas entre os meios de comunicação. Assim, foca-se no estudo dos meios enquanto tecnologia, nos tipos de acoplamento com a mente humana (MARTINO, 1997) resultantes das diferentes relações que estabelecem. Nesse sentido, a dimensão tecnológica também possui um viés social pelas conversas que gera, pelas repercussões sobre a opinião pública e pela influência sobre a atualidade mediática (MARTINO, 2009). Podemos afirmar que o conceito de remediação (BOLTER & GRUSIN, 1999),

que será discutido a seguir, é fundamentalmente um desdobramento direto deste tipo de convergência.

A dimensão que denominamos de mercadológica refere-se a questões econômicas, políticas e comerciais dos meios de comunicação consequentes da convergência. Estão contemplados aqui fusões e aquisições de empresas, veículos e profissionais multimídia, estratégias de marketing e negócios, por exemplo. Consideramos, ainda, a questão política e regulatória sob esta mesma classificação, pois tem relação direta com o mercado mediático.

Como o próprio nome já diz, a convergência de conteúdo concentra-se nas consequências sobre as mensagens. Esta categoria inclui também o conteúdo gerado pelo usuário (UGC⁷⁵) e o compartilhamento *peer to peer*.

Tabela 5. Proposta de tipologia para convergência mediática

Tipo	Descrição resumida
Tecnológica	Consequências tecnológicas das diferentes relações estabelecidas pelos meios.
Mercadológica	Consequências econômicas, comerciais e políticas da convergência.
Conteúdo	Consequências sobre as mensagens mediáticas.

Fonte: Elaboração da autora.

Embora tenhamos elencado essas três dimensões, é importante frisar que elas compõem um processo complexo a que chamamos de convergência mediática. Elas combinam-se de formas diversas em diferentes situações de convergência. Por exemplo, conforme veremos a seguir, é possível afirmar que o fenômeno *transmedia* é resultado da convergência tecnológica pelo envolvimento de mais de um meio, da convergência de conteúdo pela expansão da narrativa em diferentes meios, e ainda da convergência mercadológica a partir do momento que é utilizado como estratégia para fidelização de audiências e estabelecimento de franquias. Portanto, esses três tipos que destacamos nos

⁷⁵ Comumente referido pela sigla em inglês UGC, ou seja, *User Generated Content*.

ajudam a estudar a convergência mediática, apontar suas características e consequências.

Verifica-se que, “de fato, a convergência mediática altera as relações entre tecnologias, indústrias, audiências, gêneros e mercados”⁷⁶ (LUGMAYR e DAL ZOTTO, 2016, p.4, tradução nossa). Selecionar um desses vieses para análise não se trata, portanto, de negar essas variadas consequências, mas de estabelecer um ponto específico que interessa para nossa pesquisa. Nesse sentido, reconhecemos na dimensão tecnológica da convergência nosso terreno de análise, sempre em articulação com as demais.

Montpetit (2016, p.30) também defende o foco na convergência tecnológica, pois trabalha com a hipótese de que esse tipo conduz os demais – isto é, as convergências econômica, social, cultural e global. Além disso, conforme a autora, “a convergência tecnológica é um vasto campo que gerou um grande número de publicações acadêmicas e industriais nos últimos 10 anos”⁷⁷ (MONTPETIT, 2016, p.30, tradução nossa).

Do ponto de vista prático, ela sublinha que este tipo especificamente

(...) levou a rupturas do modelo de negócios e talvez a um maior deslocamento na percepção e no consumo dos meios de comunicação. Por exemplo, o *smartphone* combina elementos que eram desarticulados (telefone doméstico e comercial, computador, console de jogos, leitor eletrônico, etc.) em uma única plataforma para a qual foram criados milhões de aplicativos: essa abundância de *apps* fragmenta nossa atenção⁷⁸ (MONTPETIT, 2016, p.30, tradução nossa).

Portanto, a convergência tecnológica apresenta indícios de transformações e relações importantes no sentido de provocar mudanças no acoplamento entre mente humana e tecnologia, criando novos meios.

⁷⁶ No original: “Indeed media convergence alters relationships between technologies, industries, audiences, genres and markets” (LUGMAYR e DAL ZOTTO, 2016, p.4).

⁷⁷ No original: “Technological convergence is a wide field that has generated a large body of academic and industrial publications over the last 10 years” (MONTPETIT, 2016, p.30).

⁷⁸ No original: “It has lead to business model disruptions and maybe to more dislocation in the perception and consumption of media. For example, the *smartphone* combines elements that were very disjointed (home and business phone, computing device, gaming console, e-reader etc.) in a single platform for which millions of applications were created: this abundance of *apps* fragments our attention” (MONTPETIT, 2016, p.30).

1.2 Desdobramentos da convergência

Perceber o fenômeno da convergência como uma tendência para diversificar e intensificar a relação entre meios de comunicação significa ampliá-lo para além da ideia de fusão, o que seria limitá-lo a um tipo de relação específico. Ao optarmos pela perspectiva das relações, abrimos o fenômeno para uma complexidade ainda maior. Mais do que focar na reunião de funções mediáticas em um dispositivo, vemos a convergência como uma tendência também para combinações de meios, empréstimo de funções, usos simultâneos, imediação, hipermediação e transmediação. Nesse sentido, trabalharemos os conceitos de remediação e *transmedia* como desdobramentos da convergência mediática. Ou seja, entendemos ela como um conceito mais geral onde gravitam problemas mais específicos designados por outros conceitos (conforme figura abaixo).

Figura 5 – Convergência como tendência das relações entre meios



Fonte: Elaboração da autora.

Tendo em vista esse contexto convergente, Bolter e Grusin (1999, p.55) identificam um processo dinâmico de reformulação dos meios, de representações, trocas e empréstimos de funções mediáticas, o qual denominaram de remediação. Em termos mercadológicos, encontra-se uma demanda por formatos convergentes, em especial para atender audiências cada vez mais migratórias que consomem conteúdos pelo

computador mediado pela internet, pelo celular ou pela TV digital⁷⁹ (CASTRO, 2012, p.50). O fenômeno *transmedia* também é reflexo da pluralidade de meios e da vontade de explorá-los, tanto por parte de produtores quanto dos consumidores.

Não se trata somente de uma questão de demanda, mas também uma consequência da convergência tecnológica. Tomemos o fenômeno *transmedia* como exemplo. Assumir a perspectiva das relações tem implicações inclusive na concepção do seu conceito. De acordo com Jenkins (2011, tradução nossa), “ao pensarmos sobre uma definição de *transmedia*, precisamos retornar às relações entre os meios de comunicação e não simplesmente contar o número de plataformas”⁸⁰ pelas quais passa o conteúdo. Isso significa repensar os processos de produção e distribuição das mensagens (JENKINS, 2010). Incentivam-se também hábitos de consumo mediático simultâneo e plural. Todos os polos do processo comunicacional são influenciados – emissão, transmissão e recepção.

A seguir, apresentamos os conceitos de remediação e *transmedia* e propomos pensa-los como desdobramentos da convergência mediática. Essa discussão será fundamental para a análise a ser desenvolvida no capítulo 4, especificamente nas categorias Conteúdo e Dispositivo do modelo de análise criado para o estudo das relações entre meios de comunicação.

1.2.1 Remediação

O fenômeno da remediação é parte importante desse contexto de convergência: uma leitura das relações entre os meios de comunicação voltada para a tecnologia, com uma importante dimensão histórica e sem negligenciar aspectos sociais e econômicos. Jay Bolter e Richard Grusin apresentaram e desenvolveram essa ideia na obra “*Remediation: Understanding New Media*”⁸¹ (1999).

A opção metodológica pelo conceito de remediação, e conseqüentemente por esses autores, está diretamente ligada à ênfase conferida às relações entre os meios:

⁷⁹ Sobre a TV Digital, embora não entremos nesse debate aqui, é importante comentarmos que existem diferentes modelos propostos por diversos países, por exemplo o europeu, o americano e o nipo-brasileiro. A adoção de um ou outro modelo pode ter impacto sobre as práticas das audiências; porém se trata de uma decisão do mercado.

⁸⁰ No original: “As we think about defining *transmedia*, then, we need to come back to the relations between media and not simply count the number of the media platforms” (JENKINS, 2011).

⁸¹ A obra não está traduzida para o português. Em tradução literal, o título seria “Remediação: Entendendo os Novos Meios”.

Televisão, cinema, computação gráfica, fotografia digital e realidade virtual: nossa cultura reconhece e usa todas essas tecnologias como meios de comunicação. Esse reconhecimento cultural vem não só do modo como cada uma das tecnologias funciona em si mesma, mas também da maneira como cada uma se relaciona com outros meios⁸² (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.65, tradução nossa).

Logo, os autores defendem que um meio não pode operar de forma isolada; ao contrário, ele deve estabelecer relações com os demais (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.65).

Levando isso em consideração, voltaram-se para as novas tecnologias com o objetivo de entender que consequências têm as relações entre os meios tradicionais e os digitais. Nesse sentido, Bolter e Grusin (1999, p.14-15, tradução nossa) perceberam que “os novos meios estão fazendo exatamente o que seus predecessores fizeram: apresentando-se como versões remodeladas e melhoradas de outros meios”⁸³. De fato, foi o que o rádio fez em relação às tecnologias sonoras que o antecederam, o que a fotografia fez em relação à pintura, por exemplo. Bolter (2008, p.4184) então destaca a necessidade de uma abordagem histórica e teórica para estudos baseados em relações e comparações entre meios. Ou seja, o conceito de remediação vem atender essa demanda de uma perspectiva histórica e teórica. Ainda, admite-se que a remediação pode implicar mudanças de sentido social ou político (BOLTER & GRUSIN, 1999, p. 60), embora não seja o foco da nossa pesquisa.

Justamente por se tratarem de novidades tecnológicas, a comparação dos meios digitais com os mais antigos e analógicos fornece pistas importantes sobre o atual contexto comunicacional. Dessa forma, Bolter e Grusin (1999, p.50) concluem que o que há de novo a respeito dos meios digitais reside nas suas estratégias para remediar seus antecessores: “A reutilização como remediação é tanto o que é ‘exclusivo para os mundos digitais’ quanto o que nega a possibilidade dessa singularidade”⁸⁴ (BOLTER & GRUSIN, 1999, pág. 50, tradução nossa). Nesse sentido, conforme veremos no próximo capítulo, assemelham-se à televisão, cuja novidade em sua concepção foi a reunião de

⁸² No original: “*Television, film, computer graphics, digital photography, and virtual reality: our culture recognizes and uses all of these technologies as media. This cultural recognition comes not only from the way in which each of the technologies functions in itself, but also from the way in which each relates to other media*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.65).

⁸³ No original: “*(...) new media are doing exactly what their predecessors have done: presenting themselves as refashioned and improved versions of other media*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.14-15).

⁸⁴ No original: “*(...) what is new about digital media lies in their particular strategies for remediating television, film, photography, and painting. Repurposing as remediation is both what is ‘unique to digital worlds’ and what denies the possibility of that uniqueness*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.50).

funções dos meios anteriores. Portanto, “o que há de novo sobre os novos meios vem das formas particulares pelas quais reformulam os meios mais antigos e de como os próprios meios mais antigos se reformulam para responder aos desafios dos novos meios”⁸⁵ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.15, tradução nossa).

Essa dinâmica entre os meios tradicionais e os novos, segundo os autores, promove uma posição incomum e propícia para estudarmos a remediação: por um lado, os meios digitais desenvolvem-se rapidamente, mas, por outro, os meios tradicionais respondem a essas mudanças de forma quase tão rápida quanto elas surgem (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.5). O resultado é que “os meios eletrônicos e impressos mais antigos estão buscando reafirmar seu status dentro da nossa cultura, à medida que os meios digitais desafiam esse status”⁸⁶ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.5, tradução nossa).

No entanto, é preciso ressaltar que o fenômeno de remediação não nasceu com o digital: “Podemos identificar o mesmo processo ao longo dos últimos centenas de anos de representação visual ocidental”⁸⁷ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.11, tradução nossa). Ao destacarem a representação visual, encontramos em Bolter e Grusin (1999) uma afinidade importante com a nossa proposta de utilizar a noção de tela como fio narrativo para uma revisão histórica dos meios de comunicação, realizada no próximo capítulo deste trabalho.

Os autores explicam que o termo tem origem no latim *remederi*, que significa “curar, restaurar a saúde” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.59). Sua escolha teve o objetivo de “expressar a forma como um meio é visto pela nossa cultura, reformando ou melhorando em relação a outro”⁸⁸ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.59, tradução nossa). Com efeito, a ideia de reforma está muito presente no conceito de remediação,

⁸⁵ No original: “*What is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to answer the challenges of new media*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.15).

⁸⁶ No original: “*(...) we are in an unusual position to appreciate remediation, because of the rapid development of new digital media and the nearly as rapid response by traditional media. Older electronic and print media are seeking to reaffirm their status within our culture as digital media challenge that status*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.5).

⁸⁷ No original: “*Remediation did not begin with the introduction of digital media. We can identify the same process throughout the last several hundred years of Western visual representation*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.11).

⁸⁸ No original: “*The word derives ultimately from the Latin remederi – ‘to heal, to restore to health’. We have adopted the word to express the way in which one medium is seen by our culture as reforming or improving upon another*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.59).

principalmente “no sentido de que os meios reformam a realidade em si”⁸⁹ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.61, tradução nossa), em função da mediação e da representação. Consequentemente, o pressuposto da reforma é tão forte que cria a expectativa de que um novo meio justifique sua existência melhorando um antecessor (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.59). Essa melhora pode ser pelo preenchimento de uma lacuna ou pela reparação de uma falha, ou ainda pelo cumprimento de uma promessa não realizada pelo meio antigo (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.60).

Há, ainda, uma outra categoria de reformulação identificada pelos autores, uma que ocorre dentro de um único meio (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.49). Nesse caso, não há uma relação entre meios, mas entre conteúdos. Por exemplo, isso acontece “quando um filme toma emprestado algo de um filme anterior”⁹⁰ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.49, tradução nossa). Trata-se de “um caso especial de remediação, e decorre dos mesmos motivos ambíguos de homenagem e rivalidade, assim como outras soluções”⁹¹ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.49, tradução nossa).

É importante também observar a influência de Marshall McLuhan sobre o pensamento de Bolter e Grusin (1999). Isso já pode ser percebido no título do livro: “*Remediation: Understanding New Media*” faz referência à obra mais popular do pesquisador canadense “Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem” (MCLUHAN, 2006), cujo título original em inglês é “*Understanding Media*” (1964). Ainda, o pesquisador canadense defende que a era eletrônica inaugurou um novo ambiente mediático e que “o ‘conteúdo’⁹² deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial” (MCLUHAN, 2006, p.11-12). Tendo em vista o conceito de remediação (BOLTER E GRUSIN, 1999), poderíamos interpretar que McLuhan (2006, p.11-12) estaria descrevendo como o ambiente dos meios eletrônicos remedeia o anterior, mecanizado, vigente desde a prensa de Gutemberg.

Denota-se então que a proposta de Bolter e Grusin (1999) é baseada no trabalho de McLuhan (2006) e adaptada para o novo contexto mediático. Além disso, logo no

⁸⁹ No original: “*Finally, remediation is reform in the sense that media reform reality itself*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.61).

⁹⁰ No original: “*Another category of refashioning must be mentioned here: the refashioning that occurs within a single medium – for example, when a film borrows from an earlier film*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.49).

⁹¹ No original: “*Refashioning within the medium is a special case of remediation, and it proceeds from the same ambiguous motives of homage and rivalry as do other remediations*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.49).

⁹² Neste caso, a palavra “conteúdo” não se refere à mensagem mediática; ela é utilizada no sentido de “elemento que compõe” este novo ambiente.

início da obra referida acima, McLuhan (2006, p.22) reflete sobre a influência de um meio sobre outro:

Este fato, característico de todos os veículos, significa que o “conteúdo” de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo. O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo.

Para Bolter e Grusin (1999, p.45, tradução nossa), o pesquisador canadense não estava pensando em uma simples replicação, mas em “um tipo de empréstimo mais complexo em que um meio é incorporado ou representado em outro meio”⁹³. Está aí o ponto de partida dos autores: “A remediação segue a partir dessa ideia, mas entende o processo como mais complexo e historicamente marcado”⁹⁴ (BOLTER, 2008, p.4182, tradução nossa). Essa complexidade a que Bolter (2008, p.4182) se refere ultrapassa a ideia de que a relação entre os meios é um processo linear de substituição ou incorporação. Mais que isso, para os autores,

o novo meio pode remediá-lo tentando absorver completamente o meio antigo, de modo que as discontinuidades entre os dois sejam minimizadas. O próprio ato de remediação, no entanto, garante que o meio mais antigo não possa ser completamente apagado; o novo meio permanece dependente do mais antigo em formas reconhecidas ou não⁹⁵ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.47, tradução nossa).

Outra influência sobre o trabalho de Bolter e Grusin (1999) é o filósofo Jacques Derrida (1981)⁹⁶. Eles traçam uma semelhança fundante da remediação com a ideia de *mimesis* “não definida ontologicamente ou objetivamente em termos da semelhança de uma representação com o objeto, mas intersubjetivamente em termos de reprodução do

⁹³ No original: “(...) a more complex kind of borrowing in which one medium is itself incorporated or represented in another medium” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.45).

⁹⁴ No original: “Remediation (Bolter & Grusin 1999) refers to a historical process through which newer media forms interact with earlier ones. On the very first page of *Understanding media* (1964), Marshall McLuhan noted that the ‘content’ of any medium is always another medium: the content of writing is speech, just as the written word is the content of print. Remediation proceeds from this insight, but understands the process as more complex and historically nuanced” (BOLTER, 2008, p.4182).

⁹⁵ No original: “Finally, the new medium can remediate by trying to absorb the older medium entirely, so that the discontinuities between the two are minimized. The very act of remediation, however, ensures that the older medium cannot be entirely effaced; the new medium remains dependent on the older one in acknowledged or unacknowledged ways” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.47).

⁹⁶ DERRIDA, Jacques. *Economimesis*. **Diacritics**, 11:3-25. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1981.

sentimento de imitação ou semelhança no sujeito observador”⁹⁷ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p. 53, tradução nossa). Nesse sentido, percebemos a importância que os autores conferem à dimensão da experiência do usuário mediático, que podemos entender como a consequência do acoplamento entre mente humana e tecnologia, conforme veremos no próximo capítulo (MARTINO, 1997, 2010, 2014, 2016).

A partir desse contexto mediático e das influências apontadas acima, Bolter e Grusin (1999, p.45) definem a remediação como a representação de um meio em outro e argumentam que se trata de uma característica fundamental dos meios digitais. Com efeito, eles defendem que “podemos identificar um espectro de diferentes maneiras pelas quais os meios digitais remedeiam seus predecessores”⁹⁸ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.45, tradução nossa).

De acordo com Bolter (2008, p.4183), a sensação de autenticidade – até de realidade, às vezes – é outro aspecto definidor da remediação. Isso porque “há também um sentido em que toda mediação remedeia o real. A mediação é a remediação da realidade, porque os meios em si são reais e porque a experiência mediática é o objeto da remediação”⁹⁹ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.59, tradução nossa)

A era da convergência revela uma lógica dupla de remediação, ou seja, “nossa cultura quer tanto multiplicar seus meios quanto apagar todos os vestígios da mediação: idealmente, quer apagar seus meios de comunicação no próprio ato de multiplicá-los”¹⁰⁰ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.5, tradução nossa). Para trabalhar essas duas tendências, Bolter e Grusin (1999) identificaram-nas como *imediação*¹⁰¹ – também chamada de transparência – e *hipermediação*.

⁹⁷ No original: “*The logic of remediation we describe here is similar to Derrida's (1981) account of mimesis, where mimesis is defined not ontologically or objectively in terms of the resemblance of a representation to its object but rather intersubjectively in terms of the reproduction of the feeling of imitation or resemblance in the perceiving subject*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.53).

⁹⁸ No original: “*(...) we can identify a spectrum of different ways in which digital media remedeiate their predecessors*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.45).

⁹⁹ No original: “*(...) there is also a sense in which all mediation remediates the real. Mediation is the remediation of reality because media themselves are real and because the experience of media is the subject of remediation*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.59).

¹⁰⁰ No original: “*Our culture wants both to multiply its media and to erase all traces of mediation: ideally, it wants to erase its media in the very act of multiplying them*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.5).

¹⁰¹ Em inglês, *immediacy*. Em uma tradução livre, a autora optou por utilizar imediação, em que o prefixo “i” indica uma ausência de mediação. É recorrente a tradução “imediacia” (SANTOS, 2008; GRUSZYNSKI e AMARAL, 2011, por exemplo). No entanto, nossa tradução com sufixo “-ção” teve como objetivo imprimir a ideia de ação, também presente no conceito central desta discussão, o de remediação (BOLTER & GRUSIN, 1999). Receávamos que a tradução “imediacia” fosse associado ao conceito de literacia, já usado em português para outros fins. Da mesma forma para o conceito de hipermediação logo a seguir.

De um lado, a imediação é uma estratégia que pretende apagar a evidência do meio, isto é, “fazer desaparecer o meio para que os espectadores possam sentir como se estivessem na presença cena ou do objeto representado”¹⁰² (BOLTER, 2008, p.4183, tradução nossa). Já a “hipermediação é a estratégia oposta, na qual o produtor reconhece e até celebra o processo de mediação”¹⁰³ (BOLTER, 2008, p.4183, tradução nossa); em outras palavras, fica explícita a relação com os meios anteriores.

Logo, “a remediação sempre opera sob os pressupostos culturais atuais de imediação e hipermediação”¹⁰⁴ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.21, tradução nossa). Embora essas duas lógicas pareçam contraditórias, elas coexistem nos meios digitais e são mutuamente dependentes (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.6). Ou seja, “mesmo as produções mais hipermediadas se esforçam para sua própria marca de imediação”¹⁰⁵ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.9, tradução nossa).

A primeira lógica, a imediação, recebeu esse nome justamente para marcar o seu objetivo: atingir uma sensação de ausência de mediação. Isto é, “a imediação dita que o próprio meio deve desaparecer e nos deixar na presença do objeto representado”¹⁰⁶ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.6).

Essa não é uma característica apenas do digital. Segundo Bolter e Grusin (1999, p.24), os meios anteriores trabalharam principalmente o valor estético da transparência para chegar à imediação, através de técnicas de perspectiva linear, apagamento e automatização, também utilizadas pelo digital. Uma pintura, uma fotografia e um sistema de realidade virtual são muito diferentes, mas também “são todas tentativas de atingir a imediação, ignorando ou negando a presença do meio e o ato de mediação. Todos eles procuram colocar o espectador no mesmo espaço que os objetos vistos”¹⁰⁷ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.11, tradução nossa). A fotografia, por exemplo, era transparente – característica potencializada pela reprodução automática –, adotava a

¹⁰² No original: “(...) to make the medium disappear so that viewers may feel as if they were in the presence of the object or scene represented” (BOLTER, 2008, p.4183).

¹⁰³ No original: “Hypermediacy is the opposite strategy, in which the producer acknowledges and even celebrates the process of mediation” (BOLTER, 2008, p.4183).

¹⁰⁴ No original: “Remediation always operates under the current cultural assumptions about immediacy and hypermediacy” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.21).

¹⁰⁵ No original: “At the same time, even the most hypermediated productions strive for their own brand of immediacy” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.9).

¹⁰⁶ No original: “(...) immediacy dictates that the medium itself should disappear and leave us in the presence of the thing represented” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.6).

¹⁰⁷ No original: “(...) they are all attempts to achieve immediacy by ignoring or denying the presence of the medium and the act of mediation. All of them seek to put the viewer in the same space as the objects viewed” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.11).

perspectiva linear e, por fim, aparentemente removeu o artista como um agente entre o espectador e a imagem (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.26).

No caso da televisão, esta é uma parte importante da experiência do telespectador a ponto de autores trabalharem com ideias de testemunho e presença, como John Ellis (2002) e Yvana Fachine (2008), conforme veremos no terceiro capítulo. O que esses pesquisadores pretendem marcar é precisamente a imediação da TV que, através da simulação do pensamento e da experiência social direta, promove no telespectador a sensação de presenciar os fatos, cenários ou histórias que transmite. Bolter e Grusin (1999, p.26, tradução nossa) também fazem alusão à imediação televisiva: “Um argumento semelhante poderia ser feito para a televisão, especialmente para a cobertura ‘ao vivo’ de notícias e eventos esportivos, que prometem imediação através de sua apresentação em tempo real”¹⁰⁸.

Em um contexto caracterizado pela convergência e pela digitalização, como já vimos acima, os meios digitais tomam funções emprestadas uns dos outros, bem como dos seus antecessores analógicos. Esse é um processo tão dinâmico que “sempre que um meio parece ter convencido os espectadores da sua imediação, outros meios tentam apropriar-se dessa convicção”¹⁰⁹ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.9, tradução nossa). Ou seja, procuram provar que realizam a mediação de forma tão competente que apagam seus rastros no processo, fazendo com que o consumidor esqueça, ainda que por alguns instantes, de que está frente a uma tecnologia do simbólico que entrega uma representação e não o objeto representado em si. Isso não significa, porém, que o receptor seja enganado ou acredite que está de fato perante o objeto representado:

É importante notar que a lógica da imediação transparente não compromete necessariamente o espectador com uma convicção totalmente ingênua ou mágica de que a representação é o mesmo que ela representa. A imediação é o nosso nome para uma família de crenças e práticas que se expressam de forma diferente em vários momentos entre vários grupos, e nossa pesquisa rápida não pode fazer justiça a essa variedade. A característica comum de todas essas formas

¹⁰⁸ No original: “A similar argument could be made for television, especially for the ‘live’ coverage of news and sporting events, which promise immediacy through their real-time presentation” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.26).

¹⁰⁹ No original: “Whenever one medium seems to have convinced viewers of its immediacy, other media try to appropriate that conviction” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.9).

é a crença em algum ponto de contato necessário entre o meio e o que ele representa¹¹⁰ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.30, tradução nossa).

Nesse sentido, o digital persegue a transparência, com o apoio da realidade virtual, dos gráficos tridimensionais e do design de interface gráfica: “uma interface transparente seria aquela que se apaga, de modo que o usuário não esteja mais ciente da presença do meio, mas sim em uma relação imediata com o conteúdo desse meio”¹¹¹ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.23-24, tradução nossa).

O ápice da imediação para os autores seria a realidade virtual, pois ela é originalmente imersiva, “o que significa que é um meio cujo propósito é desaparecer”¹¹² (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.21, tradução nossa). Para atingir esse objetivo, o espectador deve esquecer que está utilizando uma interface e aceitar a imagem gráfica como seu próprio mundo visual (BOLTER & GRUSIN, 1999, p. 22). Em síntese, é preciso criar uma sensação de presença e, para isso, “a realidade virtual deve chegar o mais próximo possível da nossa experiência visual diária”¹¹³ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.22, tradução nossa). Entretanto, podemos questionar os autores, pois há dois parâmetros para pensarmos essa sensação de presença. Se tivermos como critério apenas a representação do objeto, realmente a realidade virtual teria o mais alto grau de simulação de presença. Porém, se considerarmos a presença também a partir do compartilhamento com os outros, como propõe Martino (1997), a televisão apresenta o maior grau de sensação de presença. Isso porque ela promove a representação do objeto, da “experiência visual diária” nas palavras de Bolter e Grusin (1999), mas também confere uma segunda ideia de realidade através da confirmação por outros. Faltam os meios de realidade virtual hoje a dimensão social: tratam-se de experiências singulares, para uma ou poucas pessoas, diferente da sincronização oferecida pela televisão – e outros *meios-máquina* (MARTINO, 1997, 2010), definição que estudaremos no

¹¹⁰ No original: “It is important to note that the logic of transparent immediacy does not necessarily commit the viewer to an utterly naive or magical conviction that the representation is the same thing as what it represents. Immediacy is our name for a family of beliefs and practices that express themselves differently at various times among various groups, and our quick survey cannot do justice to this variety. The common feature of all these forms is the belief in some necessary contact point between the medium and what it represents” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.30).

¹¹¹ No original: “Virtual reality, three-dimensional graphics, and graphical interface design are all seeking to make digital technology “transparent.” In this sense, a transparent interface would be one that erases itself, so that the user is no longer aware of confronting a medium, but instead stands in an immediate relationship to the contents of that medium” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.23-24).

¹¹² No original: “Virtual reality is immersive, which means that it is a medium whose purpose is to disappear” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.21).

¹¹³ No original: “In order to create a sense of presence, virtual reality should come as close as possible to our daily visual experience” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.22).

próximo capítulo. A simulação da experiência direta promovida pela televisão ainda pode ser considerada superior, pois articula tecnologia – pela representação do objeto – e social – pelo compartilhamento com outros. O fato de a representação da TV ser menos apurada que a dos meios de realidade virtual não é tão importante visto que ela articula também o parâmetro social da simulação da experiência direta.

Como já vimos acima, a ideia de reforma é bastante importante para a concepção da remediação. Podemos percebê-la no advento de cada meio, mas ela fica ainda mais marcada na comparação do analógico com o digital: “a suposta virtude da realidade virtual, da videoconferência e TV interativa, e da web é que cada uma dessas tecnologias repara a inadequação do meio ou dos meios que agora suplanta. Em cada caso, a inadequação é representada como uma falta de imediação”¹¹⁴ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.60, tradução nossa). Isto é, a reforma ocorre pelo aumento da sensação de ausência de mediação. Porém, mesmo que “as tecnologias transparentes tentem melhorar os meios ao apagá-los, elas ainda são compelidas a se definir pelos padrões do meio que estão tentando apagar”¹¹⁵ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.54, tradução nossa). Ou seja, jogam com as regras já estabelecidas por seus antecessores.

Por outro lado, vemos também crescer o sentimento de nostalgia como uma exaltação dos meios anteriores ao digital:

Os criadores de outras remediações eletrônicas parecem querer enfatizar a diferença em vez de apagá-la. Nesses casos, a versão eletrônica é oferecida como uma melhoria, embora o novo ainda seja justificado em termos de idade e procure permanecer fiel ao caráter do meio antigo¹¹⁶ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.46, tradução nossa).

Apesar dessa intensa busca pela imediação, o meio sempre exerce alguma influência na experiência. Mesmo assim, a transparência continua sendo o objetivo final (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.46).

Já a segunda lógica da remediação, denominada hipermediação por Bolter e Grusin (1999), enfatiza a mediação e até a sobreposição de vários atos de mediação. O

¹¹⁴ No original: “*The supposed virtue of virtual reality, of videoconferencing and interactive television, and of the World Wide Web is that each of these technologies repairs the inadequacy of the medium or media that it now supersedes. In each case that inadequacy is represented as a lack of immediacy*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.60).

¹¹⁵ No original: “*Although transparent technologies try to improve on media by erasing them, they are still compelled to define themselves by the standards of the media they are trying to erase*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.54).

¹¹⁶ No original: “*Creators of other electronic remediations seem to want to emphasize the difference rather than erase it. In these cases, the electronic version is offered as an improvement, although the new is still justified in terms of the old and seeks to remain faithful to the older medium's character*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.46).

resultado é que nos tornamos cientes do meio ou dos meios em uso (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.34). Além disso, “em todas as suas várias formas, a lógica da hipermediação expressa a tensão entre um espaço visual como mediado e como um espaço ‘real’ que está além da mediação”¹¹⁷ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.41, tradução nossa). Em suma, a hipermediação expressa-se como multiplicidade.

Por comparação, podemos perceber que

se a lógica da imediação leva a apagar ou a tornar automático o ato de representação, a lógica da hipermediação reconhece múltiplos atos de representação e os torna visíveis. Onde a imediação sugere um espaço visual unificado, a hipermediação contemporânea oferece um espaço heterogêneo, no qual a representação é concebida não como uma janela para o mundo, mas sim como cheia de janelas – que se abrem para outras representações ou outros meios de comunicação. A lógica da hipermediação multiplica os sinais da mediação e, dessa forma, tenta reproduzir o rico conjunto de sentidos da experiência humana. Por outro lado, a hipermediação pode operar mesmo em um meio único e aparentemente unificado, particularmente quando a ilusão de representação realista é de alguma forma tensionada ou completamente rompida¹¹⁸ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.33-34, tradução nossa).

Se por um lado a hipermediação enfatiza os atos de mediação, no caso de uma remediação agressiva, ela também é capaz de oferecer ao espectador um espaço sem marcas aparentes, associando-se à imediação: “Ela oculta sua relação com meios anteriores em nome da transparência; promete ao usuário uma experiência sem mediação”¹¹⁹(BOLTER & GRUSIN, 1999, p.48, tradução nossa). Mais uma vez, o principal exemplo disso é a realidade virtual para Bolter e Grusin (1999, p.48), pois ela remedia a TV e o cinema pela estratégia de incorporação:

Essa estratégia não significa que a realidade virtual possa destruir as tecnologias visuais anteriores; em vez disso, garante que essas tecnologias permaneçam pelo menos como pontos de referência, pelos quais a imediação da realidade virtual é medida. Paradoxalmente, a

¹¹⁷ No original: “*In all its various forms, the logic of hypermediacy expresses the tension between regarding a visual space as mediated and as a ‘real’ space that lies beyond mediation*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.41).

¹¹⁸ No original: “*If the logic of immediacy leads one either to erase or to render automatic the act of representation, the logic of hypermediacy acknowledges multiple acts of representation and makes them visible. Where immediacy suggests a unified visual space, contemporary hypermediacy offers a heterogeneous space, in which representation is conceived of not as a window on to the world, but rather as ‘windowed’ itself – with windows that open on to other representations or other media. The logic of hypermediacy multiplies the signs of mediation and in this way tries to reproduce the rich sensorium of human experience. On the other hand, hypermediacy can operate even in a single and apparently unified medium, particularly when the illusion of realistic representation is somehow stretched or altogether ruptured*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.33-34).

¹¹⁹ No original: “*It conceals its relationship to earlier media in the name of transparency; it promises the user an unmediated experience*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.48).

remediação é tão importante para a lógica da transparência quanto para a hipermediação¹²⁰ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.48, tradução nossa).

Ainda que por caminhos diferentes – um pela transparência e outro pela afirmação da mediação –, imediação e hipermediação têm um objetivo em comum: o de simular a experiência direta. Conforme veremos no próximo capítulo, a noção de simulação é importante para trabalharmos o conceito de meio de comunicação (MARTINO, 1997, 2010, 2014). Nos casos em que predomina a transparência, busca-se a experiência direta através da negação da mediação; do outro lado, vemos a tentativa de alcançá-la pela multiplicação da mediação que gera uma saciedade de experiência (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.53), muitas vezes até uma sensação de melhora em relação à experiência direta¹²¹. Novamente, Bolter e Grusin (1999) demonstram a importância que conferem à experiência do espectador, que entendemos como a consequência do acoplamento entre mente humana e tecnologia (MARTINO, 1997), conforme veremos mais detalhadamente no próximo capítulo.

Bolter e Grusin (1999, p.70-71) traçam ainda uma diferenciação de sentido para as duas lógicas da remediação: um epistemológico e outro psicológico. No sentido epistemológico, a imediação pode ser considerada sinônimo de transparência, ou seja, a ausência de mediação (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.70). Em outras palavras, “é a noção de que um meio poderia apagar-se e deixar o espectador na presença dos objetos representados, para que ele pudesse conhecer os objetos diretamente”¹²² (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.70, tradução nossa). Já no sentido psicológico, a imediação refere-se ao “sentimento do espectador de que o meio desapareceu e os objetos estão presentes

¹²⁰ No original: “*This strategy does not mean that virtual reality can obliterate the earlier visual point-of-view technologies; rather, it ensures that these technologies remain at least as reference points by which the immediacy of virtual reality is measured. Paradoxically, then, remediation is as important for the logic of transparency as it is for hypermediacy*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.48).

¹²¹ Exemplo disso é o jogo de futebol – exemplo também utilizado por Martino (1997) para ilustrar a simulação da experiência direta promovida pela televisão. Se o torcedor estiver no estádio, tem apenas um ângulo de visão sobre o jogo e escuta apenas o som ambiente – suponhamos que esteja sem qualquer meio de comunicação, inclusive sem o rádio de pilhas também. Já pela televisão, o espectador percebe os objetos filmados diretamente sobre a tela sem a necessidade de serem narrados (MARTINO, 1997), em diversos ângulos, com *zoom* e *closes*, mantém-se o som ambiente e acrescenta-se o narrador (por mais dispensável que possa ser). O resultado é uma experiência ainda mais rica que a direta, porém com a sensação de ser uma experiência direta, “como se estivesse lá”.

¹²² No original: “*It is the notion that a medium could erase itself and leave the viewer in the presence of the objects represented, so that he could know the objects directly*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.70).

para ele, o sentimento de que sua experiência é, portanto, autêntica”¹²³ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.70, tradução nossa).

O sentido epistemológico da hipermediação, por sua vez, pode ser entendido como opacidade, no sentido de que conhecemos o mundo através dos meios de comunicação (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.71). Assim, “o espectador reconhece que está na presença de um meio e aprende através de atos de mediação ou, de fato, aprende sobre a própria mediação”¹²⁴ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.71, tradução nossa). No que diz respeito ao seu sentido psicológico, a hipermediação é “a experiência que o espectador vive na presença dos meios e a partir dessa presença; é a insistência de que a experiência mediática é em si mesma uma experiência do real”¹²⁵ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.71, tradução nossa). Em última instância, “o apelo à autenticidade da experiência é o que reúne as lógicas de imediação e hipermediação. E esse apelo é socialmente construído”¹²⁶ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.71, tradução nossa).

Com efeito, há uma dimensão social da remediação, cujo papel também é relevante. Por exemplo, a construção social dos meios de comunicação é um fator decisivo para a realização da hipermediação, segundo Bolter e Grusin (1999, p.71). Conforme os autores, é preciso perceber a especificidade de cada uma dessas dimensões: “nem o aspecto social nem o técnico da mediação devem ser reduzidos um ao outro”¹²⁷ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.72, tradução nossa). E embora tenhamos focado mais os aspectos técnicos assim como os autores, “a remediação da prática material é inseparável da remediação dos arranjos sociais”¹²⁸ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.69, tradução nossa).

Há também uma dimensão econômica do fenômeno, pois cada novo meio precisa conquistar seu lugar na economia e ser aceito pelos usuários (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.68). Dessa forma, a ideia de reforma e melhoria ganha especial relevância, uma vez que “o sucesso econômico só pode vir ao convencer os

¹²³ No original: “(...) *the viewer's feeling that the medium has disappeared and the objects are present to him, a feeling that his experience is therefore authentic*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.70).

¹²⁴ No original: “*The viewer acknowledges that she is in the presence of a medium and learns through acts of mediation or indeed learns about mediation itself*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.71).

¹²⁵ No original: “(...) *the experience that she has in and of the presence of media; it is the insistence that the experience of the medium is itself an experience of the real*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.71).

¹²⁶ No original: “*The appeal to authenticity of experience is what brings the logics of immediacy and hypermediacy together. This appeal is socially constructed*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.71).

¹²⁷ No original: “(...) *neither the social nor the technical aspect of mediation should be reduced to the other*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.72).

¹²⁸ No original: “*The remediation of material practice is inseparable from the remediation of social arrangements*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.69).

consumidores de que o novo meio melhora a experiência dos anteriores”¹²⁹ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.68, tradução nossa).

Apesar de reconhecermos a existência e a importância das três dimensões da remediação – técnica, social e econômica –, assumimos que nosso enfoque é primordialmente tecnológico. Não se trata de negar ou depreciar as demais, apenas de foco e recorte da pesquisa:

A dimensão social da imediação e da hipermediação é tão importante quanto as suas dimensões formais e técnicas. No entanto, não é necessário negar a importância da última para apreciar a primeira, ou então reduzir as dimensões técnicas e psicológicas frente à social. Reduzir qualquer aspecto do meio em prol de outro não contribui para a discussão¹³⁰ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.73, tradução nossa).

Teórica e metodologicamente, ainda é importante ressaltar que a proposta de Bolter e Grusin (1999) não pretende ser uma verdade universal. Ao contrário, o fenômeno da remediação é marcado histórica e socialmente e os autores consideram a imediação e a hipermediação como “práticas de grupos específicos em momentos específicos”¹³¹ (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.21, tradução nossa). Ao optarmos por articular este conceito na pesquisa, aceitamos esses limites da remediação e acreditamos que o contexto aqui em análise corresponde ao momento específico do qual Bolter e Grusin (1999) tratam.

Este é um período especialmente relevante para a Comunicação: como vimos na introdução, podemos considerar a atual sociedade complexa e tecnológica, caracterizada pela eletracia (ULMER, 2004) e marcada pelo viés espaço (INNIS, 2011). A essa contextualização, podemos acrescentar a remediação como sintoma, pois a necessidade de apagar completamente os traços da mediação e acreditar que realizamos isso com a tecnologia digital expressa a singularidade do nosso momento tecnológico atual (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.24). Nesse sentido, Bolter e Grusin (1999, p.55, tradução nossa) explicam:

¹²⁹ No original: “Each new medium has to find its economic place by replacing or supplementing what is already available, and popular acceptance, and therefore economic success, can come only by convincing consumers that the new medium improves on the experience of older ones” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.68).

¹³⁰ No original: “The social dimension of immediacy and hypermediacy is as important as their formal and technical dimensions. However, there is no need to deny the importance of the latter in order to appreciate the former, no need to reduce the technical and psychological dimensions to the social. It is not helpful to seek to reduce any aspect of media to any other” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.73).

¹³¹ No original: “We do not claim that immediacy, hypermediacy, and remediation are universal aesthetic truths; rather, we regard them as practices of specific groups in specific times” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.21).

Ao que parece, então, toda a mediação é a remediação. Não estamos reivindicando isso como uma verdade a priori, mas argumentando que neste momento histórico prolongado, todos os meios atuais funcionam como remediadores e que a remediação nos oferece um modo de interpretar o trabalho dos meios anteriores também. Nossa cultura concebe cada meio ou constelação de meios à medida que este responde, reafirma, compete e reforma outros meios. Numa primeira instância, podemos pensar em algo como uma progressão histórica, de novos meios de comunicação que remediam os antigos e, em particular, dos meios digitais remediando seus predecessores. Mas nossa genealogia é uma genealogia de afiliações, não uma história linear e nela os meios mais antigos também podem remediar os novos. A televisão pode e de fato se reformula para se assemelhar à web ¹³².

À medida que estamos lidando com processos de remediação tanto de meios tradicionais pelos novos quanto de novos meios pelos tradicionais, não é possível analisar um meio sem considerar as relações que ele estabelece com os demais. Bolter e Grusin (1999, p.55) defendem ainda que agora nenhum meio pode funcionar independentemente ou estabelecer um espaço próprio, separado dos demais e puro de significado cultural. Nesse cenário de inter-relação dos meios, ao estudarmos a televisão hoje, encontramos diversas relações entre a TV e outros meios – especialmente entre TV e internet – que influenciam diretamente a telespectação atualmente. Uma dessas relações dá origem ao que chamamos de segunda tela, que também pode ser considerada como um novo meio e uma remediação da televisão.

1.2.2 Transmedia

Apesar do interesse de *transmedia* como tema no campo da Comunicação, este não é um fenômeno novo: “desde a década de 1930, muitas narrativas populares – como Batman e Mickey Mouse – expandiram para diferentes meios (quadrinhos, revistas,

¹³² No original: “*It would seem, then, that all mediation is remediation. We are not claiming this as an a priori truth, but rather arguing that at this extended historical moment, all current media function as remediators and that remediation offers us a means of interpreting the work of earlier media as well. Our culture conceives of each medium or constellation of media as it responds to, redeploys, competes with, and reforms other media. In the first instance, we may think of something like a historical progression, of newer media remediating older ones and in particular of digital media remediating their predecessors. But ours is a genealogy of affiliations, not a linear history, and in this genealogy, older media can also remediate newer ones. Television can and does refashion itself to resemble the World Wide Web*” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.55).

rádio, etc.)”¹³³ (SCOLARI ET AL, 2014, p.6, tradução nossa). A sistematização dos estudos e a adoção do termo, porém, são mais recentes.

De acordo com Scolari et al (2014, p.2), o conceito de narrativa *transmedia* foi introduzido por Henry Jenkins em um artigo publicado na revista *MIT Technology Review*¹³⁴ em janeiro de 2003. No entanto, conforme Giovagnoli (2011, p.13), o termo já existia: foi empregado pela pesquisadora Marsha Kinder, no livro “*Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*”, de 1991. Na obra, a autora referiu-se aos “supersistemas comerciais *transmedia*” como a veiculação de projetos de franquias com alguma importância mundial, distribuídos em múltiplos meios (GIOVAGNOLI, 2011, p.13-14). Ou seja, nesse primeiro momento, foi utilizado como sinônimo de *franchising*. Logo, podemos afirmar que a especificidade do fenômeno ganhou destaque a partir da publicação do artigo de Jenkins (2003).

O ponto de vista mercadológico é bastante relevante na concepção do conceito para Elizabeth Evans (2011, p.20, tradução nossa), pois a autora considera que “o primeiro uso do termo ‘*transmedia*’ foi como uma prática primariamente promocional, envolvendo merchandising, adaptações, sequências e franquias”¹³⁵. A sedimentação dessas práticas tem um marco importante em 2010, com a inserção do termo “produtor *transmedia*”¹³⁶ nos créditos de filmes de Hollywood, graças a *Producers Guild of America* (PGA)¹³⁷ (GIOVAGNOLI, 2011, p.14). Além disso, *transmedia* enquanto estratégia mercadológica é uma prática característica dos conglomerados midiáticos, empresas com vários veículos de comunicação que produzem conteúdos articulados entre si. Esse tipo de atuação em sistema é comum desde as primeiras décadas do século XX.

Evans (2011, p.19) chama a atenção para o fato de que vários pesquisadores da nossa área utilizam majoritariamente a expressão “narrativa *transmedia*”, como é recorrente nos textos de Carlos A. Scolari, por exemplo. A autora considera essa

¹³³ No original: “As early as the 1930s many popular narratives – such as Batman or Mickey Mouse – had been expanded to different media (comic, pulp magazines, radio, etc.)” SCOLARI ET AL., 2014, p.6).

¹³⁴ O artigo intitulado *Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling* (JENKINS, 2003) está na lista de referências desta pesquisa. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>.

¹³⁵ No original: “The first use of the term ‘*transmedia*’ was as a primarily promotional practice involving merchandising, adaptations, sequels and franchising” (EVANS, 2011, p.20).

¹³⁶ Em inglês, “*transmedia producer*” (GIOVAGNOLI, 2011, p.14).

¹³⁷ PGA é uma associação sem fins lucrativos que representa os membros da equipe de produção em cinema, televisão e novas tecnologias.

expressão imprópria, pois o fenômeno *transmedia* envolve necessariamente uma dimensão narrativa, que é “contar histórias através de múltiplas plataformas”¹³⁸ (EVANS, 2011, p.19, tradução nossa). Concordamos que, por essa razão, é uma espécie de pleonismo; mas ainda, por outro lado, poderíamos argumentar que utilizar a expressão “narrativa *transmedia*” sempre denota um enfoque maior justamente à dimensão narrativa do fenômeno em detrimento do âmbito tecnológico. Seja como for, “a expressão ‘narrativa *transmedia*’ ganhou um significado específico relacionado à criação de um mundo ficcional mais amplo e coerente que é oferecido à audiência em múltiplos formatos”¹³⁹ (EVANS, 2011, p.20, tradução nossa). Como pretendemos ir além dessa concepção de “criação de um mundo ficcional” e marcar a dimensão tecnológica do fenômeno, não adotaremos ao longo deste trabalho a nomenclatura “narrativa *transmedia*”, e sim apenas o termo *transmedia* para nos referirmos ao fenômeno.

A pesquisadora Fernanda Castilhos Santana (2014, p.96) constata que o conceito se tornou tendência tanto no mercado mediático quanto na academia. O resultado é uma ampla quantidade de pesquisas, artigos e livros, que demanda tempo para refinar a noção de *transmedia*.

Nesse sentido, estudar o assunto é um desafio pela pluralidade de definições e pelo modismo, como sugere Jenkins (2011, tradução nossa):

Devido ao grande número de pessoas que adotaram o fenômeno *transmedia* (estariam interessadas?), não devemos nos surpreender que: 1) diferentes grupos de pessoas estão definindo um conceito ainda emergente de forma diferente para diferentes fins, para diferentes públicos e em diferentes contextos; 2) alguns dos que falam de *transmedia* estão menos imersos nos escritos e pensamentos anteriores do que o desejado e, assim, podem gerar uma falta de nitidez sobre o tema; 3) alguns grupos são fortemente motivados para expandir ou desfocar o escopo da categoria para fins de auto-promoção e avanço próprio¹⁴⁰.

¹³⁸ No original: “All of the practices that could be considered ‘transmedia’ involve the telling of stories over multiple platforms” (EVANS, 2011, p.19).

¹³⁹ No original: “(...) the term ‘transmedia storytelling’ has taken on a specific meaning relating to the creation of a wider, coherent fictional world that is delivered to the audience in multiple formats” (EVANS, 2011, p.20).

¹⁴⁰ No original: “Given the sheer range of people who have embraced (latched onto?) transmedia, we should not be surprised that: 1) different groups of people are defining a still emerging concept differently for different purposes for different audiences in different contexts; 2) some of those who talk about transmedia are less immersed in the previous writings and thinkings as we might wish and thus can bring a certain degree of fog; 3) some groups are strongly motivated to expand or blur the scope of the category for self-promotional and self-advancement purposes” (JENKINS, 2011).

Ainda, percebemos a falta de discussões epistemológicas entorno do tema: a maior parte dos estudos concentra-se em casos específicos e sob o viés da narrativa. São poucos os pesquisadores que propõem observar o fenômeno a partir dos meios de comunicação, enquanto tecnologia que são. Essa constatação é preocupante, já que o conceito "tornou-se central para entender como novas tecnologias mediáticas emergentes estão levando à criação de novas formas de conteúdo narrativo e engajamento da audiência"¹⁴¹ (EVANS, 2011, p.19, tradução nossa). Como bem critica Evans (2011, p.19), ainda há margem para refinamento.

Em linhas gerais, o interesse dos estudos sobre *transmedia* tende a ser dividido em duas abordagens: como um fenômeno geral da Comunicação (por exemplo, JENKINS, 2010, 2011; KLAstrup & TOSCA, 2004; RYAN, 2004, 2005, 2013; ELLESTRÖM, 2010; GRISHANOVA & RYAN, 2010; BOOTH, 2010; LOBATO, THOMAS & HUNTER, 2011; EVANS, 2011) que pode ser analisado sob várias perspectivas, incluindo-se aqui a da narrativa; ou como estudos de caso, focados em produções mediáticas específicas (JENKINS, 2003, 2009; MITTEL, 2006; JONES, 2007; SMITH, 2009; CLARKE, 2009, 2013; LAVERY, 2009; PEARSON, 2009; SCOLARI, 2009; apenas para citar alguns).

Ainda, é preciso ter em consideração a linha de pensamento com a qual cada pesquisador se identifica. Nesse sentido, Scolari et al. (2014, p.3) alertam que essa definição pode ser revisada sob diferentes perspectivas. Exemplo disso, é que, sob uma perspectiva semiótica, não há diferença entre os textos criados pelos fãs e os da indústria mediática (SOLARI, ET AL, 2014, p.3). Logo, *transmedia* poderia ser considerada pelos semióticos como uma “uma rede de textos em diferentes meios que expandem um universo fictício”¹⁴² (SCOLARI ET AL, 2014, p.3, tradução nossa). Da mesma forma, os pesquisadores identificados com os Estudos Culturais privilegiam a atividade dos usuários e a geração de (sub)culturas de fãs a partir do *transmedia*.

Ao mesmo tempo, Jenkins (2011, tradução nossa) defende que não podemos limitar os estudos, pois para o autor não existe uma receita *transmedia*:

Quanto mais expandimos a definição, mais rica pode ser a gama de opções disponíveis. Isso não significa que expandimos o conceito ao ponto de incluir tudo e qualquer coisa, mas que precisamos de uma

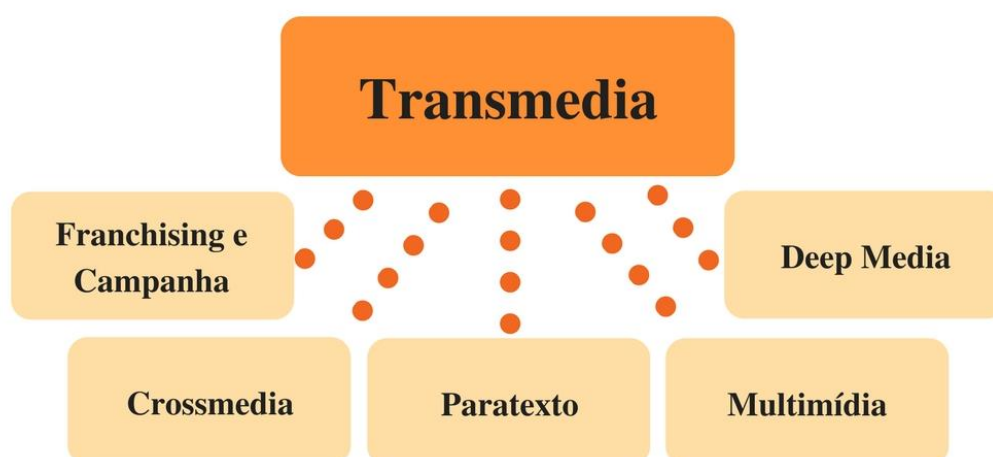
¹⁴¹ No original: “As a concept, it has become central to the understanding of how emerging new media technologies are leading to the creation of new forms of narrative content and audience engagement” (EVANS, 2011, p.19).

¹⁴² Tradução livre da autora para o texto original em inglês: “From this point of view, transmedia storytelling could be considered as a network of texts in different media that expand a fictional universe” (SCOLARI ET AL., 2014, p.3).

definição sofisticada o bastante para lidar com uma variedade de exemplos diferentes¹⁴³.

No sentido de atender essa necessidade e trabalhar numa definição que dê conta da complexidade do fenômeno sem perder seus limites e especificidades, pretendemos nesta seção comparar o conceito de *transmedia* a outros semelhantes (Figura 6), como *franchising* e campanha, *crossmedia*, paratexto (GENETTE, 2001; GRAY, 2010; SANTANA, 2014), multimídia (FIDLER, 1997; IGARZA, 2008; JENKINS, 2010; MARTÍN, 2013) e *deep media* (ROSE, 2011a, 2011b). Além disso, revisarmos estratégias narrativas como adaptação, *crossover* e *spin-off* também contribuirá para melhor definirmos o que é *transmedia*.

Figura 6 – Transmedia e os conceitos vizinhos



Fonte: Elaboração da autora.

O termo *transmedia* em si significa “através dos meios”, segundo Jenkins (2011). Conforme já mencionado acima, concordamos com o autor quando ressalta a necessidade de ultrapassar a simples contagem de dispositivos envolvidos e considerar as relações entre meios de comunicação no cerne do fenômeno (JENKINS, 2011). É possível afirmar que o conceito de *transmedia* depende de dois polos igualmente importantes: o tecnológico e o narrativo. No âmbito tecnológico, encontra-se

¹⁴³ No original: “There is no transmedia formula. (...) The more we expand the definition, the richer the range of options available to us can be. It doesn’t mean we expand transmedia to the point that anything and everything counts, but it means we need a definition sophisticated enough to deal with a range of very different examples” (JENKINS, 2011).

a necessidade do envolvimento de mais de um meio; já no narrativo, temos a ideia de adição à história: “Idealmente, cada meio faz sua própria contribuição única para o desdobramento da história”¹⁴⁴ (JENKINS, 2007, tradução nossa).

É importante marcar que não basta a mera reprodução de conteúdo em diferentes meios para um processo comunicacional ser classificado como *transmedia* – conforme veremos a seguir, essa reprodução de uma mesma mensagem em diferentes meios é chamada de campanha. É preciso então que cada meio acrescente algo novo propositadamente, “logo uma história pode ser introduzida por um filme, expandida pela televisão, pela literatura e pelos quadrinhos, e seu mundo pode ser explorado e vivido através dos jogos”¹⁴⁵ (JENKINS, 2003, tradução nossa).

No entanto, o autor alerta que cada produto precisa ser autônomo o suficiente para permitir o consumo independente: não é preciso ver o filme para consumir o jogo e vice-versa (JENKINS, 2003). Em outras palavras, o receptor pode assistir apenas ao programa de televisão e não ler os quadrinhos, por exemplo, e ainda assim compreender a narrativa apresentada sem prejuízos. Para isso, não basta apenas distribuir partes de uma história em diferentes meios e lidar com as partes misturadas; uma condição obrigatória é o diálogo contínuo entre os meios envolvidos (GIOVAGNOLI, 2011, p.10). Assim, cada novo meio que o receptor consome vem somar e complexificar a história. Por exemplo, no caso de *Matrix*, o filme pode ser assistido de forma independente dos quadrinhos, e vice-versa. A história apresentada no cinema tinha como personagem principal Neo, interpretado por Keanu Reeves, enquanto as histórias das primeiras revistas em quadrinho da franquia tinham como protagonista Butterfield, um corretor de ações da bolsa de valores. Ambas as histórias compõem o universo de *Matrix* paralelamente, somando informações extras e complexificando a narrativa total, configurando-se como um exemplo *transmedia*.

É o que Jenkins (2007) identificou como “compreensão aditiva”, termo concebido pelo designer de jogos Neil Young, que diz respeito ao acréscimo de informações que podem nos fazer revisar a compreensão da narrativa como um todo. Trata-se de um ciclo: o consumo através de todos os meios disponíveis resulta em uma

¹⁴⁴ No original: “*Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story*” (JENKINS, 2007).

¹⁴⁵ No original: “*In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best – so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play*” (JENKINS, 2003).

profundidade da experiência que, por sua vez, incentiva um consumo ainda maior (JENKINS, 2003)¹⁴⁶.

Por um lado, há pessoas que consideram o *transmedia* simplesmente como uma forma de *branding*¹⁴⁷; por outro, Jenkins (2011) afirma que *branding* é uma das coisas que se pode fazer com *transmedia*, mas não é o foco quando ele trata do assunto. Seu foco reside “em formas emergentes de narrativa que utilizam o fluxo de conteúdo através de diferentes meios e a rede de resposta dos fãs”¹⁴⁸ (JENKINS, 2011, tradução nossa). Em suma, considerar *transmedia* uma forma de *branding* é limitar o conceito a uma ideia mercadológica e tirar o peso que a dimensão tecnológica de fato possui no processo. Essa seria uma linha de pensamento apropriada ao campo da Administração, porém não tem sentido na Comunicação, uma vez que coloca os meios e sua influência em um plano secundário – se tanto. Na nossa área, estudar *transmedia* implica reconhecermos o peso da tecnologia (leia-se os meios) no processo e articularmos outros fatores a partir dela.

Se, por um lado, determinamos a necessidade de mais de um meio no processo, por outro, “nada aqui implica que um meio em particular deva estar envolvido para que algo se torne *transmedia*”¹⁴⁹ (JENKINS, 2011, tradução nossa). Isto é, o fenômeno *transmedia* não requer uma combinação específica de meios. Embora “alguns autores tenham argumentado que os jogos digitais seriam um componente chave do *transmedia*, não nos interessa priorizar os meios digitais sobre outras práticas mediáticas”¹⁵⁰ (JENKINS, 2011, tradução nossa). Essa posição inclui a internet, mesmo que reconheçamos seu potencial para uma relação complexa com outros meios. Portanto, conforme ressalta Jenkins (2011), é possível encontrarmos exemplos de *transmedia* anteriores à digitalização.

Nesse sentido, o autor defende que a atual configuração da indústria do entretenimento – e até mediática como um todo, incluindo o Jornalismo – torna a

¹⁴⁶ Ainda que correta essa definição de *transmedia*, a consideramos insuficiente, pois, conforme veremos à frente, o conceito deve articular tanto um acréscimo de informação no plano do conteúdo e quanto vários meios no plano tecnológico.

¹⁴⁷ *Branding* também é conhecido como “gestão de marca”. Logo, pode ser considerado como o trabalho realizado para tornar uma marca mais conhecida, desejada e positiva na percepção dos consumidores – incluindo desde a concepção da marca até as ações cotidianas de marketing da empresa.

¹⁴⁸ No original: “*I am focusing on emergent forms of storytelling which tap into the flow of content across media and the networking of fan response*” (JENKINS, 2011).

¹⁴⁹ No original: “*So far, nothing here implies that particular media need to be involved for something to become transmedia*” (JENKINS, 2011).

¹⁵⁰ No original: “*Some have tried to argue that games are a key component of transmedia, but I do not want to prioritize digital media extensions over other kinds of media practices*” (JENKINS, 2011).

expansão da estratégia *transmedia* um imperativo econômico (JENKINS, 2007). Esse tipo de estratégia reflete, conforme Jenkins (2007), a consolidação da economia mediática, também chamada de sinergia dos meios. Em outras palavras, poderíamos dizer que se trata de um desdobramento da convergência tecnológica, mas no âmbito do conteúdo. Portanto, consideramos o fenômeno *transmedia* como um tipo de convergência de conteúdo de forte relação com a convergência tecnológica.

Segundo Jenkins (2003), esta é também uma tendência econômica, já que tem o potencial de dividir custos entre diferentes segmentos mediáticos – como estúdio de cinema, editora e produtora de jogos. É o caso dos conglomerados ou sistemas mediáticos. O autor cita Pokémon que se desdobra em jogos, programas de televisão, filmes e livros, sem privilegiar um meio sobre o outro (JENKINS, 2003). Além disso, “meios diferentes atraem nichos de mercado diferentes”¹⁵¹ (JENKINS, 2003, tradução nossa); isto é, os quadrinhos podem agregar novas audiências a uma franquia que tem origem na TV, por exemplo.

Cabe ressaltar que existem experiências *transmedia* para além do entretenimento, embora os exemplos sejam mais abundantes nessa área. Conforme Scolari et al. (2014, p.4), essa estratégia já é adotada no Jornalismo há anos, mesmo antes do advento da internet. Novamente, retomamos o caso dos sistemas mediáticos, conglomerados com diversos veículos de comunicação, que são bastante comuns no Jornalismo. Se Jenkins (2009) cita as grandes indústrias de Hollywood que criam diferentes produtos em diferentes ramos de sua organização, podemos fazer o mesmo paralelo nos conglomerados jornalísticos em que uma única empresa possui veículos de rádio, imprensa e TV, com equipes que muitas vezes trabalham em conjunto. Dessa forma, é possível afirmar que qualquer tipo de narrativa – literária, jornalística, etc. – pode ser *transmedia* (SCOLARI ET AL., p.4). Ainda, Scolari et al. (2014, p.3) levantam uma questão importante: ao se tratar de *transmedia*, é comum abordar a ideia de expansão, mas de que tipo de expansão estamos falando? Os autores identificaram duas possibilidades: *expansões mediáticas* e *expansões narrativas* (SCOLARI ET AL., 2014, p.3). O foco do primeiro tipo é tecnológico, pois analisa o fluxo do conteúdo nos diferentes meios, ou seja, trata da utilização de mais de um meio para a veiculação da mensagem; já o foco do segundo é a narrativa em si, prevendo a criação de novos eixos para a história. A expansão narrativa pode ser de iniciativa tanto da indústria cultural

¹⁵¹ No original: “*Different media attract different market niches*” (JENKINS, 2003).

quanto das audiências (por exemplo, *fan fiction*). Jenkins (2011), por sua vez, demonstra uma preocupação semelhante a partir dos conceitos de *multimodalidade* e *intertextualidade radical*, que podem ser relacionados à expansão mediática e à expansão narrativa respectivamente¹⁵².

A simples representação de uma mesma narrativa em diferentes meios seria *multimodalidade*: cada meio possui características próprias, logo “uma história que é transmitida através de diversos meios adota diferentes modalidades”¹⁵³ (JENKINS, 2011, tradução nossa). Como veremos adiante, uma campanha pode ser enquadrada como expansão mediática (SCOLARI ET AL., 2014) e, portanto, multimodal (JENKINS, 2011). Por exemplo, uma mesma mensagem pode ser distribuída em livro, em quadrinhos, em filme, em televisão e em jogo. O que Jenkins (2011) deseja marcar é que, neste último caso – o do jogo –, o consumidor experimenta diferentes formas de interação com o conteúdo se compararmos com o livro, inclusive uma influência maior sobre o rumo da narrativa. Ou seja, “uma franquia pode ser multimodal sem ser *transmedia* – a maioria daquelas que repetem os mesmos elementos básicos da história em todos os meios caem nesta categoria”¹⁵⁴ (JENKINS, 2011, tradução nossa).

Este é o caso do que chamamos de *adaptação*. Trata-se de uma estratégia muito comum na relação entre literatura e cinema; em muitos casos, também com os jogos. A adaptação é apenas uma expansão mediática: um mesmo conteúdo é adaptado de um meio para o outro, sem alterações significativas à história, mas de forma atenta às especificidades dos meios, isto é, à multimodalidade. Por exemplo, na adaptação de um livro para um filme, alguns fatos podem ser suprimidos para dinamizar o roteiro – afinal, não é fácil passar mais de 300 páginas para uma película de até duas horas e meia. É o caso de *Harry Potter*: os produtores (a autora J.K. Rowling e o estúdio Warner Bros.) propuseram originalmente expansões mediáticas, e não expansões narrativas. Ou seja, o cânone foi preservado das páginas dos livros para as telas de cinema, por isso classificamos como uma adaptação. As primeiras iniciativas *transmedia*

¹⁵² É possível considerar multimodalidade e intertextualidade radical sinônimos de expansão mediática e expansão narrativa, respectivamente? Embora a ideia por trás dos conceitos seja bastante semelhante, Jenkins (2011) especifica, delimita mais a multimodalidade e a intertextualidade radical. Dessa forma, encaramos a multimodalidade como um fator da expansão mediática e a intertextualidade radical como parte da expansão narrativa.

¹⁵³ No original: “A story that plays out across different media adopts different modalities” (JENKINS, 2011).

¹⁵⁴ No original: “A franchise can be multimodal without being transmedia – most of those which repeat the same basic story elements in every media fall into this category” (JENKINS, 2011).

da franquia foram desenvolvidas pelos fãs, principalmente com *fan fictions*¹⁵⁵ na internet e até um filme¹⁵⁶. Como veremos a seguir, *Harry Potter* ganhou mais produtos *transmedia* desta vez pelos produtores oficiais recentemente com o filme “Animais Fantásticos e Onde Habitam” (2016). Outros exemplos de adaptações são “O Senhor dos Anéis” (livro, filme e jogo), “Crepúsculo” (livro e filme), “Cinquenta Tons de Cinza” (*fanfic* na internet, livro e filme), “*The Mortal Instruments*” (livro, filme e TV).

O próprio Jenkins já discutiu a distinção entre adaptação e extensão, fundamental para trabalharmos essas estratégias narrativas relacionadas a *transmedia*. Para o autor, a adaptação consiste em recontar uma mesma história em outro meio, enquanto a extensão pretende adicionar algo à história existente quando passa de um meio para o outro (JENKINS, 2011). Ele ressalta, contudo, que

qualquer adaptação representa uma interpretação do trabalho em questão e não simplesmente uma reprodução, de modo que todas as adaptações até certo ponto aumentam a amplitude de significados associados a uma história (...) Seria melhor pensar em adaptação e extensão como partes de um contínuo em que ambos os pólos são apenas possibilidades teóricas e a maior parte da ação ocorre em algum lugar no meio¹⁵⁷ (JENKINS, 2011, tradução nossa).

Com isso, vemos que as adaptações em si não são *transmedia*. Nesse sentido, Jenkins (2003, 2010, 2011) ressalta a necessidade do envolvimento de mais de um meio para termos um processo transmediático. Contudo, o autor não descarta o movimento entre textos dentro de um mesmo meio; isso é o que ele chama de *intertextualidade radical* (JENKINS, 2011), semelhante ao que Scolari et al. (2014) classificam como expansão narrativa. Podemos considerar que a intertextualidade radical é um tipo de expansão da narrativa, pois agrega novos conteúdos ao cânone, mas necessariamente se desenvolve em um único meio.

Esse fenômeno tem duas estratégias narrativas frequentes no mercado mediático: o *spin-off* e o *crossover*. Os *spin-offs* são muito frequentes em séries televisivas, como

¹⁵⁵ Também conhecidas como *fanfics*, as ficções dos fãs, em tradução livre do inglês, são narrativas criadas por consumidores fiéis a um determinado produto mediático inseridas ou paralelas ao universo original, cânone. Obras como *Harry Potter* e *Crepúsculo* serviram de fonte para muitas *fanfics* publicadas na internet.

¹⁵⁶ Fãs produziram de forma independente e lançaram um filme sobre o principal vilão do cânone, intitulado “*Voldemort – Origins of the Heir*”, em tradução livre “*Voldemort – Origens do Herdeiro*”. A estreia, pelo Youtube, ocorreu em janeiro de 2018. A Warner, empresa detentora dos direitos da história, autorizou o longa em junho de 2017.

¹⁵⁷ No original: “Any adaptation represents an interpretation of the work in question and not simply a reproduction, so all adaptations to some degree add to the range of meanings attached to a story. (...) It might be better to think of adaptation and extension as part of a continuum in which both poles are only theoretical possibilities and most of the action takes place somewhere in the middle” (JENKINS, 2011).

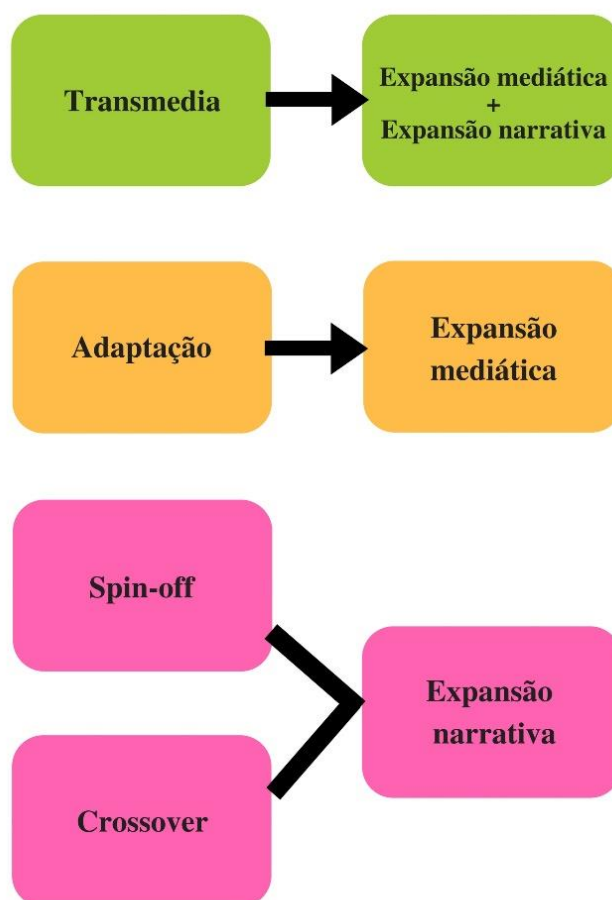
“*Buffy, a Caça-Vampiros*” e “*Angel*”, “*Party of Five*” e “*Time of your Life*”, “*Grey’s Anatomy*” e “*Private Practice*”, “*The Big Bang Theory*” e “*Young Sheldon*”, “*Full House*” e “*Fuller House*”, “*Breaking Bad*” e “*Better Caul Saul*”. Embora sejam exemplos muito interessantes, estes não podem ser considerados *transmedia*, pois ocorrem em um único meio, neste caso a televisão. Portanto, trata-se de intertextualidade radical (JENKINS, 2011) e um tipo de expansão narrativa (SCOLARI ET AL., 2014). Dos citados acima, *Buffy, a Caça-Vampiros* também pode ser considerado *transmedia*, pois possui uma expansão narrativa em quadrinhos além das *fanfics* na internet. No cinema, encontramos alguns *spin-offs* também. Um exemplo recente é o universo de *Harry Potter* com “*Animais Fantásticos e Onde Habitam*”. Este é especialmente interessante, uma vez que pode ser classificado tanto como *spin-off* quanto como *transmedia*. Por um lado, trata-se de um *spin-off*, pois propõe uma expansão narrativa a partir do ponto de vista de um personagem apenas citado brevemente no cânone – o magizoologista Newt Scamander –, com retorno ao passado em relação ao tempo da história original. Por outro, podemos considerar um exemplo de *transmedia*, porque se configura como uma expansão mediática, já que o cânone teve origem em livro e “*Animais Fantásticos e Onde Habitam*” teve seu lançamento no cinema¹⁵⁸.

O *crossover* é a interseção de duas ou mais narrativas, uma fusão de histórias em que dois ou mais personagens, cenários ou acontecimentos interagem em um mesmo produto mediático. Essa estratégia é comum na televisão, no cinema e nos quadrinhos¹⁵⁹. Trata-se de uma técnica muito utilizada para expandir a base de fãs e agregar público de um personagem para outro, para lançar novas histórias, bem como para marcar ocasiões ou datas especiais, como Natal, Ação de Graças, entre outras. Em síntese, a diferença que Jenkins (2011) marca é importante: para falarmos em *transmedia*, é obrigatória uma relação entre meios; quando a relação se restringe ao conteúdo dentro de um único meio, trata-se de uma intertextualidade radical – *crossover* ou *spin-off*, por exemplo.

¹⁵⁸ Previamente, a autora J.K. Rowling lançou um livro homônimo que representaria o mesmo utilizado em sala de aula pelos personagens Harry Potter, Hermione Granger e Rony Weasley. No entanto, esse livro tem conteúdo didático sobre as criaturas mágicas da fauna do universo de Harry Potter, e não uma expansão narrativa. Isto é, serviu mais como um almanaque, uma explicação do cânone. É importante frisar que o livro “*Animais Fantásticos e Onde Habitam*” não pode ser consumido independentemente da narrativa original, enquanto o filme pode, outra característica de um processo *transmedia*.

¹⁵⁹ Dentro dos universos Marvel e DC, por exemplo, é muito comum a realização de *crossovers*. Atualmente, na televisão, as séries *The Flash*, *Arrow*, *Supergirl* e *DC’s Legends of Tomorrow* utilizam essa estratégia narrativa com frequência entre si.

Figura 7 – Estratégias narrativas conforme tipo de expansão



Fonte: Elaboração da autora.

Mais concretamente, Jenkins (2011) utiliza a franquia *Battlestar Galactica* para marcar os múltiplos meios envolvidos em um processo *transmedia*. A narrativa desdobra-se da televisão para o cinema, a internet e os quadrinhos: ainda assim, os conteúdos dos diferentes meios complementam-se e são compreendidos como parte de uma mesma continuidade (JENKINS, 2011). Logo, para classificarmos um produto mediático como *transmedia*, seguindo o conceito trabalhado por Jenkins (2003, 2010, 2011), é necessário que haja tanto expansões mediáticas quanto narrativas – ainda que o primeiro tipo seja o foco desta pesquisa. Ou, nas palavras do autor, é necessária uma combinação de intertextualidade radical e multimodalidade (JENKINS, 2011). Por isso, ele critica os pesquisadores que resumem a definição do fenômeno a “uma mensagem

transmitida através de múltiplos meios”, dizendo que assim distorcem a discussão (JENKINS, 2011).

Conforme Elizabeth Evans (2011, p.19), é preciso traçar as diferenças entre *transmedia* e outras estratégias mediáticas. Em outras palavras, é mister compararmos o fenômeno a conceitos semelhantes para que possamos chegar a uma definição que dê conta de sua complexidade e seja apropriada para o campo da Comunicação.

Por exemplo, segundo Jenkins (2011), há quem trate o fenômeno como sinônimo de *franchising*¹⁶⁰. Embora tenham alguma relação, ele defende que são conceitos diferentes, cuja principal diferença é que a mensagem atravessa vários canais, porém com o mesmo conteúdo, sem uma expansão ou outro ponto de vista da narrativa:

Franchising é uma estrutura corporativa para a produção mediática que tem uma longa história e, durante grande parte dessa história, houve de fato a tentativa de mover ícones e marcas através dos canais, mas não necessariamente uma tentativa de ampliar a história de forma que expandisse seu alcance e significado. A maioria das franquias mediáticas anteriores foram baseadas em reprodução e redundância, mas a estratégia *transmedia* representa uma estrutura baseada no desenvolvimento do universo da história através de cada novo meio¹⁶¹ (JENKINS, 2011, tradução nossa).

De acordo com Jenkins (2011), outra importante diferença entre *franchising* e *transmedia* é de cunho legal. Ao comercializar um universo narrativo e/ou um formato de programa baseados em contratos de licenciamento, torna-se difícil adicionar ou alterar qualquer coisa para além do que já consta no texto primário. Isso não significa que não existam franquias *transmedia*. Em geral, tornam-se *transmedia* por duas vias: 1) pela produção de conteúdo dos fãs/usuários, ou 2) pela origem já transmediática, como é o caso de *Star Wars*, cujas extensões narrativas forma propostas pelo seu criador, George Lucas.

¹⁶⁰ *Franchising*, também referido como franquia ou *franchise*, pode ser considerado uma estratégia administrativa, cujo objetivo é criar um sistema de venda de licença de uma marca. Nesse sistema, o franqueador vende ao franqueado o direito de explorar a marca, incluindo infraestrutura, *know-how* e/ou distribuição exclusiva de produtos ou serviços. No caso das franquias mediáticas, comercializa-se um universo narrativo e/ou um formato de programa para exploração em diferentes produtos e países. Exemplo disso são as franquias *Big Brother* e *The Voice*, criadas pela empresa holandesa Endemol. Ambos os *reality shows* já foram vendidos para dezenas de países, onde são preservadas as dinâmicas do seu formato na produção local do programa.

¹⁶¹ No original: “*Franchising is a corporate structure for media production which has a long history and throughout much of that history, there has been an attempt to move icons and brands across media channels, but not necessarily an attempt to extend the story in ways which expanded its scope and meaning. Most previous media franchises were based on reproduction and redundancy, but transmedia represents a structure based on the further development of the storyworld through each new medium*” (JENKINS, 2011).

Nesse sentido, a franquia assemelha-se à ideia de *campanha*, proveniente principalmente da publicidade, que consiste na reprodução de uma mesma mensagem adaptada a diversos meios – por exemplo, uma campanha de um sabão em pó cujos anúncios se desdobram em um reclame radiofônico, um VT televisivo, uma peça impressa, todos com um padrão estético e o mesmo conteúdo. Tratam-se de expansões mediáticas apenas, sem alteração do conteúdo.

Nessa mesma linha, encontra-se o termo *crossmedia*. Segundo Giovagnoli (2011, p.14), Paul Zazzera, CEO da Time Inc., foi o primeiro a utilizá-lo em 1996. No entanto, não é uma estratégia nova; ao contrário, é uma prática estabelecida há pelo menos um século (IBRUS e SCOLARI, 2012, p.7). Centrado na expansão mediática, o conceito diz respeito em geral às “(...) atividades que envolvem vários meios de comunicação”¹⁶² (BATES, 2008, p. 1072, tradução nossa). Para David Domingo (2008, p.1076, tradução nossa), o seu principal uso é jornalístico: “para se referir a notícias, a produção *crossmedia* é o relatório coordenado de eventos em vários meios (imprensa, rádio, televisão, internet, telefones celulares e outros dispositivos móveis)”¹⁶³. Todavia, pode ser também utilizado para outros produtos mediáticos sistematicamente projetados e distribuídos em diferentes formatos (DOMINGO, 2008, p.1077).

Nesse sentido, Ibrus e Scolari (2012, p.7) indicam uma forte relação do termo *crossmedia* para as grandes empresas de comunicação, como um esforço estratégico para distribuição de conteúdo. Tendo em vista as lógicas de mercado, é interessante para uma determinada companhia que o consumidor leia o seu jornal, ouça a sua emissora de rádio e assista ao seu canal de TV, fidelizando-o ao grupo como um todo e não apenas a um veículo de forma isolada.

Os autores preocupam-se, ainda, em marcar *crossmedia* como uma estratégia do âmbito tecnológico, sem foco na narrativa. Como expansão mediática, *crossmedia* teria que somar-se a expansões narrativas para termos um processo transmediático:

a narrativa *transmedia* trata-se de uma técnica de contar uma única história através de múltiplos formatos e plataformas, incluindo tecnologias interativas modernas que, por sua vez, permitem a participação e contribuições dos usuários para a história. Poderíamos

¹⁶² No original: “(...) *crossmedia* focuses on those activities that involve multiple media” (BATES, 2008, p. 1072).

¹⁶³ No original: “Mainly used to refer to news, *crossmedia* production is the coordinated reporting of events in several media outlets (press, radio, television, Internet, mobile phones, and other mobile devices)” (DOMINGO, 2008, p.1076).

propor a seguinte fórmula: *crossmedia* + narrativa = narrativa *transmedia*¹⁶⁴ (IBRUS e SCOLARI, 2012, p.7, tradução nossa).

Logo, todo processo *transmedia* é também *crossmedia*, mas o inverso nem sempre é verdadeiro.

Por sua vez, *multimídia* é um termo mais geral e com larga utilização na década de 1990 e no início dos anos 2000. Pode ser “definido como qualquer meio em que duas ou mais formas/funções de comunicação são integradas”¹⁶⁵ (FIDLER, 1997, p.25, tradução nossa). Já Martín (2013, tradução nossa) diz que, na segunda metade do século XX, *multimídia* referia-se à “convergência de imagem, som e texto, e a complementaridade de linguagens e suportes para criar significado”¹⁶⁶. De forma muito semelhante, Igarza (2008, p.110) considera *multimídia* como a integração de todos os formatos de dados: texto, áudio, vídeo, gráficos e animações.

Conforme Fidler (1997, p.26), em um sentido amplo do termo, a maioria dos jornais e revistas impressos caracterizar-se-ia como *multimídia*, porque oferecem informação através de uma mistura de escrita, fotografia e gráficos em um suporte de papel. No entanto, o autor ressalta que as discussões sobre *multimídia* das últimas décadas têm sido voltadas principalmente para a mistura de conteúdos nas telas eletrônicas, tais como o computador e a televisão: “novos sistemas *multimídia* são capazes de transmitir informação através de várias combinações de vídeo, animação, sons, assim como imagens estáticas e escrita”¹⁶⁷ (FIDLER, 1997, p.26, tradução nossa).

Jenkins (2010) oferece uma diferenciação entre *multimídia* e *transmedia*, útil para nosso trabalho. Segundo o autor, o termo “*multimídia* refere-se à integração de múltiplas formas de expressão em um único dispositivo”¹⁶⁸ (JENKINS, 2010, tradução nossa). Dessa forma, podemos afirmar que o conceito está intimamente relacionado ao eletrônico e ao digital. Como exemplo, Jenkins (2010) apresenta o cd-rom, que combina

¹⁶⁴ No original: “*In contrast, transmedia storytelling is a technique of telling a single story across multiple platforms and formats including modern interactive technologies that in turn enable user participation and contributions to the story. We could propose the following formula: crossmedia + narrative = transmedia storytelling*” (IBRUS e SCOLARI, 2012, p.7).

¹⁶⁵ No original: “*Multimedia, or mixed media as it is also known, is generally defined as any medium in which two or more forms of communication are integrated*” (FIDLER, 1997, p.25).

¹⁶⁶ Tradução livre da autora para o trecho original em espanhol: “*La convergencia de imagen, sonido y texto, y la complementariedad de lenguajes y soportes para crear significado, se señalaban como una de las características de los “paquetes multimedia” de la segunda mitad del siglo pasado*” (MARTÍN, 2013).

¹⁶⁷ No original: “*(...) new multimedia systems are capable of conveying information through various blends of full-motion video, animation and sounds, as well as still images and written words*” (FIDLER, 1997, p.26).

¹⁶⁸ No original: “*Multimedia refers to the integration of multiple modes of expression within a single application*” (JENKINS, 2010).

texto, fotografia, arquivos de áudio e vídeo, acessados através da mesma interface. Como já referido acima, *transmedia* diz respeito à relação de (vários) meios pelos quais conteúdos diferentes pertencentes ao mesmo todo são distribuídos (JENKINS, 2010, 2011). Portanto, utilizar a internet para estender a mensagem televisiva e agregar novas informações seria um esforço transmediático, enquanto usar um *tablet* como dispositivo para ver TV não é *transmedia* (JENKINS, 2010). Além disso, são duas práticas muito diferentes para os consumidores mediáticos: em uma mensagem multimídia, basta clicar nas extensões oferecidas para acessar o conteúdo extra naquele único dispositivo; no caso de uma mensagem *transmedia*, cada parte é consumida em um meio diferente e depende do receptor buscá-las (JENKINS, 2010).

Outro termo comumente ligado a *transmedia* é *paratexto*, cunhado por Gerárd Genette (SANTANA, 2014, p.89). Para o crítico literário francês, “paratexto é o que permite que um texto se torne um livro e seja oferecido como tal aos seus leitores e, de forma mais geral, ao público”¹⁶⁹ (GENETTE, 2001, p.1, tradução nossa). Ou seja, trata-se de

um prolongamento da obra original que depende das formas de mediação, pois antes de serem publicados como livro, os textos não possuem elementos paratextuais como título, subtítulos, intertítulos, prefácios, preâmbulos, apresentação e outras informações adicionais que influenciam o consumo dos leitores (SANTANA, 2014, p.89).

Um dos primeiros autores a fazer essa associação a *transmedia* foi Jonathan Gray (2010), que classificou como paratextos algumas estratégias de expansão narrativa, tais como os *spin-offs* (SANTANA, 2014, p.89). Cabe ressaltar, assim, que *transmedia* e *paratexto* não são sinônimos. Se os paratextos são expansões narrativas, podemos afirmar que fariam parte de uma estratégia *transmedia* quando associados a expansões mediáticas.

Por fim, *deep media* é um conceito proposto por Frank Rose no livro “*The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue and the Way We Tell Stories*” (2011a). O termo está explicitamente voltado para os jogos, mas o autor faz questão de estender a todas as narrativas de entretenimento e publicidade. Assim, define *deep media* como um novo tipo de narrativa em emergência, “que é contada através de muitos meios ao mesmo tempo, de forma não linear,

¹⁶⁹ No original: “(...) the paratext is what enables a text to become a book and to be offered as such to its readers and, more generally, to the public” (GENETTE, 2001, p.1).

participativa e, muitas vezes, semelhante a um jogo, e que foi projetada sobretudo para ser imersiva”¹⁷⁰ (ROSE, 2011a, p.15, tradução nossa).

Em uma entrevista ao blog de Henry Jenkins, Rose (2011b) diz que a principal diferença em relação a *transmedia* é uma questão de ênfase: se este enfatiza a narrativa de uma história em diversos meios, *deep media* foca-se em permitir que as audiências investiguem uma história em qualquer nível de profundidade que desejarem¹⁷¹. E conclui:

penso que os termos são mais ou menos intercambiáveis. Certamente, subscrevo os sete conceitos básicos do *transmedia*, como você [Henry Jenkins] os descreveu. Também creio que estamos em um ponto incrivelmente transicional em nossa cultura, e termos como *deep media* e *transmedia* são necessários para descrever uma maneira de contar histórias ainda em evolução”¹⁷² (ROSE, 2011b, tradução nossa).

Fundamentalmente, poderia ser considerado um sinônimo de *transmedia*. Trata-se, portanto, de uma reorientação de ponto de vista apenas.

A fim de sintetizar as observações acima e melhor compreendermos o que é *transmedia*, traçamos comparações com conceitos semelhantes como franquia, campanha, *crossmedia*, multimídia, paratexto e *deep media*. Não raro, esses termos são utilizados como sinônimos de *transmedia*. A relação existe, porém também há diferenças, que estão apresentadas no quadro abaixo.

Tabela 6. Conceitos vizinhos a *transmedia* e suas diferenças

Conceito	Definição	Diferença em relação a <i>transmedia</i>
Franquia	Estratégia administrativa cujo objetivo é criar um sistema de venda de licença de uma marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Não é <i>transmedia</i> por natureza, mas pode se tornar; • Licenciamento de marca; • Essencialmente, trata da reprodução de um mesmo formato/conteúdo.

¹⁷⁰ No original: “A new type of narrative is emerging – one that’s told through many media at once in a way that’s nonlinear, that’s participatory and often game-like, and that’s designed above all to be immersive. This is *deep media*” (ROSE, 2011a, p.15).

¹⁷¹ No original: “To me it’s mainly a question of emphasis. Are we focusing on the process or the goal? *Transmedia*, or *crossmedia*, puts the emphasis on a new process of storytelling: How do you tell a story across a variety of different media? *Deep media* puts the focus on the goal: To enable members of the audience (for want of a better term) to delve into a story at any level of depth they like, to immerse themselves in it” (ROSE, 2011b).

¹⁷² No original: “That said, I think the terms are more or less interchangeable. I certainly subscribe to the seven core concepts of *transmedia* as you’ve laid them out. I also think we’re at an incredibly transitional point in our culture, and terms like “*deep media*” and “*transmedia*” are needed to describe a still-evolving way of telling stories” (ROSE, 2011b).

Campanha	Oriunda da publicidade, consiste na reprodução de uma mesma mensagem adaptada a diversos meios.	<ul style="list-style-type: none"> • Há apenas expansão mediática, sem alteração da narrativa; • Toda campanha é <i>crossmedia</i>.
<i>Crossmedia</i>	Conteúdos sistematicamente projetados e distribuídos em diferentes meios e formatos.	<ul style="list-style-type: none"> • Expansão mediática, sem alterar necessariamente a narrativa; • Todo <i>transmedia</i> é também <i>crossmedia</i>, mas nem todo <i>crossmedia</i> pode ser considerado <i>transmedia</i>.
Multimídia	Reunião de funções mediáticas/dados, como áudio, texto, vídeo, foto, gráficos, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Várias funções em um único dispositivo, ou seja, apenas expande a narrativa; • Funções estão imediatamente expostas ao receptor.
Paratexto	Elementos que compõem e prolongam a obra original, influenciando o consumo dos receptores.	<ul style="list-style-type: none"> • Trata-se de uma expansão narrativa apenas.
<i>Deep media</i>	Tipo de narrativa contado através de muitos meios ao mesmo tempo, de forma não linear, participativa e semelhante a um jogo, e que foi projetado sobretudo para ser imersivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Origem nos jogos; • Ênfase em permitir que as audiências possam consumir uma história no nível que desejarem (superficial ou profundo).

Fonte: Elaboração da autora.

De acordo com Giovagnoli (2011, p.15, tradução nossa), há ainda outro termo relacionado que antecede *transmedia* e que tem se difundido na academia: “concebido pelo compositor alemão Richard Wagner, que em 1846 já falava sobre *Gesamtkunstwerk*¹⁷³, ou seja, um tipo de obra total, compreensiva, universal”¹⁷⁴. A ideia seria a conjugação de música, teatro, canto, dança e artes plásticas em um único trabalho, assim como, na Comunicação, *transmedia* refere-se à conjugação de vários meios para um universo narrativo.

Tendo em vista nossa postura epistemológica – de centralidade dos meios – e a problematização de convergência desenvolvida no início deste capítulo – considerando-a como uma tendência da relação entre meios –, traçamos uma definição de *transmedia* que será fundamental para a análise a ser realizada adiante neste trabalho. Em primeiro

¹⁷³ Termo do alemão sem tradução direta para a língua portuguesa, associado à ideia de obra de arte total.

¹⁷⁴ No original: “(...) a term coined by the German composer Richard Wagner, who in 1846 was already talking about the *Gesamtkunstwerk*, that is to say a sort of total, comprehensive, universal work” (GIOVAGNOLI, 2011, p.15).

lugar, percebemos que há dois polos articulados para a concepção deste fenômeno: um tecnológico e outro narrativo. Do ponto de vista tecnológico, concordamos com Jenkins (2003, 2010, 2011) que é obrigatório o envolvimento de mais de um meio no processo, o que atende à premissa básica de que *transmedia* diz respeito ao fluxo de conteúdo através dos meios. Isso é o que Scolari et al. (2014) denominaram de expansão mediática. A terminologia escolhida pelos pesquisadores é muito feliz, pois frisa a ideia de expansão que é muito associada a *transmedia*.

No âmbito narrativo, também de acordo com Jenkins (2003, 2010, 2011), constatamos que não basta a reprodução da história/mensagem em diferentes meios, pois então teríamos outras estratégias em jogo, como *crossmedia*, campanha ou adaptação. Para configurar-se como *transmedia*, é necessária uma expansão narrativa (SCOLARI ET AL., 2014). Isto é, que cada meio agregue uma nova informação ou um novo ponto de vista sobre a história original, o cânone. Assim, “cada meio faz o que faz de melhor” (JENKINS, 2003), agregando também com sua especificidade ao todo.

Porém, é importante ressaltarmos que cada um desses produtos que compõem o todo *transmedia* devem ser autônomos, ou seja, permitirem que o receptor possa consumir apenas um ou outro produto e ainda assim compreender a história. Logo, o consumo de todos os conteúdos disponíveis não deve ser obrigatório para entender a narrativa, mas funciona para complexificá-la e proporcionar uma experiência mais densa ao consumidor.

Em síntese, *transmedia* é a transmissão de uma mensagem através de vários meios, sendo que cada um contribui com um novo conteúdo ou ponto de vista que compõe o todo e também pode ser consumido individualmente. Temos, então, uma combinação de expansão mediática e expansão narrativa no cerne do fenômeno (SCOLARI ET AL., 2014).

1.3. Conclusão

A convergência é um processo complexo. Tendo isso em vista, optamos por encará-la como uma tendência de os meios se relacionarem entre si. No atual ecossistema mediático, de meios digitais e com uma abundância de dispositivos técnicos, defendemos a noção de convergência como uma tendência para a relação entre meios a fim de marcar a centralidade dos meios de comunicação no fenômeno; a fim de dar uma amplitude ao conceito que atenda à complexidade do fenômeno; para não

ignorar outros aspectos como política e economia, por exemplo; com o intuito de não limitar o público da convergência; para não tratar como algo novo, mas marcar como uma característica do atual ecossistema mediático.

Nesse cenário de convergência, identificamos os sistemas mediáticos estabelecidos pelos conglomerados com diversos veículos de comunicação, com ações *transmedia* e licenciamentos de franquia; processos de remediação; geração de novos meios de comunicação; bem como práticas de uso simultâneo dos meios. O fato é que nunca estivemos imersos em um ambiente mediático tão abundante e plural quanto hoje.

Ao definirmos a convergência como tendência de relações entre meios, concordamos com autores renomados como Fidler (1997) e Jenkins (2001, 2006b) de que não é possível limitá-la apenas à noção de fusão. Por outro lado, também não a descartamos. Ao propormos uma perspectiva de relações entre meios, assumimos a fusão de funções mediáticas em um único dispositivo como um dos tipos possíveis de relação.

No âmbito da convergência, podemos ainda falar em combinações e misturas. Se formos ao significado de cada um desses termos, encontraremos as nuances que os distinguem. Uma *fusão* diz respeito a uma união, aglutinação ou sobreposição; esse tipo de reunião extingue as entidades envolvidas para dar origem a uma nova. É possível pensarmos que a fusão do telefone com o computador deu origem ao *smartphone*.

Já uma *mistura* indica uma mescla, um agrupamento ou cruzamento. Ela pode ser considerada como um conjunto constituído por elementos diferentes. Estaria entre a fusão e a combinação, como um estágio intermediário: em uma mistura, os limites que distinguem seus componentes já não são tão definidos, mas ainda é possível perceber algumas propriedades particulares de cada um. Cabe ressaltar que uma mistura também pode dar origem a um novo elemento¹⁷⁵. Essa perspectiva é bastante semelhante ao que Vinicius Andrade Pereira (2012) denomina de hipótese dos arranjos mediáticos – como veremos mais detalhadamente no capítulo 2. Resumidamente, o autor defende que um meio será mais “valioso” quanto menos “puro” for (PEREIRA, 2012, p.187), ou quanto mais misturado. Isso acontece porque os dispositivos técnicos estão cada vez mais passíveis de se articularem entre si, promovendo então o que ele chama de arranjos mediáticos (PEREIRA, 2012, p.187).

¹⁷⁵ Nossa hipótese, a ser testada no capítulo 4, é de que a segunda tela surge de uma relação entre televisão e internet, muito possivelmente uma relação de mistura.

Por fim, uma *combinação* trata da disposição coordenada de objetos semelhantes ou diferentes que se encontram reunidos naquele momento. Isto é, embora haja uma ligação, ela não é permanente. Uma combinação pode ser encarada como um arranjo ou um acordo para atingir um determinado fim. Um aspecto importante é perceber que os componentes mantêm suas propriedades específicas ao fim do processo. É o caso dos sistemas de comunicação, por exemplo.

Figura 8 – Tipos de relação possíveis na convergência mediática



Fonte: Elaboração da autora.

Ainda que identifiquemos essas diferentes formas de relação, a convergência é um processo tão complexo que está sempre em uma tensão dinâmica com a mudança (DE SOLA POOL, 1983, p.53). De um lado, novas tecnologias e novas relações surgem para atender demandas do mercado e dos usuários; de outro, o tradicional permanece. E esses dois polos convivem em nosso ambiente mediático.

Além disso, estudar a convergência tecnológica em Comunicação, bem como seus desdobramentos – remediação e *transmedia* –, demanda percebermos que o processo não acontece meramente nos dispositivos. Isto é, “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p.30). Em outras palavras, o autor destaca o acoplamento entre tecnologia e mente humana, condição fundamental do conceito de meio de

comunicação (MARTINO, 1997, 2010, 2014, 2016), conforme veremos no próximo capítulo.

2. Todas as telas

A proposta deste capítulo é desenvolver um contexto – histórico e teórico –, através de uma revisão bibliográfica que servirá de base para a análise das relações entre os meios de comunicação, em especial a televisão, na era da convergência. Para isso, tomou-se a noção de *tela* como guia para observação e fio narrativo. Ou seja, trata-se de uma reflexão analítica sobre as telas presentes em nossa rotina mediática: desde os tradicionais cinema e televisão, até tecnologias mais recentes como computadores, *tablets* e *smartphones*.

A opção por esse recorte conceitual, a partir da noção de tela, apoia-se em três fatores: 1) no aparecimento do uso da chamada “segunda tela”, o ato de assistir televisão com o apoio de um meio auxiliar, seja um computador, *tablet* ou *smartphone* – fenômeno central nesta pesquisa e objeto do quarto capítulo. Pode-se caracterizar esse tipo de relação da televisão com outros meios como uma relação entre telas, a primeira sendo a televisão e a segunda, uma auxiliar; 2) na “tendência geral na sociedade moderna para a apresentação de mais e mais informação na forma de sequências audiovisuais em movimento baseadas no tempo, em vez de texto”¹⁷⁶ (MANOVICH, 2001, p.87, tradução nossa), ou seja, pela predominância da linguagem audiovisual que é apresentada em telas; e, principalmente, 3) na constatação de que nunca estivemos rodeados por tantas telas quanto hoje:

Assistimos a uma explosão de ecrãs¹⁷⁷. Dos ecrãs dos televisores tradicionais, aos ecrãs dos computadores e aos ecrãs móveis dos telemóveis e leitores de média portáteis. O mesmo consumidor poderá assistir alternada ou sequencialmente aos mesmos conteúdos, adaptando diferentes suportes tecnológicos, cada vez mais, todos eles, ancorados na internet, nas suas circunstâncias de tempo e espaço. Os diversos suportes de consumo mediático estão crescentemente interligados por uma mesma infra-estrutura informacional e permitem uma gestão de dietas audiovisuais trans-plataforma, iniciando, ou terminando, o consumo numa e passando para outra(s) conforme

¹⁷⁶ No original: “(...) a general trend in modern society towards presenting more and more information in the form of time-based audio-visual moving image sequences, rather than as text” (MANOVICH, 2001, p.87).

¹⁷⁷ Em Portugal, país de origem do autor citado, refere-se à tela como ecrã. Por se tratar do mesmo idioma, não se identificou necessidade de traduzir a citação. Da mesma forma, a palavra telemóvel, que consta na mesma passagem, refere-se a telefone celular.

conveniência do seu utilizador (CARDOSO, 2013, p.258).

Embora seja possível falar sobre telas antes da virada para o século XX – telas ancestrais como a da lanterna mágica, por exemplo –, especialmente interessam as advindas da comunicação de massa e da sociedade complexa, a partir do surgimento do cinema. Assim, o relato histórico ganha importância, entre outros motivos, para deslocar a ideia de que convergência – e, portanto, as relações entre os meios – é uma característica nascida com a internet. Ainda, há autores que falam em uma “era da imagem” (JORGE, 2014) hoje ou uma supremacia dos meios visuais na mediatização da nossa cultura atual (Jameson, 1991). Essa predominância da imagem ocorre através das telas.

Nesse sentido, em termos históricos de uma evolução mediática, Martino (1997) destaca uma primeira fase na qual a maioria dos meios está baseada na equação técnica da escrita e, posteriormente por volta do século XX, uma nova geração de meios com a possibilidade de constituir um sistema funcional diferente daquele da escrita. O precursor dessa geração, conforme veremos adiante neste capítulo, foi o telégrafo, ainda que ele apenas aperfeiçoasse a escrita. A partir do telefone e da fotografia, supera-se a decodificação dos canais sensoriais e passa-se a simulá-los (MARTINO, 1997). Em comparação à escrita, é possível pedir um leitor que ensine a ler; porém, como um ouvinte explicaria como ele faz para escutar o rádio ou um telespectador para ver televisão? Isso não é possível, o ouvinte apenas ouve e o telespectador assiste: é a própria percepção que está em causa (MARTINO, 1997). Quanto à evolução do registro visual especificamente, ao contrário da pintura e do desenho, a fotografia – e, posteriormente, o cinema e a TV – gera reproduções mecânicas da imagem, que não passam mais pela interpretação de um artista: ela pode ser comparada à percepção que temos da realidade (MARTINO, 1997). Nesse caminho – são mais de cem anos de história das telas –, também merecem destaque a passagem do analógico para o digital e o descolamento das funções dos meios de um formato específico. O objetivo é estabelecer semelhanças e diferenças, bem como entender seu papel social e, por fim, perceber que mudanças estão em andamento graças à digitalização das telas e à convergência mediática.

Revisaremos ainda uma noção de tecnologia aplicada à Comunicação e o conceito de meio baseado em Martino (1997, 2014, 2015). Esse é um exercício epistemológico importante para esta pesquisa, uma vez que assumimos a centralidade

dos meios. Além disso, ambos os conceitos servirão de base para a análise histórica já mencionada.

Marca do século XXI, a tecnologia digital promove novos contornos, características e usos mediáticos, e, portanto, novas questões a respeito dos meios emergem. Alguns estudiosos mais apocalípticos apontam para o fim de um ou outro meio de comunicação em função do surgimento de novas tecnologias. Esse tipo de posicionamento também é conhecido como extincionista (SCOLARI, 2009, p.49). Por um lado, acreditar na morte dos meios pode apontar para uma determinada posição epistemológica e teórica. Por outro, pode parecer mais uma tentativa de pesquisadores de chamar a atenção para certos aspectos do desenvolvimento dos meios do que uma constatação bem embasada: demonstra a falta de compreensão da história dos meios de comunicação, esta justamente nos mostra que os meios não morrem (JENKINS, 2001), mas readaptam-se, ganham novos usos e funções, e até aprimoram-se: “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2009, p.41-42). Note-se, por exemplo, o telefone que, com os avanços tecnológicos, sofreu uma série de adaptações, ganhou novas funções (mensagem de texto, entre outras) e chegou ao formato do smartphone, reunindo aspectos do computador, do rádio e da televisão em um só dispositivo.

Conforme já ressaltado na introdução, consideramo-nos alinhados ao pensamento dos autores da Escola de Toronto ou Teoria do Meio, como Harold Innis e Marshall McLuhan, bem como destacamos a proposta ecológica de Neil Postman e outros autores que sofreram influência dos canadenses. Em uma entrevista de televisão em 1977, em resposta ao que seria *Media Ecology*, McLuhan afirmou que significa organizar vários meios em colaboração entre si para que um não anule o outro, apoiar um meio com outro (STRATE, 2004, p.4). Seguindo essa ideia, os meios encontram-se em constante interação e formam um ecossistema mediático, no qual “cada novo meio é descrito como uma ‘espécie’ emergente que se relaciona com outras formas – novas e antigas – numa tentativa conjunta de reestabelecer o equilíbrio de todo o sistema” (CANAVILHAS et al., 2017, p.321).

Fica explícita uma abordagem que não pensa em morte dos meios. Nesse sentido, utilizando a fotografia como exemplo, McLuhan (2006, p.229) reforça essa ideia e fala de um equilíbrio dos meios, atingido após a adaptação a cada nova tecnologia que surge:

Sem apreender as suas relações com os outros meios, velhos e novos, é impossível compreender o meio da fotografia. Como extensões que são dos nossos sistemas físico e nervoso, os meios constituem um mundo de interações bioquímicas que sempre busca um novo equilíbrio quando ocorre uma nova extensão (MCLUHAN, 2006, p.229).

Assim, o professor canadense explica que os novos meios não necessariamente eliminam os anteriores, mas podem complementarem, se sobreporem uns aos outros, confluírem e interagirem – em outras palavras, podem se relacionar de outra forma. Esta descrição se adequa muito bem ao caso da evolução das telas. Conforme o pesquisador português Gustavo Cardoso (2013, p.248), o que se vê hoje é sua multiplicação organizada, pois as telas clássicas, como os televisores, convivem com computadores e outras telas móveis, caso dos *smartphones* e *tablets*.

Fidler (1997), por sua vez, trabalha a ideia de coexistência ou coevolução para referir-se ao processo de adaptação dos meios já existentes que acontece à medida que novas tecnologias surgem. Baseados no conceito de remediação, Bolter e Grusin (1999, p.47, tradução nossa) dizem que um novo meio pode remediar o antecessor completamente, mas que o próprio processo de remediação “garante que o meio mais antigo não possa ser completamente apagado; o novo meio permanece dependente do mais antigo em formas reconhecidas ou não”¹⁷⁸. Seguindo essa linha de pensamento, os autores argumentam que as novas tecnologias tentam solucionar demandas que as antigas não atendem e, assim, apresentam-se como versões remodeladas ou melhoradas de outros meios (BOLTER E GRUSIN, 1999, p.14-15).

Isso não significa negar as mudanças e os impactos da introdução de novas tecnologias. Exemplo disso, como levanta Bolter (2008, p.4183), é que o impresso continua importante na sociedade, mesmo que seus profissionais tenham tido que reajustar práticas e funções. Nesse sentido, Couldry (2011, p.488) defende que as mudanças observadas até agora não são tão radicais a ponto de falarmos em morte ou substituição de meios, mesmo que o jornal em formato tradicional esteja enfrentando um desafio severo financeiro e de audiências. Com efeito, o conteúdo, as audiências e até o status social de um meio podem mudar, crescer ou cair, porém ele continua a constituir o ecossistema mediático (JENKINS, 2001). Em síntese,

¹⁷⁸ No original: “*Finally, the new medium can remediate by trying to absorb the older medium entirely, so that the discontinuities between the two are minimized. The very act of remediation, however, ensures that the older medium cannot be entirely effaced; the new medium remains dependent on the older one in acknowledged or unacknowledged ways*” (BOLTER E GRUSIN, 1999, p.47).

o desenvolvimento tecnológico não pode ser compreendido como um processo linear caracterizado pela mera substituição de um meio de comunicação por outro, mas como uma intensificação das interações entre meios. Nesta perspectiva, as diferentes formas mediáticas estabelecem relações entre si e a sua adaptação aos novos cenários comunicacionais é uma condição fundamental para a sua sobrevivência (CANAVILHAS et al., 2017, p.320).

Nesse contexto, a tela emerge como uma referência mediática importante; no entanto, a palavra possui uma série de significados distintos. Ao consultar o dicionário de Língua Portuguesa (MICHAELIS, 2009; AURÉLIO, 2015), encontram-se definições diretamente ligadas aos meios de comunicação e outras relacionadas à arte. Tela, de maneira geral, pode ser considerada “o tecido em que se pintam os quadros desde que, postos no cavalete, se lhes dá a primeira mão de pintura” (AURÉLIO, 2015), o “pano em que se pintam quadros” ou, ainda, o próprio “quadro, pintura” (MICHAELIS, 2009). Uma tela clássica, segundo classificação de Manovich (2001, p.100), trata-se de uma superfície plana, retangular, criada para visão frontal e que atua como uma janela para o espaço da representação: “Definida dessa maneira, a tela descreve igualmente bem uma pintura renascentista e um monitor de computador moderno”¹⁷⁹ (MANOVICH, 2001, p.100, tradução nossa). Contudo, para os fins desta pesquisa, abordar-se-á as telas no contexto das tecnologias da comunicação. Embora quadros e fotografias – em sua composição final, em tecido ou mural e papel, respectivamente – possam ser considerados telas, para esta análise serão contemplados apenas meios de comunicação que possuem a tela como suporte, excluindo ainda outros aparatos tecnológicos digitais, como o relógio, por exemplo.

O vocábulo, dentro do contexto aqui pretendido, segundo os dicionários consultados, então pode ser entendido como uma “superfície, geralmente branca, na qual se projetam vistas fixas ou animadas” (AURÉLIO, 2015) ou “painel sobre o qual são projetadas películas cinematográficas” (MICHAELIS, 2009) – que é digital não pela superfície em si, mas pelo meio de comunicação a que serve de suporte, no caso, o cinema –; como o próprio cinema ou a arte cinematográfica (AURÉLIO, 2015; MICHAELIS, 2009); e, por fim, a “superfície fluorescente sobre a qual se forma a imagem nos tubos catódicos (televisão, informática, etc.)” (AURÉLIO, 2015). Este último significado dialoga mais diretamente com o foco central desta análise. Ou seja, encontra-se aqui uma definição de tela relacionada ao suporte para o cinema, a

¹⁷⁹ No original: “*Defined in this way, a screen describes equally well a Renaissance painting and a modern computer display*” (MANOVICH, 2001, p.100).

televisão, o computador, o *tablet* ou o *smartphone*. Nessas tecnologias, “a realidade é enquadrada pelo retângulo de uma tela”¹⁸⁰ (MANOVICH, 2001, p.106, tradução nossa). Logo, a tela refere-se a um tipo de enquadramento, à projeção – seja ela externa, como no caso do cinema, ou interna, como no computador, por exemplo –, a um formato predominante hoje de assistência. Em última instância, a tela surge como a interface do olho, trabalhando na simulação do canal sensorial da visão – não é à toa que a obra da filósofa brasileira Márcia Tiburi (2011) sobre as diversas telas em uso na sociedade intitula-se “Olho de vidro”, destacando justamente essa relação entre a visão e a tela das tecnologias de comunicação. Assim, a tela é tanto um suporte material quanto um formato (imaterial) de apresentação do conteúdo mediático.

A tela denota, de acordo com François Jost (2007, p.40), “um velho sonho da humanidade”: o desejo de ver à distância, de enxergar fatos e paisagens em lugares longínquos, como uma forma de vencer o limite do espaço. Com efeito, o significado de televisão no século XIX, antes do surgimento do meio de comunicação com esse nome, era “visão à distância” (MANOVICH, 2001, p.156). Cannito (2010, p.213), por sua vez, observa que “as novas tecnologias são adotadas para responder a demandas que já existem e a necessidades humanas criadas pelas mudanças sociais”. Ou seja, as telas da era digital respondem ao desejo identificado por Jost (2007, p.40) e Manovich (2001, p.156) de ver à distância. Nesse sentido, Tiburi (2011, p.133) percebe a tela como uma forma de experimentar o mundo como “vida das imagens”, pois é através das imagens que se conhece outras culturas, outros locais.

A ideia de tela relaciona-se, ainda, com outras noções, entre as quais destacam-se a de espelho e a de janela. A primeira está ligada, principalmente, ao Jornalismo, como um possível espelho da realidade. Apesar de essa teoria já ter sido discutida e negada por muitos autores, no senso comum, ainda sobrevive a ideia de que os telejornais exibem um reflexo da realidade social, dos acontecimentos do dia a dia. No caso do cinema, também se mantém a ideia de uma imitação da realidade, em algumas ficções e nos chamados docu-dramas¹⁸¹, ou mesmo de sua apresentação, especialmente no gênero documentário. Nos relatos de ficção científica até o início do século XX,

os espelhos cessam de refletir e, pode-se dizer, permitem ir além do visível: ao invés de pensar sobre o que é apresentado na realidade em torno daquele que o contempla, dão acesso a um mundo especialmente ausente, mas acessível de forma mágica pela visão. O espelho mágico

¹⁸⁰ No original: “(...) *reality is cut by the rectangle of a screen*” (MANOVICH, 2011, p.106).

¹⁸¹ Nome dado a dramas que pretendem documentar fatos reais.

é esse operador que dá ao seu utilizador a faculdade da visão à distância, que é o sentido primeiro de *tele-visão* (JOST, 2007, p.41).

Um dos autores dessa época, Robida¹⁸² descreve aparelhos chamados telefonoscópios – que seriam telas que transmitem som e imagem – em diversos tamanhos: desde os “colossais, colocados acima da sede de um jornal, para retransmitir imagens enviadas do mundo inteiro, como modelos de bolso” (JOST, 2007, p.42).

A noção de janela é bastante semelhante, também associada principalmente à televisão e ao Jornalismo: “por meio dela se observa o mundo” (CANNITO, 2010, p.62). A pesquisadora argentina radicada no Brasil Paula Sibilia (2008, p.79), por sua vez, resgata a análise de Walter Benjamin sobre as casas de vidro, tendência dos anos 1930, em que a vida privada dos moradores acabava exposta. Com base nesse pensamento de Benjamin, a autora relaciona o vidro à tela, especialmente do computador, como uma janela sempre aberta: “a transparência lisa e brilhosa da tela de um monitor conectado à internet pode ser ainda mais inimiga do mistério, mais loquaz e indiscreta que qualquer janela modernista” (SIBILIA, 2008, p.79). Dessa forma,

As telas – sejam do computador, da televisão, do celular, da câmera de fotos ou da mídia que for – expandem o campo da visibilidade, esse espaço onde cada um pode se construir como uma subjetividade alterdirigida. A profusão de telas multiplica ao infinito as possibilidades de se exibir diante dos olhares alheios e, desse modo, tornar-se um eu visível (SIBILIA, 2008, p.111).

Ainda sob a perspectiva de janela, o filósofo francês Jean-Jacques Wunenburger (2005, p.42) fala da utilização do recurso do primeiro plano, excluindo nuances, contornos e outras informações, e do aprisionamento da realidade apresentada na moldura da tela. O resultado, segundo o autor, é a deformação do real: “Na tela, o rosto de um ator tanto quanto a visão panorâmica de um deserto ocupam o mesmo espaço visual. O mundo insere-se assim em uma janela, não mais à maneira da decomposição geométrica da perspectiva da Renascença¹⁸³” (WUNENBURGER, 2005, p.43). Em concordância, Manovich (2001, p.100, tradução nossa) chama a atenção para o fato de que a tela não é um meio neutro de apresentação de informações; ao contrário, a tela é

¹⁸² Albert Robida, autor de *“Le vingtième siècle, la vie électrique”* (1890), descreve em seu romance uma realidade que pertenceria à década de 1950, quando haveria o telefonoscópio, “uma simples placa de cristal, incrustada numa divisória de apartamento ou colocada como um espelho acima de uma chaminé qualquer” (JOST, 2007, p.41).

¹⁸³ No período renascentista, marcado pela exatidão das formas, os pintores utilizavam proporções geométricas para retratar objetos e outras figuras em um tamanho crível dentro da paisagem de sua obra de arte.

agressiva: “Ela funciona para filtrar, para excluir, para assumir o controle, tornando inexistente qualquer que seja fora do seu enquadramento”¹⁸⁴. Simbolicamente, Wunenburger (2005, p.43) afirma que “a imagem na tela dá assim uma impressão errada, de domesticação, ou mesmo de dominação do mundo”. Nesse sentido, Tiburi (2011, p.139) defende que “a questão é entender a posição da tela considerando que a tela é sempre um feito para ser visto”.

Esse tipo específico de tela, que se popularizou a partir do cinema e corresponde também à da televisão e do vídeo, é caracterizado por Manovich (2001, p.100) como dinâmica, pois possui as propriedades de uma tela clássica, mas apresenta uma novidade: a possibilidade de exibir imagens em movimento. Com isso, “a tela dinâmica também traz consigo uma determinada relação entre a imagem e o espectador – um determinado regime de visualização, por assim dizer”¹⁸⁵ (MANOVICH, 2001, p.100, tradução nossa).

2.1. Telespectador: o usuário diante da tela

Se a tela é uma tecnologia marcante das últimas décadas, torna-se necessário refletir também a respeito de seu usuário. A definição de Tiburi (2011, p.154) é apropriada ao afirmar que aquele que se dispõe a ver a tela é um telespectador. Se alguém que assiste a um espetáculo, a uma peça de teatro, por exemplo, é um espectador, uma vez que esteja diante de uma tela e desejando assistir ao que ela apresenta, é lógico que receba o nome de *tele-espectador*: “Telespectador é o espectador não da cena da vida, mas da cena das telas. A tela é uma prótese existencial, mais do que simplesmente estética” (TIBURI, 2011, p.132). Logo, “a tela é órgão cognitivo” ou órgão de sensibilidade (TIBURI, 2011, p.133), uma prótese ou extensão do corpo, para seguir a analogia de McLuhan (2006), através da qual o homem, o telespectador vive uma experiência.

Fisicamente, segundo Wunenburger (2005, p.31), a tela “libertou o corpo do esforço físico, confiando unicamente à mão o cuidado de programar a informação que será transformada pela máquina seja em energia (na máquina-instrumento), seja em informação”. O telespectador consome o conteúdo mediático confortavelmente da

¹⁸⁴ No original: “*It functions to filter, to screen out, to take over, rendering non-existent whatever is outside its frame*” (MANOVICH, 2001, p.100).

¹⁸⁵ No original: “*The dynamic screen also brings with it a certain relationship between the image and the spectator – a certain viewing regime, so to speak*” (MANOVICH, 2001, p.100).

poltrona do cinema, do sofá de casa ou até da cama. É o que alguns autores chamam de *lay back experience*, experiência relaxada, em uma tradução livre do inglês. Esse fenômeno pode ser notado em todos os tamanhos de tela, mas chama especialmente a atenção no caso das pequenas telas, pois permite uma aproximação física da tela ao corpo do usuário. Por exemplo, com um *tablet*, o telespectador pode assistir a sua série favorita no Netflix¹⁸⁶ deitado ou recostado em na cama. Seguindo uma linha de pensamento pessimista em relação a essa tecnologia, Wunenburger (2005, p.31) afirma que “essa generalização do par corpo sentado/tela está prestes a impor, sem que percebamos, uma nova forma de submissão do ser vivo à máquina”. Isso porque “a vida contemporânea vê uma massa crescente de indivíduos plantados diante de uma tela, de dia no trabalho, à noite diante do televisor” (WUNENBURGER, 2005, p.31). Portanto, a tela contribuiria para a sedentarização, para a “petrificação dos indivíduos” (WUNENBURGER, 2005, p.32). Para assistir ao que as telas reproduzem, a tendência é que o telespectador fique parado. Quando alguém utiliza o *smartphone* para praticar uma atividade física, por exemplo, dificilmente utiliza sua tela para visualização, na maioria das vezes, faz uso apenas para selecionar as músicas a serem ouvidas.

Alguns autores apontam para uma maior autonomia do telespectador devido à maior oferta de telas:

Uma das razões por que os jovens veem menos televisão que os mais velhos é o fato de que eles passam mais tempo em frente ao computador, o que não quer dizer, entretanto, que eles se afastem da televisão. Bem ao contrário, isso significa, acima de tudo, que, em vez de esperar que uma emissora programe a sequência das séries de que eles gostam, eles vão procurar na internet as sequências seguintes (JOST, 2007, p.57).

Nesse contexto, é preciso ressaltar os serviços de vídeo *on demand*, como Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, canais do Youtube, e Crackle, para citar os mais conhecidos. Com efeito, é possível assistir a um filme ou série no computador, no *tablet* ou no televisor, basta ter acesso à internet. São várias telas à disposição para um mesmo fim. Segundo Sebastião Squirra (2015, tradução nossa), “na plataforma digital, as pessoas são livres da obrigação deste modelo (e programação), que agora obriga todos a sentarem-se e aguardar a decisão do programador”¹⁸⁷. Nessa mesma linha, Machado e Vélez (2014, p.55) defendem que as audiências mais participativas e autônomas exigem

¹⁸⁶ Serviço de *Video on Demand*.

¹⁸⁷ No original: “*En la plataforma digital, las personas son libres de la obligación de este modelo (y programación) que ahora los obliga a todos a sentarse a esperar la decisión del programador*” (SQUIRRA, 2015).

experiências mediáticas mais móveis e que permitam a cada um compor suas próprias programações. Embora os autores estejam corretos em reforçar a maior liberdade do espectador, ainda permanecem algumas limitações. De maneira geral, ainda que façamos escolhas, dependemos de uma oferta determinada em um banco de dados. No caso de um serviço de vídeo sob demanda, o usuário depende do catálogo oferecido pela empresa – não se tem absolutamente tudo à disposição, mas aqueles conteúdos comprados pela empresa e alguns são retirados após vencimento de contrato – e, em alguns casos, também da data de exibição – é o que ocorre com algumas séries cujos capítulos são lançados semanalmente e não de uma vez só. E até mesmo na pirataria, o usuário depende de outros usuários com acesso ao conteúdo original para poderem compartilhá-lo online e, por vezes, de sites que hospedem esses links para *upload* e *download*.

Além disso, a autonomia também é reforçada pela chamada televisão de recuperação, que permite rever durante alguns dias no site ou no *set up box* da empresa de TV por assinatura um programa que já foi ao ar (JOST, 2007, p.58). Essas opções reforçam a ideia de uma maior autonomia do telespectador para escolher o que pretende assistir, quando e onde quiser assistir. Em síntese, “significa que a digitalização agora permite que o espectador crie sua própria programação, monte sua seleção de canais de acordo com as suas preferências, libertando-se do tempo e do espaço pré-definidos”¹⁸⁸ (SQUIRRA, 2015, tradução nossa). Ainda assim, é preciso marcar que se trata de uma autonomia relativa¹⁸⁹, pois depende da oferta disponível, inserida numa lógica de mercado e numa ideologia da indústria cultural.

Isso, porém, não significa o fim do *broadcasting*. A transmissão tradicional ainda exerce um peso importante na dieta mediática dos telespectadores que não querem ficar desatualizados e de fora das conversas, das interações sociais baseadas nos conteúdos mediáticos¹⁹⁰, conforme discutiremos a seguir com o conceito de atualidade mediática (MARTINO, 2009). Devemos ter em mente que, embora destaquemos

¹⁸⁸ No original: “*Esto quiere decir que la digitalización ahora permite al telespectador crear su propia programación, montar su selección de canales de acuerdo con sus preferencias, liberándose del tiempo y el espacio predefinido*” (SQUIRRA, 2015).

¹⁸⁹ A própria noção de passividade do receptor deve ser relativizada. Se por um lado o receptor nunca foi totalmente passivo pois interpreta e se apropria dos conteúdos mediáticos, por outro lado é necessária uma certa passividade para a efetivação do processo comunicacional – é possível intercalar atividade e passividade.

¹⁹⁰ Nesse sentido, abordaremos no capítulo 4, o reforço da transmissão ao vivo pela atividade das audiências nos sites de redes sociais, como *Twitter* por exemplo.

tendências, “em nossa sociedade, as pessoas têm gostos diferentes e realizam, sempre que podem, escolhas diferentes” (CARLÓN, 2014, p.17).

2.2. Tecnologia e Comunicação: trabalhando o conceito de meio

No campo da Comunicação, a tecnologia desempenha um papel extremamente importante, afinal os meios de comunicação – centrais para as nossas pesquisas – são tecnologias. No entanto, observamos que este é mais um conceito frequentemente naturalizado na área ou até visto como pejorativo. Assumir uma perspectiva mais tecnológica por muitas vezes é taxado como determinismo tecnológico ou uma postura demasiado limitada. Na contramão dessas críticas, Martino (1997) propõe uma visão antropológica da técnica como medida para ultrapassar o determinismo tecnológico na Comunicação, entendo que os objetos técnicos são um fator essencial da expressão humana. Nesse sentido, a técnica faz parte da cultura e nunca se separa dela.

Se as críticas ao determinismo tecnológico são bastante recorrentes na literatura, vemos poucas críticas ao outro extremo: o determinismo sociológico. Este não permite abordar os meios de comunicação como dotados de princípios próprios ou admitir que constituem realidades neles mesmos (MARTINO, 1997). O resultado é um esvaziamento das pesquisas sobre o funcionamento dos meios. Assim, assumimos um posicionamento epistemológico específico, no qual os meios de comunicação são centrais. Isso significa que as questões aqui estudadas partem de um viés comunicacional para serem então articuladas com o social e o histórico, por exemplo. Se por um lado os meios não são os únicos responsáveis pelas mudanças sociais, por outro não devemos admitir seu esvaziamento, como se fossem um pretexto ou apêndice de uma análise sociológica (MARTINO, 1997).

De maneira geral, Cosette Castro (2011, p.142) define tecnologia como “a aplicação de um conhecimento científico para alcançar um resultado prático”. Para trabalhar uma concepção de técnica que não seja demasiado ampla, Martino (1997) defende que é necessário circunscrever seu domínio de aplicação. Dessa forma, nosso estudo está direcionado às tecnologias da comunicação.

Cabe salientar que o estudo da técnica ultrapassa, mas não dispensa, o objeto técnico (MARTINO, 1997), demanda a análise da associação de recursos para um determinado efeito. Nesse sentido, a técnica não é meramente um objeto, nem um

produto da ação direta do corpo humano sobre o mundo. Segundo Martino (1997), trata-se de uma atividade inserida em um processo evolutivo, histórico, coletivo e relacionado à faculdade de simbolização. Assim, o autor sugere trabalhar a técnica como equação simbólica¹⁹¹, apoiada na ideia de simulação (MARTINO, 1997). Dessa forma, o objeto técnico simula uma função existente em outro sistema de relações. O raciocínio técnico tem como base uma equivalência funcional, ou seja, permite substituições funcionais.

Para chegar à proposta baseada na simulação, Martino (1997) analisou outros termos semelhantes, como *extensão*, *exteriorização*, *prótese* e *órgão funcional externo*, também utilizados nos estudos sobre a técnica. Marshall McLuhan (2006, p.229) é conhecido pela concepção dos meios de comunicação como extensões do nosso sistema físico e nervoso. Em obra conjunta com Eric McLuhan (1988, p.93, tradução nossa), os autores afirmam que todos os artefatos humanos – desde a linguagem até ferramentas, roupas e computadores – seriam extensões: “O homem, o animal de fabricação de ferramentas, há muito se envolveu em estender um ou outro de seus órgãos sensoriais de modo a perturbar todos os seus outros sentidos e faculdades”¹⁹². Contudo, segundo Martino (1997), a palavra extensão insiste na continuidade entre a ordem humana e a técnica, logo minimiza a importância da alteridade do objeto técnico.

Já o termo exteriorização destaca a independência do objeto técnico. Consequentemente, pode dar a falsa impressão de que a atividade técnica teria um momento subjetivo e outro objetivo, numa relação de causa e consequência, o que não procede. Prótese, por sua vez, estabelece uma relação muito forte com o corpo humano: é um dispositivo que serve para substituir um membro amputado ou que perdeu sua função. Essa conotação não é interessante no que diz respeito à técnica, pois a relação entre técnica e ser humano não está fundada sobre uma falta ou ausência. Além disso, a técnica tem uma importante dimensão sócio-histórica como fenômeno coletivo e simbólico, logo não é uma expressão direta do corpo. Embora “órgão funcional externo” seja uma designação mais completa ao explicitar o modo pelo qual se dá a extensão da realidade humana à matéria, ela não é cômoda quanto a seu emprego.

¹⁹¹ Encarar a técnica como equação simbólica significa ter o corpo humano como um apoio para seu desenvolvimento e não uma condição obrigatória (MARTINO, 1997).

¹⁹² No original: “*All of man’s artifacts – whether language, or laws, or ideas and hypotheses, or tools, or clothing, or computers – are extensions of the physical human body or the mind. Man the tool-making animal has long been engaged in extending one or another of his sense organs in such a manner as to disturb all of his other senses and faculties*” (MCLUHAN & MCLUHAN, 1988, p.93).

Adotar uma perspectiva de simulação é especialmente interessante no estudo das tecnologias da comunicação, pois o termo evoca duas noções úteis: similitude e simultaneidade (MARTINO, 1997). Por um lado, *similitude* remete à analogia – que está na base do raciocínio técnico –, à característica de ser semelhante – faculdade dos objetos técnicos que se apoiam sobre a analogia com o corpo humano¹⁹³ –, à ideia de representar e à de assimilar (MARTINO, 1997). Por outro lado, *simultaneidade* destaca a noção de ser “ao mesmo tempo”, o que caracteriza a exteriorização e supõe uma transitividade entre ordem humana e material (MARTINO, 1997). Dessa forma, as simulações técnicas podem ser consideradas extensões da mente da consciência ou da humana (percepção, pensamento, memória, etc.) (MARTINO, 1997).

Um dos principais obstáculos epistemológicos da nossa área é a naturalização do conceito de meio. Para Martino (2014, p.1186), isso se deve “à sua forte presença em nossa existência cotidiana”. Segundo o autor, há quatro tipos de confusão comumente cometidos em relação à definição de meio: 1) terminológica, ou seja, confunde-se meio com seus componentes ou partes do processo de comunicação, como suporte, código ou signo; 2) com termos afins que, às vezes, são utilizados como sinônimo de meio, por exemplo, canal e veículo; 3) epistemológica que representa a tendência de focar no conteúdo – da mensagem –, expressando uma certa invisibilidade do meio; 4) com outros processos sociais, tais como semiose e mediação social, que são afins, porém com propriedades e estruturas diferentes do comunicacional (MARTINO, 2014 p.1186).

A proposta de Martino (2010, p.29) para uma definição de meio surge da constatação de que havia uma carência de abordagens que focassem na especificidade dos meios. Essa especificidade está diretamente relacionada à dimensão tecnológica e à reatividade humana. Por um lado, a tecnologia deve ser entendida como um objeto material que se interpõe entre o indivíduo e o mundo; e, no caso da Comunicação, essa interposição trata-se de uma intervenção da técnica que altera significativamente o processo comunicacional (MARTINO, 2014, p.1188-1189).

Por outro lado, a questão da reatividade humana permite compreender como a tecnologia intervém na comunicação: “Os meios estendem as capacidades mentais, conferem-lhes novas propriedades, como a possibilidade de participação de uma grande

¹⁹³ O corpo humano é considerado o sistema fundamental para as comparações funcionais do raciocínio técnico, mas não o único. A mão pode ser comparada a um martelo, um motor a uma versão posterior. A base é a identificação do ciclo operatório (André Leroi-Gourhan) e as substituições funcionais que podem ser feitas.

quantidade de indivíduos no mesmo processo ou de comunicar com gerações anteriores” (MARTINO, 2015, p.7-8). Essa combinação leva-nos a uma definição de meio que permite uma análise mais profunda da tecnologia e da comunicação mediática¹⁹⁴. Dessa forma, “um meio de comunicação é a expressão social da experiência através da dimensão virtual aberta por um certo grau da simulação da experiência”, isto é, contempla-se tanto um aspecto técnico quanto de articulação do social¹⁹⁵ (MARTINO, 2010, p.30). Ficam marcadas, assim, duas dimensões que compõem o conceito de meio: uma tecnológica e outra social. Do ponto de vista tecnológico, o meio de comunicação diz respeito ao acoplamento do objeto técnico com a mente humana. Do ponto de vista social, temos o compartilhamento da experiência e a atualidade mediática (MARTINO, 2009). Essas duas dimensões não se dão isoladamente, mas sempre articuladas para a concepção de um meio¹⁹⁶.

Nessa articulação entre técnica e social, o meio não reside em um suporte ou dispositivo, mas sim em uma relação com a consciência, com a mente humana (MARTINO, 2015, p.8)¹⁹⁷. Trabalhar um conceito de meio de comunicação que permita a desvinculação entre suporte e função é fundamental atualmente. De Sola Pool (1983, p.23) já indicava essa necessidade, pois observou que, com o desenvolvimento da convergência e da digitalização, passamos a ter dispositivos capazes de reunir funções que antes eram efetivadas apenas separadamente, bem como funções que antes eram restritas a um suporte, agora são fornecidas por diferentes formatos físicos – a televisão em plataformas digitais: telefone celular, por exemplo.

Seguindo esse pensamento, é possível considerar cada meio como a simulação de um aspecto da consciência: a escrita reproduz a memória, o telefone simula a voz enquanto diálogo, a fotografia reproduz parcialmente a percepção visual, por exemplo

¹⁹⁴ Em oposição à comunicação interpessoal.

¹⁹⁵ Assim como Martino (1997, 2014, 2015), Carlón (2009) e Verón (1997) definem o que é meio a partir da articulação entre duas dimensões: tecnológica e social. Segundo Verón (1997, p.54, tradução nossa), o conceito de meio de comunicação diz respeito “a uma tecnologia somada a práticas sociais de produção e apropriação dessa tecnologia, quando há acesso público às mensagens”.

¹⁹⁶ Baseados no conceito de remediação, Bolter e Grusin (1999) também abordam essa articulação entre tecnologia e social inerente ao meio. No caso do cinema, por exemplo, se observarmos o filme em si na tela, é possível perceber como ele remodela as definições de mediação em relação à pintura e à fotografia. Todavia, quando o filme acaba e o espectador deixa a sala de exibição, reconhecemos que o processo de remediação não acabou: o espectador é confrontado com todo tipo de imagens (pôsteres, jogos, etc.), assim como outros elementos sociais e econômicos. Isso não promove simplesmente contexto para o filme, mas constitui o meio cinema como o entendemos. Ou seja, o meio articula necessariamente tecnologia e social.

¹⁹⁷ Em consonância com a ideia de que formato e função podem ser dissociados, logo meio e suporte tornam-se independentes um do outro: não é necessário um aparelho televisor para assistir televisão, bem como pode-se consumir outros meios através de uma *smart TV*, por exemplo.

(MARTINO, 1997). Dessa forma, cada meio recorta e reproduz parcialmente uma função da consciência e, conseqüentemente, todos são simulações da consciência (MARTINO, 1997).

A partir desse conceito, Martino (1997) classifica os meios entre meios-máquina e meios-instrumento, baseando-se no grau de exteriorização com que se expressa cada dispositivo técnico. A acumulação de exteriorizações leva à eliminação – ou redução significativa – da participação humana no circuito funcional tecnológico (MARTINO, 1997). Isso distingue os meios considerados instrumento dos máquina. No caso destes últimos, o grau de exteriorização é tal que o circuito funcional passa a funcionar sem a intervenção do usuário; ou seja, o receptor não interfere mais na produção e na transmissão da mensagem, ele limita-se a acompanhar o funcionamento do meio-máquina (MARTINO, 1997).

Já no caso dos meios-instrumento, como o livro, o usuário é o responsável pela temporalidade da relação com o meio e, conseqüentemente, com os conteúdos da mensagem. É importante perceber que os meios-instrumento não são necessariamente mais antigos ou menos acabados que os meios-máquina. O computador, por exemplo, tem potencial para funcionar como máquina quando serve de dispositivo para rádio ou TV, mas alguns de seus recursos mais característicos (como as páginas web e podemos incluir as redes sociais) fazem dele instrumento (MARTINO, 1997). A própria internet não funciona sozinha, depende da intervenção do receptor, de uma pergunta ou interesse. E a interatividade, atributo tão comemorado da internet, é uma característica do instrumento (MARTINO, 1997).

Por fim, no caso dos meios-máquina, o meio pré-existe e as mensagens preenchem essa demanda, esse espaço. Ou seja, há um primado do meio sobre a mensagem (MARTINO, 1997). Enquanto isso, o meio-instrumento existe em função da mensagem. Martino (1997) dá um exemplo de fácil compreensão a partir da comparação entre o livro e o jornal: o primeiro – que é meio-instrumento – pode ou não ser publicado, enquanto o segundo não pode deixar de acontecer, pois como meio-máquina tem uma demanda social e uma periodicidade específica a ser respeitada.

A partir desses conceitos de meio, meio-máquina e meio-instrumento, e ainda levando em consideração a articulação entre a dimensão tecnológica e a social do meio de comunicação, nossa proposta a seguir é realizar uma revisão histórica da presença mediática e dos seus impactos sociais. Essa tarefa tem como fio narrativo a noção de

tela, pois, como já mencionado, consideramos a predominância da imagem uma importante característica do atual contexto social e mediático.

2.3. As telas e o público: um breve relato histórico

Conforme Manovich (2001, p.66, tradução nossa), “se colocarmos os novos meios de comunicação em uma perspectiva histórica mais longa, veremos que muitos desses princípios não são exclusivos aos novos meios e podem ser encontrados em tecnologias mais antigas”¹⁹⁸. Nesta seção, portanto, a proposta é fazer uma breve recapitulação histórica das telas da comunicação.

Para isso, é imprescindível marcarmos historicamente o surgimento dos meios de comunicação. Com exceção da escrita¹⁹⁹, é possível estabelecermos que os meios se desenvolvem a partir da Revolução industrial ou, mais precisamente, da sociedade tecnológica – ou complexa –, conforme a definimos na introdução deste trabalho. É nesse período que se tem as condições para o surgimento da comunicação de massa – condições como a urbanização, o desenvolvimento de meios de transporte, o avanço científico-tecnológico, o estabelecimento de regimes democráticos e o desenvolvimento do capitalismo, para citar algumas. Outro elemento importante nesta revisão histórica da evolução mediática é que, a partir da Revolução Industrial e da sociedade tecnológica, os meios de comunicação passam a funcionar como matriz social, o que Martino (1997, 2009) designa de atualidade mediática.

O conceito está diretamente relacionado a uma determinada sociedade e a um determinado período histórico, ou seja, à sociedade tecnológica. É possível afirmar que a atualidade mediática é produto da complexificação da sociedade pós-Revolução Industrial e do desenvolvimento das tecnologias da comunicação (MARTINO, 2009, p.8). Por um lado, ela atende à curiosidade pelos produtos da indústria cultural e ao interesse pelo drama humano, cuja origem está na mentalidade da sociedade tecnológica, que é esvaziada de magia e mito, racional, desencantada com o mundo –

¹⁹⁸ No original: “*If we place new media within a longer historical perspective, we will see that many of these principles are not unique to new media and can be already found in older media technologies*” (MANOVICH, 2001, p.66).

¹⁹⁹ A escrita, que pode ser considerada o primeiro meio de comunicação, aparece na sociedade tradicional, conforme tipologia mencionada na introdução da tese. Apesar da sua importância, Martino (2016, p.168) ressalta que “ela exerce apenas uma influência indireta sobre a sociedade”, pois é empregada apenas pelo Estado e pelo clero, muito limitada à elite da época, sem grande alcance social. Nesse sentido, “é somente na sociedade complexa (modernidade) que os meios de comunicação alcançam seu sentido pleno, como tecnologia do simbólico e intrinsecamente ligados à organização social” (MARTINO, 2016, p.168).

em referência a Weber (2004). Nesse sentido, a atualidade “se apresenta como o produto da atividade mediática, gerando uma dimensão virtual, que unifica o campo das existências dos indivíduos, permitindo ultrapassar o espaço-tempo de seus canais sensoriais” (MARTINO, 2009, p.8). Como o próprio termo denota, a atualidade mediática também marca o presente como sistema de referência:

Os meios de comunicação produzem uma cultura, do mesmo modo que a cultura de massa (ou contemporânea) está associada aos meios de comunicação. Há uma perfeita transitividade ou complementaridade entre os aspectos tecnológicos dos meios e a cultura do presente (MARTINO, 2016, p.178).

Por outro lado, ela também se configura como instância de visibilidade, reduzindo a complexidade e, conseqüentemente, permitindo a integração dos indivíduos à sociedade e à cultura (MARTINO, 2009, p.8). Com efeito, como Martino (2009, p.8-9) ressalta, a atualidade mediática é um conceito complexo que se desdobra em seis dimensões: 1) social, no sentido de uma matriz social; 2) cultural, tendo o presente como sistema de referência; 3) de representação, como uma representação social dinâmica de acesso universal; 4) histórica, pois se trata de um fenômeno inscrito na história, mas com historicidade própria, alterando nossa relação com ela; 5) técnica, “na medida em que a tecnologia de comunicação começa a compor a organização social”; e 6) epistemológica, como objeto de estudo próprio da Comunicação.

Os meios desenvolvem, assim, ao máximo sua faculdade específica de compartilhamento social da experiência (MARTINO, 1997). Em síntese, a atualidade mediática articula as dimensões tecnológica e social dos meios de comunicação (MARTINO, 2016, p.169).

Se por um lado podemos marcar esse período histórico como o surgimento da comunicação de massa e o grande desenvolvimento dos meios de comunicação – *stricto senso* –, por outro, é preciso que definamos as formas de comunicação anteriores. Nesse sentido, Martino (1997) propõe o conceito de *protomeios*, isto é, as primeiras formas de comunicação mediática, típicas das comunidades primitivas. Podem ser classificados entre ocasionais e permanentes, sendo que estes podem apresentar a capacidade de registrar a mensagem ou de emití-la com precisão (MARTINO, 1997). Somente com os meios permanentes é que podemos falar em meios de comunicação no sentido mais preciso do termo.

Em termos de uma evolução mediática, destaca-se uma primeira fase na qual a maioria dos meios está baseada na equação técnica da escrita (MARTINO, 1997). Sua

superação só ocorre por volta do século XX, quando surge uma nova geração de meios de comunicação capaz constituir um sistema funcional diferente da escrita (MARTINO, 1997). Contudo, o telégrafo ainda apenas aperfeiçoa a escrita; é com a fotografia e o telefone que chegamos à simulação direta de um canal sensorial. Em comparação à escrita, é a própria percepção que está em causa, pois não é necessária uma habilidade ou aprendizagem para utilizar esses meios. Em suma, o ouvinte apenas ouve e o telespectador assiste. Portanto, o surgimento do telefone e da fotografia representa um importante marco: até então, os meios não reproduziam um canal sensorial, voltavam-se para a execução de um sistema de código baseado na memória (MARTINO, 1997). Em outras palavras, a partir do telefone e da fotografia, supera-se a decodificação dos canais sensoriais e passa-se a simulá-los (MARTINO, 1997).

No que diz respeito ao registro visual especificamente, a fotografia pode ser comparada à percepção que temos da realidade, liberando-nos da interpretação do artista²⁰⁰ (MARTINO, 1997). Estes meios de comunicação simulam a consciência que temos das coisas, o que significa um relevante salto na evolução dos meios: o trabalho de codificação/decodificação da mensagem passa das funções psicológicas para o aparelho (MARTINO, 1997).

Outro importante marco nesta revisão histórica dos meios norteadas pela noção de tela é o advento do telégrafo elétrico, pois este inaugura a categoria dos meios elétricos, uma nova era dos meios de comunicação²⁰¹. Conforme argumenta Martino (1997), a originalidade do telégrafo elétrico não está no dispositivo técnico em si, mas na capacidade de simular o mesmo gesto nas duas extremidades. O resultado disso é que a eletricidade se converte em instantaneidade e, finalmente, em simultaneidade. Nas palavras de McLuhan (2006, p.276), o telégrafo representa a velocidade instantânea do movimento informacional.

²⁰⁰ Essa liberação da interpretação do artista pode ser considerada parcial se pensarmos que um fotógrafo também tem um olhar específico, escolhe um ângulo, imprime seu estilo às imagens que capta. Porém, em comparação com a pintura e o desenho, a fotografia tem um grau muito alto de semelhança à nossa percepção da realidade, da experiência direta. É nesse sentido que falamos em uma superação da interpretação do artista, no sentido de uma simulação da consciência.

²⁰¹ Nesse sentido, McLuhan (2006, p.277) afirma que o telégrafo elétrico encerra a era mecânica das fases individuais e das funções especializadas; inaugura-se a era elétrica, cujos meios são considerados pelo autor como extensões do sistema nervoso central humano, em consonância com a ideia de acoplamento com a mente e simulação da mesma defendida por Martino (1997). A importância do telégrafo também pode ser percebida pelo fato de que, em 1848 – apenas quatro anos após seu desenvolvimento –, ele mobilizou os principais jornais norte-americanos a se organizarem pela captação de notícias (MCLUHAN, 2006, p.285).

Temos, assim, uma *mediação imediata*: uma sensação de algo direto, sem intermediário, através da mediação tecnológica (MARTINO, 1997). Essa característica é aperfeiçoada ainda mais pelo avanço tecnológico, reforçando a sensação de uma experiência direta e de invisibilidade do dispositivo técnico (MARTINO, 1997). Para Martino (1997), a invisibilidade de um meio de comunicação pode ser definida como a capacidade de desaparecerem frente ao conteúdo que veiculam. Em outras palavras, o usuário tem a sensação de que o dispositivo técnico não está presente e de que ele está vivendo a experiência direta. Esse processo está fortemente relacionado ao que Bolter e Grusin (1999) chamam de imediação, como vimos no capítulo anterior. Isto é especialmente importante para pensarmos os meios-máquina, pois expressa o modo de focalização da consciência que mergulha no conteúdo mediático (MARTINO, 1997). No caso da televisão, a capacidade de invisibilidade é tanta que a experiência proporcionada pelo meio praticamente se sobrepõe à consciência do telespectador (MARTINO, 1997).

Além disso, a instantaneidade do telégrafo elétrico – e, posteriormente, dos meios elétricos em geral – promove dois fenômenos de extrema relevância: 1) a *simultaneidade de experiências*, ou seja, unifica a experiência do emissor e do receptor; 2) a *simulação do acontecimento*, isto é, a mensagem assume a forma do acontecimento, da própria experiência (MARTINO, 1997). Como bem aponta Martino (1997), não foi necessário muito tempo mais para que outros dispositivos fossem criados com base no raciocínio técnico do telégrafo, como é o caso do telefone. Outro exemplo interessante é o pantelégrafo, desenvolvido por Caselli, um ancestral do fax que mostrava desde 1860 que havia condições para a transmissão de imagens à distância (MARTINO, 1997). Esse dispositivo está nas bases do processo de codificação e decodificação do sinal da televisão.

As origens da tela do cinema são bem conhecidas, remontando aos shows de lanterna mágica²⁰², fantasmagoria, panorama e diorama, entre outros espetáculos populares e de entretenimento dos séculos XVIII e XIX (MANOVICH, 2001, p.101). Antes ainda, o teatro de sombras, uma técnica milenar, foi por muito tempo o único recurso técnico a projetar o movimento: “Foi somente na última década do século XIX que a geração automática de imagens e sua projeção automática foram finalmente

²⁰² As lanternas mágicas foram utilizadas para espetáculos, mas também foram empregadas para educação e como microscópios para ampliar as mensagens trazidas por pombos correios. Tratava-se da simulação através de intervenções artísticas (desenho, pintura) ou humanas.

combinadas. Um olho mecânico juntou-se a um coração mecânico; a fotografia conheceu o motor”²⁰³ (MANOVICH, 2001, p.251, tradução nossa).

Ainda assim, as primeiras experiências com o cinematógrafo dos irmãos Lumière resultaram em exercícios fílmicos ainda muito próximos da fotografia, reforçando a relação da tela de cinema com técnicas anteriores, muito embora o movimento lhe conferisse um caráter inovador (PEREIRA, 2012, p.181). A primeira tela da comunicação de massa, ainda que analógica, chamou a atenção justamente por apresentar imagens em movimento pela primeira vez: “Na Inglaterra, as casas de cinema eram conhecidas originalmente como ‘O Bioscópio’, por apresentar visualmente o movimento real das formas da vida” (MCLUHAN, 2006, p.319).

De fato, os ancestrais do cinema, que incluem também o kinetoscópio, o praxinoscópio, o daguerreótipo e o mutoscópio, facilitaram a relação dos receptores com a nova tecnologia. Com base nessas experiências, o público estava pronto para o cinema quando este surgiu – tanto que as primeiras exibições foram grandes eventos – e a sua invenção foi reivindicada por diversas pessoas de variados países (MANOVICH, 2001, p.101). Em 1895, os irmãos Lumière apresentaram seu híbrido de câmera e projeção primeiro ao público científico e, mais tarde no mesmo ano, ao público pagante: “Dentro de um ano, os públicos em Johannesburgo, Bumbai, Rio de Janeiro, Melbourne, Cidade do México, e Osaka foram submetidos à nova máquina mediática, e eles acharam-na irresistível”²⁰⁴ (MANOVICH, 2001, p.46, tradução nossa). Resumindo, “o frenesi mediático havia começado”²⁰⁵ (MANOVICH, 2001, p.45, tradução nossa).

Em termos de conteúdo, a tela do cinema foi utilizada em seu início para veicular filmes com diferentes temas ou objetivos: o mais conhecido pela sua popularização é o do entretenimento, mas também foram produzidos conteúdos de cunho científico, de curiosidades, jornalístico e documental.

De acordo com McLuhan (2006, p.319), o cinema “é um casamento espetacular da velha tecnologia mecânica com o novo mundo elétrico”. Nota-se a importância que esse meio de comunicação representa desde seu surgimento. A introdução da tecnologia em tela na sociedade, segundo McLuhan (2006, p.321), mexeu com a fantasia do

²⁰³ No original: “It was not until the last decade of the nineteenth century that the automatic generation of images and their automatic projection were finally combined. A mechanical eye became coupled with a mechanical heart; photography met the motor” (MANOVICH, 2001, p.251).

²⁰⁴ No original: “Within a year, the audiences in Johannesburg, Bombay, Rio de Janeiro, Melbourne, Mexico City, and Osaka were subjected to the new media machine, and they found it irresistible” (MANOVICH, 2011, p.46).

²⁰⁵ No original: “The media frenzy has begun” (MANOVICH, 2001, p.45).

público: “a porta branca da tela dá para um harém de belas visões e sonhos adolescentes”. Com efeito, “o cinema não é apenas a suprema expressão do mecanismo; paradoxalmente, oferece como produto o mais mágico de todos os bens de consumo, a saber: os sonhos” (MCLUHAN, 2006, p.327).

Segundo Martino (1997), a lanterna mágica já havia progredido na apresentação de sequências de imagens projetadas e é possível considerar o cinema mudo como uma mistura da fotografia com a lanterna mágica. Nessa altura, encontra-se o limite de uma forma de comunicação no sentido estrito do termo, que só será ultrapassado explicitamente com a sonorização do filme e com a TV (MARTINO, 1997).

Os primeiros protótipos da televisão, por sua vez, apareceram nos anos 1920; já em 1929, foram realizadas as primeiras emissões experimentais e, sete anos mais tarde, em 1936, a BBC inaugura um serviço permanente na Inglaterra (BRETON e PROULX, 2006, p.68). No entanto, apenas na década de 40 é que a televisão se tornou um meio de comunicação de massa (BRETON e PROULX, 2006, p.68), principalmente nos Estados Unidos e alguns países da Europa. No Brasil, esse processo aconteceu apenas 10 anos mais tarde, nos anos 1950. Nesse período, “os processos mecânicos foram então definitivamente suplantados pela eletrônica, a qual permitirá que a televisão se desenvolva plenamente” (BRETON e PROULX, 2006, p.68).

A televisão, “ainda que possa se inscrever de algum modo próxima ao cinema, por lidar com expressões e códigos visuais, pode ser pensada em diálogo direto, no que toca à apropriação de linguagens, com outro meio que lhe antecede, o rádio” (PEREIRA, 2012, p.182). Qual seria então a diferença entre cinema falado e televisão? Primordialmente, a simultaneidade em escala social (MARTINO, 1997). A matriz temporal criada pela televisão, ainda que por *streaming* atualmente, é mais sincronizada e em escala social maior que a do cinema. Outras diferenças são de ordem não tecnológica e menos relevantes aqui, tais como preço, local, convenções sociais, etc.

Além disso, diferente do cinema, cujo início foi mecânico, a televisão dependeu da eletrônica para nascer, cuja primeira aplicação foi o rádio (BRETON e PROULX, 2006, p.67). Dessa forma, a TV pode ser considerada o primeiro meio de fato multimídia através da combinação das técnicas audiovisuais do cinema – da imagem em movimento – com linguagem e produção radiofônica – transmissão ao vivo, formato da programação, modo de assistir e até as grandes estrelas do rádio migraram para povoar os seus programas.

A partir da imagem fílmica sonorizada – entregue também pela TV –, é a própria experiência que é oferecida como mensagem, logo a simulação da consciência assume um sentido mais complexo (MARTINO, 1997). Temos, assim, a reprodução automática da experiência: o cinema falado e a TV chegam à simulação da consciência em seu sentido mais acabado (MARTINO, 1997). A imagem fílmica – sonora e em movimento – assume a forma do acontecimento. Por ser uma simulação da percepção visual, a imagem fílmica não requer nenhum processo psicológico extra para sua decodificação. Logo, a velocidade do desenvolvimento do conteúdo se converte na temporalidade do fluxo da consciência do telespectador (MARTINO, 1997), outra importante característica dos meios-máquina. Consumir este tipo de meio significa entrar obrigatoriamente na temporalidade do objeto técnico (MARTINO, 1997). Encontra-se aí a simulação da consciência completa: tanto de seus objetos quanto de seu fluxo, seu tempo (MARTINO, 1997).

O fato é que a segunda tela das tecnologias da comunicação a entrar na sociedade não surgiu espontaneamente: trata-se de uma evolução dos meios existentes. Assim como herdou aspectos do rádio, a televisão possui elementos em comum com o cinema – a primeira tela: “Considerados sob o ângulo da linguagem, cinema e televisão são mais que próximos, na medida que eles mobilizam os mesmos códigos” (JOST, 2007, p.31), no que toca às imagens, linguagem essencial das tecnologias em tela.

No início, a tela ainda não era explorada em seu potencial: “a verdadeira novidade da televisão, mais do que na sintaxe de sua linguagem, reside no fato de que ela difunde imagens e sons ao vivo” (JOST, 2007, p.45), pois se limitava a reproduzir uma programação radiofônica com imagens. Por outro lado, a falta de compreensão sobre o real potencial do meio e as limitações técnicas não foram de todo ruim, podem ter contribuído para o engajamento do público, pois “ainda com baixa definição de imagem e som, a TV promove um envolvimento profundo dos seus usuários que buscam coproduzir sentidos, a partir dos esboços e rascunhos de imagens e sons que recebem” (PEREIRA, 2012, p.183). É justamente essa a ideia de meios frios introduzida por McLuhan (2006): meio frio que é, a TV envolve a audiência, demanda sua participação no processo comunicacional.

Alguns anos mais tarde, já firmada como meio de comunicação de massa, a televisão “abocanhou a maior fatia do nosso tempo livre: uma média de mais de vinte horas por semana, em todo o mundo” (SHIRKY, 2011, p.10). O motivo dessa popularidade, para McLuhan (2006, p.350), é simples: “A TV não funciona como pano

de fundo. Ela envolve. É preciso estar com ela”. Assim, “a tela da televisão tornou-se uma parte intrínseca da experiência humana, pois expande a técnica de acessar o consumo de imagens e sons à distância”²⁰⁶ (SQUIRRA, 2015, tradução nossa).

Para McLuhan (2006, p.351), “com a TV, o espectador é a tela. Ele é bombardeado por impulsos luminosos iguais aos que James Joyce chamou de ‘Carga da Brigada Ligeira’, que impregnam sua ‘pelalma de tintuagens soluconscientes’”. Na verdade, o que o autor quis dizer não é exatamente que o espectador é a tela, mas sim ressaltar a mediação da tela para que o telespectador receba as imagens através dos impulsos luminosos. É na tela que a imagem televisiva toma forma. É através da tela que vivemos a experiência televisiva e a simulação da experiência direta. A tela é muito responsável pela invisibilidade da qual trata Martino (1997) ou da transparência típica da imediação (BOLTER E GRUSIN, 1999).

Na relação com a sociedade, mais especificamente com o público, a televisão talvez seja o grande exemplo do que Martino (1997, 2016) denominou de *pathos televisivo* – que também pode ser entendido como *pathos mediático*, estendendo-o aos meios de maneira geral. O autor refere-se “ao afeto ou à afinidade que liga o indivíduo ao meio de comunicação” (MARTINO, 2016, p.168), ou seja, a atração que o meio exerce sobre nós. Após trabalhar o conceito de meio de comunicação como o acoplamento entre mente e tecnologia e do compartilhamento social da experiência, Martino (1997, 2016) percebe ainda a necessidade de entrar no elemento afetivo a fim de compreender o interesse que as pessoas têm pela comunicação mediática. De maneira geral, o autor identifica essa atração como o desenvolvimento do humanismo, “uma forma de reencantamento do mundo na qual a tecnologia tem seu lugar” (MARTINO, 2016, p.168). Em síntese, a questão do *pathos* permite a interpretação dos fenômenos comunicacionais como respostas ao intenso interesse pelo drama humano (MARTINO, 2016, p.168).

Nesse contexto, a televisão é um exemplo muito pertinente pela afetividade e atração que desperta nos indivíduos e pela veiculação do drama humano. Além disso, as notícias, as novelas, as publicidades, enfim os produtos da indústria cultural formam o mundo acessível e comum a todos que vivem nosso tempo (MARTINO, 2016, p.168). Com efeito, a televisão é “um recurso comunicativo extraordinário que uma grande

²⁰⁶ No original: “De esta forma, y entre otras tecnologías, la pantalla de la televisión se ha convertido en una parte intrínseca de la experiencia humana, pues alargan la técnica de acceder al consumo de imágenes y sonidos a la distancia” (SQUIRRA, 2015).

parte da população mundial não só possui e ama, mas que diariamente se deixa seduzir”²⁰⁷ (SQUIRRA, 2015, tradução nossa). O resultado é uma matriz social promovida pelos processos de comunicação tecnológica. Ou, em outras palavras, a atualidade mediática (MARTINO, 2009), que é muito influenciada pela TV.

Por fim, a história da origem da tela do computador, segundo Manovich (2001, p.101), é diferente por dois principais motivos: ela surge apenas em meados do século XX, porém torna-se pública apenas muito mais tarde, na virada da década de 1980 para a de 1990; e a sua história ainda não foi escrita como deveria. Para o autor, isso se explica pelo fato de ter sido desenvolvida para uso militar: “Sua história não tem a ver com o entretenimento público, mas com vigilância militar”²⁰⁸ (MANOVICH, 2001, p.101, tradução nossa).

A tecnologia do computador remonta ao ano de 1936, quando o matemático Alan Turing escreveu um artigo intitulado "Sobre Números computáveis", no qual descreve teoricamente um computador de uso geral, mais tarde nomeado em homenagem ao seu inventor como a Máquina Universal de Turing (MANOVICH, 2001, p.47). O funcionamento da invenção baseava-se na leitura e escrita de números em uma fita e coincidentemente – ou nem tanto – o seu diagrama era semelhante a um projetor de cinema (MANOVICH, 2001, p.47). Manovich (2001, p.47, tradução nossa) explica essa aparente coincidência:

Na verdade, o desenvolvimento de um meio de armazenamento adequado e um método para a codificação de dados representa parte importante da pré-história tanto do cinema quanto do computador. Sabe-se que os inventores do cinema eventualmente acordaram sobre o uso de imagens discretas gravadas em uma fita de celuloide; os inventores de um computador – que precisava de uma velocidade muito maior de acesso, bem como da capacidade de ler e gravar dados de forma rápida – acabaram por armazená-lo eletronicamente em um código binário²⁰⁹.

Conforme o francês Phillippe Breton e o canadense Serge Proulx (2006, p.76), a invenção do computador data do período entre o outono de 1944 e o verão de 1945. De

²⁰⁷ No original: “*la televisión, un extraordinario recurso comunicativo que una inmensa parte de la población mundial no sólo posee y ama, sino el que diariamente la seduce*” (SQUIRRA, 2015).

²⁰⁸ No original: “*Its history has to do not with public entertainment but with military surveillance*” (MANOVICH, 2001, p.101).

²⁰⁹ No original: “*In fact, the development of a suitable storage medium and a method for coding data represent important parts of both cinema and computer pre-histories. As we know, the inventors of cinema eventually settled on using discrete images recorded on a strip of celluloid; the inventors of a computer – which needed much greater speed of access as well as the ability to quickly read and write data – came to store it electronically in a binary code*” (MANOVICH, 2001, p.47).

acordo com o filósofo francês Pierre Lévy (1993, p.102), este é o Eniac: um maquinário enorme que ocupava um andar inteiro de um grande prédio e pesava toneladas.

Contudo, o computador só se tornaria acessível ao usuário comum – em termos de praticidade e usabilidade – nas mãos de Steve Wozniak, co-fundador da empresa *Apple*, com Steve Jobs (LÉVY, 1993, p.45), em 1975. Até então, o grande sucesso da informática era o *Altair*, um computador vendido em peças separadas, sem memória interna, monitor ou teclado: “Afim, quem iria comprar um computador todo montado?”, pergunta ironicamente Lévy (1993, p.45). A intenção do usuário era justamente montá-lo, logo era restrito a um público muito específico, os popularmente chamados *geeks*²¹⁰. Vender o computador montado e funcional, com memória ROM e um microprocessador, como foi o caso do *Apple I*, de Wozniak e Jobs, representou uma mudança essencial no significado dessa tecnologia: a ideia deixou de ser montá-la e passou a ser utilizá-la (LÉVY, 1993, p.45), possibilitando uma ampliação do espectro de usuários e a popularização do computador.

Portanto, foi só na década de 1970 que o uso das telas de computador generalizou-se, antes, elas “foram durante muito tempo consideradas como ‘periféricos’” (LÉVY, 1993, p.102), meros detalhes. Devido à força da tela – já discutida na seção anterior, que passa pela simulação do canal sensorial da visão, como interface do olho, até a sua agressividade na seleção do que será apresentado –, a partir de sua implantação ao computador, tornou-se impensável usá-lo sem tela, “a tal ponto que o monitor e o teclado passaram a simbolizar a própria máquina” (LÉVY, 1993, p.102).

Anos mais tarde, com o desenvolvimento tecnológico e a digitalização, as tecnologias em tela ganham ainda mais força, mais qualidade, mais definição e multiplicam-se. Surgem os *smartphones* – telefones multifuncionais, praticamente computadores na palma da mão –, e os *tablets* – elevando a portabilidade e a mobilidade dos computadores. Nesse cenário de inovação, Squirra (2015) aponta a necessidade de prestarmos atenção para alguns elementos próprios deste contexto, como as telas, a *smart TV*, os *tablets*, os *smartphones*, a transmissão por streaming, o YouTube, a realidade aumentada, entre outros. Isso porque considera que “esses são termos/conceitos que alteram a própria identidade humana, especialmente na forma de

²¹⁰ Na época, estudantes de engenharia, matemática ou eletrônica, com afinidade para máquinas e circuitos.

consumir cultura e entretenimento nas telas efervescentes a que todos nós temos acesso”²¹¹ (SQUIRRA, 2015, tradução nossa).

No entanto, não são somente os chamados novos meios que ganham com a digitalização: os mais tradicionais também sofrem mudanças. Entre as tecnologias baseadas em tela, o cinema e a TV também passam por transformações. Segundo Cannito (2010, p.27), esse processo potencializa as características dos meios: “O cinema digital é o cinema com seu potencial máximo. Com a televisão se dará o mesmo”. Em relação à televisão especificamente, foco deste estudo, Jost (2007, p.58) aposta no mesmo sentido: “Não é certo que a televisão do futuro se funde sobre novos sonhos. Ela permitirá somente satisfazê-los um pouco mais”. A análise dessas mudanças – tanto para meios tradicionais quanto para as novas tecnologias – é o objetivo da próxima seção.

2.4. As telas no século XXI: características, mudanças e semelhanças

Com base nessa retrospectiva histórica das telas da comunicação, da virada do século XIX para o XX até hoje, é possível apontar uma série de aspectos importantes, entre características, semelhanças e, principalmente, mudanças.

A primeira delas e, talvez, uma das mais perceptíveis é a passagem de um modo de produção artesanal, muito marcado nos ancestrais do cinema, em que as imagens eram desenhadas ou pintadas à mão e animadas manualmente (MANOVICH, 2001, p.251), mas também presente na introdução de cada meio de comunicação, para um modo industrial, de larga escala, mais profissional e com vistas ao lucro. Essa passagem do artesanal para o industrial pode ser caracterizada pela mudança de um período de descoberta, adaptação, curiosidade e aprendizado com os meios, e de um público mais restrito, para uma exploração maior do seu potencial em termos técnicos, de conteúdo e de renda, e ainda uma ampliação da audiência. A lógica industrial atinge o cinema entre

²¹¹ No original: “*En este contexto, las evidencias son que el área comunicativa debe estructurarse radicalmente observando la evolución de los equipamientos tecnológicos y las tendencias sociales que apuntan al ser individualizado como centro del proceso ciber(tele) visivo. Tal evolución indica el fin de conceptos largamente aceptados y aplicados, tales como televisión, telespectador, control remoto, guía de programación, emisora, etcétera, que pasarán a ser sustituidos por usuarios, smart TV, interactuante, pantallas (displays), soft touch, televisión personal, WiMax, multipantallas, Youtube, tabletas, celulares inteligentes (con televisión), archivos en la nube, etcétera. Las redes neuronales, la cibervisión, la inteligencia artificial, la domótica, el háptica, iBrain, implantes cocleares, ihc, reconocimiento de voz, de gestos, realidad aumentada, vestíbulos computarizados, stream live televisión, GoogleTV, etcétera. Son términos/ conceptos que alteran la propia identidad humana, sobre todo en la forma de consumir cultura y entretenimiento en las pantallas efervescentes a las que todos tenemos acceso*” (SQUIRRA, 2015).

as décadas de 1920 e 1930 e a televisão na década de 1960. Já o computador populariza-se na década de 1990, mas tem relação diferenciada com os modos artesanal e industrial: o avanço tecnológico e o aprendizado aprofundado do uso de suas ferramentas não acabaram com a produção artesanal, ao contrário, justamente pelo domínio dessas ferramentas, a lógica artesanal persiste através da produção amadora de conteúdo, por exemplo. Ou seja, no caso do computador, especificamente, lógicas artesanais e industriais convivem.

Esse par artesanal-industrial, principalmente no caso da origem de cada uma das telas – a do cinema, a da televisão e a do computador, respectivamente –, coincide com outro: mecânico-eletrônico. A mudança dos processos mecânicos para os eletrônicos foi muito importante tanto para o cinema quanto para o computador, mas é possível afirmar que principalmente para o desenvolvimento da televisão. Foi essa transformação que impulsionou o desenvolvimento da TV (BRETON e PROULX, 2006, p.68).

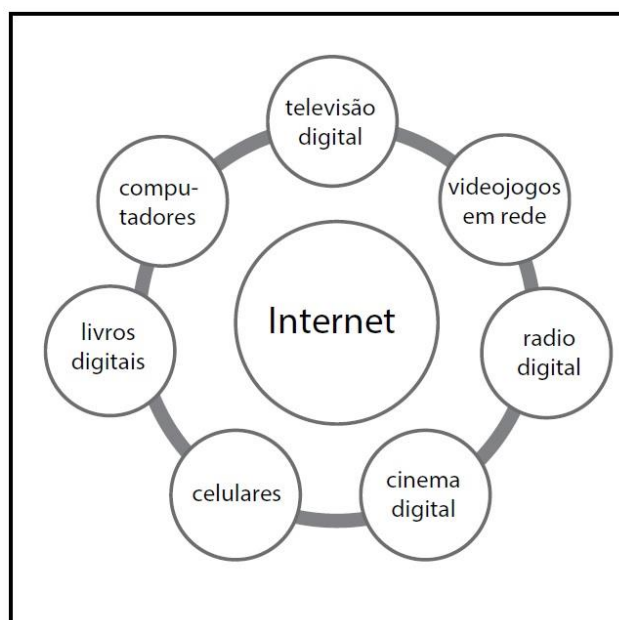
Outro par que merece destaque, pode-se inclusive dizer que é o que mais gera discussões na área hoje, é o analógico-digital. Essa é a mudança mais recente, datada do fim do século XX e uma das principais marcas deste início de século XXI. Trata-se de um processo ainda em andamento no sentido de exploração do seu potencial, tanto por parte das grandes empresas quanto pelo público, mas principalmente no sentido de um maior acesso aos usuários – por exemplo, grande parte da população brasileira ainda não possui televisão digital e a emissão do sinal digital está em processo gradativo de implantação. Ainda assim, é possível afirmar que a digitalização mudou o ecossistema mediático, no sentido de que os meios estão mais facilmente acessíveis tanto para produtores quanto para consumidores, e até para tornar os consumidores em produtores com nível praticamente profissional: “Tornou-se mais fácil modificar um texto, editá-lo em colaboração com outros e distribuir as novas produções na Web. (...) A produção cultural de hoje é maleável, flexível e relativamente fácil de compartilhar”²¹² (IBRUS e SCOLARI, 2012, p.8, tradução nossa).

Só que quando o foco são os aparelhos, percebe-se que a digitalização está a pleno vapor, alcançando todas as tecnologias. Nesse sentido, Cosette Castro (2011, p.6) propõe a distinção entre plataforma tangível e intangível: as tangíveis seriam os aparelhos de TV digital, videogames em rede, celulares e computadores com acesso à

²¹² No original: “It has become easier to modify a text, remix it in collaboration with others, and distribute the new productions on the Web. (...) Today’s cultural production is malleable, flexible and relatively easy to share” (IBRUS e SCOLARI, 2012, p.8).

internet; já como plataforma intangível teríamos a internet, pela qual circulam os conteúdos digitais. Ou seja, a partir da conversão para o digital, praticamente qualquer conteúdo (áudio, vídeo, texto, imagens e dados) pode ser veiculado por um dispositivo digital com tela. O âmbito da transmissão ficou muito facilitado também pela internet, especificamente pelo *streaming*. Assim, numa combinação de uma plataforma tangível e uma intangível, é possível consumir os conteúdos digitais (CASTRO, 2012, p.45-46). Nesse caso, a internet configura-se mais como uma forma de transmissão (ver figura abaixo) do que propriamente como um meio – conforme discutiremos mais detalhadamente no capítulo 3.

Figura 9 – Internet como forma de transmissão para diferentes meios digitais



Fonte: Reprodução de Castro (2012, p.26).

Outro movimento que se assiste é a diminuição do tamanho das telas, o que, na década de 1960, McLuhan (2006, p.327) já previa: “Nos dias atuais, o cinema como que ainda está em sua fase manuscrita; sob a pressão da TV, logo mais, atingirá a fase portátil e acessível do livro impresso”. Embora o cinema continue sendo caracterizado pela grande tela, o autor acertou em cheio ao prever a miniaturização das telas para promover mobilidade e portabilidade – assunto que voltará a ser abordado adiante. Tendo como exemplo o aparelho televisor, ele “pode tomar o tamanho de um relógio de pulso ou se tornar uma tela gigante” (WUNENBURGER, 2005, p.15). Com *tablets*,

smartphones e outras telas pequenas e portáteis, o espectador pode assistir e consumir vários tipos de conteúdo, graças à digitalização e à convergência mediática.

Com efeito, o fenômeno televisual não é o único de seu gênero. Ele somente antecipou a adoção de um formato e de uma configuração que se generalizaram em todas as telas eletrônicas de nossa sociedade informatizada. É neste sentido significativo que as técnicas da informática, ao se miniaturizar e se individualizar, tenham optado pelo modelo arquitetural do televisor para visualizar os dados tratados por seus sistemas. Com os monitores dos microcomputadores todos os trabalhos de processamento de informações, sejam eles profissionais ou lúdicos, são desde então feitos em uma tela, verdadeiro clone da clarabóia de imagens (WUNENBURGER, 2005, p.30).

Por outro lado, também se nota o processo inverso: o aumento das telas fixas, aquelas que o usuário não tem a intenção de transportar, cujo uso é caracterizado pela audiência imóvel, seja nos lares ou nos ambientes de trabalho. A grande tela, assim, pode ser sinônimo de qualidade de definição – como nos visores de computador de 17 polegadas, utilizados por artistas, fotógrafos, designers e diagramadores, ou nos televisores que chegam a 80 polegadas. Nesse contexto, “é crescente a demanda por projeção em alta definição nos telões montados na própria residência. Essa mídia torna-se cada vez mais popular, embora os aparelhos sejam ainda caríssimos para a maioria da população” (CANNITO, 2010, p.23).

Com as telas em miniatura, portáteis, o usuário pode ter um momento individual mesmo quando está em meio a muitas pessoas, como no transporte coletivo, por exemplo. Nesse sentido, a indústria cultural terá de fornecer produtos multitela, móveis, amigáveis e persuasivos (SQUIRRA, 2015). Já com as grandes telas de alta definição, um profissional do design ou um artista pode concentrar-se para desempenhar um trabalho ainda mais minucioso, ou um telespectador pode assistir ao seu programa favorito com a maior qualidade disponível. Com efeito, para Squirra (2015), a ampla adesão à telespectação multitela indica que cada vez mais o aparelho televisor vai mudar, superando os limites do passado. Assim, poderemos ter mini telas ubíquas bem como sistemas holográficos na sala de estar para uma experiência ainda mais especializada.

Essa variação de tamanho tem outra consequência: uma aproximação das telas do corpo humano. Os *tablets* e *smartphones* materializam e tornam literal a ideia de McLuhan (2006) sobre os meios de comunicação como extensões do homem: eles parecem a continuação das mãos e dedos das pessoas, estão sempre ao alcance, em uso muito frequentemente. No caso da segunda tela, que será trabalhado detalhadamente no

terceiro capítulo da tese, o telespectador está próximo da tela da televisão e com uma tela menor junto ao corpo, muitas vezes no colo quando a segunda tela é um *notebook* ou um *tablet*, ou nas mãos no caso de um *smartphone*. Mesmo com as grandes telas, essa proximidade se comprova. O consumo que no início era em grupo – principalmente a família, no centro da sala de estar –, hoje é cada vez mais fisicamente individual, possibilitando interações em rede através da internet e não presencialmente.

Outras dimensões importantes a serem analisadas são a de espaço e tempo. Conforme Harold Innis (2011), os meios de comunicação ao longo da história têm tendência ao viés tempo ou ao viés espaço; isto é, uma maior implicação no tempo ou no espaço das sociedades em combinação com a materialidade dos suportes (leves ou pesados, duráveis ou perecíveis, fáceis ou difíceis de transportar, etc.). Ou seja,

de acordo com suas características, um meio pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do tempo em detrimento do espaço, particularmente se o meio for pesado, durável e não apropriado para o transporte ou, ao inverso, pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do espaço em detrimento do tempo, se o meio for leve e facilmente transportável (INNIS, 2011, p.103).

A sociedade atual, complexa, tecnológica e marcada pela globalização, dá ênfase ao viés espaço. Isso porque, com o avanço tecnológico, a digitalização e a internet, potencializou-se a distribuição da informação, as barreiras de espaço foram quebradas: nunca antes houve tamanho fluxo e facilidade de fazer uma mensagem viajar de um ponto ao outro do mundo. Até o século XIX, era muito difícil fazer uma informação chegar a outro continente, pois se dependia muito do sistema de transportes; a partir do telégrafo, essa “viagem” foi facilitada. Com a internet, no século XX, a troca de informações entre pessoas em lugares muito distantes tornou-se algo corriqueiro: em poucos segundos, uma mensagem pode atravessar o mundo inteiro, não há mais limites espaciais²¹³. É inegável, pois, a tendência ao viés espaço da nossa atual sociedade.

2.5. Conclusão

Tendo em vista o contexto aqui apresentado, nunca houve tamanha oferta e acesso a meios de comunicação na história. E, ao que tudo indica, o público ver-se-á cada vez mais imerso em um mar de meios. E mais: com uma série de telas à sua

²¹³ É importante frisar que não há limites espaciais para o fluxo de informações dentro da rede da internet que já ocupa boa parte do planeta, porém ainda há locais remotos em que não há sinal de internet. Essa situação, contudo, é exceção.

disposição para consumir conteúdos mediáticos e comunicar-se com os demais usuários, muitas vezes simultaneamente. Com tantas opções, não é de espantar que o usuário se sirva de dois meios de comunicação – ou mais – ao mesmo tempo. De onde a pertinência desta pesquisa ao focar-se no estudo das relações entre os meios de comunicação hoje.

Manovich (2001, p.100, tradução nossa) defende que a tela do computador teria problematizado a noção de tela, pois “em vez de mostrar uma única imagem, uma tela de computador tipicamente exibe uma série de janelas coexistentes”²¹⁴. O autor defende, portanto, o desaparecimento da tela que acaba por se dividir em uma série de janelas, em uma interface caracterizada pela noção de janelas (MANOVICH, 2001, p.101). Ao contrário, o cenário que aqui se desenha é de um protagonismo das telas, em especial da tela da televisão, meio central nesta pesquisa. Assim, defendo que Manovich (2001) equivoca-se ao determinar o fim da tela, pois a noção de janela não anula a de tela, a pressupõe. Quando uma janela está aberta, ela toma conta do quadro, apresenta conteúdo audiovisual, funciona como interface do olho, logo não deixa de ser uma tela. Não se sustenta, portanto, o argumento do autor, uma vez que a noção de janela não substitui a tela e só é possível dentro da tela. O enquadramento, a projeção, a simulação do canal sensorial da visão, todos esses aspectos da tela – e outros já discutidos acima no conceito de tela – permanecem, quer seja utilizada um suporte material ou não. Ao contrário do que afirma Manovich (2001), o que se percebe é uma tendência à longa vida das telas, principalmente no sentido de projeção, mais que um suporte, pois mesmo que no futuro não tenhamos mais tantos dispositivos materiais para a telespectação, ainda assim haverá a tela como um tipo específico de apresentação do conteúdo mediático, como interface do olho humano, como simulação do canal sensorial da visão.

A conclusão mais geral que se pode tirar desse exercício de revisão histórica e teórica dos meios de comunicação, sob o fio narrativo das telas, é que, ao longo do século XX, o formato dos meios e sua função estavam intrinsecamente ligados, tinham uma relação de dependência. Assim, o meio de comunicação televisão, por exemplo, só era possível através do aparelho televisor. O que se percebeu na virada para o século XXI e que ganha mais força a cada dia é que essa relação foi quebrada: formato e função não dependem mais entre si.

²¹⁴ No original: “(...) rather than showing a single image, a computer screen typically displays a number of coexisting windows” (MANOVICH, 2001, p.100).

Com efeito,

o telefone, a televisão e o computador não são mais objetos delimitados por fronteiras intransponíveis, com usos claramente distintos. Nesse contexto, torna-se algumas vezes difícil saber a qual desses meios de comunicação deve-se reservar o nome de televisão (...) O emprego da televisão, multiplicado no interior de um mesmo centro, da mesma forma que os computadores e os telefones móveis, faz com que não seja raro uma família dispor de cinco ou seis telas mínimas para receber mensagens difundidas (JOST, 2007, p.56).

Nessa perspectiva de uma dissociação entre formato e função, o pesquisador brasileiro Vinícius Pereira (2012) trabalha com duas hipóteses: a do aperfeiçoamento mediático e a dos arranjos mediáticos. Na primeira, a ideia é que os avanços proporcionados pelo digital representariam apenas aprimoramentos de meios já existentes: “Assim, um *smartphone* seria percebido como o aprimoramento de um telefone celular que, por sua vez, seria percebido como o aperfeiçoamento de um telefone fixo” (PEREIRA, 2012, p.186). Outro exemplo é que “um *tablet*, [seria] uma pequena variação de um computador portátil, como um *laptop*, este sendo um aprimoramento do PC. Nesse sentido, ainda, não haveria a percepção propriamente de uma sucessão de meios novos” (PEREIRA, 2012, p.187).

O segundo ponto de vista levantado pelo autor trabalha com a noção de que os meios, a partir de sua nova natureza digital baseada em sequências numéricas binárias, tenderiam a serem cada vez menos independentes, isolados, singulares e diferenciados e “cada vez mais passíveis de se articularem a outros meios, promovendo arranjos mediáticos” (PEREIRA, 2012, p.187). Portanto, a televisão, por exemplo, seria mais valorizada quanto “menos pura” ela for, “de modo que possa funcionar ora como monitor de computador, ora como rádio, ora como tocador de MP3, ora como álbum digital para fotografias, etc., e apenas parte do seu funcionamento dedicado ao ‘modo TV’” (PEREIRA, 2012, p.187). Em primeira análise, é possível afirmar que ambas as hipóteses – de aprimoramento mediático e arranjos mediáticos – são corroboradas. Por um lado, tomando como exemplo o meio telefone, percebe-se um aprimoramento, através de mudanças tecnológicas de transmissão e novas funções agregadas, desde o telefone fixo, passando pelo celular até o *smartphone*; por outro lado, também se nota a participação do telefone em arranjos mediáticos, em relações de fusão, por exemplo, no sentido de que a função telefone aparece incorporada a dispositivos junto a outros meios.

Nesse sentido, no que toca especialmente ao caso da televisão, Gustavo Cardoso (2013, p.251) diz que o que está em jogo é um processo de desintegração organizada do fenômeno de televisão, uma dissociação entre o processo e o objeto, entre televisão e televisor, nas palavras do autor, ou ainda entre meio e dispositivo, função e formato. Logo, Gustavo Cardoso (2013, p.251) entende que a função – ou o meio – televisão “está hoje espalhado de diversas formas nos mais variados tipos de ecrãs”. É preciso, pois, descolar da definição de meio de comunicação o formato tradicional, o aparelho pelo qual o meio era veiculado na sua origem. Nesse contexto, Cardoso (2013, p.252) levanta questões relevantes:

Num movimento contínuo de transformações, como definir televisão hoje? Pela sua dimensão tecnológica? Pelo seu apelo cinético e visual? Pelo seu lado social? Poderemos definir a televisão pela emissão linear (sentido unidireccional)? Pela sua sincronia no tempo (emissão simultânea)?

Caberá agora, portanto, definir o que é televisão e como essa definição se relaciona ao contexto atual de convergência mediática. Adiante, a questão residirá nas relações entre meios de comunicação, tomando-se a segunda tela como uma oportunidade para estudar as relações entre a televisão e outros meios, bem como quais as formas de assistir à televisão podem ser desempenhadas atualmente e analisá-las em todos os seus desdobramentos.

3. Televisão: para uma definição do meio hoje

Há décadas, a televisão é parte importante da nossa vida social: está em nossa rotina, nossas conversas, na sala de estar e no quarto, no imaginário social, na política e na economia. Todos sabem o que é TV. Pelo menos, no senso comum. O problema é que, seguindo o senso comum, muitas podem ser as respostas para a pergunta “*o que é televisão?*”: “Um meio de informação? Uma droga (contra o tédio), um remédio (contra a solidão)? Um instrumento de socialização? Um aparelho tecnológico? Uma forma de arte? Um simples suporte publicitário? Um pouco de tudo isso, certamente – mas não somente isso” (LANDOWSKI, 2008, p.7).

Nas discussões acadêmicas, porém, a situação não se resolve: verificamos a larga utilização do termo e, ao mesmo tempo, sua pouca especificação. Isto é, muitos pesquisadores falam sobre a televisão sem conceituá-la propriamente. Por um lado, é compreensível, uma vez que se trata de um meio extremamente integrado ao nosso dia-a-dia, presente em quase todos os lares brasileiros²¹⁵, central em nosso consumo mediático. Por outro lado, denota uma falta de rigor teórico, ao passo que muitos autores não definem o que consideram televisão em suas pesquisas. Em exercício semelhante ao realizado por Landowski (2008, p.7), Scolari (2014, p.39) reflete:

O que é a televisão? Um prisma com lado de cristal que descansa na sala de estar da família? Um tubo catódico que começa numa lente de câmera e termina nas retinas dos telespectadores? Um dispositivo semiótico no qual discursos são articulados, enunciadores e enunciatários? Um espaço de mediação cultural no qual o popular convive, confronta-se e mistura-se com o massivo? Apesar de tudo que acabamos de mencionar, a televisão é o meio de massa por excelência, o canal audiovisual que atinge o maior número de consumidores e, sem dúvida, a experiência comunicacional mais marcante do século XX.

Além disso, os diferentes posicionamentos teóricos e epistemológicos existentes no campo da Comunicação resultam em uma variedade de formas de encarar a TV. Por exemplo, para os pesquisadores da Semiótica, conforme relata Landowski (2008, p.7), o foco está nas mensagens televisivas: “diante da tela, são sobretudo os conteúdos transmitidos através das imagens e das falas que, em geral, nos interessam e que, portanto, procuramos detectar, analisar, às vezes criticar”. Já para aqueles que se identificam com o pensamento desenvolvido pela Escola de Frankfurt, um estudo sobre

²¹⁵ De acordo com a pesquisa Mídia Dados Brasil 2015, 97,1% dos domicílios no Brasil possui televisão. Disponível em: <<https://dados.media/#/app/categories>> Acesso em: 30 out. 2015.

TV refletirá sobre seu papel central na indústria cultural e como ferramenta de controle das massas. Isso citando apenas duas abordagens teóricas.

Com efeito, “desde o fim da Segunda Guerra Mundial, a televisão ocupa o lugar de meio de comunicação de massa típico, modelo, representando a quintessência dos meios” ²¹⁶ (LOTZ, 2008, p.5063, tradução nossa). Portanto, datam dessa época as primeiras pesquisas sobre o meio. Ao longo do século XX, a televisão foi encarada como objeto central de estudo em diferentes tradições teóricas da Comunicação. Inicialmente – assim como no próprio surgimento do nosso campo –, o foco dos pesquisadores residiu nos seus efeitos e usos propagandísticos, ou seja, dentro da lógica dos *media effects*²¹⁷ (LOTZ, 2008, p.5064, tradução nossa). Segundo Lotz (2008, p.5064), essa linha de pensamento sofreu grande influência das preocupações culturais do período pós-guerra e em relação ao poder das indústrias culturais na sociedade, resultando majoritariamente em estudos sobre as audiências e os efeitos sobre elas.

A partir da década de 1970, tradições de perspectiva crítica, como Estudos Culturais, Estudos Feministas e Escola de Frankfurt²¹⁸, passaram a desenvolver pesquisas sobre a televisão, encarando-a de maneira diferente (LOTZ, 2008, p.5064). De acordo com Lotz (2008, p.5064), esses estudos enquadravam os programas de televisão como texto; assim, a análise textual detalhada, aliada à Teoria Crítica e já aplicada para Literatura e Cinema, tornou-se comum ao passo que os pesquisadores identificavam como a televisão reproduzia frequentemente a ideologia dominante tanto no entretenimento quanto no noticiário. É importante ressaltar que estas são tradições interdisciplinares que, frequentemente, aliam conceitos advindos de áreas afins, como Sociologia, Antropologia e Psicologia, ao estudo da Comunicação.

Especificamente no que diz respeito aos Estudos Culturais, “muitos pesquisadores logo voltaram sua atenção para as audiências como objeto de estudo, enquanto aqueles identificados com estudos literários e fílmicos persistiram em análises textuais” ²¹⁹ (LOTZ, 2008, p.5064, tradução nossa). Essa corrente teórica apresentou uma concepção dos receptores diferente da trabalhada anteriormente, tanto pela Escola

²¹⁶ No original: “*Since the advent of the post-World War II era, television has functioned as the quintessential mass medium*” (LOTZ, 2008, p.5063).

²¹⁷ No original: “*The study of television has been central in many different communication intellectual traditions. Initially, researchers focused on the medium in terms of its “effects” and its use for propagandistic purposes (Media Effects)*” (LOTZ, 2008, p.5064).

²¹⁸ Ao citar a Teoria Crítica, Amanda Lotz (2008) refere-se especificamente à Escola de Frankfurt.

²¹⁹ No original: “*Within cultural studies many scholars soon turned their attention to studying audiences, while those trained in film or literary studies tended to continue more textually focused examinations*” (LOTZ, 2008, p.5064).

de Frankfurt quanto na linha dos *media effects*: não necessariamente submeter-se-iam ao discurso hegemônico, os telespectadores poderiam realizar leituras redentoras da mensagem televisiva – ou seja, apresentariam uma resistência –, uma vez que os Estudos Culturais se baseiam em um processo de produção de sentido mais individualizado e acreditam na autonomia do indivíduo (LOTZ, 2008, p.5064). Lotz (2008, p.5064) cita, ainda, a vertente da Economia Política que explorou os vieses governamental e comercial da indústria televisiva, preocupando-se com o estudo da regulamentação, do papel institucional, com o funcionamento das emissoras públicas e privadas.

Se observarmos as pesquisas desenvolvidas no âmbito da Teoria dos Meios – corrente também identificada como Escola de Toronto –, apesar de McLuhan dedicar um capítulo à televisão em sua obra *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* (2006²²⁰), ela recebe maior atenção de autores posteriores, como Joshua Meyrowitz, Neil Postman e John Ellis. O fio condutor dessas pesquisas é a reflexão da TV enquanto tecnologia e sua relação com a sociedade.

Atualmente, conforme Lotz (2008, p.5065), os estudos incluem diversos aspectos tecnológicos e do seu papel cultural, e a televisão continua a ser foco de uma ampla gama de tradições intelectuais, incluindo métodos experimentais das Ciências Sociais, a crítica comumente presente nas Humanidades, além de pesquisas sobre política aplicada, legislação e tecnologia.

De partida, independentemente de afiliação teórica, podemos afirmar que a televisão “não é apenas uma tecnologia simples – como uma torradeira²²¹ – que está imóvel em nossas casas há mais de sessenta anos. Em vez disso, funciona tanto como uma tecnologia quanto uma ferramenta para contar histórias culturais”²²² (LOTZ, 2014, p.3, tradução nossa). Mas interessa-nos ir além e construir uma definição de televisão que atenda o atual contexto comunicacional.

Dessa forma, propõe-se identificar os conceitos de televisão presentes nas obras de alguns dos principais autores – nacionais e internacionais – da Comunicação. Assim, pretende-se, num primeiro momento, delinear um estado da arte dos estudos sobre

²²⁰ A 13ª edição, consultada para esta pesquisa, foi publicada em 2006; a obra original em inglês data de 1964.

²²¹ Ao mencionar que a TV não é uma torradeira, Amanda Lotz (2014, p.3) refere-se à ideia do ex-diretor da Comissão Federal de Comunicações dos Estados Unidos Mark Fowler, que caracterizou a televisão como “*toaster with pictures*”, ou seja, torradeira com imagens, em inglês.

²²² No original: “*Television is not just a simple technology or appliance—like a toaster—that has sat in our homes for more than sixty years. Rather, it functions as both a technology and a tool for cultural storytelling*” (LOTZ, 2014, p.3).

televisão e, posteriormente, chegar a uma definição de TV para esta tese. Para isso, foram selecionados 19 pesquisadores²²³, divididos em dois grupos para melhor organizar a análise: no primeiro grupo, encontram-se autores de renome internacional e com grande penetração no campo; no segundo grupo, estão pesquisadores com influência mais restrita ao pensamento comunicacional na América Latina, com representantes de Brasil, Argentina e México. Embora seus trabalhos estejam mais limitados ao continente, é importante incluímos o segundo grupo nesta discussão, uma vez que esta tese é desenvolvida no Brasil e também recebe forte influência das pesquisas realizadas aqui e nos países vizinhos.

A seleção dos autores levou em consideração as principais correntes teóricas da Comunicação, nomeadamente: *Communication Research*, Teoria Crítica – Escola de Frankfurt e Estudos Culturais, especificamente²²⁴ – e Escola de Toronto. Alguns apresentam também abordagens interdisciplinares, dando lugar a tradições como a Semiótica, por exemplo. Dentro de cada uma dessas correntes teóricas, privilegiamos autores que tenham como principal objeto a televisão ou que tenham desenvolvido um conjunto substancial de pesquisas voltado para o meio. Essa delimitação é necessária para a organização da pesquisa, uma vez que seria impossível acessar e estudar a totalidade das obras que tratam sobre televisão na área. Acreditamos que o recorte proposto dá conta do objetivo aqui traçado de apresentar um estado da arte do conceito de televisão. Admitimos que há outros autores de renome na área que ficaram de fora da seleção proposta: por exemplo, um expoente dos estudos culturais latino-americanos, Jesús Martín-Barbero não consta por não ser considerado um pensador dos meios de comunicação²²⁵. Assim, defendemos que os dois grupos escolhidos podem representar a pluralidade de visões dentro da academia, especificamente na Comunicação, quando se trata de TV. Além disso, são autores de referência no campo, com anos de experiência.

²²³ O total bruto é de 20 autores, porém o pensamento de Elihu Katz e Daniel Dayan será analisado em conjunto; por isso, falamos em 19 pesquisadores.

²²⁴ Grande parte das obras que comentam e organizam as Teorias da Comunicação inclui entre as Teorias Críticas também a Economia Política. No entanto, não contemplamos essa linha de pensamento aqui, porque seus estudos sobre televisão não têm como objeto direto o meio, mas questões sobre políticas de concessão e distribuição, emissoras públicas de TV, modelos de negócio, por exemplo. Entre os autores brasileiros da Economia Política, sugerimos a leitura de César Bolaño.

²²⁵ O trabalho de Martín-Barbero foca-se nas mediações sociais e esses processos não envolvem necessariamente tecnologias e meios de comunicação. Seus textos sobre televisão refletem acerca da possibilidade de as audiências darem um sentido revolucionário à mensagem massificada a partir do processo individual de interpretação e apropriação. Ou seja, resumidamente, seu foco está no receptor e na análise do conteúdo e não no meio em si (enquanto tecnologia).

Embora possam ser considerados textos relativamente antigos – variam da década de 1950 até a primeira década dos anos 2000 –, tratam-se de autores renomados e que ainda servem de base para os estudos em televisão, mesmo anos após a publicação dos textos. Além disso, argumenta-se que as pesquisas mais recentes não superam os conceitos trabalhados nessas obras de referência; ao contrário, baseiam-se neles para desenvolverem seus estudos. Ainda, referências mais atuais não se preocupam em traçar uma definição do meio e concentram-se no debate sobre o fim da TV, discussão que será apresentada na segunda sessão deste capítulo.

Sendo assim, foram selecionados para compor o primeiro grupo: 1) **Theodor Adorno**, filósofo alemão, um dos expoentes da Escola de Frankfurt; 2) **Elihu Katz**, pesquisador tradicional na Comunicação, conhecido por estudos desenvolvidos nas linhas de Usos e Gratificações e Dois Estágios da Comunicação, é professor da Universidade da Pensilvânia e da Universidade Hebraica de Jerusalém, e escreveu com Daniel Dayan, sociólogo francês, o livro “*Media Events*” (1992), sobre a ritualização dos eventos transmitidos ao vivo pela televisão, obra também analisada neste capítulo; 3) **Raymond Williams**, pesquisador e escritor galês, um dos principais nomes dos Estudos Culturais e relacionado à Nova Esquerda; 4) **David Morley**, ex-pesquisador do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, em Birmingham, e atual professor do Departamento de Comunicação da Universidade Goldsmiths de Londres²²⁶; 5) **Umberto Eco**, filósofo e linguista italiano, identificado com a Semiótica, tema que lecionou na Escola Superior de Ciências Humanas, da Universidade de Bolonha; 6) **Sonia Livingstone**, professora no departamento de Comunicação da *London School of Economics and Political Science*, cujo foco de pesquisa reside nos usos das novas tecnologias pelos jovens, com uma abordagem interdisciplinar que leva em conta Semiótica, Sociologia e Comunicação; 7) **Eliseo Verón**, sociólogo e antropólogo argentino, foi um semiólogo de referência na América Latina e na França, presidindo a Associação Argentina de Semiótica na década de 1970 e, mais recentemente, o Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (Ciseco); 8) **Marshall McLuhan**, intelectual canadense, pesquisador mais conhecido da Escola de Toronto; 9) **Neil**

²²⁶ É importante citar que, inicialmente, a lista incluía Roger Silverstone. Contudo, frente ao grande número de pesquisadores britânicos contemplados, bem como ao fato de que possui visão conceitual muito semelhante a David Morley e desenvolveu uma série de estudos ao lado do autor, optou-se por manter Morley como representante de um tipo de pesquisa sobre televisão. Um exemplo do trabalho em conjunto dos pesquisadores é o capítulo “*Information and communication technologies and the moral economy of the household*”, publicado em: SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. (eds.). **Consuming Technologies: Media and information in domestic spaces**. Nova Iorque: Routledge, 1992.

Postman, doutor em Educação e professor da Universidade de Nova Iorque, baseou-se em McLuhan para propor o conceito de Ecologia dos Meios²²⁷, fundando, inclusive, um programa de graduação sobre o tema; 10) **Joshua Meyrowitz**, professor do departamento de Comunicação da Universidade de *New Hampshire*, é considerado parte da segunda geração da Escola de Toronto; 11) **John Ellis**, ex-produtor de TV britânico e professor no Departamento de Artes Mediáticas da Royal Holloway, na Universidade de Londres, apesar de ter estudado na Universidade de Birmingham, berço dos Estudos Culturais, identifica-se com a tradição canadense da Teoria dos Meios.

No segundo grupo, contemplando autores de influência na América Latina, foram escolhidos: 1) **Mario Carlón**, pesquisador argentino, doutor em Ciências Sociais e professor da Universidade de Buenos Aires, também segue a perspectiva semiótica para o estudo da Comunicação; 2) **Arlindo Machado**, pesquisador brasileiro, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, e do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA-USP), dedica-se ao estudo das imagens técnicas; 3) **Yvana Fechine**, jornalista brasileira e doutora em Comunicação e Semiótica, é membro do Centro de Pesquisas Sociosemióticas e do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (Obitel); 4) **Guillermo Orozco**, doutor em Educação e chefe do Departamento de Estudos da Comunicação Social, da Universidade de Guadalajara, o pesquisador mexicano desenvolve estudos principalmente sobre o processo de recepção das mensagens mediáticas e alfabetização; 5) **Maria Immacolata Vassallo Lopes**, doutora em Ciências da Comunicação e professora da Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA-USP), a pesquisadora brasileira é coordenadora do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (Obitel) e da Rede Brasileira de Pesquisadores de Ficção Televisiva, e presidente da Associação Ibero-Americana da Comunicação²²⁸ (Ibercom); 6) **Vera França**, jornalista brasileira, doutora em Ciências Sociais, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e coordenadora do GRIS – Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade, tem desenvolvido projetos sobre processos interativos mediáticos, com ênfase em televisão; 7) **Luiz C. Martino**, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade de Brasília (UnB), conhecido pela atuação na área das

²²⁷ *Media Ecology*, em inglês.

²²⁸ Gestão 2015-2018 da Ibercom.

Teorias da Comunicação, é doutor em Ciências Sociais, cuja tese centra-se na televisão; e 8) **Sebastião Squirra**, doutor em Ciências da Comunicação, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), com publicações sobre telejornalismo e televisão e novas tecnologias, foca suas pesquisas atualmente em Cibercomunicação e TV digital.

Cabe salientar que as listas acima não seguem uma ordem de importância, mas uma aproximação em termos de linha teórica; entre os autores de linha teórica semelhante, foi adotada uma ordem cronológica das obras referenciadas.

Na primeira sessão deste capítulo, a proposta é tentar identificar qual o conceito de televisão de cada um desses pesquisadores em livros e artigos publicados sobre o tema. Ainda que essa definição não apareça explicitamente no texto, a partir da articulação teórica realizada pelos autores, pretende-se reunir elementos que nos forneçam o entendimento que cada um tem frente ao meio.

Em seguida, a ideia é caracterizar o tipo de problemática desenvolvida, isto é, o enquadramento através do qual cada autor estudou a televisão. Para isso, destacamos os seguintes enquadramentos: a) **Tecnologia** – pesquisas que se preocupem com o aspecto teórico da televisão, com uma análise da tecnologia em relação à sociedade e ao processo comunicacional, em outras palavras, com foco na caracterização do meio; b) **História** – estudos que tratem da história geral da TV, bem como da história de uma emissora, empresa ou comunicador; c) **Conteúdo** – análises focadas no âmbito da mensagem, que se dediquem a um gênero específico de produto televisivo ou a programas; d) **Audiência e Recepção** – pesquisas centradas no processo de recepção da mensagem televisiva, na interpretação do conteúdo ou nas formas de sociabilidade envolvendo as audiências, encontram-se nesta categoria também os estudos focados em efeitos da TV sobre a sociedade e a influência sobre a cultura; e) **Convergência e Digitalização** – investigações acerca de novas tecnologias, da convergência mediática envolvendo a televisão, da digitalização do meio e, principalmente, das relações entre TV e internet; e, por fim, f) **Telejornalismo** – estudos focados no exercício do Jornalismo de TV, na análise de programas jornalísticos.

Com essas categorias, acreditamos que estão representados os principais eixos de investigação sobre televisão na área da Comunicação. Nas pesquisas feitas para a tese, encontramos apenas um trabalho semelhante de categorização dos estudos de

televisão²²⁹. Este é um índice do tratamento que é dado à TV, denota que os pesquisadores da área não se preocupam em identificar as diferentes abordagens possíveis no estudo da TV. Logo, em muitos casos, as referências são articuladas sem levar em consideração suas bases epistemológicas, o que pode resultar em relações teoricamente incoerentes.

Ainda, propomos uma categorização com o objetivo de analisar se o autor chega a formular um conceito de televisão. Assim, classificamos as definições em três níveis de desenvolvimento: 1) **Completa** – para aquelas que marcam um entendimento específico, dando conta da complexidade do meio, com aspectos tecnológicos e sociais; 2) **Parcial** – quando o autor cita características e aproxima-se de uma definição, mas não organiza o seu pensamento em torno de um conceito completo; e 3) **Não formulada** – nos casos em que há considerações muito vagas e não é possível determinar o que é televisão para o autor. A partir dessa organização, analisamos os autores selecionados separadamente, articulando algumas de suas ideias, posteriormente.

Já a segunda sessão deste capítulo é dedicada ao debate sobre o fim da televisão. Essa discussão é predominante nos estudos mais recentes sobre o meio. Resumidamente, muitos pesquisadores questionam se a TV sobreviverá às mudanças provocadas pela digitalização. Assim, apresentamos os dois principais posicionamentos e alguns dos autores que participam desse debate. Além disso, apontamos alguns dos termos oriundos dessa reflexão, que tentam responder no que a televisão se transforma a partir do digital.

A fim de contribuir para esse debate e refletir se a TV pode mesmo estar morrendo, propomos um retorno ao conceito de meio de comunicação (MARTINO, 1997, 2010, 2014, 2016) na terceira parte deste capítulo. Com isso, pretendemos chegar a uma definição de televisão independente do seu suporte – conforme discutido no capítulo anterior. Essa definição permitirá nos posicionarmos no debate acerca de um possível fim da TV.

²²⁹ Amanda Lotz (2008, p. 5065-5067) propõe seis enquadramentos ou papéis da televisão em sociedade para análise das obras: 1) como Indústria Comercial, 2) como Esfera Pública Eletrônica, 3) como Fonte de Representação Cultural, 4) como Texto, 5) como integrante da Vida Diária – ou *Everyday Life*, nas palavras da autora –, e 6) como Tecnologia. Preferimos tomar este exemplo apenas como inspiração para a criação de nossas categorias, pois acreditamos que os enquadramentos 2 e 6 podem ser reorganizados em uma categoria apenas, que os nomes escolhidos pela autora não traduzem bem as problemáticas desenvolvidas, e que falta uma categoria para o telejornalismo.

3.1 As (diferentes) abordagens sobre televisão

Representante do pensamento frankfurtiano, Theodor Adorno apresenta uma visão pessimista com relação ao papel da televisão e sua influência na sociedade. Dessa forma, o autor defende que os efeitos da TV não podem ser analisados em termos de aprovação e desaprovação; o foco deve residir “em categorias de profundidade psicológica e conhecimento prévio dos meios de comunicação de massa, para cristalizar uma série de conceitos de acordo com os quais o efeito potencial da televisão – seu impacto sobre várias camadas da personalidade do espectador – possa ser estudado” (ADORNO, 1954, p.213).

Adorno (1954, p.221) chama a atenção, ainda, para o fato de que o estudo da televisão deve levar em consideração uma estrutura multicamadas: os meios de massa consistem em várias camadas de significados sobrepostos, cada um contribuindo para o efeito. Nesse sentido, aponta que existe uma lacuna entre a mensagem manifestamente transmitida e uma implícita, referente à arte popular moderna (ADORNO, 1954, p.219). O problema, conforme o filósofo, é que “a mensagem implícita talvez seja mais importante que a manifesta já que essa mensagem implícita escapará dos controles da consciência, (...) mas é provável que afunde na mente do espectador” (ADORNO, 1954, p.221). Daí a ideia de que o receptor não tem como exercer qualquer resistência frente à televisão.

No estudo conduzido na Hacker Foundation of Beverly Hills, Adorno (1954, p.213) frisa que a preocupação não está na eficácia de um programa, mas sim na natureza da televisão e suas imagens. O autor defende a interpretação no momento da recepção: por exemplo, ao ouvir uma música circense, o telespectador subentende que virá um conteúdo de comédia. Logo, “o pseudo realismo permite identificações diretas e extremamente primitivas alcançadas pela cultura popular” (ADORNO, 1954, p.229). Para o teórico, esse processo é reforçado pelos estereótipos, que são quase inevitáveis no caso da TV devido ao tempo curto disponível para produção (ADORNO, 1954, p.229). Só que o problema não está nos estereótipos em si, mas no fato de que quanto mais eles tornam-se reificados e rígidos na configuração da indústria cultural, menos as pessoas tendem a mudar suas ideias pré-concebidas ao longo de sua experiência televisiva (ADORNO, 1954, p.229). Fiel à sua postura frankfurtiana, Adorno (1954, p.235) propõe olhar para a televisão com o mesmo espírito que se espera ver expresso

em suas imagens – de uma cultura elevada, benéfica ao ser humano – para, assim, mudar o meio.

Dessa forma, televisão para Adorno é um meio de comunicação de massa com múltiplas camadas, que oferece mensagens manifestas e outras implícitas, e seu diferencial em relação aos demais meios é o “pseudo-realismo” que proporciona ao telespectador.

Com um olhar mais vinculado à *Communication Research*, Elihu Katz sofre uma forte influência da Sociologia, através de autores clássicos como Gabriel Tarde e Gustav Le Bon. O autor dedica-se à pesquisa sobre TV principalmente a partir do fim dos anos 1980. Sua publicação mais recente sobre o tema é a introdução dos anais da Academia Americana de Ciência Política e Social (2009), obra organizada com Paddy Scannell e intitulada “*The End of Television? Its Impact on the World (So Far)*”²³⁰. Este título reforça a tendência para uma perspectiva de efeitos, predominante nos textos de Katz.

Katz (2009, p.6) propõe uma lógica semelhante ao que desenvolveremos na terceira sessão deste capítulo: retornar ao conceito de meio de comunicação para então definir o que é TV. Segundo o autor, os meios são

um aparato tecnológico inserido em uma instituição social constituída por regras, funções e organizações em um ambiente de outras instituições sociais, com um repertório de produção (que pode ser chamado de conteúdo) e caracterizado por “situações de contato” (FREIDSON, 1953)²³¹ nas quais é apreendido²³² (KATZ, 2009, p.6-7, tradução nossa).

No que diz respeito à dimensão tecnológica, Katz (2009, p.7) considera a televisão uma tecnologia que fornece diversos canais audiovisuais através da radiodifusão; enquanto instituição social, ela é um “quase monopólio” operado por profissionais altamente treinados; o seu conteúdo tem a função de informar, educar e entreter; e, por fim, a situação de contato da TV é caracterizada por largas audiências espalhadas por todo o país.

²³⁰ Em tradução livre, “O Fim da Televisão? Seu Impacto no Mundo (Até Agora)”.

²³¹ Em “*The Relation of the Social Situation of Contact to the Media in the Mass Communication*”, Eliot Fredison (1953) investiga se as crianças estão sozinhas, entre pares ou com a família no momento da recepção mediática e analisa quais os possíveis efeitos de cada uma dessas “situações de contato”. Nesse estudo, o autor levou em consideração três meios de comunicação de massa: o cinema, a televisão e as revistas em quadrinhos.

²³² No original: “*The abstract answer is that, like any other medium, it is (1) a technological apparatus (2) embedded in a social institution consisting of rules, roles, and organizations in an environment of other social institutions (3) featuring a repertoire of output (call it content) and (4) characterized by typical ‘situations of contact’ (FREIDSON, 1953) in which it is apprehended*” (KATZ, 2009, p.6-7).

Já no texto “*And Deliver Us from Segmentation*”, Katz (1996) apresenta uma abordagem política, mais especificamente sobre os efeitos da programação televisiva na política nacional. O autor defende que a TV deixou de ser um espaço público compartilhado devido à segmentação (KATZ, 1996, p.22). Nesse sentido, também perdeu o papel de meio da integração política nacional (KATZ, 1996, p.23). A exceção para este caso seriam os eventos mediáticos ritualísticos explorados por Katz e Dayan (1992).

Em “*Media Events*” (1992), o foco de Elihu Katz e Daniel Dayan²³³ é a visualização ritualística de televisão, uma telespectação de “eventos históricos que são televisionados enquanto ocorrem e atravessam uma nação ou o mundo”²³⁴ (DAYAN e KATZ, 1992, p.1, tradução nossa). Para os autores, a mediatização dos eventos fez surgir “um novo gênero narrativo que emprega o potencial único dos meios eletrônicos para comandar a atenção universal e simultaneamente, a fim de contar uma história primordial sobre assuntos atuais”²³⁵, transformando, assim, a experiência de telespectação (DAYAN e KATZ, 1992, p.1, tradução nossa). A diferença entre esses eventos e outras transmissões televisivas é que eles consistem em interrupções da programação comum, intervindo no fluxo da radiodifusão e das nossas vidas (DAYAN e KATZ, 1992, p.5).

Embora não ofereçam uma definição explícita de televisão, os estudiosos conferem um peso importante à *radiodifusão* e à *transmissão ao vivo* em seu entendimento do meio. A confusão na tentativa de extrair da obra um conceito específico de televisão persiste, pois a televisão divide essas duas características com o rádio. Além disso, ambos os meios teriam o potencial de gerar efeitos totais e imediatos sobre os receptores no caso de eventos mediáticos:

A transmissão ao vivo desses eventos televisivos ritualísticos atrai as maiores audiências na história. Para não sermos mal interpretados, falamos de audiências tão grandes quanto 500 milhões de pessoas que respondem ao mesmo estímulo ao mesmo tempo, no momento da sua emissão. (...) Mas foi somente com o surgimento da radiodifusão – e dos aparelhos de rádio em casa – que a simultaneidade de exposição

²³³ É importante apontarmos que Daniel Dayan possui outras obras relacionadas à televisão, porém com um enfoque maior no estudo das audiências. Sua articulação aqui funciona como apoio e complemento ao pensamento de Katz, por isso, no que diz respeito ao pesquisador francês, apenas o livro “*Media Events*” (1992) foi levado em consideração.

²³⁴ No original: “(...) *historic occasions – mostly occasions of state – that are televised as they take place and transfix a nation or the world*” (DAYAN e KATZ, 1992, p.1).

²³⁵ No original: “(...) *a new narrative genre that employs the unique potential of the electronic media to command attention universally and simultaneously in order to tell a primordial story about current affairs*” (DAYAN e KATZ, 1992, p.1).

se tornou possível. O tamanho dessa audiência, juntamente com a consciência de toda a sua enormidade, é incrível²³⁶ (DAYAN e KATZ, 1992, p.14, tradução nossa).

Visando chegar a um conceito, os autores afirmam seguir uma linha, atual na época, que entende a TV como um conjunto de textos e gêneros (DAYAN e KATZ, 1992, p.2). Embora ainda seja nebuloso determinar o que ambos entendem por televisão, é possível perceber que a especificidade do meio depende da linguagem e do conteúdo para Katz e Dayan. Se a especificidade do meio está relacionada à linguagem, a imagem levaria finalmente a uma distinção entre rádio e TV, embora ambos tenham em comum a radiodifusão e a transmissão ao vivo. No entanto, definir a televisão como um rádio com imagem é uma alternativa simples demais, que não dá conta da complexidade do meio.

Um dos principais nomes dos Estudos Culturais, Raymond Williams (2016, p.21)²³⁷, em sua obra “*Televisão: tecnologia e forma cultural*”, propõe-se, como o próprio título já indica, a “explorar e descrever algumas das relações entre a televisão como tecnologia e a televisão como forma cultural”. Desde já, podemos afirmar que o autor admite que duas dimensões importantes compõem o que é TV: uma tecnológica e outra social.

No que diz respeito à primeira dimensão, a tecnologia, Williams (2016, p.23) compara de maneira vaga a televisão com a máquina a vapor e o automóvel. O autor pretende ressaltar a ideia de que a TV seria uma das grandes invenções a partir da Revolução Industrial, uma das principais máquinas em uso na sociedade.

Porém, observa dois caminhos através dos quais pode ser desenvolvido o estudo da dimensão tecnológica da televisão e reconhece sua dúvida perante a escolha de um deles: “não sabemos se estamos tratando de uma tecnologia ou dos usos de uma tecnologia” (WILLIAMS, 2016, p.24). Embora o autor não deixe explícita a sua opção, podemos inferir a partir do desenvolvimento que o texto toma que seu foco maior reside nos usos da tecnologia, articulando-o com seu desenvolvimento histórico, com suas instituições – por exemplo, emissoras, mas principalmente órgãos governamentais de

²³⁶ No original: “*The live broadcasting of these television events attracts the largest audiences in the history of the world. Lest we be misunderstood, we are talking about audiences as large as 500 million people attending to the same stimulus at the same time, at the moment of its emission. (...) But it was not until radio broadcasting – and home radio receivers – that simultaneity of exposure became possible. The enormity of this audience, together with the awareness by all of its enormity, is awesome*” (DAYAN e KATZ, 1992, p.14).

²³⁷ Cabe salientar que a edição utilizada nesta análise é de 2016, porém o texto de Raymond Williams data de 1973, quando foi publicado pela editora Routledge.

regulação e comunicação –, com suas formas – isto é, os gêneros do conteúdo televisivo, como notícias, publicidade, filmes, variedades, debates, etc. –, e seus efeitos.

Quanto ao conceito de televisão propriamente dito, Williams (2016, p.23) destaca a dificuldade de estabelecer uma definição, justamente por ser algo tão familiar: “estamos tão acostumados, na maioria de nossas discussões cotidianas, a declarações genéricas desse tipo que podemos não perceber seus significados específicos”. Apesar disso, o autor não chega a dedicar-se à tarefa e trata a TV vagamente como uma “tecnologia cultural específica” (WILLIAMS, 2016, p.24), sem expor os desdobramentos desse posicionamento.

Seguindo a mesma tradição teórica, os Estudos Culturais, David Morley (1992, p.6) desconsidera o que chama de abordagens essencialistas da televisão, nomeadamente as definições de Marshall McLuhan, Stephen Heath e Gillian Skirrow, e John Ellis, preferindo focar-se na recepção para chegar ao conceito. O autor defende, assim, uma definição pela “TV-como-ela-é-usada” – posicionamento em sintonia com Williams (2016) no sentido de um estudo dos usos da tecnologia –, procurando compreender o que a televisão significa para “diferentes tipos de pessoas, assistindo a diferentes tipos de programas, em diferentes contextos e em momentos diferentes” (MORLEY, 1992, p.6).

De acordo com Morley (1992, p.191), a televisão não deve ser vista isoladamente, mas como parte de uma série de tecnologias da comunicação. Por isso e pela centralidade do meio nas pesquisas da segunda metade do século XX, propõe uma recontextualização a fim de pensar a televisão “em um enquadramento mais abrangente” (MORLEY, 1992, p.191). Esse posicionamento denota uma tendência à interdisciplinaridade – tendo em conta teorias advindas da Sociologia, Psicologia e Semiótica. Outro ponto que nos remete a uma postura interdisciplinar, pois leva em consideração outros elementos de análise para além dos que concernem à Comunicação, é o foco nos lares para o estudo da televisão:

Todas as telas são tecnicamente iguais, e os mesmos programas serão vistos por milhões, mas a sua posição física nos ambientes domésticos, seu status como foco de um ritual diário, sua incorporação nas vidas privadas e domésticas será tão variada quanto os indivíduos e as famílias que assistem, e socialmente significativa (ou não) em sua padronização e sua persistência. A televisão é recebida em um já complexo e poderoso contexto²³⁸ (MORLEY, 1992, p.192, tradução nossa).

²³⁸ No original: “*All screens are technically the same, and the same programmes will be seen by millions, but their physical position in these households, their status as the focus of daily ritual, their incorporation*”

Ao caracterizar a televisão, o autor coloca-a como algo essencialmente do âmbito privado. O problema é que desconsidera uma prática antiga que é a televisão na praça, com a telespectação em grupo em um local público. Além disso, denota-se que Morley (1992) não cogita considerar a TV pública pelo tipo de emissora – como as estatais –, tampouco pelo tipo de transmissão – canais abertos, de acesso gratuito em oposição à TV paga.

Outro ponto importante trabalhado por Morley (1992, p.194), é o argumento de que a televisão é tecnologia. Embora o autor frise a questão tecnológica com frequência, percebe-se um viés sobre tecnologia²³⁹ como conjunto de práticas e usos em relação a dispositivos, que prioriza elementos de análise de cunho econômico, cultural e social.

Televisão é tecnologia (embora em última instância) e é uma tecnologia que é articulada através de dois conjuntos de significados. O primeiro conjunto traz os significados que são construídos por ambos produtores e consumidores (e por consumidores enquanto produtores) acerca da compra e venda de todos os objetos e seu subsequente uso em uma amostra de estilo como chave para o pertencimento a uma comunidade ou sub-cultura. O segundo conjunto é composto pelos significados mediados por essas tecnologias que são abertos similarmente à negociação e transformação²⁴⁰ (MORLEY, 1992, p.195, tradução nossa).

Nesse tipo de abordagem, um televisor de 80 polegadas de última geração no centro da sala de estar levaria o pesquisador a inferir que se trata de uma família de alto poder aquisitivo, com consumo intenso de TV. Ou seja, ele articula aspectos como classe, gênero e hábitos de consumo à tecnologia, o que aponta a uma perspectiva interdisciplinar.

Em suma, Morley (1992) defende uma concepção pela “televisão-como-ela-é-usada”; o que a TV significa para diferentes tipos de pessoas, assistindo a diferentes tipos de programas, em diferentes contextos e em horários diferentes. Trata-se de um entendimento marcado pela perspectiva dos estudos de recepção e com forte influência

into private and domestic lives will be as varied as the individuals and families who attend, and socially significant (or not) in their patterning and their persistence. Television is received in an already complex and powerful context” (MORLEY, 1992, p.192).

²³⁹ Ressalta-se que se trata de um viés de tecnologia devido ao fato de que o conceito recebe tratamentos diferentes por diferentes autores.

²⁴⁰ No original: “*Television is technology (albeit in the last instance) and it is a technology which (like other communication and informing technologies) is articulated through two sets of meanings. The first set is the meanings that are constructed by both producers and consumers (and by consumers as producers) around the selling and buying of all objects and their subsequent use in a display of style. as a key to membership of community or sub-culture. The second set is the mediated meanings conveyed by those technologies which are open similarly to negotiation and transformation” (MORLEY, 1992, p.195).*

da Sociologia, principalmente através da ideia da família como unidade consumidora de TV. Diferentemente de outros pesquisadores dos estudos de recepção e de semiótica, o britânico separa explicitamente o meio e da mensagem, denotando que a concepção de meio não estaria ligada ao seu conteúdo ou linguagem necessariamente.

Já Umberto Eco, dentro de uma perspectiva semiótica, não faz essa separação: ao contrário, para determinar as fases da televisão – Paleotevê e Neotevê²⁴¹ –, baseia-se muito na programação, nas mensagens televisivas. Essa classificação é desenvolvida no livro “Viagem na irrealidade cotidiana” (1993), em que o autor dedica um capítulo ao meio, intitulado “Tevê: a transparência perdida”. Resumidamente, a Paleotevê seria a fase inicial da televisão, na qual o principal tema seria o mundo exterior, enquanto a Neotevê seria referente aos anos 1980 e 1990, em que a TV passa a falar “de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público” (ECO, 1993, p.182).

Sua análise sobre a televisão tem por objeto os programas, que podem ser divididos em duas categorias, segundo o que o autor considera uma dicotomia fundamental: os de informação e os de fantasia e ficção (ECO, 1993, p.183). A primeira categoria refere-se, portanto, aos “enunciados a respeito de eventos que se verificam independente mente dela [TV]. Pode fazê-lo de forma oral, através de tomadas diretas ou gravações, reconstruções ao vivo ou feitas no estúdio”; já a segunda diz respeito a espetáculos, como filmes, comédias, dramas, para os quais “o espectador exerce conscientemente a chamada suspensão da incredulidade, e aceita ‘de brincadeira’ tomar como verdadeiro e válido aquilo que todos sabem não passar de uma construção fantástica” (ECO, 1993, p.184). Tanto que Eco (1993, p.186) distingue o conteúdo “entre quem fala olhando para a câmara”, como um apresentador de telejornal, pois representa a si mesmo; e “quem fala sem olhar para a câmara”, no caso de um personagem de uma trama fictícia, já que o ator representa um outro.

Denota-se, assim, uma preocupação maior sobre a mensagem televisiva – o discurso, o enunciado – em uma abordagem semiótica e filosófica. Consequentemente, as definições que o autor apresenta de televisão são calcadas no tipo de conteúdo que ela é capaz de emitir: um “aparato para a produção dos fatos”, um “produtor da

²⁴¹ Esse par foi amplamente adotado, especialmente no final dos anos 1980 e início dos 1990, no meio acadêmico. De acordo com Scolari (2014, p.40), “poderia ser dito que os estudos sobre os meios sofreram uma overdose de neo-tv”, pois o conceito aparece em numerosas análises sobre o meio, predominantemente de abordagem semiótica. Apesar dessa penetração na área, não discutiremos detalhadamente cada fase, pois é consenso entre os autores que estudam televisão que já estão ultrapassadas, que a TV vive hoje outro contexto, este, sim, foco da nossa investigação. Dessa forma, o par paleo/neo-TV consta aqui como ilustração do entendimento de televisão do pesquisador Umberto Eco.

realidade” (ECO, 1993, p.192). Tendo em vista a fase da Neotevê, Eco (1993, p.200) diz que, por privar o espectador do contato com o mundo exterior ao falar de si mesma, a TV torna-se “uma janela aberta sobre um mundo fechado”. Ainda assim, trata-se de explicações superficiais que não chegam a formular um conceito completo do meio.

Com postura semelhante, Sonia Livingstone também trabalha com noções de Semiótica, mas articula teorias ligadas aos Estudos Culturais com outras à *Communication Research*. Isso é perceptível inclusive pela referência a autores como Stuart Hall e Elihu Katz. A interdisciplinaridade é um fator em comum a Morley, também identificado com a Escola de Birmingham. Socióloga de formação, a pesquisadora lança mão de teorias recorrentes na área: “Ela [TV] não nos diz apenas o que fazer, mas também o que significa fazer isso e que tipo de pessoa você é para fazer isso. A influência do interacionismo simbólico é explícita”²⁴² (LIVINGSTONE, 1990, p.28, tradução nossa).

Uma vertente bastante presente em seu trabalho é a dos estudos de recepção. No livro “*Making Sense of Television*” (1990), a pergunta base para pesquisa apresenta foco no receptor e na sua interpretação: “Como as pessoas produzem sentido dos programas de televisão, que elas tenham assistido e interpretado sob circunstâncias naturais e tenham presumivelmente integrado com seu conhecimento prévio dos eventos representados?”²⁴³ (LIVINGSTONE, 1990, p.1, tradução nossa). Ao relatar seu percurso de pensamento para a elaboração dessa obra, ela caracteriza a TV como um fenômeno ordinário, diário, disponível a todos, porém ao mesmo tempo complexo: “No caso, a televisão constitui um domínio em que, especialmente para programas populares, as pessoas comumente compartilham experiências do mesmo estímulo complexo, social”²⁴⁴ (LIVINGSTONE, 1990, p.1, tradução nossa).

Outra importante característica na concepção da autora sobre televisão é que não podemos separá-la da vida diária real – a “*everyday life*” –, pois a TV é parte dessa produção simbólica (LIVINGSTONE, 1990, p.4). Nesse ponto, podemos traçar um

²⁴² No original: “*It may not only tell us what to do but also what it means to do such and such and what kind of a person you are to do this. The influence of symbolic interactionism is clear*” (LIVINGSTONE, 1990, p.28).

²⁴³ No original: “*(...) how do people make sense of television programmes, programmes which they have watched and interpreted under natural circumstances and which they have presumably integrated with their prior knowledge of the events portrayed?*” (LIVINGSTONE, 1990, p.1).

²⁴⁴ No original: “*For television uniquely constitutes a domain in which, especially for popular programmes, people ordinarily share experiences of the same complex, social 'stimuli'*” (LIVINGSTONE, 1990, p.1).

paralelo com o conceito de atualidade mediática (MARTINO, 2009), entendendo a televisão como geradora de cultura.

Nesse sentido, Livingstone (1990, p.6, tradução nossa) defende encararmos a televisão como texto, mirando-se, portanto, na sua estrutura e nas inter-relações complexas entre unidades de significado, bem como nas suas práticas culturais: “Utilizar a metáfora do texto em relação à televisão é enfatizar que os programas são estruturados, localizados culturalmente, produtos simbólicos a serem compreendidos em relação aos seus leitores e que, junto aos leitores, gera significados”²⁴⁵. Todavia, podemos afirmar que o conceito de televisão trabalhado pela autora está mais no âmbito da Semiótica do que da Comunicação. Embora Livingstone (1990) afirme realizar “estudos dos meios”, percebe-se que os meios não são seu objeto central, mas um vetor para o estudo da sociedade.

Eliseo Verón, por sua vez, compartilha da vertente semiótica com Umberto Eco, entendendo a televisão como “um dispositivo produtor de discursos” (CAVENAGHI et al., 2016, p.371), porém não concorda com a classificação em paleotevê e neotevê (ECO, 1993). Logo, o argentino propõe, no artigo “*El fin de la historia de un mueble*” (2009), três etapas que considera mais adequadas: 1) A nação configura-se como interpretante e busca ativar posições do receptor, numa dimensão de cidadania; 2) A TV mesma converte-se em instituição interpretante; 3) O interpretante dominante torna-se uma configuração complexa de coletivos definidos como exteriores à instituição televisão e atribuídos ao mundo individual, não mediatizado, do destinatário (VERÓN, 2009, p. 238 e 239).

Ao longo de sua carreira, baseada na Semiose Social²⁴⁶, Verón, que era licenciado em Filosofia pela Universidade de Buenos Aires e doutor em Letras pela Universidade de Paris VIII, adotou um posicionamento interdisciplinar, discutindo não apenas assuntos da Comunicação. Foi em trabalhos mais recentes²⁴⁷ que dispensou atenção especial à televisão, analisando, em muitos casos, programas televisivos (CAVENAGHI et al., 2016, p.371 e 372). A escolha desse objeto de análise, segundo Cavenaghi et al. (2016, p.374) em artigo sobre a trajetória do autor, deve-se ao fato de

²⁴⁵ No original: “*To use the metaphor of the text in relation to television is to emphasise that programmes are structured, culturally-located, symbolic products to be understood only in relation to readers and which, together with readers, generate meanings*” (LIVINGSTONE, 1990, p.6).

²⁴⁶ Eliseo Verón é um dos fundadores e presidente de honra do Ciseco – Centro Internacional de Semiótica e Comunicação.

²⁴⁷ Principalmente a partir dos anos 2000, com exceção da obra “*Les spectacles scientifiques télévisés: figure de la production et de la réception*”, publicada em conjunto com Éric Fouquier, em 1985, pelo Ministério da Cultura da França.

ele entender que “o texto televisivo, estabelecendo um sentido, traça um caminho a ser percorrido pelo telespectador”, ou seja, Verón tinha especial interesse nesse caminho, nesse processo de interpretação do receptor da mensagem televisiva. Sendo assim, para os pesquisadores, a grande contribuição do argentino é reconhecer que “o telespectador, por sua parte, também ‘dá as cartas’ do contrato comunicativo, a partir de seus modos de reconhecer o discurso. A ideia de contrato pressupõe uma aproximação entre o leitor e o processo de produção do sentido, considerando a relação entre ele e o emissor” (CAVENAGHI et al., 2016, p.374).

No que diz respeito a um conceito de televisão, no livro “*El cuerpo de las imágenes*”, Verón (2001, p.14, tradução nossa) marca-a como um elemento fundamental no processo de mediatização das sociedades industriais e, mais importante, como um meio de comunicação:

(...) o vídeo não é um meio, é um dispositivo tecnológico porque, uma vez que, para mim, é um conceito sociológico, um meio não pode ser caracterizado unicamente a partir de seu suporte tecnológico. Sua definição deve envolver condições de produção (entre as quais se encontra o dispositivo tecnológico) e também as condições de recepção. Os procedimentos técnicos que estão em jogo na televisão de grandes públicos e em um dispositivo de monitoramento de vídeo são os mesmos, mas, como coloquei, apenas o primeiro é um meio²⁴⁸.

Com isso, Verón (2001) já nos fornece um indício importante do conceito de TV – bem como do de meio de comunicação – com o qual trabalha: para além do suporte, ou seja, percebendo que a função da televisão não está limitada ao aparelho televisor. Entretanto, condiciona a dimensão tecnológica da TV aos processos de produção e interpretação do seu conteúdo²⁴⁹ (VERÓN, 1997, p.54), o que faz o autor retornar à questão da mensagem televisiva. Nesse sentido, Verón (2001, p.15) afirma que o ao vivo é a modalidade discursiva básica da televisão e a informação, seu gênero principal.

Em suma, encontramos na obra do autor abordagens sobre telejornalismo, audiência e recepção, e conteúdo. Embora tenha marcado essa separação entre função e formato – leia-se entre meio e suporte –, consideramos que sua definição de televisão

²⁴⁸ No original: “(...) *el video no es un medio, es un dispositivo tecnológico pues, dado que, para mí, el concepto es sociológico, un medio no puede caracterizarse únicamente a partir de su soporte tecnológico. Su definición debe comportar condiciones de producción (entre las que se encuentra el dispositivo tecnológico) y también condiciones de recepción. Los procedimientos técnicos que están en juego en la televisión de gran público y en un dispositivo video de vigilancia son los mismos, pero, según lo que acabo de expresar, sólo la primera es un medio*” (VERÓN, 2001, p.14).

²⁴⁹ Denota-se que a noção da dimensão tecnológica do meio para Verón (1997) – relacionada aos processos de produção da mensagem e recepção da mesma – difere da trabalhada no capítulo anterior, baseada em Martino (1997), que remete à ideia de simulação, acoplamento da mente.

não é completa, pois dispensa maior atenção à dimensão social, desenvolvendo aspectos apenas de ordem técnica no âmbito da tecnologia, como linguagem e produção das mensagens televisivas. Essa posição já era esperada, uma vez que sua base está na Semiose Social. Sendo assim, classificamos como parcial o conceito de TV apresentado por Verón (1997, 2001, 2009).

Com uma perspectiva voltada à tecnologia, a Escola de Toronto tem Marshall McLuhan como um dos seus expoentes. Apesar de trabalhar os meios de maneira geral, ele dedicou um capítulo de seu livro “Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem” (2006)²⁵⁰ à televisão. O canadense foi direto ao definir o poder do meio: “A TV não funciona como pano de fundo. Ela engaja. Você precisa estar com ela” (MCLUHAN, 2006, p.312). Nesse sentido, ele a classifica como um meio frio, isto é, um meio que demanda uma atividade do receptor para completá-lo. Num primeiro momento, o autor atribuiu parte dessa necessidade à baixa definição de sua imagem; porém, o principal motivo desse envolvimento reside no fato de a TV prolongar vários sentidos – visão, audição –, promovendo uma recepção sinestésica.

O meio frio TV promove estruturas profundas semelhantes em arte e no entretenimento, e cria um envolvimento em profundidade da audiência. Já que praticamente todas as nossas tecnologias e o entretenimento desde Gutenberg não têm sido frios, mas quentes; e não profundos, mas fragmentários; não orientados ao produtor, mas ao consumidor, não há praticamente uma única área de relações estabelecidas, a partir de casa e da igreja para a escola e de mercado, que não tenha sido profundamente perturbada no seu padrão e textura (MCLUHAN, 2006, p.312).

De acordo com McLuhan (2006, p.12), a televisão é ambiental e imperceptível. Isto é, o autor ressalta a invisibilidade do meio – no sentido de o receptor não estar consciente da tecnologia durante o consumo, mas ter a sensação de uma experiência direta com o fato ou acontecimento representado, característica fundamental de um meio-máquina (MARTINO, 1997). Além disso, McLuhan (2006, p.12) afirma que “o ‘conteúdo’ da TV é o cinema”, ou seja, a televisão reprocessa, remedeia (BOLTER E GRUSIN, 1999) o cinema.

Além disso, a teoria de McLuhan (2006) trabalha com a ideia de que os meios de comunicação seriam extensões do homem. Nesse sentido, o pesquisador trata a televisão como a mais “espetacular extensão elétrica do nosso sistema nervoso central”. Na época de publicação da obra, na década de 1960, a TV ainda era um fenômeno recente e,

²⁵⁰ A edição aqui citada é a 13ª, lançada em 2003 pela Cultrix no Brasil. Todavia a primeira publicação do livro “*Understanding media*” é de 1964.

conforme o autor, difícil de entender devido à sua larga influência: “Já que afetou a totalidade de nossas vidas, pessoal, social e política, seria um tanto irrealista tentar uma apresentação sistemática ou visual de tal influência” (MCLUHAN, 2006, p.317).

Considerado discípulo de McLuhan, Neil Postman também tinha formação como professor e literato. Por isso, em muitos de seus textos, traça relações entre TV e literatura, ou educação. Exemplo disso é o artigo “A Literatura de Televisão” (1970), em que o pesquisador busca explicar a TV em comparação – negativa – com a literatura: ela não é belas artes, tampouco permanente, é naturalmente efêmera, a separação entre interesses comerciais e artístico-literários é pouco nítida e a sua transmissão é simultânea a milhões de pessoas (POSTMAN, 1970, p.328-330). Ele destaca, desta vez semelhantemente ao livro, a dimensão privada da televisão, enquanto “entretenimento da família visto no interior do lar” (POSTMAN, 1970, p.335). Ainda analisando o par televisão e literatura, em “*Technopoly: the surrender of culture to technology*”, Postman (1993, p.54) coloca a TV como uma alternativa à leitura.

De forma semelhante, no artigo “*The First Curriculum: Comparing School and Television*” (1979), compara a televisão e a escola, sendo que cada uma tem uma forma de organizar tempo e espaço, uma maneira de definir conhecimento, requerimentos próprios de como cada um deve apreender o que está acontecendo, e suas mensagens são codificadas especialmente e movem-se em diferentes velocidades (POSTMAN, 1979, p.163). Ainda, a TV seria também um sistema de aprendizado e de informação especialmente construído para influenciar, ensinar, treinar, ou cultivar a mente e o caráter da juventude (POSTMAN, 1979, p.163). Logo, para Postman (1979, p.163), a televisão seria a principal empresa educadora em nossa sociedade.

Em ambos os casos, através das comparações, a intenção do autor foi apontar limitações e recursos técnicos da TV, pois os enxerga como pistas para definir o meio (POSTMAN, 1970, p.330). A partir desse método, chega à conclusão de que a televisão é o “meio psicanalítico” (POSTMAN, 1970, p.334), pois influencia as pessoas psicologicamente (POSTMAN, 1979, p.165). Por exemplo, no caso do drama televisivo, ao mostrar rostos, consegue sugerir o que existe – sentimentos, fatos, etc. – por trás deles (POSTMAN, 1970, p.334).

Essa forte influência psicológica está relacionada a outra característica levantada por Postman (1970, p.335): a capacidade de representação da realidade que leva a uma “clareza quase dolorosa do meio”. Conforme Postman (1970, p.348), “o sentido do real é maior na televisão do que em qualquer outro meio”. Nesse ponto, assemelha-se à

noção de “pseudo realismo”, apresentada por Adorno (1954), para dar conta do alto nível de complexidade da simulação proporcionada pela TV. O resultado é a introdução da ideia de tempo real, no qual “a apresentação da ação e sua percepção pelo público são virtualmente simultâneas” (POSTMAN, 1970, p.348). Por isso, a televisão é uma das principais engrenagens do tecnopólio²⁵¹ (POSTMAN, 1993).

Em suma, o autor falha em apresentar uma definição explícita, completa de televisão; contudo, fornece-nos indícios suficientes para marcar seu entendimento do meio: de forte influência psicológica e representação do real, a ponto de produzir uma simultaneidade virtual entre a mensagem televisiva e o cognitivo da audiência. Encontramos, aqui, uma relação interessante com o conceito de meio, conforme trabalhado no capítulo anterior, no sentido da simulação, do acoplamento entre mente e tecnologia de que Martino (1997) trata. Essa ideia será importante, adiante, no esforço de traçarmos uma definição de televisão hoje.

Identificado com a mesma corrente teórica e ex-aluno de Postman, Joshua Meyrowitz (1985) dedicou-se aos meios eletrônicos e identificou a televisão como o grande representante desse grupo. Retomando uma das características apontadas por Postman (1970), a noção de representação do real, Meyrowitz (1985, p.75) fala de uma forte semelhança com a realidade, pois a televisão aparenta e soa muito mais como a realidade do que frases e parágrafos, em comparação a um meio impresso. Com efeito, a TV possui um código de acesso que mal pode ser considerado como tal, uma vez que não demanda um aprendizado para dominá-lo, como seria o aprendizado da leitura e da escrita:

Uma vez que você sabe como ver e ouvir um programa de televisão, você basicamente saber como assistir a qualquer programa de televisão. Você pode não entender tudo o que você vê e ouve – exatamente como você pode não entender tudo o que as pessoas dizem e fazem em uma situação da vida real –, mas você não precisa penetrar um filtro complexo sobreposto de símbolos impressos para “entrar” a situação de comunicação²⁵² (MEYROWITZ, 1985, p.76, tradução nossa).

²⁵¹ Ao formular esse conceito, Postman (1993) refere-se a um estágio da sociedade em que a tecnologia se prevalece em relação à tradição em termos de cultura predominante. O tecnopólio pode ser relacionado aos tipos sociais, especificamente à sociedade complexa – e tecnológica –, conforme caracterizamos na introdução.

²⁵² No original: “*Once you know how to watch and listen to one television program, you essentially know how to watch and listen to any television program. You may not understand all that you see and hear – just as you may not understand all that people say and do in a real-life situation – but you need not penetrate a complex superimposed filter of printed symbols to ‘enter’ the communication situation*” (MEYROWITZ, 1985, p.76).

A consequência disso é que pessoas diferentes – de todas as idades, formações e níveis de renda – podem assistir aos mesmos programas (MEYROWITZ, 1985, p.77).

Ciente dessa força e da centralidade da TV entre a população, Meyrowitz (1985, p.90) considera-a como uma nova arena pública. Ir ao ar é uma espécie de legitimação dos acontecimentos: “O fórum compartilhado da televisão é uma arena para a declaração e a confirmação da ‘realidade’ dos acontecimentos. Protestos, escândalos e catástrofes que não foram relatados no rádio e na televisão não parecem ter ‘acontecido’”²⁵³. Essa ideia vai ao encontro do que Martino (2009) define como atualidade mediática, de uma matriz social formada a partir dos meios de comunicação e da importância conferida aos fatos a partir da sua mediatização. Além disso, a TV não apenas se configura como essa nova arena pública a que todos têm acesso, mas principalmente fornece as informações publicamente e, muitas vezes, simultaneamente (MEYROWITZ, 1985, p.92). Retoma-se, aqui, a importância da radiodifusão e do ao vivo também levantada por Dayan e Katz (1992).

O que Meyrowitz (1985) propõe, assim, é que a televisão promoveu uma mudança na lógica da ordem social, reestruturando a relação entre espaço físico e lugar social. Em outras palavras, “os meios eletrônicos combinaram configurações sociais anteriormente distintas, mudaram a linha divisória entre o comportamento privado e o público em direção ao privado, e enfraqueceram a relação entre situações sociais e lugares físicos”²⁵⁴ (MEYROWITZ, 1985, p.308, tradução nossa).

De maneira geral, podemos afirmar que Meyrowitz (1985) atribui à televisão o papel de nova arena pública; além disso, o autor marca a sua concepção tecnológica e sua centralidade enquanto representante dos meios eletrônicos.

Ainda entre os autores alinhados com a Teoria dos Meios, chegamos ao ex-produtor de televisão e pesquisador John Ellis. O britânico dedica seus estudos ao que classifica como tecnologias audiovisuais, principalmente à televisão, mas também ao cinema e à fotografia. Nesse sentido, o autor defende que esses meios introduziram uma nova modalidade de percepção: a do testemunho²⁵⁵ (ELLIS, 2002). Portanto, para o autor, o século XX pode ser considerado o século do testemunho: uma mudança

²⁵³ No original: “*The shared forum of television is an arena for the declaration and confirmation of the ‘reality’ of events. Protests, scandals, and disasters that have not been reported on radio and television do not seem to have ‘happened’*” (MEYROWITZ, 1985, p.90).

²⁵⁴ No original: “*Electronic media have combined previously distinct social settings, moved the dividing line between private and public behavior toward the private, and weakened the relationship between social situations and physical places*” (MEYROWITZ, 1985, p.308).

²⁵⁵ A ideia de testemunho é bastante empregada também nas teorias sobre fotografia e cinema.

profunda aconteceu sobre a forma que as pessoas percebem o mundo que existe para além da sua experiência imediata (ELLIS, 2002, p.9). Ou seja, a partir de uma representação do real tão complexa como a oferecida pela TV – com imagem, som e, muitas vezes, ao vivo –, o telespectador experimenta a sensação de presenciar os fatos, de testemunhá-los. Nota-se, aqui, a influência direta do pensamento de seus antecessores, como Postman e Meyrowitz, no que diz respeito à simulação da realidade. A diferença apresentada por Ellis (2002, p.1) em relação ao testemunho presencial é que as tecnologias audiovisuais geram um sentido de conhecimento impotente e cumplicidade com o que se vê, isto é, não podemos tomar ação direta nos acontecimentos mediados, mas os conhecemos. Essa experiência do testemunho é trabalhada por Ellis principalmente no livro “*Seeing Things: Television in The Age of Uncertainty*” (2002).

Já com o cinema, mas mais fortemente com a TV, passamos a consumir o que o autor chama de evidências, provas visuais dos acontecimentos (ELLIS, 2002, p.9). Para Ellis (2002, p.10), colocar-nos no processo e no papel de testemunha é uma prerrogativa das tecnologias audiovisuais (fotografia, cinema), até mesmo o rádio, contudo a televisão foi capaz de proporcionar uma definição mais pura desse fenômeno com uma promessa estética de ao vivo. O resultado é que nós vimos e sabemos mais sobre o século XX do que as gerações de qualquer século anterior souberam ou viram de suas épocas (ELLIS, 2002, p.9).

Para discutir a pergunta “o que é televisão?”, Ellis dedicou um subcapítulo do livro “*TV FAQ: Uncommon answers to common questions*” (2007). O autor afirma que, até a década de 1990, era relativamente fácil de respondê-la: “uma série de canais que transmitem programas, eventos e filmes em horários específicos, alguns gratuitamente e outros por assinatura”²⁵⁶ (ELLIS, 2007, p.7, tradução nossa). Conforme foi tradicionalmente empregada, a televisão possui quatro características, aponta Ellis (2007, p.8): 1) é transmitida por **radiodifusão**²⁵⁷, através da qual a escolha do telespectador é mais que canal assistir do que qual conteúdo; 2) é **universal**, no sentido de não ser direcionada a um público específico, um nicho, mas à toda a audiência, em geral – o que não significa que haja expectativa de que todos se interessem, mas que o conteúdo é deliberadamente produzido para ser compreendido pela população comum,

²⁵⁶ No original: “*Television was what you got from your TV set at home: a number of channels that scheduled programmes, events and films at particular times, some for free and some for a subscription*” (ELLIS, 2007, p.7).

²⁵⁷ Reproduzimos os grifos feitos pelo autor no seu texto original (ELLIS, 2007, p.8).

diferenciando-se de veículos especializados, como algumas revistas e alguns sites; 3) é encaixada na **rotina familiar**, cujos períodos despendidos em casa tornam-se os horários nobres, de referência para a programação; e, por fim, 4) a televisão é encarada como um meio de **horários fixos**, pré-determinados, no qual o conteúdo tem um certo período de atualidade que se esvai rapidamente.

Atualmente, para Ellis (2007, p.7, tradução nossa), a questão “o que é televisão?” está se tornando mais difícil de responder, uma vez que

a TV é consumida através da internet, de telefones celulares, em telas em espaços públicos. A TV pode ser vista quando você quiser, sob demanda, em vez de um fluxo agendado, programado pelas emissoras. A TV já não necessariamente consiste em “programas” desde o desenvolvimento de todos os tipos de material extra, de alertas de texto para celulares, botões interativos levando a mais conteúdo, material exclusivo para celulares, sites, assinantes e assim por diante. A televisão não é apenas o que é fornecido pelas empresas de radiodifusão, uma vez que essas novas formas permitem aos “não radiodifusores” oferecerem conteúdo. As empresas de produção lidam diretamente com os espectadores através de websites. (...) As empresas de telefonia fornecem material audiovisual para seus assinantes 3G, incluindo anúncios, informações sobre viagens ou até históricas que se relacionam especificamente com o local onde o usuário está. Não profissionais que produziram algo interessante enviam seu conteúdo por e-mail ou colocam-no em sites como o YouTube para quem quiser assistir, o que muitos fazem. Uma explosão de material audiovisual está tomando lugar, evidenciada pelo uso de câmeras nos celulares para documentar eventos noticiosos e pela crescente sofisticação das produções chamadas “amadoras”²⁵⁸.

A percepção mais fechada e conservadora de televisão, intrínseca e exclusivamente ligada à radiodifusão, conforme Ellis (2007, p.7 e 8), não tem origem na sua concepção, mas no emprego da tecnologia em sociedade: os inventores teriam visto aplicações diversas para “ver à distância”, como vídeo-chamadas, educação à distância (EAD), vigilância e encenações ao vivo. Em função de características do seu contexto histórico, “a tecnologia foi aproveitada para a radiodifusão, tanto que outros usos foram

²⁵⁸ No original: “TV comes over the Internet, over mobile phones, over screens in public spaces. TV can come when you want it, on demand rather than as a scheduled stream. TV no longer necessarily consists of ‘programmes’ since the development of all kinds of extra material, from text alerts to mobiles, interactive buttons leading to further material, exclusive material for mobiles, websites, subscribers and so on. TV is not just what is provided by broadcasters, as these new forms allow non-broadcasters to provide access to material. Production companies deal directly with viewers through websites. (...) Phone companies provide audio-visual material for their 3G subscribers, including material like adverts, travel or even historical information that relates specifically to the place where the user is located. Non-professionals who have made something interesting email their material or put it onto websites like YouTube for anyone who cares to watch, which many do. An explosion of audio-visual material is beginning, evidenced by the use of cameraphones to document news events and by the increasing sophistication of so-called ‘amateur’ productions” (ELLIS, 2007, p.7).

negligenciados, e a televisão tornou-se sinônimo de transmissão”²⁵⁹ (ELLIS, 2007, p.8, tradução nossa). Por esse motivo, o autor defende reconhecermos novos formatos e usos, novas maneiras de transmissão como televisão. E critica, ainda, quem insiste em enquadrá-la nessa ideia conservadora, baseada na radiodifusão:

Há problemas em limitar a definição de televisão apenas a esse modelo tradicional. Os próprios programas escapam constantemente dos limites desse tipo de TV, mesmo que tenham sido feitos para ele. Por anos, eles foram vendidos em VHS e DVD depois que sua vida principal da transmissão tinha acabado. Antigos programas de televisão agora podem ser acessados através da web sob demanda; novos programas de televisão relacionam-se intimamente com outros tipos de material extra. As emissoras ampliaram sua oferta para que os programas estejam disponíveis não apenas em um fluxo de transmissão pela web em um determinado horário, mas também para *download* em até sete dias. Programas feitos para telas de TV são cada vez mais consumidos nas novas telas por telespectadores com hábitos baseados nas novas tecnologias. Programas de TV são muito poderosos e lucrativos enquanto itens culturais para ficarem confinados nos limites do que costumava ser chamado de televisão. Os telespectadores de novas telas continuam usando a TV de radiodifusão como um ponto de referência, mas buscam e acessam programas por nome e não por produtora ou emissora: eles procuram *Lost* em vez de ABC, *Sky One*, *Channel 4*, *Touchstone TV* ou *Bad Robot*. Os telespectadores de novas telas procuram conteúdo²⁶⁰ (ELLIS, 2007, p.9, tradução nossa).

Dessa forma, reunindo as características listadas por Ellis (2002, 2007), a televisão seria uma das tecnologias audiovisuais e das responsáveis por colocar o telespectador no processo de testemunho – nova forma de perceber o mundo a partir desses meios de comunicação –; seria mais que a transmissão *broadcasting*, possibilitando que chamemos de TV também no caso do *streaming*, logo seria televisão tanto o consumo sob demanda quanto o fluxo programado das grandes emissoras; seria consumida em outras telas que não a tradicional do aparelho televisor, como *smartphones*, *tablets*, computadores; seria o conteúdo que os telespectadores procuram.

²⁵⁹ No original: “So the technology was harnessed for broadcasting, so much so that other uses were neglected, and television became synonymous with broadcasting” (ELLIS, 2007, p.8).

²⁶⁰ No original: “There are problems with limiting the definition of television just to this traditional model. The programmes themselves constantly escape from the confines of this kind of TV, even if they were made for it. For years, they have been sold on VHS and DVD after their main broadcast life was over. Old television programmes can now be accessed through the web on demand; new television programmes relate closely to other kinds of TV material through red button links. Broadcasters have extended their reach so that programmes are available not only in a broadcast stream over the web but also for downloading over a seven-day period. Programmes made for TV screens are increasingly being viewed on the new screens by viewers with new screen habits. TV programmes are just too powerful and lucrative as cultural items to stay within the confines of what used to be called television. New-screen viewers continue to use broadcast TV as a point of reference, but they search and access TV shows by name rather than by producers or broadcasters: they look for *Lost* rather than ABC, *Sky One*, *Channel 4*, *Touchstone TV* or *Bad Robot*. New-screen viewers look for content” (ELLIS, 2007, p.9).

Em seus estudos, Ellis (2002, 2007) dá conta de ambas as dimensões da televisão, tecnológica – dos dispositivos, dos fluxos de programação, da simulação promovida a ponto de criar a noção de testemunho – e social – quando aborda usos e escolhas dos telespectadores, a sua relação com a mensagem televisiva. Resumindo seu posicionamento, percebemos que o autor se aproxima de um conceito de televisão, porém não o apresenta, não o formula completamente.

No que diz respeito às discussões desenvolvidas por autores latino-americanos, percebemos a influência do pensamento europeu e norte-americano – em consequência do nascimento e desenvolvimento do campo de Comunicação nesses polos, cujos pesquisadores continuam sendo referência –, mas também alguns esforços bastante originais e releituras interessantes sobre seus antecessores.

Doutor em Ciências Sociais pela Universidade de Buenos Aires (UBA), Mário Carlón é professor de Semiótica de Redes na mesma instituição. Em seus textos, identifica-se explicitamente com o pensamento de Verón. De maneira geral, suas pesquisas voltam-se para o audiovisual, sempre norteadas pela Semiótica, com trabalhos sobre cinema, televisão e análise crítica da imagem – articulando conceitos como pós-cinema, pós-TV e metatelevisão.

Em primeiro lugar, Carlón (2009, p.163, tradução nossa) admite que o termo televisão é utilizado para designar, pelo menos, quatro questões: trata-se de um “nome sobre o qual se faz referência às vezes a um aparato, outras a uma programação, em certas ocasiões a uma prática social doméstica e, em outras, a um negócio, etc.”²⁶¹. Para defini-lo, então, como meio de comunicação, afirma que é necessário um suporte tecnológico específico que se articule com uma prática social também específica (CARLÓN, 2009, p.166).

Neste caso, podemos inferir que o autor chama de “suporte tecnológico” não o aparelho televisor em si, mas um conjunto de práticas, técnicas e linguagens, próprio da TV. Isso porque, devido ao viés semiótico, ele afirma que a televisão é uma instituição emissora singular que enuncia seus discursos através de dois dispositivos básicos, o ao vivo e o gravado (CARLÓN, 2014, p.18). A dimensão tecnológica da TV – ou “suporte tecnológico”, nas palavras do autor – reside, assim, na transmissão ao vivo que, para Carlón (2014, p.20), é “o verdadeiro dispositivo e linguagem da televisão”, pois cria

²⁶¹ No original: “*nombre bajo el cual se hace referencia a veces a un aparato, otras a una programación, en ocasiones a una práctica social hogareña y en otras a un negocio, etc.*” (CARLÓN, 2009, p.163).

uma experiência espectral única, a testemunha mediática, com uma relativa semelhança à noção trabalhada por Ellis (2002).

Ainda no âmbito da transmissão – aspecto que discutiremos mais detalhadamente adiante neste capítulo ao estabelecer a nossa definição de TV (item 3.3) –, baseando-se nas três fases apontadas por Verón (2009), Carlón (2014, p.16) identifica, na terceira, uma crise da instituição emissora, cujo resultado é a mudança do poder para o espectador. Para o autor, isso acontece porque o receptor passa a ter mais escolhas de consumo graças a ferramentas como o videocassete, o controle remoto e a pré-programação, o que cria “uma distância crescente entre o tempo da oferta e o tempo de consumo” (CARLÓN, 2014, p.16). O conceito de TV estaria, portanto, intrinsecamente relacionado à sincronia entre oferta e consumo; isto é, nas palavras do autor, para falarmos em televisão, “a emissão continua programando a recepção” (CARLÓN, 2014, p.20).

Como, hoje, a diferença entre tempo de oferta e de consumo tem aumentado, Carlón (2009, 2014) posiciona-se entre os pesquisadores que diagnosticam a morte deste meio²⁶². O argentino classifica o contexto atual como “pós-TV”, pois considera que aspectos da televisão sobrevivem mesmo após o seu fim (CARLÓN, 2014, p.19).

No que diz respeito a um conceito específico, portanto, consideramos que Carlón não chega a formular propriamente uma definição completa, apenas parcial. Assim como os demais pesquisadores da Semiótica aqui já citados, o argentino entende a TV como uma instituição emissora específica de discursos e a transmissão ao vivo como sua principal característica. Porém, isso não é suficiente para elaborarmos um conceito de televisão, uma vez que poderíamos dizer o mesmo do rádio, por exemplo. Além disso, justamente pelo viés semiótico, debruça-se mais sobre a linguagem audiovisual enquanto discurso, do que na articulação das dimensões tecnológica e social do meio. Em comparação a Verón, de quem sofreu influência direta, demonstra um posicionamento bastante semelhante, tendo avançado um pouco mais ao discutir a diferença entre o tempo de oferta e de consumo – um debate bastante pertinente tendo em vista o avanço tecnológico e a transmissão por *streaming*.

Apesar de não ser considerado propriamente um pesquisador da Semiótica, o brasileiro Arlindo Machado possui semelhanças com os colegas dessa área, por exemplo, o foco na linguagem e no conteúdo, a valorização da transmissão ao vivo

²⁶² A seguir, no item 3.2, apresentaremos de forma mais ampla a discussão travada no campo da Comunicação sobre a morte da televisão.

(MACHADO, 2000, p.125), e o entendimento da televisão como um “sistema de expressão” (MACHADO, 2000, p.16). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP), sua trajetória acadêmica baseia-se no estudo de imagens técnicas, isto é fotografia, cinema e televisão – inclusive digitais.

Embora conceba a TV como um dos fenômenos culturais mais importantes do nosso tempo, Machado (2000, p.15-16) critica: “Falamos todos de televisão sem saber exatamente do que estamos falando”. Por isso, destaca a importância de sabermos “exatamente o que cada um está entendendo por esse termo” (MACHADO, 2000, p.19), o que reforça a proposta deste capítulo.

Segundo o pesquisador brasileiro, televisão é um termo muito amplo, que pode ser aplicado a inúmeras possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos (MACHADO, 2000 p.19). Logo, Machado (2000, p.16-19) defende que o conceito de TV se refira ao conjunto – ou acervo – de trabalhos audiovisuais, não necessariamente homogêneo, que a constitui. Esse posicionamento denota explicitamente um foco no conteúdo televisivo e o olhar de Machado mais relacionado ao estudo imagético do que propriamente do meio de comunicação.

De acordo com o autor, permanece, mesmo entre os pesquisadores da área, a ideia de televisão como um serviço, um sistema de difusão, um fluxo de programação ou produção de mercado (MACHADO, 2000, p.16). Ou seja, na opinião de Machado (2000, p.16), delega-se muita atenção a aspectos políticos, tecnológicos e econômicos da TV em detrimento do conteúdo, do “que acontece na tela”²⁶³, deixando de lado o exame efetivo da produção televisiva das últimas décadas e do que dela permaneceu como referência cultural (MACHADO, 2000, p.16). Em suma, ele argumenta que “o contexto, a estrutura externa, a base tecnológica também contam, é claro, mas eles não explicam nada se não estiverem referidos àquilo que mobiliza tanto produtores quanto telespectadores: as imagens e os sons que constituem a ‘mensagem’ televisual” (MACHADO, 2000, p.19).

²⁶³ Na revisão de literatura especificamente realizada aqui, com os autores e critérios que propusemos, temos de discordar do diagnóstico de Machado (2000). O panorama encontrado é de abordagens mais voltadas para a mensagem (enquanto linguagem, discurso, produto) e para as audiências, do que para uma teoria sobre televisão ou uma perspectiva tecnológica, conforme o conceito de tecnologia trabalhado no capítulo 2 desta tese. Embora muitos autores tratem a televisão como tecnologia, percebe-se entendimentos muito diversos sobre o que é tecnologia.

Sendo assim, Machado (2000) propõe estudar a TV como um sistema técnico-expressivo, pensando-a como uma linguagem e a partir dessa linguagem. Nesse sentido, o autor ressalta a transmissão ao vivo como a marca mais profunda da experiência televisiva e, conseqüentemente, a característica que a distingue dos demais meios dentro do audiovisual (MACHADO, 2000, p.125).

Contudo, ainda que critique a falta de uma definição e apresente uma proposta, Machado (2000) não chega a articular as dimensões tecnológica e social, fundamentais para o conceito de meio de comunicação (MARTINO, 1997) e, portanto, para o de televisão. O autor mantém-se apenas no âmbito da mensagem, da produção e emissão de conteúdo. Dessa forma, apresenta uma definição parcial de TV.

Professora da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Yvana Fachine é doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, onde foi orientada por Arlindo Machado. Em suas pesquisas, aborda temas como linguagens audiovisuais e estratégias enunciativas, reconfigurações dos formatos televisuais, televisão e convergência, sempre a partir de uma perspectiva semiótica.

Na obra “Televisão e Presença”, oriunda de sua tese de doutorado, Fachine (2008, p.9) combina visões de Arlindo Machado e Eric Landowski, sociossemiotista francês, ou seja, propõe entender o funcionamento da TV enquanto sistema técnico-expressivo, como uma linguagem e a partir de sua linguagem (MACHADO, 2000), sob a luz da semiótica sensível. Nesse sentido, a pesquisadora defende que a televisão gera uma sensação, uma significação de presença (FECHINE, 2008).

Assim como outros autores já citados (DAYAN e KATZ, 1992; VERÓN, 2001; CARLÓN, 2014; MACHADO, 2000), Fachine (2008, p.10) confere especial importância à transmissão ao vivo, a ponto de classificar a TV como “texto em ato”. Cabe salientar que a noção de texto, aqui, denota a influência da Semiótica sobre o pensamento da autora. Ela afirma, ainda, que a televisão estabelece um vínculo entre emissor e receptor, inserindo-os numa mesma dimensão espaciotemporal (FECHINE, 2008, p.244). Nesse ponto, especificamente, podemos encontrar semelhanças com a ideia trabalhada por Meyrowitz (1985) da TV como uma nova arena pública eletrônica – que reestrutura a relação entre espaço físico e lugar social, quebra as barreiras simbólicas de espaço ou o sentido de espaço, nas palavras do autor²⁶⁴ –, bem como com o conceito de atualidade mediática (MARTINO, 2009).

²⁶⁴ “*No sense of place*”, título da obra de Meyrowitz (1985), em inglês, pode ser entendido como sem noção de espaço, em tradução livre.

No que diz respeito a um conceito mais direto e específico de TV, é possível afirmar que a autora não chega a formulá-lo. Fechine (2008, p.16) apresenta uma visão geral, com forte influência da Semiótica, quando define a televisão como “um tipo particular de enunciado”. Ela propõe que se utilize a construção de tempo e espaço na TV para alcançar a compreensão geral do meio (FECHINE, 2008, p.10); porém, acreditamos que este seja um processo em desenvolvimento nos estudos da autora, uma vez que ela não apresenta sistematicamente essa compreensão ao final da obra aqui analisada.

Já o mexicano Guillermo Orozco (2014, p.96) concorda com Machado (2000, p.19) e Carlón (2009, p.163) sobre a generalidade do termo televisão: “ela mesma é muita coisa ao mesmo tempo”. Nesse sentido, o professor da Universidade de Guadalajara apresenta pelo menos cinco possíveis respostas para o que é televisão: 1) assim como Verón (2009) e Williams (2016), afirma que “a TV é, antes de tudo, um eletrodoméstico, um móvel” tão importante que ainda hoje permanece ligado muitas horas por dia nos lares (OROZCO, 2014, p.96); 2) trata-se de um instrumento de mercado altamente cobiçado, pois “é uma instituição social, pública ou privada, e uma indústria cultural, bem como um dispositivo de geração e distribuição de imagens, informação e publicidade” (OROZCO, 2014, p.97); 3) em visão semelhante a Machado (2000), o pesquisador diz que a TV é uma combinação particular de linguagens, um conjunto de formatos de narrativas, uma fonte de histórias e um objeto de entretenimento (OROZCO, 2014, p.97); 4) na esteira de Postman (1979), Orozco (2014, p.98) também classifica a televisão como educadora²⁶⁵; e, por fim, 5) retoma a ideia já presente em outros autores (como ADORNO, 1954; Eco, 1993; POSTMAN, 1970; MEYROWITZ, 1985; ELLIS, 2002 e 2007) da relação com o real, quando rotula a TV como “dispositivo audiovisual poderoso” de reprodução de realidades (OROZCO, 2014, p.99).

Com relação ao cenário atual de digitalização e convergência mediática, para Orozco (2014, p.98 e 99), a principal mudança em curso provavelmente seja a dimensão social do meio, especificamente em relação à audiência. Esse enfoque nas audiências e no processo de recepção é uma tendência de posicionamento esperada, uma vez que a trajetória de pesquisa do autor está intrinsecamente relacionada aos Estudos Culturais.

²⁶⁵ Podemos afirmar que esta é a perspectiva mais adotada por Orozco em seus textos: as relações entre televisão e Pedagogia. Essa preferência também se explica pela formação do autor, que é doutor em Educação.

É na esteira do pensamento deste – especificamente no que diz respeito a passar o foco dos estudos dos meios para as mediações – que Orozco (2014, p.101) afirma que a TV há muito deixou de ser apenas um meio para se tornar um fenômeno mais complexo, ao qual ele chama de “televisivo”. Denota-se aqui uma questão epistemológica importante – que já aparece nas discussões de outros autores ao longo deste capítulo, porém mais explícita neste caso: o uso do termo meio sem uma definição clara do que o autor considera de fato como meio de comunicação, o que preocupa, uma vez que este é o conceito central do nosso campo. Nesse sentido, questiona-se: o que Orozco considera como meio?

Em uma pesquisa geral sobre sua obra, percebe-se que o autor de fato não dispense muitos esforços em apontar explicitamente o conceito de meio com o qual trabalha. Contudo, em alguns casos, podemos encontrar referências de que seu entendimento difere da definição trabalhada no capítulo anterior (MARTINO, 1997), que norteia esta tese. Por exemplo, em entrevista à Revista da Famecos, publicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Orozco (2005) trata meios de comunicação como empresas, ou seja, como sinônimo de veículos de comunicação. Logo, concordamos que a TV seja muito mais que emissoras de televisão, porém adotamos uma perspectiva mais complexa do conceito de meio do que sinônimo de veículo.

Retomando a ideia do autor, Orozco (2014, p.101) acredita que o termo “televisivo” dê conta do atual estágio da TV, pois designa um modo distinto de telespectação e de relação com as audiências:

Eu destaco o televisivo como espaço de negociação entre a tela e o público e, sobretudo, de reconhecimento mútuo de certo tipo de expressão audiovisual e de situação de público, ritmo, formas de narrar histórias, de conectar imagens e tecê-las umas com as outras, assim como com os efeitos de voz e especiais. Uma espécie de amálgama linguístico-estético que soma o auditivo e o visual com o musical, tendo, no entanto, como resultado na tela frente ao público, um todo diferente a partir da soma de suas partes.

Tendo em vista que o pesquisador não apresenta um conceito explícito e completo – articulando a dimensão tecnológica e a social do meio – de TV, mas várias possibilidades, como eletrodoméstico, educadora, conjunto de formatos narrativos e reprodução e realidades, classificamos sua definição de televisão como parcial.

Também com tendência a abordagens baseadas nos Estudos Culturais e em Martín-Barbero, Maria Immacolata V. Lopes (2003, p.18) afirma que “a televisão está

implicada na reprodução de representações que perpetuam diversos matizes de desigualdade e discriminação”. Dessa forma, propõe para o estudo da televisão e da Comunicação em geral que a cultura não seja encarada como um conteúdo ou produto dos meios, mas “como um processo de comunicação regulado simultaneamente por duas lógicas: a das *formas*, ou matrizes simbólicas, e a dos *formatos* industriais” (LOPES, 2010, p.8).

Em consonância com o que diz Meyrowitz (1985), a autora chama a atenção para o fato de que a TV possui uma grande penetração na sociedade, abrangendo pessoas de diferentes classes, gerações, sexo, raça e regiões (LOPES, 2003, p.18). O resultado é um repertório comum, semelhante ao conceito de atualidade (MARTINO, 2009), por meio do qual essas pessoas se identificam umas às outras (LOPES, 2003, p.18). Consequentemente, segundo Lopes (2003, p.18), a TV é capaz de captar, expressar e atualizar uma comunidade imaginada.

Ao caracterizar a televisão, a autora afirma que o meio pode constituir um fórum eletrônico, um espaço para representações, onde exprime-se a sociedade civil (LOPES, 2010, p.13). De certa forma, essa noção assemelha-se mais uma vez ao pensamento de Meyrowitz (1985), quando o autor fala da televisão como uma nova arena pública.

Por fim, Lopes (2010, p.2) frisa a capacidade de a TV “conectar dimensões temporais de presente, passado e futuro”, construindo em eventos específicos uma memória coletiva. Encontramos, aqui, similaridades ao trabalho de Dayan e Katz (1992) quando os autores trabalham o conceito de eventos mediáticos.

Embora desenvolva uma série de textos sobre epistemologia, em uma breve análise, é possível afirmar que a autora se concentra no debate metodológico, principalmente no que diz respeito à pesquisa empírica em Comunicação – e não propriamente em discussões do objeto de estudo do campo, ou de conceitos centrais. Isso reflete-se de certa forma nas abordagens da televisão: Lopes preocupa-se com a análise empírica de programas e processos de recepção, mais do que em formular uma teoria sobre o meio²⁶⁶. O resultado é que a pesquisadora não chega a formular diretamente um conceito de TV, fornecendo-nos apenas pistas muito gerais, pois centra-se na articulação da televisão com a cultura.

²⁶⁶ Ressalta-se, aqui, que o diagnóstico sobre o enfoque empírico de Lopes em seus estudos de TV não carrega nenhum juízo de valor, uma vez que acreditamos todos os esforços de pesquisa contribuem para a construção do saber de nosso campo.

Semelhantemente a Lopes, a professora da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) Vera França (2009) destaca as telenovelas como seu principal objeto de análise, através do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (Gris), que coordena. A partir desse posicionamento, já fica explícito o foco no conteúdo, na programação televisiva, assim como defende Machado (2000).

França (2009), por sua vez, articula três autores para o estudo da televisão: o semiótico italiano Umberto Eco, o filósofo brasileiro Muniz Sodré, e o filósofo franco-argelino Jean-Louis Missika. Nesse sentido, a pesquisadora privilegia a dimensão social do meio: “A televisão tem inúmeras faces e guarda estreita relação com a vida social, da qual, aliás, faz parte e de cuja dinâmica participa” (FRANÇA, 2009, p.29-30). Ao admitir que a TV compõe e influencia a vida social, a autora aproxima-se da noção de atualidade mediática, conforme trabalhada por Martino (2009, p.5):

Objetos artísticos, peças de teatro, obras literárias, filmes, músicas, peças publicitárias, etc. povoam e fornecem os conteúdos para a atualidade. O importante não é exatamente a natureza desses produtos ou sua qualidade intrínseca. Tais como os fatos jornalísticos, eles valem por seu *potencial de mediação*, pela capacidade de concentrarem a atenção coletiva e tornarem-se matrizes sociais.

No sentido de construir uma definição de televisão, França (2009, p.30) descreve-a como uma instância do tecido social, ativa, que atua tanto como vetor de dinamismo e modificação do entorno, quanto na manutenção da ordem dominante. Entretanto, é possível dizer o mesmo dos demais meios de comunicação de massa; logo, constatamos que França (2009) não formula um conceito de TV.

Mesmo que admita explicitamente privilegiar uma perspectiva social do meio, a pesquisadora aborda – ainda que superficialmente – a dimensão tecnológica, quando chama a atenção para um “intenso diálogo” com outros meios, principalmente a internet: “a TV tem sabido conviver bem com a internet, se apropriar de seus recursos e estabelecer com ela uma relação não de concorrência, mas de extensão” (FRANÇA, 2009, p.28). É sobre esse “intenso diálogo” ou, melhor, sobre as relações que a televisão estabelece com outros meios que se concentrará o próximo capítulo da tese.

Seguindo uma linha de pensamento marcada pela vertente tecnológica e pela centralidade dos meios em sua pesquisa, Luiz C. Martino dedica grande parte de sua tese de doutorado – “*Télévision et Conscience*” (1997) – ao estudo da televisão. Para o autor, não é fácil estabelecer a especificidade do meio, pois, de certa forma, ele sintetiza e reproduz todas as etapas de evolução dos demais:

A imagem, o som, o registro (gravação), a difusão por ondas, a cabo... tudo isto já figurava como conquistas consagradas por outros meios de comunicação. Mesmo a transmissão “ao vivo”, a cobertura dos acontecimentos em tempo real e a entrega da informação “em domicílio”, não podem satisfazer a questão da especificidade da televisão, pois são características do rádio. Então, o que a televisão teria realmente acrescentado? (MARTINO, 1997, pp.97)

A resposta reside precisamente no fato de que a televisão possui essa capacidade singular de reproduzir elementos dos meios anteriores: ela oferece o som como o rádio, a imagem como o cinema e sem sair de casa, como a imprensa trazia as notícias, ela pode ser distribuída por cabos telefônicos, ondas de rádio e pela internet (MARTINO, 1997, p.97-98). Este é o seu diferencial: “(...)a televisão pode reunir as potencialidades isoladas de outros meios de comunicação. De certo modo ela recupera e integra as diversas etapas da evolução dos meios” (MARTINO, 1997, p.98). Ela é, portanto, o primeiro multimeio. Nesse sentido, o autor afirma que o cinema e a televisão encontram-se em um nível semelhante em termos de evolução dos meios de comunicação, porém “se tivermos em conta a diferença da forma de difusão e mesmo de vocação, não se pode hesitar em afirmar que a televisão é o meio mais desenvolvido” (MARTINO, 1997, p.97).

Assim como destacou Meyrowitz (1985), Martino (1997, p.96) observa que uma das principais características da televisão, a sua vocação é gerar a atualidade, podendo trabalhar ao vivo e instantaneamente a realização de um acontecimento. Ou seja, eu sei que aconteceu, pois vi na TV: “(...)ela pode simular a rede de relações, gerando a atualidade de maneira simultânea e similar, o que lhe permite tomar a forma do acontecimento ao mesmo tempo em que se torna acontecimento” (MARTINO, 1997, p.97).

Se a concepção do autor para meio de comunicação reside na relação entre consciência e tecnologia (MARTINO, 1997, 2016), ao reunir os principais canais sensoriais pelos quais montamos o real em nossas mentes, “a televisão conseguiu simular a percepção, assim como todas as capacidades objetivas e menos objetivas da consciência” (MARTINO, 1997, p.99). Portanto, a TV promove uma aproximação com a realidade, uma simulação da experiência direta – não mediática. Com efeito, “tudo isso faz da televisão o meio mais aperfeiçoado entre os meios de simulação da consciência que a sociedade pode contar atualmente” (MARTINO, 1997, p.99).

Com efeito, ao longo de sua trajetória acadêmica, Martino oferece um conceito completo de televisão, articulando a dimensão tecnológica – através da ideia de

simulação da mente, da experiência direta (MARTINO, 1997) – e a dimensão social – principalmente, com as noções de atualidade mediática (MARTINO, 2009) e *pathos* mediático (MARTINO, 2016), trabalhadas no capítulo anterior – que envolvem a TV. Embora possamos aplicar grande parte de seu esforço teórico aos meios de comunicação como um todo, o próprio autor chama a atenção para o diferencial da televisão, que é reunir as funções dos meios anteriores.

Também com foco na tecnologia, mas estabelecendo uma relação com a neurociência, Sebastião Squirra apresenta um olhar particular sobre a televisão. Anteriormente, trabalhou com Telejornalismo – por exemplo, com a figura do âncora do telejornal –, mas, nos últimos anos, voltou-se para a questão da TV digital e demais consequências da digitalização e da convergência mediática. É possível, ainda, apontar uma tendência interdisciplinar do pesquisador que defende, especialmente para o estudo da televisão na era digital, “uma descrição teórica que estimule diálogos e interdisciplinaridade como bases sólidas para a compreensão do fenômeno em todas as suas dimensões”²⁶⁷ (SQUIRRA, 2015, tradução nossa).

Primeiramente, o autor aponta uma confusão generalizada: apesar de representarem funções específicas e processos diferentes, usa-se a palavra televisão tanto para designar o meio quanto para se referir ao suporte, ou seja, o aparelho televisor (SQUIRRA e OLIVEIRA, 2012, pp.81-82). Essa afirmação denota que o pesquisador desvincula meio e suporte – função e formato –, tornando o conceito de televisão independente do dispositivo em que ela é consumida. Porém, em outro texto, encontra-se a percepção de TV justamente como um “dispositivo de comunicação” (SQUIRRA, 2015), ou seja, voltando a atrelá-la ao aparelho televisor. Ao analisarmos sua produção, é possível perceber, portanto, múltiplos entendimentos do que é de fato televisão, que o autor encara, por exemplo, “tanto como um modelo de negócio quanto a divulgação da indústria de entretenimento e cultura”²⁶⁸ (SQUIRRA, 2015, tradução nossa).

Tendo em vista o avanço tecnológico e o cenário de convergência mediática, o autor chama a atenção para o que ele considera uma necessária atualização – ou mudança até – terminológica no que tange à televisão, pois “nos últimos anos, está sendo substituída por novas formas de comunicação digital que tudo mudam,

²⁶⁷ No original: “una descripción teórica que estimule diálogos e interdisciplinariedad como bases sólidas para comprender el fenómeno en todas sus dimensiones” (SQUIRRA, 2015).

²⁶⁸ No original: “(...) tanto como modelo de negocio como industria de difusión de entretenimiento y cultura” (SQUIRRA, 2015).

multiplicam e conquistam”²⁶⁹ (SQUIRRA, 2015, tradução nossa). Neste ponto, o pesquisador vincula sua concepção de TV ao conteúdo, de forma semelhante a Machado (2000): desde uma variada gama de programas das emissoras tradicionais até os produtos “obtidos nos processos interativos da imensidão da internet” (SQUIRRA e OLIVEIRA, 2012, p.81-82).

Uma vez que esses conteúdos audiovisuais hoje estão em rede, Squirra (2016, p.13) defende que o termo televisão seja trocado por *cibervisão*, com o objetivo de atender a essa “realidade conectada”. Nesse sentido, tem origem um recorte teórico ao qual Squirra (2015, tradução nossa) dá o nome de *Ciberlogia*: “uma noção que parece apropriada para abarcar os estudos sobre as possibilidades e características da cibercomunicação, dos cibermeios, todos membros do ciberespaço”²⁷⁰.

Ao refletir sobre as mudanças tecnológicas, Squirra (2016, p.12) acredita que, num futuro breve, “um cérebro possa enviar conteúdos diretamente para outro cérebro”, logo as pessoas poderiam acessar mentalmente os meios, sem a necessidade física dos mesmos.

Em suma, para o pesquisador, “os recursos tecnológicos estabelecem processos simbióticos entre homem e máquina e, com a inserção de comandos nas redes, tornam-se pressupostos essenciais para a dimensão cibernética que se vive”²⁷¹ (SQUIRRA, 2015, tradução nossa). Não haveria, portanto, a obrigatoriedade de um suporte: “(...)um dia, o usuário poderá acessar bens audiovisuais digitais a partir do pensamento, como com a leitura (a partir de instrumentos conectados ao cérebro) e as redes Wi-fi domésticas que proliferam em todos os espaços”²⁷² (SQUIRRA, 2015, tradução nossa), isto é, será possível, na opinião do autor, acessar mentalmente os diversos meios de comunicação, inclusive a televisão ou a cibervisão.

A partir principalmente do argumento da cibervisão, inferimos que Squirra condiciona o conceito de TV ao seu conteúdo, aos “bens audiovisuais”, nas palavras do autor (SQUIRRA, 2015). Embora trabalhe ambas as dimensões do meio em sua obra –

²⁶⁹ No original: “en los últimos años, está siendo reemplazada por las nuevas formas de comunicación digital que todo cambian, multiplican y conquistan” (SQUIRRA, 2015).

²⁷⁰ No original: “Este universo delinea un recorte teórico que dominamos ciberlogía, noción que nos parece apropiada para abarcar los estudios de las posibilidades y características de la cibercomunicación, de los cibermedios, todos integrantes del ciberespacio” (SQUIRRA, 2015).

²⁷¹ No original: “Los recursos tecnológicos establecen procesos simbióticos entre el ser humano y la máquina y con la inserción de comandos en las redes se convierten en presupuestos esenciales para la dimensión cibernética que se vive” (SQUIRRA, 2015).

²⁷² No original: “(...) un día, el usuario podrá acceder a bienes audiovisuales digitales a partir del pensamiento, como con la lectura (a partir de instrumentos conectados al cerebro) y a las redes Wifi domésticas que proliferan en todo los espacios” (SQUIRRA, 2015).

tecnológica e social – e forneça um conceito completo do que ele considera a nova televisão, ou seja a cibervisão, discordamos da proposta do autor, respaldados pelo conceito de meio de comunicação, trabalhado no capítulo anterior. As mudanças apontadas por Squirra (2015) estão em curso, porém não alteram a relação entre tecnologia e mente humana, não modificam o tipo de simulação promovido pela televisão, conforme discutiremos mais detalhadamente adiante, no item 3.3 deste capítulo.

Tabela 7. Os conceitos de televisão e os tipos de estudo desenvolvidos pelos autores

Autor	Conceito de TV	Tipo de estudo / Perfil de problematização	Definição
Theodor Adorno	Meio de comunicação de massa, soma total das ações que representa e das mensagens que transmite, bem como várias camadas de significados sobrepostos (estrutura multicamadas).	Tecnologia Audiência e Recepção	Parcial
Elihu Katz & Daniel Dayan	Como ritual, cerimonial (antropologia da cerimônia para o processo de comunicação de massa), radiodifusão, tecnologia.	Conteúdo Audiência e Recepção	Não formulada
Raymond Williams	Tecnologia cultural específica; “aparelho para o lar”; meio de comunicação de entretenimento e notícias, isto é, com foco no conteúdo.	Conteúdo Audiência e Recepção História	Não formulada
David Morley	“Televisão-como-ela-é-usada”, “o que TV significa para diferentes tipos de pessoas, assistindo a diferentes tipos de programas, em diferentes contextos e em horários diferentes”, família como unidade consumidora, tecnologia.	Audiência e Recepção	Parcial
Umberto Eco	“Aparato para a produção de fatos”, “produtor da	Conteúdo Audiência e Recepção	Parcial

	realidade”; programação; neo-tv.		
Sonia Livingstone	Televisão como texto; “Como as pessoas produzem sentido dos programas de TV, que elas tenham assistido e interpretado sob circunstâncias naturais e que tenham presumivelmente integrado com seu conhecimento prévio dos eventos representados?”	Audiência e Recepção ²⁷³	Não formulada
Eliseo Verón	Um móvel; dispositivo produtor de discursos; um meio de comunicação.	Audiência e Recepção Conteúdo Telejornalismo	Parcial
Marshall McLuhan	Meio frio, não é pano de fundo, engaja; extensão elétrica do sistema nervoso central, tecnologia.	Tecnologia	Não formulada
Neil Postman	Tecnopólio; modo único de discurso; educadora; um sistema de informação especialmente construído para influenciar, ensinar, treinar, ou cultivar a mente; “meio psicanalítico”.	Tecnologia	Parcial
Joshua Meyrowitz	Meios como mecanismos de mudança, meio eletrônico (representante da categoria), tecnologia, uma nova arena pública.	Tecnologia	Parcial
John Ellis	Tecnologia, conteúdos audiovisuais em diversos dispositivos (inclusive por <i>streaming</i>), mais que radiodifusão; percepção do mundo como testemunha; modalidade distinta de	Tecnologia	Parcial

²⁷³ Sonia Livingstone aborda também problematizações sobre convergência e digitalização em relação à televisão e outros meios em outras obras mais recentes, como, por exemplo, em “*Young People and New Media*”, Sage, 2002.

	experiência.		
Mario Carlón	Instituição emissora singular com duas linguagens básicas para enunciar discursos: ao vivo e gravado; linguagem e dispositivo.	Audiência e Recepção Conteúdo	Parcial
Arlindo Machado	Linguagem; conjunto de trabalhos audiovisuais não necessariamente homogêneo; sistema de expressão.	Conteúdo	Parcial
Yvana Fechine	Efeito de presença; vínculo entre emissor e receptor, inserindo-os numa dimensão espaço-temporal específica.	Audiência e Recepção Telejornalismo Conteúdo Convergência e Digitalização ²⁷⁴	Não formulada
Guillermo Orozco	Um eletrodoméstico (suporte); instituição social; indústria cultural; particular combinação de linguagens; “tecnologia em ebulição”; dispositivo audiovisual poderoso de reprodução de realidades.	Conteúdo Audiência e Recepção	Parcial
Maria Immacolata V. Lopes	Narrativa, repertório simbólico comum/compartilhado, que gera uma comunidade nacional imaginada, representação, produção cultural (comunicação intercultural).	Conteúdo Audiência e Recepção	Não formulada
Vera França	Programação; relação estreita com a vida social; telenovelas como principal objeto de análise; “intenso diálogo” entre TV e internet.	Conteúdo Audiência e Recepção Convergência e Digitalização	Não formulada

²⁷⁴ Embora não seja o foco da obra analisada aqui, Fechine dedica suas pesquisas também ao tema da convergência mediática, tendo a TV como meio central, e das consequências da digitalização.

Luiz Claudio Martino	Simulação da experiência social, simulação da consciência, meio-máquina, reúne as potencialidades isoladas de outros meios de comunicação, representação, tecnologia.	Tecnologia	Completa
Sebastião Squirra	Imagens, programas, mensagens transmitidas por radiodifusão, tecnologia; propõe atualização para cibervisão.	Telejornalismo Convergência Digitalização	e Completa

Fonte: Levantamento e análise realizados pela autora.

O que se percebe, na maioria dos casos analisados, é a falta de uma definição explícita do que os autores entendem por televisão. Todos, em algum momento nas obras selecionadas, preocupam-se em apontar características consideradas importantes para o estudo da TV; porém poucos estabeleceram diretamente um conceito.

Apenas os últimos dois fornecem uma explicação direta e completa – isto é, articulando tecnologia e social – da sua definição de televisão: Martino (1997), que aponta a capacidade de síntese dos meios anteriores e de simulação da consciência, da experiência direta, não mediática; e Squirra (2015, 2016), que dá o nome de cibervisão à nova forma de consumo da TV, embora, como já apontado, discordemos da concepção voltada para o conteúdo e a forma de transmissão, preferindo uma abordagem tecnológica como as de Meyrowitz (1985) e Martino (1997, 2016).

Outros autores aproximam-se ao dar indícios suficientes para uma definição parcial, tais como Adorno (1954), ao tocar na ideia de “pseudo realismo”; Morley (1992), cuja ênfase está no processo de recepção, embora sua concepção de definir a TV pelo seu uso tenha alguns problemas já apontados acima; Eco (1993) que considera a TV como produtora de realidade, em outras palavras, ressaltando a capacidade de simulação da experiência direta; Postman (1970, p.334) que trabalha a noção de “meio psicanalítico”, também no sentido de simulação; Meyrowitz (1985), ao colocá-la como representante dos meios eletrônicos e configurá-la como uma nova arena pública; Ellis (2002) com a ideia de testemunha também destaca a capacidade de simulação da experiência direta; Verón (1997, 2001, 2009) e Carlón (2009, 2014), sob o ponto de vista da Semiótica, que consideram a TV como uma instituição emissora específica;

Machado (2000) que, apesar de associar o conceito de meio ao seu conteúdo, articula aspectos tecnológicos, principalmente da produção e da transmissão, a sociais, no que diz respeito à produção de cultura; e Orozco (2014) que apresenta pelo menos cinco vieses – ou definições – de televisão, com destaque para a noção de dispositivo audiovisual poderoso de reprodução de realidades.

Além disso, dois pontos em especial chamam a atenção na análise do conjunto de autores. Apesar dos termos diferentes em diferentes obras, tanto a capacidade de gerar a atualidade (MARTINO, 2009) – uma matriz social comum, um tempo compartilhado, que gera a identificação entre os receptores, muito pela simultaneidade da radiodifusão e do ao vivo – quanto a de representar a realidade foram ideias recorrentes entre os autores. A questão da atualidade, por exemplo, aparece com esse nome na obra de Martino (1997 e 2009) e com outras designações tanto em Meyrowitz (1985), Dayan e Katz (1992), Machado (2000, Lopes (2003) e França (2009). Se Adorno (1954, p.213) fala em uma “máscara de falso realismo”, já Postman (1970) destaca que “o sentido do real é maior na televisão do que em qualquer outro meio”, Ellis (2002) e Fehine (2008) tratam de uma sensação de presença, de testemunho dos acontecimentos, Martino (1997) opta pela noção de simulação, enquanto Livingstone (1990), Orozco (2014) e Lopes (2003 e 2010) tratam de representação; todavia, esses pesquisadores – com algumas poucas diferenças conceituais – remetem-se à faculdade da televisão de representar a realidade e promover uma experiência de proximidade com os fatos retratados.

Outra questão recorrente entre os autores foi o enquadramento da televisão como tecnologia. O problema identificado, contudo, foi novamente a falta de conceituação: o que os pesquisadores entendem por tecnologia? Que concepção de técnica eles trabalham? De todos os selecionados, apenas na obra de Martino (1997) aparece uma preocupação em explicitar esse conceito. Mesmo assim, é possível inferir o entendimento de tecnologia e perceber que há definições diferentes sendo abordadas. Elas variam da ideia de um conjunto de práticas, de modo de produção, de saber-fazer, passando pela aplicação prática de um saber, pela noção de dispositivo técnico, até uma concepção mais teórica como estudo das técnicas, ciência da técnica. Cabe ressaltar que essas diferenças eram esperadas, uma vez que reunimos aqui pesquisadores associados a variadas correntes teóricas do campo da Comunicação.

O que surpreendeu, todavia, foi a falta de coesão na área, no sentido de uma base epistemológica comum. Nesse sentido, Lotz (2008, p.5065, tradução nossa) chama a

atenção para um fato muito importante: “apesar de se tratar de um objeto de estudo comum, essas abordagens da televisão diferenciam significativamente em sua concepção fundamental do meio”²⁷⁵. Apesar de basearem-se em distintas vertentes teóricas, esperava-se que houvesse um fundo comum mais sólido, baseado na noção de meio de comunicação e sua centralidade para os estudos da área. Além disso, mesmo que exista um debate interessante dentro de cada tradição teórica, a autora ressalta que “há pouca interação entre essas diferentes abordagens”²⁷⁶ (LOTZ, 2008, p.5065, tradução nossa). Ainda, muitos estudos lançam mão da interdisciplinaridade, buscando em áreas afins conceitos, teorias e autores para embasarem as análises, o que acaba por diluir a força do viés comunicacional em alguns casos. E mesmo entre pensadores de uma mesma corrente teórica, encontramos diferenças, como Carlón (2014, p.25) chama a atenção: “a constatação de que mesmo a partir de diagnósticos ‘similares’ se pode chegar a posições diferentes revela o quão difícil e complexo é o tema que estamos tratando”. Diante desse cenário, o autor questiona: “como superar essa situação?” (CARLÓN, 2014, p.25). Nossa proposta é através do conceito de meio em um paradigma para a Comunicação baseado na reatividade humana, conforme Martino (1997, 2016)²⁷⁷.

Quanto ao tipo de problematização, predominam análises de conteúdo, estudos de recepção e efeitos. Por outro lado, impressiona positivamente o foco em tecnologia, apesar da multiplicidade de definições encontrada. Além disso, essa tendência à abordagem tecnológica pode ser fruto da seleção dos autores, influenciada pela trajetória da pesquisadora, cuja linha de pensamento coaduna com essa abordagem. Cabe, ainda, frisar que não houve estudos dedicados à história da TV entre as obras analisadas, embora Williams (2016) dedique parte do livro a um breve relato histórico do meio.

3.2 O debate sobre o fim da televisão

Ao analisarmos o que estudam sobre televisão os principais autores da Comunicação e como a definem, veio à tona um debate travado por vários desses pesquisadores acerca de um possível fim do meio. Essa discussão tem se desenvolvido,

²⁷⁵ No original: “*Despite the common object of study, these approaches to television differ significantly in their fundamental conception of the medium*” (LOTZ, 2008, p.5065).

²⁷⁶ No original: “*while vibrant intellectual debates exist within each tradition, there is little interaction among those of differing approaches*” (LOTZ, 2008, p.5065).

²⁷⁷ Este ponto desenvolveremos no subcapítulo 3.3 Uma definição além do formato, adiante.

principalmente, nos últimos 20 anos, como resultado do processo de digitalização e do avanço tecnológico:

O fascínio dos estudos culturais e mediáticos com transformações tecnológicas na era digital, e o estabelecimento subsequente da (hierarquizada) distinção entre novos meios e meios tradicionais, tem na verdade tornado a obsolescência da televisão como conhecíamos em uma questão-chave no início dos anos 2000, fazendo assim do “fim da TV” um tropo familiar nos discursos acadêmicos²⁷⁸ (BUONANNO, 2016, p.95, tradução nossa).

Embora tenha ganho força na virada do século XXI, o tema não é novo, segundo a pesquisadora italiana Milly Buonanno (2016, p.95, tradução nossa), “já que afirmações do colapso em breve da TV tradicional – por radiodifusão – retumbam em declarações de especialistas mediáticos desde meados dos anos 1980”²⁷⁹. Nesse sentido, para o argentino Carlos A. Scolari (2014, p.35), “que os meios de comunicação de massa em geral e, em especial, a televisão estavam destinados a sofrer transformações radicais não é uma ideia nova e nem nasce no século XXI” (SCOLARI, 2014, p.35).

Com efeito, as mudanças não atingem apenas a televisão; um dos protagonistas desse tipo de debate tem sido o livro, em uma oposição entre impresso e digital. Conforme Guillermo Orozco e Toby Miller (2016, p.105, tradução nossa), esta é uma nova época, na qual os meios ditos tradicionais, nomeadamente imprensa, cinema, rádio e televisão, continuam a desempenhar papéis importantes na sociedade, mas, ao mesmo tempo, “lutam pela coexistência e pelo domínio com novas telas, novas tecnologias”²⁸⁰.

Carlón (2009, p.164), por sua vez, questiona se o exercício realizado pelos autores é um diagnóstico – ou seja, uma situação comprovada e estabelecida – ou uma previsão – isto é, uma estimativa, uma interpretação do que está por vir. No cerne da questão, está a proposta desenvolvida no item anterior, justamente para que se compreenda sobre a morte de que exatamente estão tratando:

Os anúncios sobre o final de um objeto tão complexo como a televisão – nome sob o qual se faz referência por vezes ao aparelho, outras à programação, em certas ocasiões a uma prática social doméstica e em outras a um negócio, etc. – introduzem-nos, imediatamente, à questão

²⁷⁸ No original: “*Media and cultural studies’ fascination with technological transformations in the digital age, and the ensuing establishment of the (hierarchized) distinction between new media and old media, has in fact turned the obsolescence of television as we knew it into a key issue in early 2000s years, thus making ‘the end of TV’ a familiar trope in scholarly discourses*” (BUONANNO, 2016, p.95).

²⁷⁹ No original: “*In November 2014 Netflix CEO pronounced that television will be dead by 2030. Hardly a new prediction, in actual fact, as statements of the soon-to-come collapse of broadcast TV have resounded in media pundits declarations since mid-Eighties*” (BUONANNO, 2016, p.95).

²⁸⁰ No original: “*Of course, we are in a new epoch. Television, film, radio, and the press continue to play important roles, even as they struggle for co-existence and dominance with new screens, new technologies*” (OROZCO e MILLER, 2016, p.105).

sobre o estatuto: quando se refere ao fim da televisão, de que se está falando?²⁸¹ (CARLÓN, 2009, p.163, tradução nossa).

Para o argentino, são dois polos que levam à discussão: 1) em relação ao suporte, a inovação tecnológica modifica a oferta e o acesso à televisão; 2) do ponto de vista das práticas sociais, notam-se mudanças no receptor – discutidas no capítulo anterior, no item 2.2 – e de sua telespectação, resultando em uma crise da noção de TV como meio de comunicação de massa, segundo o autor (CARLÓN, 2009, p.164). O autor questiona, ainda, a origem do debate: “as posições enfrentadas são resultado de nossa forma de conceituar a televisão e a história da midiaticização ou há interpretações diferentes a partir de processos históricos sobre os quais concordamos?” (CARLÓN, 2014, p.13). Não se trata de uma resposta fácil, pois os pesquisadores de destaque na área e aqui articulados partem de perspectivas teóricas distintas.

Em certa medida, o cenário desse debate assemelha-se ao apresentado por Umberto Eco (2015), em *“Apocalípticos e Integrados”*. No livro, lançado em 1965 na Itália, o pesquisador aponta as duas principais posições em relação à cultura de massas: resumidamente, de um lado, os apocalípticos, cuja visão é negativa, encaram a indústria cultural e seus bens de consumo como alienantes, uma forma de controle social, uma cultura inferior; de outro lado, os integrados, cuja postura é positiva, veem na cultura de massas uma democratização dos produtos culturais, um modo de fazer chegar a todos o que antes era restrito às elites (ECO, 2015). No debate sobre o fim da televisão, encontramos novamente essa polarização: há os que dizem que a TV morrerá – ou até que já morreu –, enquanto outros negam o seu fim, preferindo entender o atual contexto como uma nova fase da televisão. Carlón e Fachine (2014, p.8) organizaram em parceria o livro *“O Fim da Televisão”*, em que reúnem textos de diversos pesquisadores entorno dessa questão, e chegaram a uma conclusão semelhante: “ao menos duas correntes de pensamento a partir das quais esse momento de transição da televisão vem sendo interpretado: uma delas sustenta a ideia de que a televisão não está morta nem morrendo e, a outra, que uma certa televisão está morrendo”.

Em síntese, é possível afirmar que a TV nunca esteve tão saudável e triunfante, pois encontra-se em uma fase de abundância (ELLIS, 2002), “caracterizada pela

²⁸¹ No original: “*Los anuncios sobre el fin de un objeto tan complejo como la televisión – nombre bajo el cual se hace referencia a veces a un aparato, otras a una programación, en ocasiones a una práctica social hogareña y en otras a un negocio, etc. – nos introducen, inmediatamente, en la pregunta sobre el estatuto: cuando se hace referencia al fin de la televisión, ¿de qué se está hablando?*” (CARLÓN, 2009, p.163).

incessante proliferação de canais, disseminação incontrolável da produção ao longo das mídias, telas, plataformas e o fenômeno, nacional e internacional, do completamente imersivo e viciante *fandom*” (BUONANNO, 2015, p.68). Entretanto, também se pode dizer que “precisamente devido à transformação sofrida pelo meio na era digital, a televisão como a conhecemos está definitivamente chegando ao fim” (BUONANNO, 2015, p.68).

Entre os que creem no fim da TV, encontram-se pesquisadores como Eliseo Verón (2009), Mario Carlón (2009, 2014), Sebastião Squirra (2015, 2016), e Elihu Katz (2009), por exemplo. De acordo com Buonanno (2016, p.96), esse posicionamento está relacionado à “abordagem de substituição”, recorrente nas discussões sobre os meios de comunicação e sua evolução – principalmente no que diz respeito a um “imminente desaparecimento da radiodifusão”. Isto é, uma inclinação intelectual “de conceber processos de mudança e desenvolvimento em termos de deslocamento do ‘velho’ pelo ‘novo’”, de obsolescência, em oposição a uma perspectiva mais inclusiva, de coexistência e sobreposição das diferentes fases e formas das tecnologias²⁸² (BUONANNO, 2016, p.96, tradução nossa).

Mesmo dentro desse grupo, há leituras diferentes quanto à morte do meio: por um lado, a perspectiva anglo-saxônica, com representantes como Elihu Katz (2009), destaca “os desenvolvimentos tecnológicos como as principais causas de mudança na televisão”²⁸³ (OROZCO e MILLER, 2016, p.105, tradução nossa).

Conforme Katz (2009, p.7), a televisão das décadas de 1960 e 1970 está morrendo: isto é, o meio responsável pela construção da nação e pela união da família deu lugar a uma TV com centenas de canais, de transmissão de nicho, portátil, que é parte de um sistema integrado com a internet e outros meios. Nesse sentido, a televisão estaria seguindo os passos do rádio em direção à miniaturização, à ubiquidade e a um consumo preponderantemente individualizado (KATZ, 2009, p.7). O autor defende

²⁸² No original: “*In keeping with the hunger for television obsolescence, the enduring ‘substitution approach’ so often prevailing in discussions about the media and their evolutionary steps has expressed itself all too easily in declarations, predictions and expectations concerning the imminent demise of broadcasting. By substitution approach I refer to the intellectual penchant – to be found well beyond media studies – of conceiving processes of change and development in terms of displacement of the ‘old’ by the ‘new’. U. Beck has defined this ‘either-or’ stance as ‘the mode of exclusive distinction’, as opposed to ‘the mode of inclusive distinction’ that accommodates co-existence and over-lapping of different phases, forms and directions of becoming (Beck, 2003), rather than postulating an inevitable sequence of obsolescence and replacement*” (BUONANNO, 2016, p.96).

²⁸³ No original: “*Authors who represent the Anglo-Saxon perspective, such as Elihu Katz (2009), emphasize technological developments as the major causes of change to television*” (OROZCO e MILLER, 2016, p.105).

ainda que, “bem como seus antecessores, o impresso e o rádio, a televisão evoluiu em torno de dois eixos: em termos de conteúdo, do semelhante para o diferenciado; e, em termos de situação de contato, do conjunto para o individual”²⁸⁴ (KATZ, 2009, p.8, tradução nossa). Essas mudanças incidem sobre a dimensão tecnológica e a situação de contato da TV. Somadas ao colapso da regulamentação pública e às transformações de conteúdo, elas configuram o que Katz (2009, p.7) chama de “o fim da televisão”. Mesmo assim, ele admite que “talvez seja prematuro lamentar a morte da TV, embora eu não tenha certeza”²⁸⁵ (KATZ, 2009, p.8, tradução nossa).

De outro lado, o grupo formado principalmente por latino-americanos confere maior ênfase “às práticas sociais que as audiências televisivas favorecem”²⁸⁶ (OROZCO e MILLER, 2016, p.105, tradução nossa). Estes últimos, segundo Carlón (2014, p.15), foram especialmente influenciados por Eliseo Verón, cuja leitura “se concentra, principalmente, em três eixos: o fim da programação, a crise da televisão como meio e o novo papel do espectador”, confirmando a tendência de foco nas audiências e suas práticas, apontada por Orozco e Miller (2016, p.105).

De maneira geral, pode-se afirmar que esse posicionamento tem uma ligação intrínseca à ideia de que a internet e as tecnologias digitais suplantam a televisão, que, por sua vez, dentro dessa linha de pensamento, “está deixando espaço para outras com centenas de canais, que transmitem para ‘nichos’; uma televisão portátil, que faz parte de um sistema integrado com a internet e outros novos meios” (CARLÓN, 2014, p.14). Porém, como Buonanno (2016, p.95) ressalta, a discussão sobre o fim da TV é anterior à popularização da internet e do processo de digitalização. No seu surgimento, a grande causa da morte da televisão seria o gravador, ou a possibilidade de gravar e armazenar os conteúdos audiovisuais (CARLÓN, 2014, p.20). Perder-se-ia, nesse sentido, a força da transmissão ao vivo que é a característica fundamental da TV para diversos autores, conforme trabalhado anteriormente neste capítulo (DAYAN e KATZ, 1992; VERÓN, 2009; CARLÓN, 2014; MACHADO, 2000; FECHINE, 2008). Com o digital, essa capacidade de gravar e armazenar o conteúdo audiovisual numa espécie de banco de dados virtual ganha força: se as audiências passam a consumir em outras formas – como

²⁸⁴ No original: “(...) like its predecessors, print and radio, television has evolved along two axes – content-wise from ‘same’ to ‘differentiated’, and contact-wise from ‘together’ to ‘alone’” (KATZ, 2009, p.8).

²⁸⁵ No original: “So perhaps it is premature to mourn TV’s passing, though I’m not certain” (KATZ, 2009, p.8).

²⁸⁶ No original: “(...) while those from the Latin American side pay more attention to the social practices that television audiences favour” (OROZCO e MILLER, 2016, p.105).

streaming, DVDs de venda ilegal ou não, sites e *apps* como Netflix –, a instituição emissora seria abalada (CARLÓN, 2014, p.22). Levanta-se, portanto, também a discussão de uma crise da radiodifusão como principal forma de transmissão da TV.

Na esteira dessa corrente, Squirra (2015, tradução nossa) acredita que este contexto de fecundidade tecnológica, mobilidade, multiplicidade de telas e conexão ubíqua

é precisamente o palco principal que atualmente anuncia o fim da televisão, tal e qual existe agora em muitos lugares. Entendemos que é uma questão de tempo para que seja totalmente substituída por uma das várias telas que formam as estruturas sociais cotidianas devido à incrível velocidade da evolução tecnológica que se observa em novos segmentos sociais, indicando que a substituição acontecerá muito antes do que esperado²⁸⁷.

Para alguns desses autores, como é o caso de Verón (2009) e Carlón (2009, 2014), o fim da televisão está diretamente relacionado ao que caracterizam como uma crise dos meios de comunicação de massa: “esse sistema entrou em sua fase final porque foi dominado pelo surgimento de um novo sistema de midiatização e de práticas sociais, de diferentes características” (CARLÓN, 2014, p.26). Ao desenvolver a questão, no entanto, identificamos uma incoerência na escolha dos termos, pois, embora optem por falar em fim e morte, esses pesquisadores afirmam que não ocorre um desaparecimento completo dos meios de massa, mas sim o término da sua hegemonia (CARLÓN, 2014, p.27). Carlón (2014, p.29) explica:

O que queremos dizer é que os meios de massa perderam sua posição hegemônica, não desaparecerão, mas, para sobreviver, deverão desenvolver, como já estão fazendo e distintos estudos estão mostrando, estratégias radicalmente diferentes: tão diferentes que em breve estaremos nos perguntando o que resta dos meios de massa (CARLÓN, 2014, p.29).

Afinal, adaptam-se e, então, morrem? Percebe-se, aqui, a perspectiva que Buonanno (2016, p.96) classifica como “abordagem de substituição”: os meios de massa passariam por mudanças tão radicais ao se adaptarem ao novo contexto comunicacional que deixariam de ser meios de massa, acabariam substituídos por novas formas e funções mediáticas.

²⁸⁷ No original: “Éste es precisamente el escenario principal que actualmente anuncia el fin de la televisión, tal y como ahora existe en muchos lugares. Entendemos que es una cuestión de tiempo para que sea totalmente sustituida por una de las varias pantallas que conforman las estructuras sociales cotidianas debido a la increíble velocidad de la evolución tecnológica que se inserta en nuevos segmentos sociales, lo que indica que el reemplazo pasará mucho antes de lo esperado” (SQUIRRA, 2015).

De outro lado, estão os que defendem que a televisão não está morta – nem sequer morrendo –, como Toby Miller (2009, 2014), John Ellis (2002, 2007), Milly Buonanno (2015, 2016) e Amanda Lotz (2014). Segundo Orozco e Miller (2016, p.105), a posição negativa dos colegas advém de “um fetiche por atualizações sem fim, como parte da obsolescência embutida, [que] alimenta esse discurso”²⁸⁸ (OROZCO e MILLER, 2016, p.105, tradução nossa). Nesse sentido, Lotz (2014, p.2) critica que prever a morte iminente da TV tornou-se tendência nos Estados Unidos, entre os acadêmicos em meados dos anos 2000. Toby Miller (2009, p.18-19) junta-se ao grupo que critica o decreto de fim da televisão e, principalmente, a ideia recorrente de que será substituída pela internet:

O suposto desfecho? A internet é o futuro. O grande organizador da vida diária por mais de meio século perderá o lugar de honra tanto na disposição física do lar quanto na ordem cotidiana do drama e da informação. Todos devemos dar boas-vindas ao mundo pós-televisão, onde os duplos monopólios foram rompidos – o objeto físico não domina mais, nem o seu modelo de produção unidirecional. A TV perdeu a sua identidade. No entanto, a evidência para tais alegações é esparsa e inconsistente.

Não é que esses autores neguem as mudanças apontadas pelos anteriores, mas veem consequências diferentes da inovação tecnológica: “Ela instiga-nos não proclamar o fim da TV, mas mais uma transmogrificação²⁸⁹ de um meio que tem sido a principal indústria do entretenimento audiovisual e fonte de informação na região durante as últimas seis décadas”²⁹⁰ (OROZCO e MILLER, 2016, p.101, tradução nossa). Isto é, a televisão seria capaz de manter sua essência apesar das transformações da era digital.

E não só seria capaz de conservar sua essência, de acordo com Orozco e Miller (2016, p.105), como também a TV serviria de modelo para as tecnologias relacionadas à internet: seja pela convergência – afinal a televisão foi o primeiro meio capaz de reunir as funções dos anteriores em um só –, seja pela instantaneidade ou pela possibilidade de arquivo audiovisual. Em outras palavras, “não parece haver sinais em qualquer lugar de que a chamada ‘velha televisão’ foi, ou está em processo de ser, desalojada pela crescente variedade de canais de nicho, novas telas, plataformas digitais, serviços de

²⁸⁸ No original: “A *fetish for endless upgrades as part of built-in obsolescence fuels this discourse*” (OROZCO e MILLER, 2016, p.105).

²⁸⁹ Transmogrificação refere-se à situação em que algo adquire a forma de outro, numa mudança apenas estética, mais superficial, pois ambos os objetos mantêm seus atributos.

²⁹⁰ No original: “*The latest reorganization takes a multitude of forms. It urges us not to proclaim an end to TV, but one more transmogrification of a medium that has been the major audiovisual entertainment industry and source of information in the region during the last six decades*” (OROZCO e MILLER, 2016, p.101).

streaming, redes sociais e muito mais”²⁹¹ (BUONANNO, 2016, p.96, tradução nossa). Para a pesquisadora italiana Milly Buonanno (2016, p.96-97, tradução nossa), é preciso abrir mão da dicotomia do velho *versus* o novo a fim de perceber as possibilidades apresentadas pelo atual cenário de convergência em que a televisão se encontra:

Se resistimos à tentativa de conceber os meios, e nomeadamente a televisão, como um choque do velho e do novo, onde o velho, mais cedo ou mais tarde, está destinado a ceder diante do avanço avassalador do novo, podemos encontrar evidências de que nos cenários mediáticos contemporâneos tecnologias e formas culturais já estabelecidas podem coexistir em interação e combinação com suas contrapartes emergentes, ajudando a colocar à disposição dos usuários uma variedade de recursos e capacidades adequadas para acomodar uma pluralidade de hábitos e experiências de consumo mediático. Na verdade, a era pós-rádiodifusão oferece condições de possibilidade não só de escolha inédita – que não deixou de ter uma retórica própria de libertação e controle –, mas, ainda mais importante, de práticas diversificadas de acesso à TV e telespectação. Em particular, as opções de deslocamento de tempo e local possibilitadas pelas tecnologias digitais permitem que os conteúdos da televisão sejam acessados e assistidos a qualquer momento e em qualquer lugar em múltiplas plataformas e telas disponíveis²⁹².

O resultado, assim, é que a TV está disponível sob demanda, bem como pelas programações de emissoras especializadas, através de diversos dispositivos, “mas no contexto tecnológico, legislativo e comercial do cenário televisual”²⁹³ (OROZCO e MILLER, 2016, p.105, tradução nossa). Dessa forma, a televisão não estaria morrendo,

²⁹¹ No original: “*However there seem to be no signs anywhere that the so-called ‘old television’ has been, or is in the process of being dislodged by the growing array of niche channels, new screens, digital platforms, streaming services, social networks and more besides*” (BUONANNO, 2016, p.96).

²⁹² No original: “*If we resist the temptation to conceive of the media, and namely the television becoming as a clash of old and new, where the old is sooner or later destined to surrender to the overwhelming advance of the new, we can find evidence that in contemporary media landscapes long established technologies and cultural forms can and do coexist in interaction and combination with their emerging counterparts, helping to put at users disposal a range of suitable resources and capacities to accommodate a plurality of habits and experiences of media consumption. Actually, the post-broadcast age offers the conditions of possibility not only of unheard plenty of choice – which has not gone without its own rethoric of liberation and control – but, even more important, of diversified practices of television access and viewing. In particular, time-shifting and place-shifting options enabled by digital technologies allow for television contents to be accessed and watched at will ‘anytime-anywhere’ on multiple available platforms and screens*” (BUONANNO, 2016, p.96-97).

²⁹³ No original: “*In short, TV has been a model for internet-related media in its convergence of genres and platforms, its instantaneity, and its archive. This blend of immediacy and memory, of present and past, curated for viewers but increasingly available on demand as well as via structured schedules and via specialist stations in addition to comprehensive services, is becoming available across devices – but in the technological, legislative, and commercial context of the televisual landscape*” (OROZCO e MILLER, 2016, p.105).

mas expandindo “à medida que as audiências experimentam diferentes telas e possibilidades audiovisuais”²⁹⁴ (OROZCO e MILLER, 2016, p.101, tradução nossa).

Com efeito, não se trata de negar as mudanças tecnológicas ou de modos de assistir em curso, mas perceber o quão complexa, deliberada e individualizada se tornou a telespectação: “apesar do que muitos inicialmente pensaram, as mudanças no que podemos fazer com a televisão, o que esperamos dela e como a usamos não aceleraram o fim do meio; em vez disso, estão revolucionando a televisão”²⁹⁵ (LOTZ, 2014, p.3, tradução nossa). Portanto, o que defendem esses autores que se posicionam contra o discurso do fim da TV é que ela não está morta – nem morrendo –, ela está entrando em uma nova fase.

Novamente traçando um paralelo com a reflexão de Umberto Eco (2015) em “*Apocalípticos e Integrados*”, podemos chegar a uma conclusão semelhante à do pesquisador italiano: o debate sobre o possível fim da televisão não é frutífero, é mais complexo que uma simples dicotomia entre morte e vida. De acordo com Scolari (2014, p.38), esta é uma discussão fora do tempo: “Sem uma situação corrente, o discurso científico corre por trás das ações de processos que vive a sociedade, neste caso os enunciados dos peritos são baseados em um diagnóstico, são de alguma forma uma previsão porque se adianta o que virar e surpreendem o senso comum”. Por isso, acredita que fazer previsões sobre um cenário ainda não estabilizado é, no mínimo, arriscado (SCOLARI, 2014, p.38). Em outras palavras, “o rico debate que acabamos de apresentar produz um efeito estranho: termina num ‘ponto morto’” (CARLÓN, 2014, p.15). Observando os autores e seus argumentos, é possível perceber que a divergência está muito relacionada aos seus lugares de fala e aos diferentes posicionamentos epistemológicos – fato que voltaremos a abordar ainda neste capítulo.

De forma análoga, Scolari (2014, p.34) retoma o debate sobre uma possível morte do livro: “Depois de bater, sem sucesso, durante 15 anos sobre a morte do livro com o advento do texto digital, agora chegou a vez da televisão”. Essa comparação é

²⁹⁴ No original: “*the televisual world is expanding, not contracting, as audiences experience different screens and audiovisual possibilities*” (OROZCO e MILLER, 2016, p.101).

²⁹⁵ No original: “*As a result of these changing technologies and modes of viewing, television use has become increasingly complicated, deliberate, and individualized. Television as we knew it – understood as a mass medium offering programs that reached a broad, heterogeneous audience and spoke to the culture as a whole – is no longer the norm in the United States, though most certainly neither is going ‘over the top’. But despite what many initially thought, changes in what we can do with television, what we expect from it, and how we use it have not been hastening the demise of the medium; instead, they are revolutionizing television*” (LOTZ, 2014, p.3).

interessante para refletirmos, afinal o livro não morreu, está adaptando-se ao digital e a novas formas de consumo.

Este seria uma espécie de ponto comum entre ambas as abordagens, um consenso de que a televisão está em mutação e não será mais exatamente o mesmo meio com o qual convivemos na segunda metade do século XX: “isso é muito claro: estamos no meio de uma importante transformação na televisão” (MILLER, 2014, p.80). Nesse sentido, Machado e Vélez (2014, p.54) afastam a ideia de morte absoluta e, sem se posicionar de um ou outro lado, defendem que estudemos a profunda transformação do conceito de televisão, da sua distribuição, do seu relacionamento com o receptor. As respostas quanto à natureza, à influência e ao modo de funcionamento do meio nesse contexto são justamente o objetivo que devemos traçar (MACHADO e VÉLEZ, 2014, p.54).

Na tentativa de analisar o que está acontecendo com a televisão, autores têm criado diversos conceitos, como **pós-televisão**, **televisão expandida**, **televiso**, **metatelevisão**, **hipertelevisão**, e **cibervisão**, por exemplo²⁹⁶.

O termo pós-televisão foi proposto pelo argentino Alejandro Piscitelli no livro “*Post-Televisión: Ecología de los medios en la era de internet*” (1998). Influenciado pela obra de George Gilder, “*A vida após a televisão*” (1996), o próprio autor conta que este foi um esforço de visualizar o que viria depois da TV: “cunhamos o termo pós-televisão imaginando um mundo de interatividade generalizada, de conteúdo sob demanda, de produção massiva nas mãos dos usuários”²⁹⁷ (PISCITELLI, 2015, tradução nossa).

Na esteira de Piscitelli (1998), autores como o galego Ignacio Ramonet, o argelino Jean-Louis Missika e o português Francisco Rui Cádima também adotaram o conceito. Este último caracteriza a pós-televisão como voltada para audiências diversificadas e segmentadas, rompendo o modelo generalista da programação tradicional: “A radicação de um novo modelo que eventualmente só poderá ganhar

²⁹⁶ Alguns destes conceitos tiveram maior aderência nos estudos da área que outros, como é o caso de hipertelevisão e pós-televisão. Já o conceito de cibervisão, por exemplo, trata-se de uma proposta mais recente e talvez ainda não tenha tido tempo de repercutir entre os pesquisadores. Por isso, não vamos avaliar aqui a pertinência desses conceitos ou o grau de penetração nos trabalhos desenvolvidos na Comunicação. O objetivo é lista-los e comentá-los como exemplos, como uma ilustração das consequências do debate sobre o fim da televisão e das análises do papel da TV no contexto de convergência mediática e digitalização.

²⁹⁷ No original: “*Hace dos décadas atrás estábamos fascinados tratando de imaginar qué vendría después de la televisión. (...) acuñamos la expresión Postelevisión imaginando un mundo de interactividad generalizada, de contenidos a medida, de producción masiva en manos de los usuarios*” (PISCITELLI, 2015).

consistência em pleno desenvolvimento da era digital assentará, assim, prioritariamente numa nova lógica marcada por novas competências dos públicos face aos programadores” (CÁDIMA, 2001, p.8).

Da mesma forma que foi amplamente adotado, o termo recebeu também críticas. Scolari (2014, p.42) e Verón (2001), por exemplo, são contra a utilização do prefixo “pós”: da mesma forma como não concordam com a adoção dos termos paleo/neo, criados por Eco (1993), pois uma dicotomia não daria conta da discussão, voltar-se-ia aos erros cometidos em relação à modernidade, com a noção de “pós”. Cabe salientar que concordamos com a objeção de Scolari (2014) e Verón (2001) quanto ao prefixo pós em relação à televisão, por também acreditarmos que é mal utilizado em relação à modernidade. Este, por sua vez, é um longo debate que não cabe aqui a não ser para justificar a posição contrária à ideia de pós-televisão. Por fim, defendemos que o meio não morre tampouco perde importância em sociedade, logo seria incongruente denominarmos uma fase com a noção de ser posterior à televisão. Além disso, o prefixo carrega uma conotação de fim da TV, com a qual não concordamos. É por isso também que, hoje, Piscitelli (2015) deixou de lado a proposta que fez há quase 20 anos: o autor já não acredita na morte da televisão.

Já a denominação televisão expandida daria conta do consumo de TV em outros dispositivos que não o aparelho televisor tradicional, por isso a ideia de expansão, de transbordar para outros suportes. Para Carlón (2014, p.18), diz respeito principalmente à transmissão ao vivo, uma vez que o autor a considera como a especificidade do meio. Ao pesquisarmos o termo, percebemos que não há uma conceituação mais específica e, geralmente, ele é utilizado em articulação com outros vizinhos, como pós-TV e hipertelevisão.

Televisivo é o termo escolhido por Orozco (2014, p.101) para referir-se ao “espaço de negociação entre a tela e o público e, sobretudo, de reconhecimento mútuo de certo tipo de expressão audiovisual”. Isto é, em outras palavras, a essência da TV que pode ser consumida em outros dispositivos: “Por ‘televisivo’, referimo-nos a uma qualidade que é essencial para todas as telas, baseadas como são no estilo e na forma da TV, e sujeitas aos protocolos representacionais que tanto limitam quanto alongam as

normas televisivas”²⁹⁸ (OROZCO e MILLER, 2016, p.105, tradução nossa). Nesse sentido, assemelha-se ao conceito de televisão expandida.

Para Orozco (2015), o televisivo representa o que é particular da linguagem da TV, estando presente em todas as formas televisivas, e através do qual é possível oferecer às audiências representações verossimilhantes da realidade como se fossem a própria realidade. Seguindo esse pensamento, o pesquisador mexicano diz que, num primeiro momento, houve uma espécie de simbiose entre a TV como meio de massa e o televisivo, pois o aparelho televisor estava atrelado ao televisivo; mais tarde, “a televisão começou a multiplicar-se de muitas maneiras e saiu do móvel-televisor”²⁹⁹ (OROZCO, 2015, tradução nossa). Novamente, relaciona-se com a ideia de TV expandida, com o transbordamento para outros dispositivos.

O pesquisador argentino Mario Carlón (2009) apresenta a noção de metatelevisão como uma sequência da proposta paleo/neo-TV de Eco (1993), uma terceira fase. O prefixo meta pode tanto expressar a ideia de posterior – neste caso, de após a TV – quanto a de reflexão sobre si – ou seja, reforçando a essência da televisão. Embora o autor não explique explicitamente a escolha do prefixo, inferimos, baseando-nos em seus textos, que ele adote o primeiro significado, de algo posterior – mas sem excluir completamente o segundo, pois a metaTV seria “a televisão canibal, que se auto consome e falar de si mesma” (SCOLARI, 2014, p.42). Nesse sentido, Carlón (2009, p.183) pensa a metaTV como o momento em que a televisão chega a sua autoconsciência, em que a programação é feita de fora para dentro. Seria, segundo o autor, o estágio inicial do fim da linguagem televisiva (CARLÓN, 2009, p.183).

Tendo em vista a crise do modelo *broadcasting*, a segmentação das audiências e a interatividade, Carlos A. Scolari (2014, p.44-45) propõe o termo hipertelevisão para definir o atual estágio da TV: “esse é um conceito operacional que nos permite falar do novo e, ao mesmo tempo, nos ajuda a escapar das armadilhas do prefixo pós”. Esse termo, segundo o autor, deve ser encarado como “uma configuração específica da rede sócio-técnica em torno do meio” (SCOLARI, 2014, p.45).

Seriam, assim, características da hipertelevisão: 1) a multiplicação de programas narrativos, como as séries, por exemplo; 2) a fragmentação da tela – em vários quadros,

²⁹⁸ No original: “By ‘the televisual’, we mean a quality that is essential to all screens, based as they are on TV style and form, and subject to the representational protocols that both limit and stretch televisual norms” (OROZCO e MILLER, 2016, p.105).

²⁹⁹ No original: “(...) la televisión empezó a multiplicarse de muchas maneras y salió del televisor-mueble” (OROZCO, 2015).

câmeras, ângulos; 3) a aceleração da história; 4) as narrativas em tempo real, com efeito de ao vivo, mesmo no caso de conteúdos gravados; 5) as histórias não sequenciais, que lançam mão de recursos de *flashback* e *flashforward*; e 6) a expansão narrativa, principalmente através de estratégias transmediáticas (SCOLARI, 2014, p.45-46). Contudo, essa caracterização dá conta apenas de aspectos da mensagem e não do meio em si. Por um lado, isso sustenta a ideia de que se trata de uma fase da televisão, denotando mudanças na produção e na recepção de conteúdo; por outro lado, pouco dirige o olhar para transformações técnicas e sociais mais densas.

Ao contrário de muitos colegas que decretam a morte do conteúdo televisivo gravado, Scolari (2014, p.48) defende que a hipertelevisão privilegia o conteúdo gravado sob demanda, que é o caso dos serviços como Netflix, Hulu, Amazon, Crackle, etc.

É justamente no consumo sob demanda e via *streaming* que Sebastião Squirra (2015, 2016) propõe o conceito de cibervisão. Se tele-visão dava conta da visão à distância, o autor propõe o prefixo ciber, remetendo ao ciberespaço:

Isso é o que chamamos cibervisão, uma ampliação conceitual do termo televisão, porque se vive em uma plenitude audiovisual densamente estruturada nas múltiplas dimensões do ciberespaço. Na verdade, entendemos a cibervisão (para além da “tele” visão) como um cibermeio (mais que um meio), que é a expansão de um outro conceito ao qual também sugerimos a atualização³⁰⁰ (SQUIRRA, 2015, tradução nossa).

Cibervisão, portanto, refere-se ao consumo de conteúdos audiovisuais, através da internet – seja por download ou transmissão via *streaming* –, em quaisquer telas, ou *displays*, como prefere o autor (SQUIRRA e OLIVEIRA, 2012).

Ao revisarmos essas propostas terminológicas, percebemos que o debate sobre o fim da TV fica ultrapassado se tivermos como norteador o conceito de meio de comunicação trabalhado por Martino (1997) – questão que retomaremos a seguir. Em síntese, “estamos entrando em uma nova fase da evolução do meio, mas não entramos em acordo de como devemos chamá-la” (SCOLARI, 2014, p.42). Precisamente, trata-se de uma fase, pois o meio continua sendo televisão. Em uma analogia superficial, o ser humano não deixa de sê-lo, mas, ao longo da evolução da espécie, passou de *homo*

³⁰⁰ No original: “*Es esto lo que denominamos cibervisión, una ampliación conceptual del término televisión, porque se vive en una plenitud audiovisual densamente estructurada en las múltiples dimensiones del ciberespacio. De hecho, entendemos la cibervisión (más que la “tele” visión) como un cibermedio (más que medio), lo cual es la expansión de otro concepto del que también sugerimos su actualización*” (SQUIRRA, 2015).

erectus para *homo neanderthalensis* e, na sequência, a *homo sapiens*, por exemplo; podemos, portanto, nomear fases evolutivas distintas para a TV, porém o meio permanece sendo televisão. Retomando a analogia acima, em essência, tem-se o ser humano em todas as fases, com novas características e adaptações ao longo da evolução. Nesse sentido, nossa proposta é que vejamos este período como uma nova fase da televisão, que pode ser nomeada de televisivo, televisão expandida, metatelevisão, hipertelevisão, ou cibervisão³⁰¹, conforme sugerem os autores acima.

Nessas abordagens, é perceptível uma preocupação em apontar aspectos fundamentais da televisão, quando, ao nosso ver, o aspecto mais fundamental da TV é ser um meio de comunicação. Com este conceito, resolvemos, de certa forma, o debate entorno do fim da TV. A discussão se dá, em muito, devido aos diferentes posicionamentos epistemológicos encontrados no campo da Comunicação. Retomando o questionamento de Carlón (2014, p.13): “as posições enfrentadas são resultado de nossa forma de conceituar diferentemente a televisão e a história da mídia ativação ou há interpretações diferentes a partir de processos históricos sobre os quais concordamos?”. Acreditamos que o maior peso está nas diferentes formas de conceituação da televisão que, por sua vez, estão diretamente relacionadas à noção de meio que cada autor trabalha, o que, por fim, aponta para a posição epistemológica que se adota. Refletindo sobre isso, Scolari (2014, p.42) chega a uma conclusão semelhante:

O que está morrendo? Um certo tipo de aparelho técnico (TV analógica) que será substituído por outro plano e digital? Um dispositivo de produção, distribuição e consumo de imagens e sons? Uma forma de mediação cultural pautada no *broadcasting*, traduzido no senso comum por "milhões de pessoas sentadas na frente de um aparelho assistindo ao mesmo tempo"? Ou estão morrendo certos formatos televisivos? Olhemos com mais detalhes essas transformações que, na realidade, não são outra coisa que diferentes olhares (tecnológico, comunicacional, cultural, semiótico etc.) sobre o mesmo processo de mutação.

Nesse sentido, o conceito de meio de comunicação torna-se fundamental para chegarmos a um conceito de televisão e, então, posicionarmos-nos a respeito de um possível fim. Por exemplo, Carlón (2009, p.163) afirma que já está inaugurado o processo de fim da televisão como um meio, mas não enquanto linguagem e

³⁰¹ Propositamente, não citamos aqui o termo pós-TV, porque não concordamos com a conotação de fim da TV que ele carrega. Além disso, o próprio pesquisador que o propôs, Piscitelli, hoje não o adota mais pelo mesmo motivo.

dispositivo³⁰² (CARLÓN, 2009, p.163, tradução nossa). Então, qual o conceito de meio trabalhado pelo autor, uma vez que ele considera que a linguagem e o dispositivo o antecedem? Ele baseia-se em Verón (1997, p.54), que articula um suporte técnico a práticas sociais de produção e apropriação – específicos – dessa tecnologia, com acesso público às mensagens. Ou seja, o meio seria o resultado da relação entre um dispositivo específico – até então o aparelho televisor – e uma linguagem própria – o conteúdo audiovisual. Logo, torna-se claro o motivo de apontar o fim da TV, uma vez que hoje consumimos o conteúdo audiovisual em uma série de dispositivos diferentes. No entanto, como vimos no capítulo 2, atualmente, já não faz mais sentido atrelarmos a televisão apenas ao aparelho televisor, como reforça Amanda Lotz (2014, p.2-3, tradução nossa): “o período de 2010 a 2014 introduziu e normalizou aspectos do futuro da televisão, como a presunção de que ‘televisão’ não é apenas vista em um aparelho de televisão”³⁰³.

Logo, nosso objetivo, ao voltarmos ao conceito de meio de comunicação para definir a televisão e, assim, buscar uma solução para o debate sobre seu fim, é escapar da dicotomia entre velho e novo, enfatizando as continuidades existente no cenário comunicacional e não apenas as rupturas, como argumenta Buonanno (2016, p.97, tradução nossa):

Nossa compreensão da televisão atual beneficiar-se-ia da busca de continuidades e não apenas de rupturas entre o velho e o novo, de chamar a atenção para resiliência, readaptações, estratégias de coexistência e complementaridade entre passado e presente mediáticos, mais do que dar lugar a rupturas, obsolescência, substituições”³⁰⁴.

3.3 Uma definição além do formato

Com o objetivo de atender ao desafio proposto por Buonanno (2016, p.97), de construir uma definição de televisão que destaque as continuidades e adaptações ao

³⁰² No original: “(...) estamos bastante de acuerdo con que nos encontramos en la era en la cual probablemente haya comenzado el fin de la televisión como medio, pero mucho menos en su fin como lenguaje y dispositivo” (CARLÓN, 2009, p.163).

³⁰³ No original: “If the period from 2000 through 2010 led audiences to imagine that television would become something different than it had been during the preceding half century, the period from 2010 through 2014 introduced and normalized aspects of the future of television, such as the presumption that ‘television’ is not only viewed on a television set” (LOTZ, 2014, p.2-3).

³⁰⁴ No original: “Our understanding of the present-day television would benefit from looking for continuities and not just for breaks between the old and the new, from drawing attention to resilience, re-adaptations, strategies of co-existence and complementarity between media past and present, rather than giving pride of place to ruptures, obsolescence, substitutions” (BUONANNO, 2016, p.97).

longo de sua história, retornamos ao conceito de meio de comunicação conforme Martino (1997, 2015, 2016), detalhadamente trabalhado no capítulo 2 desta tese. Independentemente de postura epistemológica, os autores da área concordam que a TV se trata de um meio, por isso nortearmos a tarefa a partir desse conceito – muito embora ele não seja um consenso.

Optamos pela proposta de Martino (1997, 2010, 2014, 2016) por acreditarmos que o autor oferece uma noção que contempla três fatores importantes: 1) a articulação entre a dimensão tecnológica – no sentido de uma simulação da consciência, da mente humana (MARTINO, 2016, p.166) – e a social – encarnada na atualidade mediática (MARTINO, 2009); 2) a consistência teórica da proposição; e 3) a possibilidade de trabalhar os meios de comunicação em qualquer contexto – desde o século XIX até hoje, na era da convergência e da digitalização –, inclusive com a ideia de desvinculação entre formato e função, tornando a essência do meio independente do suporte. Em síntese, “uma definição de meio de comunicação que permite aprofundar a análise da tecnologia e o novo sentido de comunicação, fornecendo um quadro conceitual para abordar a significação dos meios na sociedade e na cultura contemporânea” (MARTINO, 2016, p.167). Dessa forma, a fim de chegarmos a uma definição que nos permita estudar as relações que a televisão estabelece com os demais meios, retomaremos os principais pontos do conceito, relacionando-os diretamente à TV.

Baseando-se na reatividade humana, Martino (2016, p.167) defende que os meios estendem as capacidades mentais, possibilitando, inclusive, a participação de uma grande quantidade de indivíduos no mesmo processo de comunicação. Característica que cabe à televisão e suas amplas audiências. Resumidamente, os meios são tecnologias do simbólico que alteram nossa reatividade, um determinado acoplamento entre dispositivo técnico e mente humana que simula uma faculdade mental (MARTINO, 2014, p.1189; 2016, p.166-167). Por exemplo, a escrita simula a memória, enquanto a fotografia simula a percepção visual (MARTINO, 2016, p.167). Nesse sentido, Martino (2016, p.166) propõe pensarmos a televisão a partir do contato humano, mais especificamente da dinâmica do diálogo: nesse caso, ora um indivíduo, ora outro, guia o processo, gerando uma alteração no fluxo da consciência. Diversos autores debruçaram-se sobre esse processo da mente humana; Martino (2016, p.166) destaca dois: 1) Nietzsche, que deu o nome de ressentimento a essa alteração no fluxo da consciência; 2) William James, que analisou os estados transitivos da consciência, ou

seja, a parte do processo em que o objeto mental é alterado. No caso da TV, essa função passa a ser exercida pelo dispositivo técnico: “A televisão pode ser entendida, assim, como uma ‘máquina de reação’, uma maneira de acoplar mente e aparelho técnico, de tal modo que este último substitui os estados transitivos, cumprindo uma função *do* ou *no* pensamento” (MARTINO, 2016, p.166).

Dessa forma, a televisão – a partir dos seus sons e imagens – possibilita a simulação do pensamento. Em conclusão semelhante, Postman (1970, p.348) afirma que o resultado é a introdução da ideia de tempo real, no qual “a apresentação da ação e sua percepção pelo público são virtualmente simultâneas”. A especificidade da TV, portanto, é o grau da simulação da consciência que ela promove – como meio-máquina³⁰⁵ (MARTINO, 2010), ela não exige esforço algum do telespectador, se estabelece uma relação baseada em reações automáticas. Se o produto do processo de comunicação mediática é a expressão social da experiência, a telespectação trata-se da simulação da experiência direta – como se fora não mediada.

E mais: se não diz respeito a um objeto técnico nem a uma linguagem ou conteúdo específico, cada meio corresponde a uma determinada relação entre um dispositivo técnico e a consciência (MARTINO, 2010, p.30-31). Logo, a televisão não é um aparato (MARTINO, 2016, p.167) – não pode ser considerada um eletrodoméstico, tampouco um conjunto de obras audiovisuais, como alguns autores sugerem –, mas um tipo de experiência gerado pela interação entre a mente humana e um aparato tecnológico provido de tela, seja ele qual for. No entanto, no que tange à TV, essa desvinculação entre meio e suporte é algo recente na área, como frisa Lotz (2014, p.2-3, tradução nossa): “o período de 2010 a 2014 introduziu e normalizou aspectos do futuro da televisão, como a presunção de que ‘televisão’ não é apenas vista em um aparelho televisor”³⁰⁶. Assim, do ponto de vista tecnológico, é possível chamarmos de televisão o acoplamento promovido entre consciência e um aparelho celular, por exemplo, se ele promover o processo descrito acima.

Outro ponto bastante discutido quando se trata da definição de televisão enquanto meio de comunicação é a forma de transmissão. Para muitos autores (SQUIRRA, 2015; DAYAN e KATZ, 1993, por exemplo), o conceito de TV está

³⁰⁵ Martino (1997, 2010) estabelece duas categorias: meio-máquina e meio-instrumento, conforme já tratamos no capítulo 2.

³⁰⁶ No original: “*If the period from 2000 through 2010 led audiences to imagine that television would become something different than it had been during the preceding half century, the period from 2010 through 2014 introduced and normalized aspects of the future of television, such as the presumption that ‘television’ is not only viewed on a television set*” (LOTZ, 2014, p.2-3).

intimamente atrelado à radiodifusão. Porém, “televisão não é apenas *broadcasting*”, ressalta Scolari (2014, p.44). Seguindo o conceito de meio estabelecido por Martino (1997, 2010, 2014, 2016), o processo de simulação do pensamento também pode ser produzido com a transmissão via internet, por *streaming*. Nesse caso, a internet não estaria propriamente agindo como um meio, sua interferência fica apenas no âmbito técnico da transmissão, como bem destaca Toby Miller (2009, p.22): “Imaginar a internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão”.

Nesse sentido, “a TV como a conhecíamos – entendida como um meio de massa oferecendo programas que atingem uma audiência ampla e heterogênea e tratam da cultura como um todo – não é mais a norma nos Estados Unidos”³⁰⁷ (LOTZ, 2014, p.3, tradução nossa). Surge, portanto, uma nova modalidade sob demanda – também conhecida como *TV on demand* ou serviços *over the top (OTT)*³⁰⁸ –, em que o espectador seleciona o que deseja assistir, em qualquer horário³⁰⁹, a partir de um menu de possibilidades ou um banco de dados, pagando-se por isso (MACHADO e VÉLEZ, 2014, p.58), principalmente no sistema de assinatura. Este é o caso de serviços como Netflix, Hulu e Amazon.

O *streaming*, ainda, pode ser utilizado pelas emissoras como um reforço do *broadcasting*, com vídeos no YouTube ou no Facebook: “Em vez de substituir os programas de TV, estes fragmentos e comentários os promovem” (MILLER, 2009, p.21). E não apenas fragmentos: no caso de uma audiência internacional globalizada, programas inteiros podem ser consumidos por *streaming* quando não há retransmissores em um determinado país³¹⁰. É o caso dos fãs internacionais, conforme Henry Jenkins (2006), que dependem da internet para assistir à TV estrangeira quando os programas ou séries não são transmitidos na TV a cabo ou sob demanda. Segundo Miller (2014, p.84), um quinto dos usuários de internet estadunidenses, com idades entre 13 e 54 anos,

³⁰⁷ No original: “*Television as we knew it—understood as a mass medium offering programs that reached a broad, heterogeneous audience and spoke to the culture as a whole—is no longer the norm in the United States*” (LOTZ, 2014, p.3).

³⁰⁸ OTT (*over-the-top*) é a denominação utilizada para referir-se aos serviços de áudio e vídeo via internet, como Netflix, Hulu, Youtube, Amazon, Crackle, e iTunes, por exemplo.

³⁰⁹ O usuário pode selecionar o que deseja assistir no horário que quiser dentro da oferta da empresa transmissora. Por exemplo, na Netflix Brasil, a série *Designated Survivor*, produzida em conjunto com a ABC (EUA), tem um capítulo disponibilizado a cada terça-feira. Ou seja, embora não tenha uma grade de programação com horários fixos como uma emissora radiodifusora, a Netflix consegue agendar o consumo mesmo por *streaming*.

³¹⁰ Nesse sentido, Toby Miller (2009, p.21) apresenta-nos um dado interessante: “Quinze entre os vinte termos de busca mais registrados no YouTube dizem respeito a programas de tevê norte-americanos”.

utiliza os serviços OTT: “Muitos fazem isso para manterem atualizadas as informações sobre suas séries favoritas, especialmente atentos para verem antes que apareçam na televisão [por radiodifusão]”.

Scolari (2014, p.43 e 44), por sua vez, ressalta que muitos autores falam de uma crise do *broadcasting* e a possibilidade de desaparecimento da televisão enquanto meio de comunicação de massa, ou, em outras palavras, a desmassificação da TV, deixando para trás o modelo de transmissão um-para-muitos. Porém, se analisarmos os serviços TV sob demanda, por *streaming*, permanece o padrão um-para-muitos – leia-se, Netflix-para-clientes, Hulu-para-assinantes ou até Rede Globo-para-internautas, através da oferta de conteúdo pelo site. Acreditamos, portanto, que seja mais preciso afirmar que, nesta nova fase da televisão, além do modelo um-para-muitos, acrescenta-se a possibilidade de um-para-um – ou um-para-nicho –, por exemplo, em canais privados do YouTube.

Alguns autores (CARLÓN, 2014; VERÓN, 2009, por exemplo) questionam as diferenças entre o tempo de oferta e o de consumo, promovidas pelo avanço tecnológico, como a pré-programação, a possibilidade de gravação, mas principalmente pela transmissão por *streaming*, uma vez que o espectador não depende mais da grade de horários de uma emissora. Para esses autores, a consequência é a crise da programação, na qual “os sujeitos já não têm que assistir aos programas quando a televisão os transmite. Podem, cada vez mais, vê-los separados da distância da emissão” (CARLÓN, 2014, p.16). Seguindo essa lógica, a transmissão por *streaming* afetaria a sincronia entre emissão e recepção e, por fim, a noção de atualidade mediática. No entanto, o tempo do receptor continua sendo o mesmo da máquina, esse aspecto, importante para o acoplamento entre mente e dispositivo técnico, não muda.

E, mesmo que transmitida por *streaming*, a TV não deixa de gerar atualidade. Na verdade, temos dois grandes modelos de geração de atualidade: o da TV e do rádio, baseado no *broadcasting*, e o do impresso, da indústria cultural. A internet – e, portanto, o *streaming* – é um misto desses modelos, na medida que reproduz outros meios. No primeiro modelo, temos a sincronicidade instantânea; no segundo, há um lapso temporal para que um grande número de pessoas seja atingido. É o que acontece nos sites de redes sociais quando algumas publicações viralizam, ou com certos vídeos no YouTube ou memes que fazem sucesso. Eles necessitam de mais tempo, não produzem uma sincronia instantânea, mas entram para o patrimônio cultural de uma sociedade. Configura-se uma cultura do presente – na dupla acepção da expressão.

Com efeito, defendemos que a sincronia entre emissão e recepção permanece, mas pode ser até intensificada. Tomemos como exemplo uma nova temporada de uma série. No sistema tradicional de *broadcasting* e em alguns casos de serviços de TV sob demanda – como no exemplo de *Designated Survivor*, acima –, a empresa emissora veicula um episódio novo por semana, obrigando o espectador a aguardar o próximo. Nesse caso, a atualidade da série terá a duração de meses, no mínimo, o período entre a estreia e a *season finale*. Já na transmissão por *streaming*, especificamente quando se disponibiliza uma temporada inteira, grande parte da audiência pratica o *binge-watching*, também conhecido como maratona, isto é, assistir um determinado conteúdo televisivo em sequência, vários episódios de uma vez, por horas até. Para Squirra (2015, tradução nossa), essa é uma tendência irreversível e já adotada globalmente “precisamente por causa das novas formas narrativas e do acesso on-line para eliminar completamente as barreiras físicas do passado”³¹¹. O resultado é uma intensificação da atualidade, cuja duração é menor, devido à curiosidade e ferocidade da audiência: em vez de meses, podem ser dias apenas³¹².

Em suma, o *streaming* não mata a atualidade. Vide o caso das séries por *streaming* (citado acima) em contraponto com as novelas da radiodifusão: no fim, todos assistem e estão inteirados. As pessoas até se esforçam para acompanhar, para não ficar de fora da interação social. Troca-se o imediato por um repertório, que permite um prazo mais dilatado. Os dois modelos – o imediato e o prazo dilatado – respondem à necessidade de gerar o comum, uma cultura comum, uma experiência comum, a atualidade mediática.

Por fim, o *streaming* é caracterizado por um tempo de visualização variado, pois predominam os conteúdos sob demanda, mas também serve para a transmissão ao vivo (MILLER, 2014, p.80). E esse recurso já é utilizado pelas grandes emissoras: de acordo com Miller (2014, p.84), a CBS realizou a cobertura dos jogos finais de basquete universitários nos Estados Unidos por *streaming* ao vivo, em 2009, e arrecadou cerca de 30 milhões de dólares em publicidade – o que, segundo o autor, indica um amadurecimento da televisão por *streaming*.

³¹¹ No original: “(...) precisamente a causa de las nuevas formas narrativas y de acceso plenamente conectados para eliminar las barreras físicas del pasado” (SQUIRRA, 2015).

³¹² Exemplos recentes desse fenômeno de intensificação da atualidade são as séries transmitidas no Brasil pela Netflix, como *13 reasons why*, *Stranger Things*, *Sense 8*, entre outras, cuja estreia teve grande impacto entre os espectadores, levando-as à esfera da atualidade mediática, tornando-as assunto de conversas e publicações da imprensa, registrando altos índices de audiência em pouco tempo.

Assim, do ponto de vista social, em termos de compartilhamento da experiência, a TV desdobra-se tanto em um meio de comunicação complexo quanto em uma matriz social (MARTINO, 2010, p.30). Este último ponto fica bastante explícito ao pensarmos no quanto a televisão influencia nossa cultura desde seu surgimento, oferecendo-nos estereótipos, ídolos, narrativas inesquecíveis, gírias e jargões, entre outros elementos culturais. Em suma, a televisão é um importante produtor de atualidade mediática, enquanto representação do social acessível aos agentes sociais, transformação estrutural do acontecimento, cultura do presente (MARTINO, 2009). Temos, assim, a articulação entre as características tecnológicas e sociais da TV (MARTINO, 2016, p.169).

3.4 Conclusão

Como vimos, a televisão desempenha um importante papel na sociedade e é objeto de estudo de diversos autores importantes do nosso campo. Contudo, seu conceito é pouco explorado. Machado (2000, p.19) já admitiu preocupação semelhante: “receio que boa parte das pessoas que falam e escrevem sobre televisão conhecem pouca televisão”. Talvez até conheçam os programas, discutam seus efeitos, mas justamente por ser algo tão familiar não se nota – de maneira geral – uma preocupação em conceitua-la.

Depois de analisarmos 19 autores relevantes de nossa área, percebemos que essa falha é recorrente. Mesmo na pesquisa científica. Embora a nossa seleção não possa representar a Comunicação como um todo, acreditamos que foi possível apresentar um panorama consistente sobre os estudos de televisão – nacional e internacionalmente –, com autores das principais correntes teóricas que compõem o campo. A maior parte das pesquisas foca-se no conteúdo e nas audiências da TV, em detrimento a um viés teórico e tecnológico, como o que aqui propomos.

Essa análise também nos forneceu outra constatação importante: não há uma preocupação em definir o entendimento de tecnologia, conforme trabalhado por cada autor. Fala-se, portanto, em tecnologia como algo dado, como se houvesse um consenso, o que não é verdade e fica bastante explícito na comparação dos argumentos de cada pesquisador. Como consequência direta, nota-se que o conceito de meio de comunicação – ou sua discussão – fica prejudicado. Muitos autores trabalham a noção de meio como suporte, um dispositivo técnico, ou então como uma linguagem ou conjunto de práticas de produção. Por isso, surgiu, nos últimos anos do século XX, um

intenso debate sobre o fim da televisão que mobilizou muitos autores e publicações. Se entendermos que a TV se trata de um aparelho ou de uma forma de produção audiovisual, realmente as transformações tecnológicas que temos assistido podem levar ao seu fim.

No entanto, defendemos um conceito de meio cujo foco é anterior ao suporte ou à produção, reside na relação estabelecida entre a mente humana e o dispositivo que, por sua vez, gera uma simulação de faculdades mentais (MARTINO, 1997, 2010, 2014, 2016). No caso da televisão, temos a simulação do pensamento, através da alteração do fluxo da consciência com os sons e as imagens. Esse entendimento, trabalhado por Martino (1997, 2010, 2014, 2016), permite-nos chegar a um conceito de TV atualizado, congruente com o contexto de convergência: desvinculado do aparelho televisor, ou seja, podemos assistir televisão no celular ou no computador, por exemplo; multimeio, pois reúne as funções que antes estavam isoladas nos demais meios; em articulação com o social, através da noção de atualidade mediática (MARTINO, 2009); independente da radiodifusão, que pode ser encarada pelo que é de fato, uma forma de transmissão, porém sem deixar de lado a importância da sincronia entre emissão e recepção; de uma tecnologia do simbólico.

Ao contrário do que apontavam os que defendiam o fim da TV, a internet, a vilã que decretaria sua morte, hoje não parece ser uma inimiga: “no Reino Unido, até o final de 2008, um quinto dos britânicos com acesso à banda larga assistia à televisão por meio dela” (MILLER, 2014, p.84). Isso há quase 10 anos; atualmente, a audiência seria ainda maior. Foi por motivos como esse que Piscitelli (2015, tradução nossa) renegou o próprio conceito de pós-televisão:

Ao fazê-lo [criar o termo pós-televisão], nós ignoramos o mundo magmático dos meios (com seus cursos e recursos) e a dança das gerações que transformariam a televisão de forma indelével, mas sem retirar o brilho de sua estrela, pelo menos até estes primeiros anos do século XXI, e que terminaria de forma inesperada com a própria televisão a engolir a internet”³¹³.

Carlón (2014) idealizou um teste para identificar o quão próximo estaríamos da morte da TV. Conforme a relevância de cada um dos indicadores, a situação de fim da televisão é mais acentuada: a) a penetração da internet; b) multiplicação de telas nos lares; c) interesse por portais ou serviços que oferecem produtos audiovisuais (como

³¹³ No original: “Al obrar de este modo, ignorábamos el magmático mundo de los medios (con sus corsi e ricorsi) y el baile de las generaciones que transformarían a la televisión de un modo indeleble, pero sin por ello opacar su estrella, al menos hasta ya entrados en el siglo XXI, y que terminaría en una inesperada deglución de internet a manos de la propia televisión” (PISCITELLI, 2015).

YouTube ou Netflix); e d) consumo audiovisual de produtos cinematográficos e televisivos em DVDs (CARLÓN, 2014, p.24). Entretanto, é possível afirmar que os indicadores acima descrevem o atual contexto de consumo televisivo e, nem por isso, a TV morreu: ao contrário, o que vemos é uma telespectação cada vez mais intensa, frequente, e até ubíqua³¹⁴. Nesse sentido, ao reformular sua posição, Piscitelli (2015, tradução nossa) afirma categoricamente: “É, por conseguinte, a tese contra-internetana por excelência. Vimos o futuro. E o futuro é a televisão”³¹⁵.

Sendo assim, propusemos uma analogia simples como ilustração: o humano – gênero *homo* – é uma constante, a evolução da espécie é que gera novas nomenclaturas, por exemplo, *homo erectus*, *homo neanderthalensis*, *homo sapiens*; dessa forma, a televisão deixa de sê-la, mas pode sofrer uma evolução e passar por novas fases – em paralelo à noção de espécies. Portanto, é possível afirmar que a TV não morre, adapta-se. O conceito de meio é fundamental para esse entendimento:

Ao contrário do que alegaram os assassinos tecnológicos sobre a morte da televisão, como muitos fizeram em meados dos anos 2000, a mudança sem precedentes de programação em pequenas telas de telefones móveis, computadores de escritório e uma vasta gama de dispositivos portáteis em última análise reafirmou o significado do meio. Mas as novas capacidades tecnológicas exigiram ajustes na distribuição de televisão e nos modelos de negócio para tornar o conteúdo disponível nas novas telas³¹⁶ (LOTZ, 2014, p.55, tradução nossa).

Isto é, baseado na noção de meio de comunicação apresentada por Martino (1997, 2010, 2014, 2016), é possível estudar a televisão na era da convergência articulando continuidades e rupturas, não as opondo. Com o digital, se analisássemos apenas a técnica pela técnica, encontraríamos rupturas – por exemplo, a transmissão via *streaming*, as múltiplas telas; porém, ao abordar a relação com a mente humana e a matriz social influenciada pela TV – leia-se a atualidade mediática –, é possível encontrar estrutura em meio à novidade, articular continuidades e rupturas, pensando ambas profundamente. Esse é o desafio apontado por Buonanno (2016, p.97) e nossa

³¹⁴ A imprensa analítica também dá indicações desse cenário, como, por exemplo, no texto “Na idade da pós-televisão” do jornal Expresso, de Portugal, publicado em janeiro de 2017, disponível em: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-01-08-Na-idade-da-pos-televisao>.

³¹⁵ Tradução livre da autora para o texto original em espanhol: “Ésta es, pues, la tesis contra-internetana por excelencia. Hemos visto el futuro. Y el futuro es la televisión” (PISCITELLI, 2015).

³¹⁶ No original: “Rather than these technological assassins causing the death of television, as many writing about television in the mid-2000s claimed, the unprecedented shift of programming onto tiny mobile phone screens, office computers, and a wide range of portable devices ultimately reasserted the medium’s significance. But the new technological capabilities required adjustments in television distribution and business models in order to make content available on the new screens” (LOTZ, 2014, p.55).

proposta para a análise desempenhada no próximo capítulo, sobre as relações entre a televisão e os demais meios.

4. Relações entre meios de comunicação

Reconhecendo o contexto mediático como complexo e adaptativo, percebe-se que os meios de comunicação vivem em um ecossistema dinâmico e interdependente. Isso significa que, quando forças externas são aplicadas e inovações são introduzidas, todos os meios são afetados: eles não reagem passivamente; ao contrário, eles tentam transformar de forma ativa o ocorrido a seu favor (FIDLER, 1997, p.28). Como vimos no capítulo 2, um olhar histórico nos permite acompanhar diversas dessas transformações e adaptações pelas quais os meios passaram na sociedade. Cabe, agora, observarmos as relações estabelecidas no presente.

Conforme trabalhamos no primeiro capítulo, nossa abordagem sobre a convergência mediática será como uma tendência para relações entre meios. Nesse sentido, o cientista político Ithiel De Sola Pool (1984) tem uma perspectiva interessante. Da forma que ele trata a “convergência do telégrafo para o telefone”, “a convergência do telefone para o rádio”, “a convergência do impresso e do eletrônico”, o autor indica um processo de empréstimo de funções entre os meios ou então a representação de um meio em outro, atendendo a uma demanda que o anterior não atendia, como sugerem Bolter e Grusin (1999) com a noção de remediação. Esse processo pode ser encarado como um tipo de relação entre meios.

De forma exploratória, refletimos sobre as possíveis relações estabelecidas entre os meios atualmente através de um exercício livre de associação/pareamento. Para isso, elegemos os meios mais frequentemente discutidos na literatura da área – como rádio, TV, internet, cinema, jornal impresso. Embora não seja tão amplamente abordado nas pesquisas atualmente, o telefone tem um papel importante nesta lista em função dos celulares e *smartphones*. O livro, por sua vez, representa os meios-instrumentos ao lado da internet. Além disso, optamos por deixar as revistas de fora por entendermos que as relações que estabelecem são muito semelhantes às do jornal: ambos periódicos impressos são meios bastante próximos, com algumas diferenças na sua dimensão social³¹⁷. Já os computadores e *tablets* não figuram nesse exercício por atuarem mais como um suporte para o uso da internet. Por fim, é importante ressaltarmos que as relações não ocorrem apenas em pares: elas podem envolver uma quantidade variada de meios. A ideia de exercitarmos livremente os pareamentos tem o objetivo de iniciar a

³¹⁷ A comparação entre jornal e revista é até certo ponto semelhante àquela entre TV e cinema: tecnicamente, enquanto acoplamento entre mente e tecnologia, são muito semelhantes; algumas diferenças surgem mais na dimensão social, principalmente no que diz respeito a veiculação, periodicidade e modos de produção. Nossa opção por deixar a revista de fora do exercício de pareamento justifica-se também pelas atuais funções desempenhadas no ecossistema mediático que refletem tamanha semelhança. Assim, consideramos que o jornal representa a categoria dos periódicos impressos.

reflexão sobre as relações entre os meios e de servir como uma espécie de teste para a análise a que nos propusemos, que é das relações entre a televisão e os demais meios. Além disso, esse exercício fornecerá indícios importantes para a composição do nosso modelo de análise, inclusive as categorias a serem observadas.

Tabela 8. Exercício exploratório de possíveis relações entre meios de comunicação

Jornal	Livro
Jornal	Rádio
Jornal	TV
Jornal	Internet
Jornal	Telefone
Jornal	Cinema
Rádio	Livro
Rádio	TV
Rádio	Internet
Rádio	Telefone
Rádio	Cinema
TV	Livro
TV	Internet
TV	Telefone
TV	Cinema
Internet	Livro
Internet	Telefone
Internet	Cinema
Livro	Telefone

Livro	Cinema
Telefone	Cinema

Fonte: Elaboração da autora.

Entre essas relações, algumas são mais frequentes no atual ecossistema mediático – o que não significa dizer que as demais não possam ocorrer. Inicialmente, é possível perceber que muitas dessas relações são complementares no que diz respeito à mensagem. É o caso do jornal com o livro – como um dicionário, por exemplo –, em que um meio auxilia na compreensão, completa ou enriquece a mensagem do outro. Em outras palavras, complexificar o conteúdo mediático. Ainda que seja uma relação complementar, percebe-se uma hierarquia de conteúdo, pois o jornal tem o foco do receptor que lança mão do dicionário apenas como instrumento secundário – para melhor entender o significado de uma palavra e, então, fazer uma interpretação mais completa da mensagem. Inversamente, a imprensa pode exercer um papel secundário frente ao livro em alguns casos. Por exemplo, o jornalismo científico ajuda a divulgar conhecimentos que estão nos livros, e o jornalismo cultural publica lançamentos e resenhas literárias.

Já a televisão e o telefone não necessariamente estabelecem relações complementares. Ao contrário, seu uso simultâneo pode fazer com que as mensagens compitam pela atenção do receptor – ainda que essa competição ocorra somente através do estímulo auditivo e não do visual no caso de ligações comuns, sem imagem. Por outro lado, é possível que a conversa telefônica complemente a mensagem televisiva, simulando a presença física de outrem, como uma companhia que assiste justo à novela, por exemplo. Nesse caso, por tratarem do mesmo conteúdo, mas mobilizarem o mesmo canal sensorial, a conversa telefônica e o áudio da TV não entram em competição? Embora compitam até certo ponto, prevalece a complementaridade se pensarmos o acoplamento da mente com a televisão e o telefone, que alternariam a orientação do fluxo de pensamento – como em um diálogo a três, retomando a ideia trabalhada por Martino (1997) quanto à reatividade humana, baseada nos conceitos de ressentimento de Nietzsche e de estado transitivo de James.

Outra relação entre TV e telefone se estabelece quando os programas utilizam a ligação telefônica como ferramenta de interação com as audiências. Essa é uma prática bastante frequente. Diferentemente do exemplo acima, neste caso, o telefone

complementa o conteúdo televisivo, servindo para o público votar no candidato favorito de um *reality show* – como na franquia *The Voice* (PARMEGGIANI, 2013) – ou mesmo para escolher o final de uma trama – como ocorria no programa *Você Decide*, transmitido na década de 1990 na Rede Globo. Nesse caso, temos uma relação entre um meio-máquina (a TV) e um meio-instrumento (o telefone).

Em contraste, é especialmente interessante pensarmos uma relação com dois meios-máquina – o que significa que a temporalidade é a do meio, que dirige a atenção do receptor (MARTINO, 1997). Esse é o caso das relações entre o jornal e o rádio, por exemplo. Enquanto um mobiliza a visão através da leitura, o outro mobiliza a audição. Dessa forma, o jornal e o rádio podem tanto estabelecer uma relação de complexidade, complementaridade de conteúdo, quanto de competição, conflito de conteúdos. No entanto, se retornarmos à questão do tipo do meio, mesmo que sejam dois meios-máquina em jogo, é possível determinar uma hierarquia nessa relação? Como máquinas que são, ambos podem orientar o fluxo de pensamento do receptor, dirigir sua atenção. Porém, como vimos no capítulo 2, a imprensa é um meio-máquina peculiar, pois é o único não elétrico (ou mecânico). É a sua periodicidade que confere a simultaneidade – elemento essencial para a constituição da atualidade mediática (MARTINO, 2009) – que falta ao livro³¹⁸, por exemplo (MARTINO, 1997). Por outro lado, exige do receptor um aprendizado prévio, que é a leitura, enquanto para consumir o rádio basta ouvi-lo. Sendo assim, em relações de complexidade, poderíamos determinar uma hierarquia em que o jornal assumiria um papel secundário ao do rádio, complementando-o. Isso é frequente no caso das notícias: com a instantaneidade, o rádio oferece muitas vezes o relato de acontecimentos em primeira mão, enquanto a imprensa proporciona ao leitor desdobramentos do fato e análises mais densas posteriormente. Note-se que essa é uma relação que se estabelece pela mensagem, pela sincronia da atualidade mediática. Já em relações de uso simultâneo e conflito de conteúdos³¹⁹, não há como estabelecer uma hierarquia; com mensagens diferentes disputando a atenção do receptor e como meios-

³¹⁸ Em alguns casos especiais, como os *best-sellers*, é possível apontar um efeito de atualidade também no livro (MARTINO, 1997), uma sincronia conferida pelo alto índice de leitura, pelas estratégias de distribuição e pela opinião pública. Em via de regra, consideramos o livro um meio-instrumento, pois ele só existe em função da mensagem; diferentemente do jornal que é pré-existente e as mensagens preenchem essa demanda.

³¹⁹ São mais raras as relações entre rádio e jornal em que se combinem uso simultâneo e complexidade, muito pelas funções que cada meio desempenha no atual ecossistema mediático.

máquina que são, ambos teriam chances iguais de guiarem o fluxo de pensamento no acoplamento entre tecnologia e mente humana³²⁰.

Em situação semelhante, a televisão e o rádio – dois meios-máquina – são uma relação frequentemente estabelecida para assistir a jogos de futebol. No entanto, normalmente o usuário deixa a TV sem volume, consumindo apenas suas imagens, enquanto o rádio fornece o áudio. Note-se também que essa relação não está prevista tecnicamente – seja no âmbito da fabricação dos dispositivos ou na produção mediática; é uma relação estabelecida pelo (hábito do) próprio usuário. Claramente, o que ocorre é uma complementaridade, sem competição. Porém, o rádio tem uma atuação repetitiva, pois a função que exerce já é oferecida pela TV. Trata-se de uma escolha do usuário fazer essa combinação, pois prefere a dinamicidade e a descrição detalhada da narração radiofônica. Em outras palavras, o rádio não supre uma lacuna ou acrescenta algo novo, não complexifica a mensagem; ele exerce uma função que também é oferecida pela TV, mas entra em jogo por preferência do receptor. Pode parecer até estranho, num primeiro momento, buscar em outro meio o áudio sendo que a televisão também é sonora. Isso nos indica que há relações que não estão previstas tecnicamente, que são criadas no dia a dia, com o uso que os receptores fazem dos meios e baseadas nas suas preferências.

Além disso, é relevante observarmos que esta é uma relação entre dois meios-máquina. Mas é possível determinarmos qual dos dois meios, televisão ou rádio, desempenha essa função quando consumidos simultaneamente? Uma vez que cumpre a função de sonorizar a TV, acreditamos que o rádio assume um papel secundário hierarquicamente nessa relação. Cabe ressaltar ainda que esse cenário é possível por se tratar de um mesmo evento transmitido ao vivo. Justamente por serem dois meios-máquina, seu uso simultâneo em complementação só pode ocorrer na transmissão de um mesmo evento ou acontecimento; caso contrário, teríamos a competição entre duas mensagens diferentes e a perda de sentido na combinação dos dois meios.

Por outro lado, a relação entre rádio e TV pode se estabelecer em um tempo de utilização diferente, não simultâneo. Para isso ocorrer, a sincronia da relação é dada pelo próprio conteúdo. Por exemplo, se ouvirmos uma determinada notícia ao vivo no rádio enquanto nos deslocamos no carro e, ao chegarmos em casa, ligarmos a televisão e continuarmos a acompanhar o mesmo acontecimento, teremos uma relação entre rádio e

³²⁰ Uma discussão mais voltada para a atenção do indivíduo, ou seja, de ordem psicológica não cabe aqui embora seja muito interessante; são relevantes para esta pesquisa os aspectos que dizem respeito aos meios de comunicação e, portanto, ao acoplamento entre tecnologia e a mente humana.

TV no sentido de uma continuação. O tempo de utilização é diferente, mas pode existir uma sincronia através da mensagem. Esse é o caso, por exemplo, de estratégias *transmedia*, como vimos no capítulo 1; ou seja, as relações – e a sincronia – entre os meios se dão através da mensagem e não do consumo simultâneo. É também o que ocorre nos conglomerados mediáticos ou sistemas de comunicação, também citados no primeiro capítulo como exemplo de convergência. São diferentes meios que compõem um mesmo grupo e produzem conteúdo mediático complementar, cujo consumo não necessariamente é simultâneo.

Até agora, refletimos sobre relações que envolvem majoritariamente dois dispositivos pelo menos. Contudo, como já comentamos no primeiro capítulo, um dos aspectos mais discutidos sobre a convergência são as relações marcadas pela fusão de funções mediáticas em um só dispositivo. Trata-se de uma consequência direta do avanço tecnológico e mobilizou por muito tempo as pesquisas da área no que concerne à convergência mediática. É o que se observa no telefone celular. Do ponto de vista técnico, um smartphone nada mais é que a fusão do telefone com um computador. Como vimos anteriormente no capítulo 2, é o que Pereira (2012, p.186) caracterizaria como aperfeiçoamento mediático. Em termos de práticas de consumo mediático, isso significa que, por exemplo, enquanto fala no telefone, o usuário pode navegar na internet, acessar sites de redes sociais ou ler notícias online. Ou seja, teríamos um arranjo mediático na concepção de Pereira (2012, p.187). Essa seria uma relação de uso simultâneo entre telefone e internet, podendo ser de conflito ou complexidade de conteúdo, em que ambos os meios estão em um único aparelho. O mesmo pode ocorrer entre rádio – por FM ou por *streaming* – e internet, também através do *smartphone*.

Entretanto, é preciso estar atento às relações que envolvem a internet, pois ela tem que desempenhar um papel como meio de fato e não apenas servir como transmissor. Com a digitalização, é bastante comum a transmissão via *streaming*, tanto para rádio quanto para televisão, por exemplo. A internet também pode ser utilizada para ler a versão digital de um jornal impresso. Nesses casos, ela substitui o suporte tradicional, o modo de transmissão anterior – seja a radiodifusão, seja a impressão e distribuição em papel. É o que Cosette Castro (2012) identificou como plataforma intangível.

Como meio-instrumento, a internet tem potencial para atuar como complemento e em um papel secundário hierarquicamente na relação com meios como jornal, cinema, rádio e TV. Operando como meio-instrumento, ela permite sondar, investigar, buscar o

que é de interesse das audiências. Nesse sentido, o indivíduo pode estudar a notícia, apurar sua veracidade, enriquecer as informações e desdobrar a análise do acontecimento. A internet também é um meio frequentemente envolvido em relações de fusão, como já citado nos exemplos acima. Contudo, pode ser encontrada também em relações com diversos dispositivos.

Seja como for, as relações que envolvem a internet são as que mais chamam a atenção atualmente das pesquisas do nosso campo. Isso ocorre muito em função da digitalização e da ascensão dos sites de redes sociais – como Facebook, Twitter e Instagram, para citar alguns apenas. As relações dos meios tradicionais, em especial, com a internet levantaram – tanto na academia quanto no mercado mediático – expectativas de maior interatividade do receptor. Ainda é muito recente para fazermos afirmações muito precisas, mas são estudos como este que pretendem contribuir para compreendermos melhor o atual ecossistema mediático, após o advento do digital e da internet.

4.1 Tipos de relações entre meios de comunicação

Na literatura, a proposta de De Sola Pool (1984) é a que mais se assemelha à nossa, no sentido de estudar relações entre meios de comunicação. Cabe ressaltar que essa perspectiva não é encontrada com frequência nas pesquisas da área. O autor aborda relações entre determinados meios – nomeadamente, telégrafo e telefone, telefone e rádio, impresso e meios eletrônicos de maneira geral – e concentra-se na maneira que o advento de um meio e a sua experiência em sociedade influenciaram o surgimento de outro meio. Por isso, De Sola Pool (1984) escolheu especificamente os pares acima citados.

A relação menos contínua analisada pelo autor é justamente a do impresso com os meios eletrônicos. Neste caso, ele começou a análise pelo rádio em relação ao impresso. Segundo De Sola Pool (1984, p.39), foi fácil para os estudiosos especularem que a forma nova e mais fácil de se manter informado poderia matar ou pelo menos prejudicar o jornal. Contudo, uma outra hipótese defendia que um boletim radiofônico estimularia o interesse e levaria os ouvintes a lerem mais os jornais (DE SOLA POOL, 1984, p.39). Com efeito, De Sola Pool (1984, p.39) conclui que o rádio não substituiu o jornal e representou mais uma oportunidade para os leitores de notícias, que passaram a consumir ambos.

Nesse sentido, o autor diz que “se tornou uma espécie de clichê entre os pesquisadores da Comunicação dizer que diferentes meios não se substituem, mas reforçam um ao outro”³²¹ (DE SOLA POOL, 1984, p.39, tradução nossa). Entretanto, De Sola Pool (1984, p.39) alerta que as relações entre meios são mais complexas do que sempre se apoiarem mutuamente ou, ao contrário, sempre substituírem-se. É o caso da televisão e do cinema: a indústria cinematográfica sobreviveu ao advento da TV, mas sofreu transformações fundamentais (DE SOLA POOL, 1984, p.39). Por exemplo, os cinejornais foram extintos, uma vez que os telejornais popularizaram. Com efeito, cinema e televisão são dois meios muito semelhantes na dimensão técnica – principalmente a partir da sonorização da imagem fílmica, em termos de acoplamento entre mente e consciência; é na dimensão social que surgem algumas particularidades, como a sincronia muito mais fina da televisão. Tamanha semelhança gera uma relação de “reconstrução cataclísmica”, nas palavras de De Sola Pool (1984, p.39-40). Ou seja, o cinema teve de se adaptar ao novo ecossistema mediático que se configurou com o surgimento – e o desenvolvimento – da TV. Outro exemplo apontado por De Sola Pool (1984, p.40) é a ficção seriada nos jornais impressos. Foi assim, inclusive, que Sir Arthur Conan Doyle publicou as primeiras histórias de Sherlock Holmes. Com a popularização das revistas, das radionovelas e, posteriormente, da televisão, a grande maioria dos jornais deixou de veicular ficção seriada. Segundo o autor, nesses casos, é importante analisar até que ponto o novo meio cumpre as mesmas demandas – ou, em outras palavras, *funções* – que o meio anterior satisfazia (DE SOLA POOL, 1984, p.40). O resultado não é a simples morte do meio anterior, mas uma readaptação deste ao ecossistema mediático, uma relação de substituição ou reconstrução³²² (DE SOLA POOL, 1984, p.39-40). Já no caso de as funções dos meios complementarem-se, De Sola Pool (1984, p.39-40) classifica a relação como de “reforço”, como o exemplo já citado das notícias no jornal e no rádio, ou ainda o que representou o advento da fotografia para as revistas.

Com efeito, não podemos restringir as relações entre meios a serem sempre de substituição ou sempre de reforço, como já mencionado acima. E mais: as relações estabelecidas entre dois meios não são fixas, estáveis (JENKINS, 2006b). Logo, os

³²¹ No original: “*Indeed, it became somewhat of a cliché among communication researchers to say that different media did not displace but reinforced each other*” (DE SOLA POOL, 1984, p.39).

³²² De Sola Pool (1984, p.39-40) denomina o mesmo processo como “relação de substituição” e “relação de reconstrução”. Isso porque ele identifica que há um deslocamento do meio anterior que então se vê obrigado a readaptar-se, reconstruir-se no sentido de encontrar novas funções ou especializar ainda mais funções que já desempenhava.

mesmos meios podem conviver simultaneamente em relações de substituição e de reforço. É o que sinaliza De Sola Pool (1984, p.40, tradução nossa) ao dizer que a “televisão derrota o impresso em alguns domínios, mas também o ampara”³²³. As consequências das relações entre meios não se tratam, portanto, apenas de ascensão e declínio, mas principalmente de transformações, adaptações: se os meios eletrônicos conseguiam noticiar instantaneamente as audiências, os jornais tiveram que oferecer aos seus leitores análises e outras características que o imediatismo não fornecia (DE SOLA POOL, 1984, p.40).

Em suma, De Sola Pool (1984) baseia sua análise na seguinte questão: o novo meio substitui funções do meio anterior ou reforça-as? Embora seja uma reflexão importante, o autor não chegou a desenvolver mais categorias de análise, tampouco examinou situações de uso simultâneo. Isso porque seu foco não estava voltado para a Comunicação em si, mas para o impacto da tecnologia – nomeadamente, dos meios de comunicação – na Política. Tendo a obra do cientista político como referência, nossa proposta é mergulharmos nas relações entre meios com um viés especificamente comunicacional. Para isso, realizamos o exercício exploratório de pareamento³²⁴ dos meios acima. As situações que observamos nos indicaram pontos relevantes de serem estudados para melhor compreendermos o atual ecossistema mediático e as práticas dos usuários. Assim, refletindo sobre algumas relações, foi possível construir categorias e, finalmente, um modelo de análise para as relações entre meios de comunicação³²⁵, conforme a tabela abaixo.

³²³ No original: “*But while television beats the print media in some domains, it also sustains the print media*” (DE SOLA POOL, 1984, p.40).

³²⁴ Reforçamos que, embora o exercício exploratório tenha sido realizado com pares de meios de comunicação, as relações podem ser compostas por mais de dois meios. Por se tratar de uma primeira abordagem do modelo teórico-metodológico proposto, priorizamos relações entre dois meios como um início de sua aplicação. Em investigações futuras, retomaremos esse modelo para outras relações entre meios, podendo inclusive revisar as categorias ou ampliá-las para dar conta do ecossistema mediático que está em constante desenvolvimento e adaptação.

³²⁵ Salienta-se que o modelo aqui proposto foi pensado para analisar relações diversas entre meios de comunicação e não somente as que são estabelecidas com a televisão, que são o foco desta pesquisa. Tanto é que sua construção foi desenvolvida a partir de um exercício exploratório de reflexão acerca de relações envolvendo diferentes meios, como rádio, internet, cinema, imprensa, telefone, livro e videogame. Nossa intenção é, posteriormente, testar as mesmas categorias em pesquisas que tenham como objeto central outros meios de comunicação (que não a TV).

Tabela 9. Categorias de análise das relações entre meios de comunicação

Categorias	Sub-categorias	
Conteúdo	Complexidade/	Hierárquica
	Complementaridade	Igualitária
	Conflito	
Técnica/Uso	De origem	
	Criada pelos usuários	
Dispositivo	Fusão (dentro de um)	
	Múltiplos	Mistura
		Combinação
Tipo de meio	Meio-máquina + Meio-instrumento	
	Entre meios-máquina	
	Entre meios-instrumento	
Tempo de utilização	Simultâneo	
	Sincronia da mensagem	

Fonte: Levantamento e análise realizados pela autora.

Nossa proposta teórico-metodológica para a análise das relações entre os meios de comunicação é composta por cinco grandes categorias: 1) Conteúdo; 2) Técnica/Uso; 3) Dispositivo; 4) Tipo de meio; e 5) Tempo de utilização. A categoria *Conteúdo*, como o nome já revela, dedica-se à mensagem mediática, mais especificamente se as mensagens dos meios envolvidos naquela relação complementam-se ou disputam a atenção do receptor. Caso o conteúdo seja complementar, formando uma espécie de mensagem única e enriquecida, consideramos a relação de complementaridade ou complexidade. Sendo assim, é preciso observar ainda se existe uma hierarquia entre os conteúdos; ou seja, se uma das mensagens assume um protagonismo e a outra, um papel secundário de complementação apenas, ou se as mensagens têm peso igual na relação. Temos, portanto, relações de complexidade/complementaridade hierárquicas e igualitárias, respectivamente. Caso o conteúdo compita pela atenção do receptor com mensagens diferentes e não complementares, chamamos de relação de conflito.

A segunda categoria é denominada *Técnica/Uso*. A ideia é apontar se a relação entre os meios foi previamente concebida – seja na fabricação do dispositivo, seja na produção mediática, nos bastidores e redações – ou se surgiu das práticas de consumo

dos receptores. Dessa forma, no âmbito técnico, as relações podem ser *de origem* ou *criadas pelos usuários*. Essa análise nos fornecerá indícios mais detalhados dos hábitos de consumo mediático atuais, bem como ajudará a compreender as funções dos meios pelo ponto de vista dos usuários. Estudarmos a convergência também nas mãos dos usuários é importante, conforme defende Matt Hills (2009, p.107), pois o fenômeno está começando a se concretizar na cultura do consumidor.

Já a categoria *Dispositivo* analisa a questão do suporte mediático. Conforme já discutimos no capítulo 1, com a digitalização e a convergência, a possibilidade de fusão de meios em um único dispositivo ganhou muito destaque nas pesquisas em Comunicação na década de 1990 e no início dos anos 2000. Embora já se tenha descartado a fusão como único movimento de convergência – o que Jenkins (2001, 2009) chegou a chamar de “falácia da caixa preta” – e expandido a ideia para uma tendência de relações entre meios, ainda é relevante estudarmos quantos dispositivos essas relações envolvem. Em outras palavras, esta categoria tem o objetivo de analisar se uma determinada relação ocorre em *fusão* – dentro de um único dispositivo – ou com *múltiplos* dispositivos. A fusão é muito semelhante à hipótese de aperfeiçoamento trabalhada por Pereira (2012, p.186) e pode ser considerada como uma forma de remediação (BOLTER E GRUSIN, 1999), pois representa um meio dentro de outro e procura melhorar o anterior, solucionando alguma demanda não cumprida ou cumprindo-a com maior eficiência.

Nas relações em que há mais de um dispositivo, é possível apontar ainda dois tipos semelhantes, mas com nuances que os distinguem: a *mistura* e a *combinação*. Na primeira, encontra-se um estágio intermediário entre a fusão e a combinação: um agrupamento em que os limites entre os meios ficam borrados, porém não totalmente apagados, e o surgimento de novos meios continua possível. A mistura também pode ser uma forma de remediação (BOLTER E GRUSIN, 1999) pelo empréstimo de funções entre os meios. Já a segunda apresenta uma disposição coordenada de meios que se encontram reunidos naquele momento; o que significa que, embora haja uma ligação, ela não é permanente. Um aspecto importante é perceber que os componentes mantêm suas propriedades específicas ao fim do processo. É o caso das relações entre meios de sistemas de comunicação, por exemplo.

A quarta categoria da nossa proposta teórico-metodológica foca-se no *Tipo de meio* conforme o acoplamento que promove entre tecnologia e mente humana. Com base no trabalho de Martino (1997, 2010, 2014, 2016), conforme revisamos nos

capítulos 2 e 3, a noção de meio de comunicação não está presa a um suporte específico, mas diz respeito a um acoplamento entre uma determinada tecnologia e a mente humana. As características desse acoplamento, por sua vez, determinam se o meio é considerado máquina ou instrumento. Nesse sentido, propomos identificar que tipos de meios estão envolvidos numa relação e quais as consequências disso. Dessa forma, as relações podem ocorrer *entre meios-máquina*, *entre meios-instrumento* ou *meio-máquina + meio-instrumento*. Este ponto influencia diretamente a discussão sobre hierarquia das mensagens, desenvolvida na categoria Conteúdo. Isto é, numa relação que envolva um meio-máquina e um meio-instrumento, é possível identificar uma tendência de protagonismo do conteúdo do meio-máquina em função das características de seu acoplamento com a mente, da forma como guia o fluxo de pensamento do indivíduo.

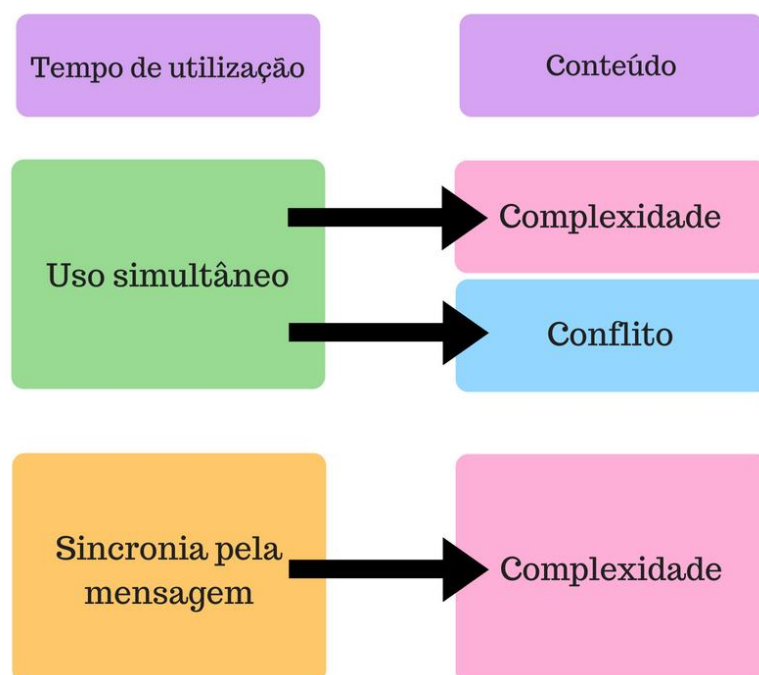
Por fim, é preciso analisar as relações estabelecidas entre meios pelo *Tempo de utilização*. Essa categoria observa se os meios da relação estudada são utilizados simultaneamente ou não. Em outras palavras, o ponto de análise aqui é se a relação se dá pelo *uso simultâneo* dos meios ou pela *sincronia da mensagem*³²⁶. O que chamamos de sincronia da mensagem não diz respeito apenas ao conteúdo em comum, mas principalmente a uma temporalidade específica: à inserção na atualidade mediática (MARTINO, 2009). A palavra sincronia foi especificamente escolhida para nomear essa subcategoria justamente para sinalizar o fator temporal fundamental para esse ponto. Se os meios são utilizados em momentos diferentes, que tipo de temporalidade os relaciona? Essa relação pode se estabelecer pela atualidade mediática que, como já referido na introdução, se trata de uma dimensão virtual produzida pela atividade dos meios “que unifica o campo das existências dos indivíduos, permitindo ultrapassar o espaço-tempo de seus canais sensoriais” (MARTINO, 2009, p.8). Em termos temporais, a atualidade mediática expressa-se como um período ou uma singularidade histórica cuja marca é o forte vínculo entre os meios e a organização social (MARTINO, 2009, p.5). Em outras palavras, a atualidade mediática – na produção do acontecimento mediático – configura-se como matriz social (MARTINO, 2009, p.5-8). Além disso, a atualidade também se desdobra como fenômeno cultural, “fazendo com que o presente

³²⁶ Em pesquisa publicada pelo Google (2012), encontra-se uma categoria semelhante denominada de “uso sequencial”. Embora expressem a mesma ideia fundamentalmente, preferimos não utilizar a palavra *sequencial* para não atrelar à ideia de uma sequência imediata no uso de um meio para o outro. Defendemos que a continuidade se dá pela complementaridade do conteúdo, claro, mas também pela sua inserção na atualidade mediática, por isso a palavra *sincronia* representa melhor a temporalidade do uso. Ver Figura 11, adiante na página 216.

se torne o sistema de referência” (MARTINO, 2009, p.8). Logo, a sincronia da mensagem se dá pela continuidade do conteúdo e pela atualidade dele. Em um exemplo prático, o receptor pode ouvir cedo pela manhã no rádio sobre a morte de um atleta famoso e, mais tarde, acompanhar no telejornal o velório. Nesse caso, estabelece-se uma relação entre rádio e TV de complexidade mesmo que o uso não seja simultâneo; essa relação é possível não só pela complementação do conteúdo da mensagem, mas principalmente pela atualidade, que provoca um efeito de sincronia.

Ainda, o Tempo de utilização tem influência direta sobre a categoria Conteúdo. Em casos de uso simultâneo, é possível encontrar tanto relações de complexidade quanto de conflito no âmbito da mensagem. Porém, nos casos de sincronia pela mensagem, teremos necessariamente relações de complexidade/complementaridade (conforme Figura 10, abaixo). Isso porque justamente o tempo de utilização dos meios é diferente, não simultâneo, e a relação se estabelece pela sincronia promovida pela atualidade mediática daquela mensagem.

Figura 10 – Relação entre Tempo de Utilização e Conteúdo



Fonte: Elaboração da autora.

A partir dessa análise das relações estabelecidas entre meios, cabe retomarmos as etapas da convergência propostas por Igarza (2008, p.147). O pesquisador argentino propõe três estágios: 1) a convergência é a internet; 2) o metameio; 3) os novos meios sociais e a quarta tela. Conforme discutimos no capítulo 1, reatualizamos a nomenclatura dessas etapas para melhor se adequarem ao atual ecossistema mediático. São elas: 1) digitalização – já realizada; 2) metameio ou fusão; e 3) novos meios. Essas duas últimas interessam especialmente, pois seriam resultado de relações entre meios. Ao analisarmos as relações estabelecidas pela TV com outros meios, nos localizamos na passagem da segunda para a terceira etapa da convergência, pois acompanhamos o surgimento de novos meios tanto por fusões quanto por misturas e combinações de meios.

4.2 A televisão e suas relações hoje: uma análise

Como vimos acima, existem diversas possibilidades de relações entre meios de comunicação. Em termos metodológicos, não seria possível em uma única pesquisa esgotarmos todas as relações possíveis tendo em vista um ecossistema mediático tão plural. Dessa forma, elegemos um meio como central para este trabalho: a televisão, sobre a qual refletimos densamente no capítulo 3.

Essa escolha deve-se a vários motivos: pela alta permeabilidade da TV nos lares, pelo *pathos* televisivo (MARTINO, 1997, 2010, 2016), pelo seu papel relevante na atualidade mediática, mas principalmente pela sua dimensão tecnológica. Isto é, por reunir as potencialidades isoladas de outros meios (MARTINO, 1997) ou, e outras palavras, remediar (BOLTER E GRUSIN, 1999) o cinema e o rádio; por simular a experiência direta, a própria consciência humana (MARTINO, 1997); pela sua invisibilidade (MARTINO, 1997) ou transparência (BOLTER E GRUSIN, 1999), que dá conta da sensação que ela provoca de presença, de que não há mediação entre o telespectador e o acontecimento; por ser um meio-máquina (MARTINO, 1997) por excelência.

Além disso, desde o seu advento, a televisão é um meio de relações. Muito antes da era digital, como sublinham Neate et al. (2017, p.393), a TV já possuía uma relação intensa com as revistas, por exemplo. É o que De Sola Pool (1984, p.39-40) chamaria de relação de substituição, pois a televisão passa a ser o meio principal para transmissão de narrativas ficcionais e entretenimento geral, mas a revista se readaptou para uma nova

função, neste caso de apoio à TV. Tanto é que foram criados impressos específicos para as audiências televisivas, com notícias e curiosidades sobre atores, programas e a indústria televisiva como um todo, com as grades e os horários da programação dos principais canais, com sinopses dos episódios que irão ao ar, e com resenhas críticas sobre novos programas, que aconselham ao telespectador que conteúdos assistir. O principal exemplo disso é o *TV Guide*, publicado pela primeira vez em abril de 1953 nos Estados Unidos e que circulou por 52 anos. Desde 2005, o *TV Guide* é apenas online e pode ser acessado pelo site ou pelo próprio aplicativo.

Tendo em vista o modelo teórico-metodológico aqui proposto, é possível encontrar relações entre a televisão e outros meios com diferentes características. Retomando o exemplo acima da TV com revistas, o conteúdo pode ser complementar, como no caso do *TV Guide*, ou de conflito; em termos de técnica/uso, pode ser tanto de origem, como é no caso de revistas voltadas para a TV, quanto de criação do usuário, por exemplo se o telespectador assistir a um programa de turismo sobre um determinado local e ler uma revista sobre o mesmo assunto; quanto ao dispositivo, a relação pode envolver dois dispositivos – a revista impressa e um aparelho televisor – ou apenas um – se o telespectador assistir a um programa e depois ler uma revista, tudo no seu *tablet*; no que diz respeito ao tipo dos meios, esta é uma relação entre dois meios-máquina – lembrando a condição especial dos periódicos impressos, conforme vimos no capítulo 2, que podem ser considerados meios-máquina pelo primado do meio sobre a mensagem e pelo efeito de atualidade (MARTINO, 1997); e, por fim, sobre o tempo de utilização, é possível tanto o uso simultâneo, como no caso do *TV Guide*, quanto de sincronia da mensagem, como vemos nos sistemas mediáticos. Com esse exemplo, é possível perceber a complexidade das relações entre os meios e a necessidade de analisá-las uma a uma.

A diferença hoje, em relação à década de 1950 quando a TV se popularizou, é que o ecossistema mediático expandiu e ficou mais complexo. Não só surgiram novos meios, como a digitalização proporcionou a desvinculação entre meio e suporte – conforme discutimos no capítulo 2. Ainda, os receptores estão cercados por uma variedade imensa de dispositivos para o consumo mediático. Nos lares, onde antes a TV era a rainha intocável, hoje ela convive e se relaciona com muitos outros meios através de diferentes suportes, principalmente aqueles em tela (COURTOIS e D'HEER, 2012, p.153). Nesse sentido, convergência – encarada como uma tendência para relações entre meios de comunicação – não é apenas um aspecto técnico, mas também parte do

cotidiano (COURTOIS e D'HEER, 2012, p.153), ou seja, tem uma dimensão social, assim como os meios são uma articulação entre técnica e social. Essas duas dimensões estão tão fortemente articuladas que uma influencia a outra constantemente. Exemplo disso é que, nesta era da convergência, um hábito comum é assistir ao programa favorito e publicar comentários sobre ele simultaneamente no *Twitter*. Essa prática fez voltar a aumentar o número de pessoas que assiste à transmissão no seu horário original. Com o surgimento de ferramentas como *TiVo*, que permitem a gravação dos programas ou acessar um conteúdo que foi ao ar até sete dias atrás, e os bancos de dados online das emissoras, como o *app* da Rede Globo, o telespectador não é mais obrigado a assistir ao programa no horário em que é transmitido originalmente. Isso fez com que a audiência caísse no momento da transmissão, mas se mantivesse no geral, pois os telespectadores não deixavam de consumir o conteúdo, apenas o assistiam em outro horário. Só que com o crescimento dos comentários em tempo real nos sites de redes sociais, como o *Twitter*, os telespectadores voltaram a assistir seus programas favoritos no horário original para evitarem *spoilers* online. Conforme Proulx e Shepatin (2013, p.14), 20% dos usuários do TVGuide.com declararam que estão assistindo mais televisão ao vivo. Isso porque, ao acessar seu *feed* no *Twitter*, acabavam lendo algo sobre o episódio que não haviam assistido e isso “estragava” a experiência, a surpresa. Em suma, a convergência como tendência para relações entre meios tem consequências tecnológicas e sociais.

4.2.1 Relações entre televisão e internet

Frente a tantas possibilidades, as relações entre TV e internet chamam a atenção das pesquisas da área. Embora a convergência seja muito mais ampla e complexa, é inegável o impacto da digitalização e do advento da internet no ecossistema mediático. As repercussões ocorrem em âmbito social, mercadológico e acadêmico. Exemplo disso é que a chamada de trabalhos³²⁷ para o evento TVX 2019, da renomada *Association for Computing Machinery* (ACM), focado em experiências interativas para TV, que menciona segunda, terceira e quarta telas para produção de conteúdo.

Nesse sentido, Igarza (2008, p.67-68, tradução nossa) conclui: “Não há outro meio melhor que a internet para oferecer uma solução técnica rápida para a

³²⁷ Mais informações em <https://tvx.acm.org/sc/>.

convergência”³²⁸. A solução técnica a que o pesquisador argentino se refere é o funcionamento da internet como sinal de transmissão digital – por exemplo, para rádio e TV e por *streaming*. Logo, é preciso frisar que a TV Digital não é propriamente uma relação entre televisão e internet, pois esta funciona como modo de transmissão. É preciso que a internet atue como meio para se configurar a relação propriamente dita.

As pesquisas demonstram que essas relações entre TV e internet têm se tornado cada vez mais frequentes. De maneira geral, Anstead et al. (2014, p.103) identificam uma tendência crescente de combinar a televisão com outras telas conectadas à internet para a telespectação, como *tablets* e *smartphones*. Um exemplo disso são as eleições presidenciais estadunidenses de 2012, conforme o relatório *State of the News Media*, do Pew Research Center³²⁹: 25% dos telespectadores utilizaram simultaneamente a televisão e a internet para acompanhar os resultados na noite das eleições (VAN CAUWENBERGE et al., 2014, p.100). Em 2010, a Yahoo! e a Nielsen Company consultaram mais de oito mil norte-americanos e constataram que 86% usam dispositivos móveis – *tablets* ou *smartphones* – enquanto assistem TV, sendo que 25% buscam conteúdos relacionados ao que está assistindo. Em 2012, a Red Bee Media verificou que 86% dos dois mil britânicos entrevistados utilizavam um dispositivo móvel – *smartphone*, *tablet* ou computador portátil – enquanto assistiam à televisão. A mesma pesquisa revelou ainda que 52% fizeram uso da segunda tela como ferramenta para obter mais informações acerca de um programa. A empresa de consultoria Deloitte, por sua vez, desenvolveu uma pesquisa em 2012 com quatro mil pessoas no Reino Unido e concluiu que 24% utilizavam a segunda tela. No mercado brasileiro, a realidade repete-se: segundo reportagem publicada pelo jornal Folha de São Paulo (CANÔNICO, 2013), o Ibope registrou que cerca de 17% dos telespectadores navegam na internet enquanto assistem à TV. O mesmo estudo constatou que 70% dos telespectadores/usuários buscam informações sobre o conteúdo assistido simultaneamente. Outro dado importante revela que 80% admitem ter ligado a televisão ou trocado de canal motivados por uma mensagem recebida online. A mais recente Pesquisa Brasileira de Mídia³³⁰ (2016, p.30), realizada pela Secretaria de Comunicação

³²⁸ No original: “*No hay otro medio mejor dotado que Internet para ofrecer una solución técnica rápida a la convergencia*” (IGARZA, 2008, p. 67-68).

³²⁹ Disponível em: [<http://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/#the-second-screen-phenomenon>]

³³⁰ Disponível em: [<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>]

da Presidência da República, revelou que 19% dos entrevistados assiste televisão enquanto navega na internet.

Com efeito, a internet não matou a televisão, como vimos no capítulo 3; ao contrário: tornou-se sua melhor amiga (PROULX & SHEPATIN, 2013, p.3). E são diversas as relações estabelecidas entre TV e internet no atual ecossistema mediático. Desde o consumo de notícias de um sistema mediático – um grupo de comunicação que tenha uma emissora de TV e um portal jornalístico, por exemplo – e estratégias *transmedia* – como a série Dawson’s Creek e o blog de Dawson –, até a segunda tela – sobre a qual discutiremos na próxima seção. Nesse contexto, merece destaque a relação entre TV e internet, mais especificamente entre TV e os sites de redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*. Essa relação tem sido chamada de *social TV*, tanto na academia quanto na indústria mediática. Concordamos com Cesar et al. (2008) e Martín (2013) quando os autores afirmam que se trata de um pleonasma, pois a televisão sempre foi social desde a sua concepção – afinal, todo meio de comunicação é uma articulação entre tecnologia e social. Entretanto, a denominação está sedimentada na área, principalmente após a publicação do livro homônimo de Mike Proulx e Stacey Shepatin (2013). Apesar de admitirem que a televisão sempre foi social, os autores defendem a adoção do termo *social TV* justamente para sublinhar que a dimensão social da televisão hoje é muito mais ampla do que no seu surgimento, incluindo-se aí os sites de redes sociais (PROULX & SHEPATIN, 2013, p.IX). Segundo Patricia Dias e Inês Teixeira-Botelho (2016, p.17), sites e aplicativos como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Whatsapp* e *Viber* são alguns dos utilizados para a *social TV*. A maior concentração de atividade desse tipo, contudo, é no *Twitter* (VANATTENHOVEN e GEERTS, 2012).

Seja como for, a relação entre televisão e os sites de redes sociais é uma parte relevante das relações da TV com a internet. Conforme veremos a seguir, essa relação pode ser estabelecida por uso simultâneo através de um *app* de segunda tela ou de uma segunda tela criada pelo próprio usuário, mas também pode ser estabelecida pela sincronia da mensagem. Nesse sentido, é possível afirmar que essa relação intensifica a atualidade mediática, contribuindo para uma experiência cada vez mais coletiva e a cultura de massa tornar-se ainda mais universal.

Uma das consequências da relação entre TV e sites de redes sociais é o reforço da radiodifusão, em especial do ao vivo (PROULX & SHEPATIN, 2013; FINGER e SOUZA, 2012). Conforme Proulx & Shepatin (2013, p.14), 20% dos usuários do *TV Guide.com* disseram que voltaram a ver programas ao vivo ou em seus horários

originais, porque não querem correr o risco de receber *spoilers* dos seus programas favoritos nos seus perfis em sites de redes sociais. Isso porque, conforme citado acima, os comentários em tempo real no *Twitter* e no *Facebook*, por exemplo, davam *spoilers* aos telespectadores que não estavam assistindo à programação – seja por uma questão de fuso horário, seja porque estavam gravando aquele conteúdo para assisti-lo mais tarde. Um exemplo prático disso foi a transmissão da cerimônia do *Grammy Awards* em 2011: telespectadores da costa oeste dos Estados Unidos, que tem uma diferença de menos três horas em relação à costa leste, sentiram-se prejudicados e foram aos sites de redes sociais justamente reclamar que através desses sites ficaram sabendo quem eram os premiados antes da transmissão para a região (PROULX & SHEPATIN, 2013, p.14). Ou seja, “o conteúdo não pode mais estar restrito a fusos horários”³³¹ (PROULX & SHEPATIN, 2013, p.15, tradução nossa). E isso inclui outros países também. Várias emissoras passaram a transmitir seus principais programas simultaneamente para vários países, como é o caso de *Game of Thrones*, da HBO. Os fãs da série costumam comentar os episódios em tempo real no *Twitter* e isso prejudicava a experiência daqueles que não residem nos Estados Unidos e no Canadá. Dessa forma, a HBO atendeu a opinião pública e passou a transmitir os novos episódios em simultâneo para os países com maior audiência, entre eles o Brasil.

Além disso, a relação entre TV e sites de redes sociais tem sido muito utilizada para promover a interação das audiências com os programas (PARMEGGIANI, 2013). Uma prática comum é dispor na tela uma hashtag para os telespectadores publicarem no *Twitter* (PROULX & SHEPATIN, 2013, p.17), bem como colocar os comentários publicados pelos fãs no ar como rodapé da tela ou nos intervalos comerciais, acompanhando a vinheta do programa (PARMEGGIANI, 2013, 2014). Com efeito, as conversas online são travadas antes e depois dos programas, mas principalmente durante sua transmissão (PARMEGGIANI, 2013; PROULX & SHEPATIN, 2013). Novamente, nota-se uma ligação intrínseca entre a atualidade mediática e a relação da TV com os sites de redes sociais: por um lado, as audiências voltaram a assistir à programação em seu horário original para não receber *spoilers*, mas por outro, intensificam a atualidade daquele conteúdo ao comentarem na internet sobre ele antes e depois de sua transmissão.

³³¹ No original: “Content can no longer be contained within time zones” (PROULX & SHEPATIN, 2013, p.15).

Essas relações entre TV e internet tendem a ocorrer principalmente com apoio do *smartphone* como dispositivo online. De acordo com o relatório do Google (2012, p.24), 81% dos participantes utiliza o *smartphone* enquanto veem televisão. Conforme vimos no capítulo 2, os dispositivos em tela têm um importante papel na história – principalmente recente – dos meios de comunicação. Mais ainda, a concepção da tela, enquanto enquadramento, recorte, reprodução e apresentação de imagens, modo de visualização, formato e design, tornou-se predominante no atual ecossistema mediático. Com efeito, autores renomados de diferentes correntes da Comunicação e das Ciências Sociais como um todo, como Marshall McLuhan, Jean Baudrillard e Gilles Lipovetsky, já destacaram a importância das telas na sociedade atual (DIAS e TEIXEIRA-BOTELHO, 2016, p.16). No contexto das relações estabelecidas entre TV e internet – esta última também acessada em dispositivos de tela –, o caso da *segunda tela* é especialmente interessante para análise: do ponto de vista mercadológico, não só tem crescido o seu consumo, mas também representa novas possibilidades para anunciantes e produtores mediáticos; do ponto de vista do usuário, pode tornar sua experiência ainda mais rica e imersiva; e, finalmente, do ponto de vista acadêmico, são levantadas uma série de questões sobre o processo comunicacional e a convergência mediática. Por isso, escolhemos a segunda tela como caso de análise na perspectiva das relações entre meios de comunicação, mais especificamente das relações entre televisão e internet.

4.2.2 O caso da segunda tela

O termo segunda tela não é algo novo (CESAR et al., 2008; DIAS e TEIXEIRA-BOTELHO, 2016; NEATE et al., 2017). O primeiro registro de que se tem conhecimento encontra-se na interseção da Medicina com a Engenharia e a Computação, ainda na década de 1970, como técnica para análise de exames sensíveis, tais como de diagnóstico de tumores. Nesse sentido, a utilização de mais uma tela tinha o objetivo de visualizar a informação mais detalhadamente (NEATE et al., 2017, p.392), seja expandindo a área de reprodução, seja para apresentar uma imagem em diferentes dimensões³³² (uma em tamanho normal e a outra com *zoom* ou algum detalhe ampliado). A ideia de segunda tela propagou-se por diversas áreas da tecnologia até chegar à Comunicação. Hoje, quatro décadas depois, é comum que profissionais da imagem – como fotógrafos, diagramadores, editores e montadores de filmes,

³³² Salientamos que já na origem a segunda tela está relacionada à complementação.

publicitários e designers, por exemplo – trabalhem com dois monitores para melhor visualizarem seu trabalho.

Embora seja mais recente que na Medicina Computadorizada, a segunda tela na Comunicação também não é uma ideia nova: em 1996, um grupo de pesquisadores liderados por Scott Robertson³³³ apresentou um sistema em que dispositivos móveis eram utilizados na interação com a televisão (CESAR et al., 2008, p.170). A partir daí, com o desenvolvimento tanto dos dispositivos móveis quanto dos processos de interação televisiva, deu-se início a um crescimento tímido, porém gradual das pesquisas sobre segunda tela. No entanto, foi entre 2010 e o primeiro semestre de 2011 (HOLMES et al., 2012, p.397), com o surgimento de dezenas de aplicativos para segunda tela que o tema ganhou maior repercussão na área.

Mesmo no âmbito da Comunicação, encontram-se diversas abordagens para o estudo da segunda tela. Epistemologicamente, consideramos aqui pesquisas que tenham como foco os meios de comunicação e a atualidade mediática – os objetos de estudo próprios do nosso campo –, articulando questões sobre tecnologia, cultura de massa, recepção, mensagem e produção mediática. Nesse sentido, apesar de relevantes, questões sobre atenção e memória no caso da segunda tela³³⁴ não estariam contempladas no viés comunicacional, sendo mais adequadas para estudos interdisciplinares que envolvam Psicologia e Antropologia, por exemplo. Com efeito, muitas pesquisas sobre segunda tela são interdisciplinares, promovendo diálogos da com outras disciplinas como Engenharia e Computação. Em parte, isso provavelmente ocorre pelo desenvolvimento tecnológico ainda em curso, mas também pelo fato de o tema ainda ser pouco explorado na nossa área. A maioria dos trabalhos publicados dizem respeito a estudos de design (por exemplo, NEATE et al., 2015, 2016, 2017; VANATTENHOVEN e GEERTS, 2012, 2017; CESAR et al., 2008; ANSTEAD et al., 2014), projetos-teste de apps (BASAPUR et al., 2012; ANSTEAD et al., 2014; EVERSMAN et al., 2015; VANATTENHOVEN e GEERTS, 2017; apenas para citar

³³³ ROBERTSON, Scott; WHARTON, Cathleen; ASHWORTH, Catherine; FRANZKE, Marita. Dual device user interface design: PDAs and interactive television. In: **Anais da SIGCHI conference on Human factors in computing systems**, pp.79-86. Nova Iorque: ACM, 1996.

³³⁴ Para questões acerca da atenção do receptor, sugerimos o estudo de Smith e Boyles (2012), no qual os autores propõem a distinção entre “*connected viewing*” e “*distracted viewing*”, ou “telespectação conectada” e “telespectação distraída” em tradução livre do inglês. Baseadas nesses conceitos, Dias e Teixeira-Botelho (2014) conduziram uma pesquisa empírica em Portugal e concluíram que a telespectação distraída é mais frequente entre as audiências. Ainda, Stauff (2016) explora a questão da atenção do receptor para trabalhar a segunda tela em sala de aula. Para mais estudos sobre atenção, memória e efeitos cognitivos da telespectação de segunda tela, consultar Holmes et al. (2012) e Van Cauwenberge et al. (2014).

alguns) e alguns estudos de caso³³⁵ (como LOCHRIE e COULTON, 2011; PARMEGGIANI, 2014, por exemplo). É comum as pesquisas acadêmicas indicarem o que funciona e o que não funciona em termos de apps (NEATE et al., 2015, p.285). Ou seja, percebe-se um foco majoritariamente mercadológico e para o design.

Verificam-se ainda diferentes correntes teóricas no estudo da segunda tela. Enquanto assumimos aqui um posicionamento teórico alinhado à Teoria do Meio, muitos trabalhos são desenvolvidos pela perspectiva dos efeitos (como VAN CAUWENBERG et al., 2014; NEE e DOZIER, 2015, por exemplo) ou com cunho funcionalista. É o caso da portuguesa Patricia Dias (2016), que estuda a segunda tela pelo viés da teoria dos Usos e Gratificações. A autora dedica-se às motivações que levam o receptor ao uso da segunda tela, classificando-as como afetivas ou utilitárias (DIAS, 2016). Nessa mesma linha, Zúñiga et al. (2015) também investigam as motivações para o uso da segunda tela, especificamente para conteúdos noticiosos. Numa abordagem voltada para o design, Vanattenhoven e Geerts (2017) dedicam-se ao estudo das interações sociais entre receptores que estejam no mesmo lar e utilizando apps de segunda tela desenvolvidos para um programa de TV específico. Como resultado, os autores oferecem orientações para a criação de aplicativos de segunda tela que promovam interações entre audiências (VANATTENHOVEN e GEERTS, 2017).

Mesmo com essas diferentes perspectivas, há um certo consenso entre pesquisadores da área sobre a ideia de segunda tela como o uso simultâneo de televisão – a primeira tela – e de internet, esta através de um computador, *tablet* ou *smartphone* (CESAR et al., 2008, p.170; ZÚÑIGA et al., 2012, p.793; FINGER e SOUZA, 2012, p.384; DIAS e TEIXEIRA-BOTELHO, 2016, p.16; NEATE et al., 2017, p.392, apenas para citar alguns). Ou seja, o consumo simultâneo de dois fluxos de informação, seja ela noticiosa ou de entretenimento, tendo como base a grande e primeira tela da televisão e como apoio a segunda e menor tela de um dispositivo móvel conectado à internet. Nessa relação, temos um meio-máquina e outro meio-instrumento, ou seja, no primeiro, o fluxo de informação (conteúdo, tempo) é controlado pelo meio (objeto técnico) e, no segundo, é o usuário que tem o controle – ele seleciona os conteúdos e controla o tempo da mensagem, seja na leitura, seja podendo parar e voltar no conteúdo.

De maneira geral, todavia, o conceito de segunda tela carece de maior discussão e desenvolvimento. Na literatura, encontram-se ainda outros conceitos que, por vezes, são

³³⁵ É interessante frisar que os estudos de caso são o tipo de estudo sobre segunda tela mais desenvolvidos no Brasil.

considerados sinônimos ou pelo menos semelhantes à segunda tela, como *multi-screening* (GOOGLE, 2012; SMITH e BOYLES, 2012; LIN, 2013; DIAS e TEIXEIRA-BOTELHO, 2016), *dual screening* (LEE, 2012 *apud* DIAS e TEIXEIRA-BOTELHO, 2016) e *co-viewing* (HARIDAKIS e HANSON, 2009; BELLMAN et al., 2017), por exemplo.

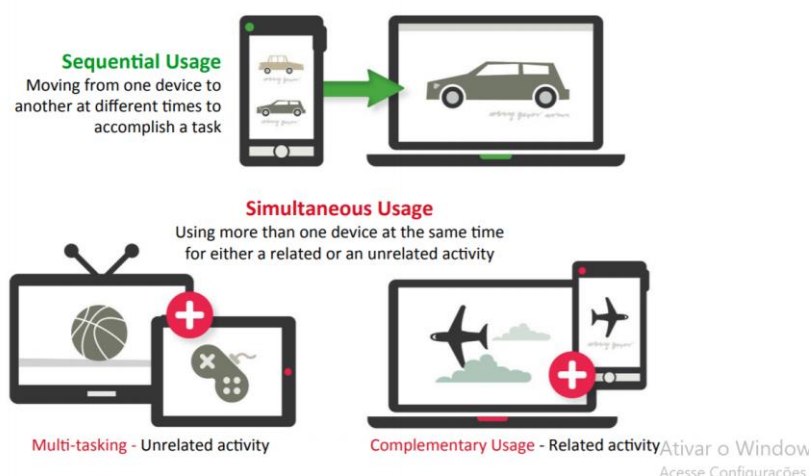
O termo *multi-screening* – também encontrado como *multi-screen* ou multi-tela, em português – é mais amplo e refere-se à articulação de diferentes meios com suporte em tela (DIAS e TEIXEIRA-BOTELHO, 2016, p.17). Em comparação à segunda tela, é importante ressaltar que 1) não estabelece uma hierarquia entre os meios – característica fundamental para a segunda tela –, e 2) prevê relações com dois ou mais dispositivos. Conforme já sinalizamos anteriormente, reconhecemos que existem relações que envolvem mais de dois meios – e mais de dois dispositivos –, porém concentramos nossa pesquisa neste momento em relações binomiais – em fusão ou com ou dois dispositivos envolvidos –, como é o caso das relações entre TV e internet.

Além disso, em termos de temporalidade, pode ser tanto uso simultâneo quanto intercalado, isto é, o receptor pode começar o consumo de uma determinada mensagem em um televisor e continuá-la ou retomá-la em um dispositivo móvel (DIAS e TEIXEIRA-BOTELHO, 2015, p.165; 2016, p.17). O problema é que esse uso denominado “intercalado” por autores como Trisha Lin (2013) e Patricia Dias e Inês Teixeira-Botelho (2015, 2016) ou como “*presentation continuity*”³³⁶ por Cesar et al. (2008, p.169) não necessariamente envolve dois meios. Tendo em vista o conceito de meio de comunicação conforme Martino (1997, 2014) – revisado no capítulo 2 –, a internet funciona apenas como sinal de transmissão nesse caso e não como um meio propriamente dito. Logo, esse uso intercalado não apresenta uma relação entre meios, mas apenas uma maneira de consumo da TV digital por *streaming*, como nos vídeos por demanda, por exemplo. Já segundo o relatório do Google (2012, p.17), o uso pode ser simultâneo ou sequencial.

³³⁶ Ou “continuidade da apresentação”, em tradução livre para o português. Segundo os autores, um usuário pode continuar a assistir a um programa em seu dispositivo pessoal enquanto estiver em deslocamento, seja para outro cômodo, seja para fora de casa (CESAR et al., 2008, p.169). Em outras palavras, o processo descrito é o fluxo de uma mensagem televisiva passando do aparelho televisor para um dispositivo móvel por streaming. É o que ocorre, por exemplo, no caso da Netflix: se o usuário estiver assistindo a um filme em seu perfil no aparelho televisor, pode pausar, desligar o televisor, acessar o seu perfil da Netflix num *tablet* ou *smartphone* e retomar o filme de onde parou.

Figura 12 – Uso simultâneo x Uso sequencial

There are two modes of multi-screening



Fonte: Reprodução Google (2012, p.17).

Em comparação à ideia de uso intercalado, o uso sequencial implica obrigatoriamente uma complementação de conteúdo, mas não necessariamente o mesmo conteúdo e o mesmo meio – o consumo de um conteúdo *transmedia* não simultâneo seria um exemplo de uso sequencial. Conforme vimos anteriormente, o uso sequencial é semelhante à nossa categoria sincronia da mensagem, mas contempla ambas as situações: pode ser tanto um uso intercalado, no sentido de retomar o consumo de um mesmo meio e uma mesma mensagem em outro dispositivo, quanto uma sincronia da mensagem, na relação entre meios com conteúdos complementares. Por fim, o conceito de *multi-screening* não representa um consenso quanto aos meios e dispositivos envolvidos: enquanto Lin (2013) e Dias e Teixeira-Botelho (2015, 2016) vinculam-no à televisão – ainda que ela não necessariamente seja protagonista –, o relatório do Google (2012) não determina o meio ou os meios que compõem o *multi-screening*, desde que haja dispositivos em tela. Denota-se uma indistinção no relatório do Google (2012) entre meio e suporte e, conseqüentemente, uma preocupação mais voltada para os dispositivos mais consumidos pelas audiências.

Sendo assim, não é possível considerar *multi-screening* como sinônimo de segunda tela. Por outro lado, ainda que o conceito tenha limitações conforme apontamos acima, podemos afirmar que a segunda tela é um tipo específico de *multi-screening*. Se a pretensão dos autores ao adotar o termo é justamente trabalhar com uma ampliação das relações entre TV e internet, *multi-screening* oferece essa possibilidade.

*Dual screening*³³⁷, por sua vez, (LEE, 2012, *apud* DIAS e TEIXEIRA-BOTELHO, 2016, p.16-17) refere-se ao uso simultâneo de dois meios através de suportes em tela. A semelhança entre os dois conceitos não fica apenas no nome: assim como a segunda tela, o conceito de *dual screening* também diz respeito ao uso da internet simultaneamente à teleespectação. A diferença em relação à segunda tela está na questão da hierarquia: em função da atenção do receptor que seria distribuída entre ambos os meios, rejeita-se a preponderância da televisão (DIAS e TEIXEIRA-BOTELHO, 2016, p.16-17). Por isso a escolha pelo termo “*dual*”, indicando a existência de duas telas em igualdade ou até com uma hierarquia flexível e não previamente determinada. Ainda, não fica explícito se o conteúdo é obrigatoriamente complementar ou pode ser de conflito. Cabe salientar que, ao contrário de Lee (2012, *apud* DIAS e TEIXEIRA-BOTELHO, 2016, p.16-17), defendemos o protagonismo da TV e a hierarquização na segunda tela, pois os consideramos características fundamentais dessa relação específica – conforme discutiremos mais detalhadamente a seguir. Dessa forma, consideramos que o termo *dual screening* não funciona, pois lhe falta especificidade. Enquanto o conceito de segunda tela procura marcar características particulares dessa relação, *dual screening* faz justamente o contrário, sem marcar o que lhe é próprio. No sentido de um termo amplo, *multi-screening* atende melhor, ainda que com suas limitações.

Já o termo *co-viewing*³³⁸ foi proposto por Paul Haridakis e Gary Hanson (2009) e refere-se especificamente à relação do YouTube com sites de redes sociais. Nesse sentido, pode ser considerado como um tipo de *social TV*. Conforme discutimos no capítulo 3, é possível considerarmos o YouTube como televisão por *streaming*, levando-se em consideração o acoplamento com a mente humana e a simulação da consciência. Uma vez que se acessa o site ou o aplicativo e se escolhe um canal ou assunto, os vídeos são tocados automaticamente tais como programas, um seguido do outro, em processo tecnicamente muito semelhante aos serviços de vídeo sob demanda e à própria TV digital. Em relação à segunda tela, a *co-viewing* não necessariamente prevê dois dispositivos: bastariam duas janelas abertas no computador para fazer uso simultâneo do YouTube e do Facebook, por exemplo. Outra diferença é que os autores não determinam que o uso seja simultâneo, ele pode se dar em momentos diferentes, com relação estabelecida pela sincronia da mensagem. Dessa forma, não cabe utilizar *co-*

³³⁷ Ou “dupla tela”, em tradução livre para o português.

³³⁸ Ou “co-visualização”, em tradução livre para o português.

viewing como sinônimo de segunda tela, mas considerá-la como outro tipo de relação entre TV e internet, mais especificamente entre TV e sites de redes sociais.

A partir dessas comparações com termos semelhantes e amparados pelo modelo teórico-metodológico proposto neste capítulo, podemos desenvolver mais detalhadamente o conceito de segunda tela. No que diz respeito à primeira categoria de análise, *Conteúdo*, a segunda tela só é possível em *complementaridade/complexidade* de conteúdo, não em *conflito* de conteúdo. Como a própria denominação indica, é delegado à internet e aos dispositivos móveis um papel secundário, de apoio à televisão (DIAS e TEIXEIRA-BOTELHO, 2016, p.16). Embora possa haver uma relação entre televisão e internet – consumida através de dispositivo móvel – com conteúdo conflitante, não se caracterizaria como segunda tela. O próprio nome deixaria de fazer sentido num conflito de conteúdo, pois a ideia de um papel secundário, de apoio se perderia. Porém, esse protagonismo da TV é questionado por alguns estudos recentes³³⁹ (GOOGLE, 2012, p.30; DIAS E TEIXEIRA-BOTELHO, 2015, p.164; NEATE et al., 2016, p.43, por exemplo). Na verdade, essa é uma questão relacionada também ao acoplamento com a mente humana (MARTINO, 1997), conforme discutiremos adiante. E como vimos acima, há outras possíveis relações entre TV e internet; portanto, para ser denominada de segunda tela, é obrigatório que a relação estabelecida de conteúdo seja de complexidade da mensagem, de complementaridade.

Tanto é assim que é comum o conteúdo da segunda tela receber o nome de “acompanhante” (NEATE et al., 2017, p.391). Isso significa, ainda, que se trata de uma relação de conteúdo complementar *hierárquica*, e não igualitária³⁴⁰, conforme o modelo de análise proposto. Logo, a mensagem da televisão está acima hierarquicamente da mensagem recebida pela internet, cuja função é apoiar, complementar, acompanhar a primeira. De acordo com Neate et al. (2015, p.285), o conteúdo acompanhante é um

³³⁹ Esse questionamento a respeito do protagonismo da TV remete-se ao debate sobre a morte dela. Isso porque, se ela perde protagonismo, é como se estivesse morrendo. Conforme o que vimos ao longo dos três primeiros capítulos, ela não perde seu protagonismo, porque ela é um meio-máquina. Frisamos que o ponto de vista que tratamos aqui não permite falar em protagonismo simples, porque se trata de uma abordagem sistêmica. Como já apontado, o protagonismo está diretamente relacionado à sua característica de máquina e à mediação que realiza entre indivíduo e sociedade. Nesse sentido, só se poderia pensar em morte da TV se ela perdesse protagonismo – ou seja, essas características de máquina, de simulação da experiência direta. A partir da perspectiva das relações entre meios aqui proposta, ela não pode perder protagonismo, não corresponde aos fatos que apresentamos ao longo deste trabalho.

³⁴⁰ Destaca-se que é possível estabelecer uma relação de conteúdo de complexidade e igualitária, como num caso *transmedia*. Por exemplo, em *Lost*, mesmo que o cânone seja a série de televisão, é possível afirmar que a relação em termos de conteúdo com o livro *Bad Twin* é de complementaridade/complexidade – a série e o livro complementam-se. Isso porque o receptor consegue compreender cada uma das mensagens de forma igual e independente: um indivíduo pode apenas ler o livro ou apenas assistir à série, mas terá uma experiência enriquecida ao consumir ambos.

material que complementa a experiência televisiva, frequentemente atualizado para atender à demanda da tela principal. O grupo de pesquisadores classifica os *apps* acompanhantes em 1) apoio à navegação tangencial, 2) mídias sociais complementares, e 3) extensão do controle remoto (NEATE et al., 2017, p.395, tradução nossa³⁴¹). Contudo, os autores não deixam explícito que tipo de navegação tangencial estaria incluído no primeiro tipo. Sendo assim, propomos uma revisão dessa classificação dos aplicativos acompanhantes, trocando o primeiro item por tipos mais específicos como *jogos e informações extras*, e mantendo-se os itens 2 e 3. No caso da extensão de controle remoto, inclui-se também as ferramentas de votação nos *reality shows* e programas de talentos.

Mercadologicamente, os produtores televisivos têm demonstrado interesse em explorar o potencial desses *apps* para fidelizar – e até aumentar – audiências, principalmente para incrementar a interatividade dos programas, por exemplo através de votações (COURTOIS e D'HEER, 2012, p.153). É o caso de franquias como *The Voice* e *American Idol* que permitem a votação no candidato favorito em tempo real, durante a transmissão ao vivo, para escolher o vencedor da competição. O objetivo é engajar os telespectadores com o programa e criar uma experiência mais imersiva (NEATE et al., 2015, p.285). Esse é o ponto de fuga da evolução mediática a partir da modernidade: a simulação mais completa da mente humana. Conceitos como imersão, tempo real e interatividade desdobram um ponto ou apontam a totalidade (convergência) para uma simulação mais acabada, mais próxima da experiência direta, onde mediação tecnológica desaparece do horizonte de visibilidade dos usuários. É um movimento em direção a uma transparência (BOLTER E GRUSIN, 1999) ou invisibilidade (MCLUHAN, 2006; MARTINO, 1997) ainda maior dos meios de comunicação.

Para alguns autores como Neate et al. (2015, p.285), porém, essa ideia é contraditória, pois se divide intencionalmente a atenção do receptor entre dois focos diferentes, o que poderia resultar em uma experiência não imersiva e potencialmente distraí-lo. Mais do que uma discussão sobre a atenção, novamente nos voltamos para a questão do acoplamento da mente com a tecnologia. A contradição estaria em trazer para a experiência televisiva – que já é imersiva pela natureza do meio-máquina – um meio-instrumento como a internet, conforme discutiremos adiante na categoria *Tipo de meio*.

³⁴¹ No original, “*supporting tangential browsing*”, “*complementary social media*” e “*extension of the remote control*” (NEATE et al., 2017, p.395).

Por outro lado, esse risco de distração é muito menor que a atração exercida pela televisão, isto é, o *pathos* televisivo. No caso da segunda tela, o usuário emprega a internet (meio-instrumento) como forma de participar do evento mediático (a primeira tela). Ainda, estudos empíricos voltados para o consumo simultâneo de TV e dispositivos móveis (como D'HEER et al., 2012; ROOKSBY et al., 2014³⁴²; NEATE et al., 2016, 2017, por exemplo) concluíram que a questão do conteúdo é complexa e repleta de nuances. Os participantes das pesquisas relataram variações no seu uso diário, logo o conteúdo pode ser totalmente não relacionado ao programa, como pode ser totalmente relacionado e até uma mistura de ambos, ou seja, semi-relacionado (NEATE et al., 2017, p.391). Apesar de reconhecer essa variação, é preciso corroborar a necessidade de complementaridade para estabelecer-se a segunda tela. Conforme vimos no capítulo 1, Jenkins (2006b) afirma que as relações entre meios não são fixas; assim, essa flexibilidade justificaria a alternância no padrão de uso dos receptores. Isto é, ora os telespectadores utilizam a segunda tela, ora consomem relações de conflito de conteúdo entre TV e internet.

O conteúdo complementar da segunda tela pode ser oferecido através de aplicativos ou sites desenvolvidos pelas próprias emissoras ou por desenvolvedores independentes para acompanhar um determinado programa (NEATE et al., 2015, p.285), ou então buscado espontaneamente pelo telespectador/usuário. É o que estudamos na categoria *Técnica/Usa*: se a relação entre os meios é *de origem* – pré-estabelecida pelos produtores mediáticos – ou se é *criada pelo usuário*. No caso da segunda tela, verificamos que ambas as situações são possíveis.

Nos casos *de origem* (e não de criação do usuário), destaca-se o mercado crescente dos *apps*³⁴³ para *tablets* e *smartphones*. Os aplicativos surgiram com o objetivo de enriquecer a experiência do telespectador ao oferecer informações adicionais sobre o programa, acesso aos sites de redes sociais e processos interativos em tempo real, como votações e *quizzes* (HOLMES et al., 2012, p.397). No âmbito internacional, os fãs de *The Walking Dead*, *Bones*, *American Idol* e *Hannibal* – apenas para citar alguns casos –, exibidas no Brasil por canais de TV a cabo, tinham a opção de

³⁴² ROOKSBY, John; ROST; Mattias; MORRISON; Alistair; BELL, Marek; CHALMERS, Matthew; SMITH, Timothy. Practices of parallel media: using mobile devices when watching television. In: Anais da CSCW'14 – Workshop designing with users for domestic environments: methods, challenges and lessons learned. Nova Iorque: ACM, 2014.

³⁴³ Ressalta-se que os aplicativos somente funcionam se conectados à internet.

baixar os aplicativos das séries³⁴⁴. Enquanto assistiam ao episódio, eles poderiam obter informações sobre episódios passados ou até compartilhar opiniões e informações através de sites de redes sociais, como o *Twitter*, que muitas vezes já aparece como ferramenta nativa do *app*. Há outros programas que possuem aplicativos de estilo *game*, ou seja, jogos que utilizam a trama e os personagens do programa. No Reino Unido, destacam-se *The Million Pound Drop*³⁴⁵ e *Antiques Roadshow*³⁴⁶ com aplicativos que simulam o mesmo jogo do episódio para o usuário em casa. É preciso registrar ainda os telejornais internacionais de grandes redes que já estão se lançando na experiência da segunda tela. No âmbito nacional, *O Roda Viva*, programa de entrevistas da TV Cultura, e o *The Voice Brasil*, competição musical no ar pela Rede Globo, são exemplos de programas que disponibilizam *apps* ou sites específicos para segunda tela. Tendo em vista o vasto mundo dos aplicativos, essa oferta pode parecer restrita ainda. No entanto, é preciso salientar que este é um mercado em expansão, principalmente no exterior. De acordo com Holmes et al. (2012, p.397), os produtores de televisão têm buscado constantemente formas de intensificar o engajamento das audiências, levando em consideração que os consumidores estão mais atentos que nunca para evitar mensagens publicitárias e conteúdos indesejados.

Um exemplo que merece destaque é o de *Hannibal*, série de televisão baseada nos livros de Thomas Harris, desenvolvida por Bryan Fuller para a NBC entre 2013 e 2015, com três temporadas. Desde a estreia, a série era acompanhada por um aplicativo de segunda tela. A sincronia dos conteúdos era interessante, promovida pela Inteligência de Ambiente³⁴⁷ (RODRIGUEZ-ALSINA et al., 2012). Trata-se de uma técnica de sincronização dos aplicativos com a televisão pelo volume. No início do episódio, na sequência da vinheta de abertura da série, era transmitido um aviso para os telespectadores que desejassem ligarem seus aplicativos em *tablets* ou *smartphones* e aumentarem o volume de seus televisores. O *app* fornecia em tempo real informações extras sobre o que se passava. Por exemplo, em uma cena do terceiro episódio da

³⁴⁴ Atualmente, essas séries não disponibilizam mais aplicativos na *App store* e na *Google store* brasileiras, pois já foram encerradas.

³⁴⁵ Programa no estilo *game-show*, produzido pela Endemol e transmitido pelo Channel 4, no Reino Unido. É semelhante ao antigo Show do Milhão, produzido e transmitido no Brasil pelo SBT. Desde sua criação em 2010, sempre teve envolvimento com mídias sociais. Depois de dois anos fora do ar, retornou à televisão em maio de 2018.

³⁴⁶ *Reality show* que acompanha avaliadores de antiguidades por todo o Reino Unido para estimarem valores de produtos apresentados pela população local. Produzido pela BBC, o programa está no ar de 1979. Mais informações em <https://www.bbc.co.uk/programmes/b006mj2y>.

³⁴⁷ Do inglês, “*Ambient Intelligence*” (RODRIGUEZ-ALSINA et al., 2012).

primeira temporada, o investigador Will Graham vai visitar Abigail Hobbs no hospital após a menina acordar do coma. Ao se aproximar do quarto, Will começa a escutar a enfermeira que está aos pés da cama de Abigail lendo um livro para a paciente. Na tela do dispositivo móvel, o aplicativo apresentava o título do livro e a respectiva autora, com possibilidade para compra no site da Amazon. Ao entrar no quarto, Will cumprimenta a enfermeira que responde o investigador dizendo que gostaria de ter criado pavões quando criança. Imediatamente, a segunda tela informa que a personagem principal do livro que estava sendo lido pela enfermeira para Abigail criava pavões.

Em suma, a série poderia ser assistida sem o aplicativo, mas a segunda tela proporcionava uma experiência enriquecida ao telespectador. Além disso, a sincronização pelo volume promovia um dinamismo ao *app* que fazia com que a internet (meio-instrumento) entrasse na temporalidade da televisão (meio-máquina). Ainda, a Inteligência de Ambiente representa uma solução interessante para os designers de aplicativos de segunda tela – parcela significativa dos pesquisadores do tema –, pois o áudio do *app* não entra em conflito com o da televisão. No estudo empírico realizado por Anstead et al. (2014), a competição do som da internet com o som da televisão na segunda tela era um problema para os telespectadores/usuários. Nos grupos estudados, algumas pessoas baixaram o volume dos *tablets* o suficiente para ouvir e sem atrapalhar tanto a TV, mas logo trocaram para fones; enquanto a maioria deixou os *tablets* no mudo apenas como visualização e mantiveram o som da TV (ANSTEAD et al., 2014, p.106). Essa questão de áudio conflitante é um assunto muito abordado pelos pesquisadores que se focam na atenção do receptor ao utilizar a segunda tela.

Nos casos de criação do usuário, incluem-se buscas por informações extras, bem como interações e publicações em sites de redes sociais relacionadas ao conteúdo televisivo. Neate et al. (2017, p.394) tratam a criação do usuário como consequência direta do consumo televisivo e dão como exemplo um telespectador que procura na internet informações sobre um ator – tais como ficha no IMDB, perfil em sites de redes sociais, etc. – que atua no programa assistido. Outra prática bastante frequente de segunda tela de criação do usuário são as interações entre telespectadores nos sites de redes sociais enquanto assistem aos programas. É o que Zúñiga et al. (2012, p.795) chamam de discussões em tempo real. Exemplo disso pode ser visto no *Twitter* durante

a transmissão de um episódio inédito de *Game Of Thrones*, pela HBO. É comum o programa encabeçar os *trending topics*³⁴⁸ durante sua exibição.

Os sites de redes sociais também podem funcionar como uma segunda tela de origem. Isso porque os produtores midiáticos exploram-nos como ferramenta de interatividade (PARMEGGIANI, 2013). Nesses casos, as mensagens dos telespectadores/usuários aparecem ao vivo durante a transmissão do programa, sobrepondo a imagem, como em rodapé (CESAR et al., 2008, p.170), ou podem ser lidas e comentadas por apresentadores. Essa é uma estratégia implementada também por canais brasileiros que tentam engajar audiências nacionais em transmissões internacionais, como de premiações: tendo os sites de redes sociais como segunda tela, em especial o *Twitter*, as emissoras colocam no ar os *tweets* dos usuários que tenham utilizado uma *hashtag* específica (PARMEGGIANI, 2014). Assim, os telespectadores sentem-se parte da programação (CESAR et al., 2008, p.170), promove-se uma sensação de participação (PARMEGGIANI, 2013) que fideliza as audiências.

Estudos empíricos, entretanto, concluem que as audiências fazem mais uso de criação própria do que de aplicativos e sites de origem para segunda tela (COURTOIS e D'HEER, 2012; ANSTEAD et al., 2014³⁴⁹). Numa amostra de 260 usuários de segunda tela, Cédric Courtois e Evelien D'Heer (2012, p.153) perceberam que o interesse é moderado no que diz respeito aos *apps*. De maneira geral, os participantes da pesquisa preferem utilizar ferramentas já conhecidas com as quais estão familiarizados, como o próprio perfil no Facebook ou busca no Google, do que consumir aplicativos especialmente desenvolvidos para segunda tela (COURTOIS e D'HEER, 2012, p.156). No entanto, os autores reconhecem que quase metade dos entrevistados, ou seja, quase 130 pessoas, não sabia da existência desses aplicativos acompanhantes (COURTOIS e D'HEER, 2012, p.156). É muito provável que hoje esse número fosse menor, porém a tendência de o próprio usuário criar a relação entre TV e internet permanece.

Em um estudo de cunho etnográfico sobre *tablets* realizado por Anstead et al. (2014), 30 usuários foram divididos em 10 grupos de três pessoas para assistirem às Olimpíadas de Londres. Pelo menos dois de cada grupo usaram a segunda tela durante a transmissão dos jogos, seja como controle remoto para fazer alterações no conteúdo da

³⁴⁸ Lista de assuntos mais comentados no *Twitter* elaborada pelo próprio site com base nas publicações dos usuários e das *hashtags* utilizadas.

³⁴⁹ A título de exemplo, citamos dois estudos empíricos apresentados em congressos da área. Contudo, na pesquisa bibliográfica realizada, verificamos que a maioria dos estudos empíricos publicados apresentam conclusões bastante semelhantes. Ressalta-se que não foram encontrados estudos com resultados contrários aos reproduzidos aqui.

televisão, seja para jogar ou procurar informações extras simultaneamente (ANSTEAD et al., 2014, p.105). Entretanto, apenas dois usuários dos 30 participantes haviam utilizado aplicativos específicos de origem para segunda tela (ANSTEAD et al., 2014, p.105). Ou seja, a maioria criou a própria relação de segunda tela.

A terceira categoria no modelo de análise proposto para relações entre meios é *Dispositivo*. O objetivo é verificar se, nesse aspecto, a relação ocorre pela *fusão* de meios em um único dispositivo técnico ou se são *múltiplos* dispositivos técnicos – envolve dois ou mais aparelhos. No caso da segunda tela, é necessário que sempre haja dois dispositivos técnicos, pois para ter uma segunda é preciso que haja a primeira tela. Não se considera segunda tela, portanto, as recorrentes telas divididas, sejam em computador ou televisor. É obrigatório o envolvimento de dois dispositivos: um como suporte da televisão e outro da internet. Ainda entre as relações com múltiplos dispositivos, conforme nossa proposta teórico-metodológica, podemos encontrar *misturas* ou *combinações*. A segunda tela configura-se como uma mistura, pois TV e internet agrupam-se para criar uma nova experiência mediática, borrando os limites entre um meio e outro, já que o primeiro tem influência direta na atividade que se realiza com o segundo. Percebe-se que ocorre um empréstimo de funções que permite o surgimento da segunda tela.

Nesse âmbito, Proulx e Shepatin (2013), Google (2012), Pase (2011) e Cesar et al. (2008) destacam o uso majoritário de *tablets* e *smartphones* como dispositivos técnicos de segunda tela. No entanto, consideraremos também o computador portátil como possibilidade de compor essa relação, pois o que importa são os meios envolvidos – neste caso, a televisão e a internet – e não os suportes através dos quais são utilizados. Neate et al. (2017, p.392) ampliam essa discussão e questionam se a relação estabelecida com outros tipos de displays que apresentem informação visual se usados simultaneamente a uma tela primária poderia ser considerada como segunda tela. Os autores dão vários exemplos, tais como projeções e holografias. Se esse suporte for móvel e servir para o uso da internet como apoio à televisão, é possível que se configure a segunda tela.

Conforme discutimos no capítulo 2, com a digitalização, houve uma desvinculação entre meio e suporte, possibilitando que a TV, por exemplo, seja assistida em outro dispositivo técnico que não o aparelho televisor. Apesar de termos isso em vista, é preciso salientar que, na maioria das vezes, a relação que denominamos de segunda tela ocorre entre TV e internet através de um televisor e um dispositivo móvel,

respectivamente. Existe a possibilidade de termos segunda tela com outros dispositivos técnicos? Sim, por exemplo, se um computador for utilizado para ver TV por *streaming* e um *smartphone* para o uso simultâneo da internet. Note-se que a televisão, por suas características e pelo primado da imagem, permanece na tela de maior dimensão e a internet na de menor dimensão. Contudo, esse exemplo é muito mais raro e não aparece nas pesquisas empíricas consultadas para este estudo. Em termos de hábito dos usuários, percebe-se que a segunda tela envolve geralmente um aparelho televisor como suporte para a televisão em função da qualidade da imagem e do que alguns autores chamam de *lay back experience* – a preferência por uma telespectação relaxada, confortável, no sofá de casa com uma grande tela. A portabilidade dos dispositivos móveis utilizados para a segunda tela, como *laptops*, *tablets* e *smartphones*, tornou a experiência de aconchegar-se no sofá e estar online em frente à TV não só uma tendência, mas parte confortável e integrante da telespectação (PROULX & SHEPATIN, 2013, p.10).

Quanto ao *Tipo de meio*, o próprio termo segunda tela enfatiza uma preponderância da telespectação como atividade principal nesse processo (DIAS e TEIXEIRA-BOTELHO, 2015, p.164; 2016, p.16). Isso porque a primeira tela é sempre a televisão, um meio-máquina. Conforme nossa proposta teórico-metodológica, é possível estabelecerem-se relações entre *um meio-máquina e um meio-instrumento*, entre *dois meios-máquina* ou entre *dois meios-instrumento*. No caso da segunda tela, composta por TV e internet, temos um meio-máquina e um meio-instrumento (MARTINO, 1997), respectivamente. Isso significa que a televisão orienta o fluxo de pensamento do receptor e a temporalidade é sua, enquanto a internet precisa do comando do usuário para ser consumida e a temporalidade é a do próprio receptor. Nessa mesma linha, Neate et al. (2017, p.393) observam que a TV demanda pouco – ou nada – do telespectador para que consuma o conteúdo em comparação, por exemplo, ao livro que exige um maior esforço cognitivo. Isso ocorre justamente por se tratarem, respectivamente, de um meio-máquina e um meio-instrumento.

Por isso, discordamos de algumas afirmações como a do relatório do Google (2012, p.30) de que a TV não comanda mais a atenção dos receptores. Mesmo em uso simultâneo com a internet – que exige envolvimento do usuário para funcionar –, a televisão é ainda capaz de orientar o fluxo de pensamento da mente humana. Ainda, ela exerce uma influência direta sobre a atividade na segunda tela, mesmo que a temporalidade passe a ser momentaneamente do receptor, pois o uso de um meio – neste

caso, a TV como primeira tela – pode engatilhar um comportamento específico no outro – na internet enquanto segunda tela (GOOGLE, 2012, p.45).

Nesse sentido, Alfonso Martín (2013) questiona a primazia da televisão frente à internet no caso da segunda tela. Em relações entre TV e internet de uso simultâneo, com conteúdo complementar, envolvendo dois dispositivos, a televisão é protagonista. Ela poderá perder essa posição em relações com conflito de conteúdo ou cuja temporalidade seja de sincronia da mensagem. Porém, no caso da segunda tela, ela deve ser a primeira. Sua condição de meio-máquina prevalece nessas situações de uso simultâneo com conteúdo acompanhante, como é a segunda tela. Mesmo que a atenção do receptor alterne entre a televisão e a internet, como afirmam Dias e Teixeira-Botelho (2015, p.164), enquanto houver uma relação de conteúdo complementar, a TV não é remetida a “barulho de fundo” como dizem as autoras. Meio-máquina que é, ela sempre retomará a atenção, o fluxo de pensamento da mente humana e a temporalidade do processo. Isso não se garante em casos com conflito de conteúdo apenas, ainda que acreditemos que ela seja mais forte que os demais meios no sentido de atrair o receptor.

Ainda, baseados em pesquisas empíricas, Neate et al. (2015, p.286) concluíram que os participantes em geral querem ter sua “atenção mediada”³⁵⁰, isto é, querem poder se entregar para a experiência mediática – o que é contraditório, já que afirmam fazer mais usos de segunda tela de criação própria do que de origem. Em outras palavras, os usuários preferem meios-máquina, preferem ter sua atenção dirigida pelos meios.

Discordamos, porém, de Neate et al. (2017, p.391) quando os autores dizem que o consumo simultâneo de conteúdo online não relacionado à televisão se deva ao fato de a TV não preencher requisitos de atenção do espectador. Se existem lacunas de atenção como afirmam (NEATE et al., 2017, p.391-393), não é pela televisão falhar na simulação da consciência ou da experiência direta, mas uma questão de desinteresse das audiências na programação. Ou seja, trata-se de uma questão de persuasão da mensagem e não de que o meio não prenda a atenção do receptor.

Como vimos acima, a ideia de que a segunda tela proporciona uma experiência imersiva de televisão é contraditória para alguns autores, pois a atenção do receptor é dividida entre dois focos diferentes. O principal aspecto a ser considerado aqui é o acoplamento entre tecnologia e mente humana. Uma possível contradição estaria em

³⁵⁰ Onde os autores referem-se à “atenção mediada” (NEATE ET AL., 2015, p.286), leia-se *atenção mediatizada* (grifo nosso). Isso significa que se trata da própria atenção humana a partir de uma tecnologia, de um meio de comunicação.

trazer para a experiência televisiva – que já é imersiva pela natureza da máquina – um meio-instrumento como a internet. Para que a instrumentalidade da internet fosse diminuída e chegássemos no limite de um meio-máquina, os aplicativos teriam que entregar a informação de forma mais automática possível, em sintonia com a TV, como no exemplo citado acima de *Hannibal*³⁵¹.

Com efeito, observamos diferentes funções da segunda tela: função de comentários nos sites de redes sociais, no sentido de uma simulação da telespectação em grupo, só que difusa, sem presença física, sem limites especiais; função de votação, muito frequente nos *reality shows* e *game shows*; e função de nota de rodapé, semelhante ao que se encontra nos livros, com informações extras para complementar a mensagem principal. No exemplo de *Hannibal* citado acima, a segunda tela exerce essa função de nota de rodapé e chega no limite entre meio-instrumento e meio-máquina, pois entra em sincronia com a TV. Assim, a temporalidade do processo comunicacional continua sendo a da máquina – neste caso, a televisão – e não do telespectador, pois a internet assume a mesma temporalidade da TV. Em outras palavras, quanto menos a segunda tela exigir esforço e direção do receptor, mesmo que a sua atenção oscile da TV para a internet, a televisão ainda estará orientando o fluxo de pensamento.

Finalmente, no que diz respeito do *Tempo de utilização* – que pode ser tanto de *uso simultâneo* quanto de *sincronia da mensagem* –, somente poderemos chamar de segunda tela as relações entre TV e internet cujo uso ocorra simultaneamente. Caso contrário, não teria por que hierarquizar as telas, criar essa noção de uma primeira que é apoiada por uma segunda. Existem relações entre TV e internet com sincronia da mensagem, por exemplo, em casos *transmedia*; entretanto, essas situações não se configuram como segunda tela.

Dessa forma, podemos definir a segunda tela como uma relação entre TV e internet 1) de conteúdo complementar; 2) que pode ser estabelecida tanto de origem quanto por criação do usuário; 3) envolvendo dois dispositivos, um como suporte para televisão e outro, geralmente móvel, para a internet; 4) em termos de tipo de meios envolvidos, com um meio-máquina e um meio-instrumento, respectivamente, o que deixa a televisão em situação de primeira tela; e 5) obrigatoriamente de uso simultâneo quanto ao tempo de utilização.

³⁵¹ A segunda tela de *Hannibal* era estabelecida com um aplicativo nativo, criado pela própria produtora da série, que entrava em sincronia com a TV pelo volume e entregava automaticamente as informações extras ao telespectador, conforme já descrito anteriormente.

4.3 Conclusão

Encarar a convergência como uma tendência para relação entre meios provou-se um desafio frutífero: são muitas e complexas possibilidades de análise. Para orientar essa primeira experiência, propusemos aqui um modelo teórico-metodológico com cinco categorias: 1) Conteúdo; 2) Técnica/Usos; 3) Dispositivo; 4) Tipo de meio; e 5) Tempo de utilização. Cabe salientar que essa análise tem como foco o âmbito tecnológico dos meios de comunicação. Esse modelo é resultado da revisão bibliográfica realizada, mas também da observação diária da pesquisadora – inclusive como usuária –, e principalmente do exercício livre de reflexão de relações de meios empreendido no início deste capítulo. Através dos pareamentos aleatórios, foi possível destacar aspectos relevantes para a análise das relações e criar as categorias acima citadas.

Construído o modelo de análise, voltamos nosso foco para a televisão, meio de comunicação eleito como eixo para este trabalho. Como vimos, em um ecossistema mediático tão plural quanto o atual, são inúmeras as possíveis relações estabelecidas entre os meios; logo, é preciso determinar um recorte para a pesquisa. Nesse sentido, optamos pelas relações estabelecidas pela TV com os demais meios. Essa escolha, já justificada ao longo da tese, deveu-se principalmente aos aspectos tecnológicos da televisão, enquanto meio-máquina e simulação da consciência. Nesse contexto, sobressaem-se as relações entre TV e internet, muito abordadas na literatura da área e também muito frequentes no consumo mediático diário das audiências.

Entre as possíveis relações estabelecidas entre a televisão e a internet, chegamos então ao caso da segunda tela, que pode ser considerado nosso estudo de caso. Apesar de estar em franco crescimento desde sua popularização por volta de 2010 e 2011, a segunda tela ainda carece de desenvolvimento enquanto conceito, especificamente no campo da Comunicação. Dessa forma, procuramos contribuir com a produção de saber da área e, com base no modelo teórico-metodológico proposto, delineamos a definição de segunda tela como uma relação entre televisão e internet, de conteúdo complementar, que pode ser de origem ou criada pelo usuário, obrigatoriamente de uso simultâneo com dois dispositivos, reunindo um meio-máquina e um meio-instrumento, respectivamente.

Levando em consideração as categorias de De Sola Pool (1984, p.39-40), a segunda tela é uma relação de reforço – e não de substituição –, pois soma-se à

experiência televisiva como um apoio, uma opção para um consumo ainda mais rico. Ao observar a revisão histórica realizada no capítulo 2, o desenvolvimento do conceito de televisão no capítulo 3 e as relações que ela estabelece hoje com outros meios, a relação específica a que chamamos de segunda tela não pode substituir a TV; ao contrário, a segunda tela depende intrinsecamente da televisão e surge como mais uma possibilidade de telespectação. Uma telespectação que é digital, dinâmica, que nasce da relação com a internet e que faz uso de múltiplos dispositivos, uma marca do atual ecossistema mediático tão plural.

É importante ressaltar que a segunda tela é uma relação estabelecida entre TV e internet, por mais semelhantes que possam ser outras relações entre meios. Por exemplo, entre rádio e internet, pode se estabelecer uma relação semelhante de conteúdo complementar, uso simultâneo e com dois dispositivos de tela, só que sem o componente visual na primeira tela – a não ser através dos aplicativos que mostram o estúdio ao vivo, como a *tweetcam*. Nesse exemplo, temos um meio-máquina e um meio-instrumento também, mas a maioria dos aplicativos e sites parece ter a função de levar o usuário a ouvir a emissora e não necessariamente de se estabelecer um uso simultâneo, logo as relações seriam majoritariamente de criação do usuário. Ou então uma relação entre cinema e internet, que não é usual, porque no cinema recomenda-se desligar o telefone celular. Há experiências de empresas, como a Disney, que propõem o uso de um aplicativo de jogo relativo ao filme durante a exibição, mas essa prática ainda não se popularizou. Até o momento, essas são experiência mesmo no sentido de laboratório, de testar como se daria essa proposta de consumo. O filme *Prometheus*, de Ridley Scott (2012), tem um app de segunda tela com conteúdos extras, mas que só foi lançado com a distribuição em *blu-ray*. Em síntese, uma relação de segunda tela com as características específicas que analisamos aqui somente pode ser estabelecida entre TV e internet.

Em termos de acoplamento com a mente humana, acreditamos que a segunda tela promova um tipo de acoplamento próprio, configurando-se como um novo meio, que surge da relação entre dois meios anteriores. Esse acoplamento entre um meio-máquina e um meio-instrumento consegue, em alguns casos, aproximar-se da noção de meio-máquina, quando os *apps* nativos de segunda tela entregam informações extras de forma automática e sincronizada com a mensagem televisiva. Nesse caso, a segunda tela tem como função o conteúdo extra – que é uma das funções da segunda tela que apontamos, junto ao voto em *reality shows* e os comentários em sites de redes sociais

numa simulação da telespectação em grupo. Foi o que constatamos a partir do exemplo de *Hannibal*, citado acima. A internet, meio-instrumento, entra na mesma temporalidade da máquina televisão através da sincronia do volume, conhecida como Inteligência de Ambiente (RODRIGUEZ-ALSINA et al., 2012). Nesse caso, não é necessário o engajamento do receptor, o acoplamento é tal que a segunda tela guia o seu fluxo de pensamento, alternando sua atenção entre a televisão e a internet.

Outra questão importante relacionada ao acoplamento é a hierarquia das telas. Como vimos acima, alguns autores questionam o protagonismo da televisão na segunda tela. Em outras relações, é possível que a TV perca seu protagonismo, porém isso não acontece no caso da segunda tela especificamente. Pelo uso simultâneo e pelo conteúdo complementar, as características de meio-máquina sobrepõem-se. Estudos empíricos sustentam esse argumento, quando os telespectadores afirmam preferir que sua atenção seja mediada (NEATE et al., 2017) e que a TV é seu foco principal, o ponto para o qual todos convergem (ANSTEAD et al., 2014, p.106).

Além disso, é possível considerar a segunda tela como uma remediação do livro pelo empréstimo da função de nota de rodapé. As informações complementares da segunda tela funcionam como as notas de rodapé de um livro que acrescentam complexidade à mensagem principal, semelhantemente ao que muitas emissoras jornalísticas fazem no rodapé da tela. Ainda, com a tendência da *social TV*, a segunda tela é capaz de simular a experiência da telespectação em conjunto, como era comum no surgimento da televisão. A diferença é que agora essa experiência é difusa, o que significa que as pessoas não precisam estar presentes fisicamente para experimentarem a telespectação em conjunto.

5. Conclusão: a telespectação hoje

Esta pesquisa nasceu de inquietações a respeito da segunda tela: do que se trata a segunda tela? Como caracterizar o processo comunicacional no caso da segunda tela? Usar a segunda tela é ver televisão? E, se for, o que podemos chamar de TV hoje? Ao iniciar esse estudo, percebemos que era necessário expandir a pesquisa para uma abordagem das relações entre meios de comunicação. Isso porque logo problematizamos a segunda tela como uma relação entre televisão e internet. A partir daí, questionamos também: como se dão as relações entre os meios? Que tipos de relações são estabelecidos? E como analisá-los? No intuito de responder essas questões, propusemos o estudo do papel da TV no ecossistema mediático para, assim, compreender o próprio ecossistema mediático a partir da televisão.

Ao optarmos pelo estudo das relações entre meios de comunicação a partir da televisão e das relações que ela estabelece com os demais meios, precisamos trabalhar um conceito preciso e atualizado de TV – que não morreu! Nesse sentido, o próprio conceito de meio de comunicação (MARTINO, 1997, 2010, 2014, 2016) é fundamental. A partir dele, entendemos a televisão como um acoplamento entre tecnologia e mente humana, caracterizado como um meio-máquina, na simulação da experiência direta e do pensamento. Essa definição de televisão atende, inclusive, à desvinculação entre meio e suporte (ou função e formato), identificada como uma das principais mudanças sofridas pelos meios na segunda metade do século XX, conforme vimos no capítulo 2. Isto é, não é mais necessário um aparelho televisor para ver TV; podemos assistir à televisão no celular, no computador, no *tablet*, em qualquer dispositivo técnico de tela. Ainda, ao analisarmos o debate a respeito de um possível fim da televisão no capítulo 3, concluímos que a divergência entre os pesquisadores da área – os que acreditam que a TV vai morrer *versus* os que defendem a sua adaptação às mudanças no ecossistema mediático – tem origem epistemológica, relacionada à concepção de meio de cada autor. Em outras palavras, os pesquisadores não discordam a respeito das mudanças sofridas pela televisão, a questão é anterior e reside no conceito de TV e de meio de comunicação.

No debate sobre um possível fim da televisão, muitos autores declaram também a morte da radiodifusão com o crescimento das ofertas via *streaming* e outras tecnologias, como o *TiVo* (que permite gravar conteúdos) e as *set up boxes* (que permitem assistir ao programa televisivo até sete dias após sua transmissão original). O

que verificamos até o momento, entretanto, não é o fim do *broadcasting*. Justamente pelas intensas relações entre TV e internet, que incluem os comentários em sites de redes sociais sobre os conteúdos televisivos durante a telespectação, podemos apontar até um reforço da transmissão tradicional, como vimos nos capítulos 3 e 4. Nesse sentido, parte importante da telespectação atualmente é a *social TV*, termo que se convencionou utilizar na área para se referir às relações entre televisão e sites de redes sociais. Essa relação pode ser estabelecida por uso simultâneo através da segunda tela, mas também pode ser estabelecida pela sincronia da mensagem – isto é, quando a atividade nos sites de redes sociais não é simultânea à telespectação.

Conforme discutimos no capítulo 4, a relação entre TV e sites de redes sociais pode intensificar a atualidade mediática, contribuindo para uma experiência cada vez mais coletiva e compartilhada globalmente. Na contramão do que alguns autores argumentavam, a relação entre TV e sites de redes sociais pode reforçar a radiodifusão. Com receio de *spoilers* sobre seus programas favoritos, muitos telespectadores voltaram a assistir programas ao vivo ou em seus horários originais. Tanto no *Twitter* quanto no *Facebook*, os usuários reúnem-se para comentar por exemplo séries e *reality shows*, uma prática ainda mais frequente em simultâneo à transmissão (PARMEGGIANI, 2013). Assim, aquele telespectador que pretende assistir em outro horário seu programa favorito teria que evitar os sites de redes sociais para não ver o que seus pares estão comentando e não ter sua experiência arruinada pela revelação de detalhes daquele novo episódio. Essa é uma questão fortemente relacionada à atualidade mediática (MARTINO, 2009). O indivíduo não quer ficar de fora da interação social baseada nos meios de comunicação, logo faz questão de assistir assim que o conteúdo televisivo é transmitido.

Isso ocorre de certa forma também com a transmissão via *streaming*, nomeadamente em serviços sob demanda como Netflix, Amazon Prime, Hulu, entre outros. Mesmo que não haja uma grade de programação com horários definidos como na radiodifusão, a TV não deixa de gerar atualidade. No caso de conteúdos de sucesso, por exemplo as séries *Stranger Things* e *A Casa de Papel*, as pessoas esforçam-se para assistir o quanto antes – muitas vezes fazem maratonas, prática também conhecida

como *binge-watching*³⁵² – e, assim, ficar por dentro da atualidade mediática. Ou seja, todos assistem e ficam inteirados. Além disso, a relação entre TV e sites de redes sociais tem sido muito utilizada para promover a interação das audiências com os programas e entre os próprios usuários, fãs de um determinado conteúdo televisivo (PARMEGGIANI, 2013).

Com efeito, a atualidade tem dois modelos de geração: o da sincronidade instantânea (como é o caso do *broadcasting*) e o que prevê um lapso temporal para que um grande número de indivíduos seja atingido (como se nota no impresso e na TV sob demanda). Neste último caso, troca-se o imediato por um repertório, o que permite um prazo mais dilatado. De certa maneira, o *streaming* pode até intensificar a atualidade, como discutimos no capítulo 3. Se pensarmos que uma série, com a exibição de um episódio por semana, levaria de dois a seis meses³⁵³ para ir ao ar, no momento em que o telespectador assiste vários episódios seguidos e termina a temporada em alguns dias, a atualidade é intensificada e cria-se uma determinada obrigação entre pares de assistir àquela temporada o quanto antes para não se ficar de fora da interação social. Em síntese, o *streaming* não elimina a atualidade e pode até intensificá-la; mas de qualquer forma o conteúdo passa a compor o patrimônio cultural de uma sociedade. O estudo das mudanças tecnológicas, como o *streaming*, em relação à atualidade mediática é um dos motores desta pesquisa e também deve motivar novos estudos no futuro, possivelmente até um projeto de pós-doutoramento.

É importante ainda marcarmos que a televisão por *streaming* não se configura como uma relação entre TV e internet, levando-se em consideração o modelo teórico-metodológico aqui proposto. Nesse caso, a internet não atua como meio de comunicação, mas como sinal de transmissão da televisão, como plataforma intangível (CASTRO, 2012), substituindo as ondas magnéticas da radiodifusão. Sendo assim, discordamos de afirmações de que a internet abarca outros meios, usando como exemplo a transmissão por *streaming*, pois a internet não toma a TV, apenas serve de suporte para ela. Se um meio de comunicação é uma simulação tecnológica da mente, a internet pode simular qualquer meio³⁵⁴. Contudo, uma simulação desse tipo não é uma

³⁵² Ressalta-se que essa compulsão das audiências no sentido de se esforçarem para assistir tão logo aos programas, conforme a nossa abordagem, não é apenas uma questão psicológica do indivíduo atualmente. Trata-se principalmente do *pathos* televisivo (MARTINO, 1997), relacionado à estrutura do sistema mediático desta sociedade.

³⁵³ Levamos em consideração que as séries costumam variar de 8 a 24 episódios por temporada.

³⁵⁴ Em outros casos, a internet (o computador em rede) pode dar origem a meios originais – como e-mails, sites de redes sociais, *whatsapp*. Nesses casos, softwares e usos específicos – em geral, como instrumento

meta-simulação, é apenas um meio sem seu suporte convencional. Ou seja, é a televisão fora do aparelho televisor.

Quanto aos dispositivos técnicos, a telespectação libertou-se do cenário tradicional da sala de estar e ganhou o mundo. Principalmente com a transmissão por *streaming*, hoje é possível ver televisão em qualquer lugar. Os dispositivos móveis acompanham o telespectador onde quer que ele esteja. Mas isso não quer dizer que o cenário tradicional mencionado acima tenha sido deixado de lado: na verdade, ele ganha em especialidade. No lar, o telespectador faz uso de dispositivos técnicos maiores, telas de muitas polegadas, com alta qualidade de som e imagem. É o que alguns pesquisadores chamam de *lay back experience*, uma telespectação confortável, especializada, não móvel. Nesse último caso em especial, as pesquisas empíricas mostram uma tendência para o uso simultâneo de TV e internet.

No que diz respeito à convergência mediática, verificamos que, apesar de uma vasta literatura sobre o tema, poucos autores fornecem um conceito fechado de convergência³⁵⁵. Como vimos no capítulo 1, quando o fazem, geralmente limitam o fenômeno a uma situação específica. Dessa forma, inspirados pela ideia de inter-relações de meios apresentada por McLuhan (2006), propomos um conceito de convergência como tendência de relações entre meios. Essa proposta marca nossa posição epistemológica de centralidade dos meios de comunicação no fenômeno e confere uma amplitude ao conceito de convergência que atende à pluralidade de situações que podem ser consideradas como convergência mediática – sistemas mediáticos, *transmedia*, remediação, uso simultâneo, novos meios, fusão, mistura e combinação de meios.

Além disso, acreditamos que essa proposta pode contribuir para os estudos da área, inclusive apresentando-se como solução para algumas críticas, como as de Couldry (2011), apontadas no capítulo 1. Isso porque encarar a convergência como tendência de relações entre meios permite articular a tecnologia a outros aspectos como política e economia, bem como não limita o público da convergência a um nicho

– fazem as características desses meios nativos digitais. A marca e a influência de meios anteriores é visível, porém estes novos trazem peculiaridades, sobretudo de ajudar o indivíduo a lidar com a complexidade da cultura e do social.

³⁵⁵ Ressaltamos que o estudo da convergência retoma uma questão epistemológica da tecnologia: se por um lado entende-la como um espelho, um reflexo do humano é esvaziar-la de significado e incorrer em um determinismo social; por outro, conferir à tecnologia a causa de tudo seria cair em determinismo tecnológico. Nesse sentido, reforçamos a importância de articular social e tecnologia no estudo dos meios e da convergência mediática.

específico, como os fãs. Por fim, não trata como um fenômeno novo, mas marca historicamente como uma característica da atual sociedade tecnológica/complexa.

Constatamos ainda que a abordagem baseada nas relações entre meios para o estudo da Comunicação é relativamente inovadora. Reconhecemos uma influência direta de Marshall McLuhan (2006) e da metáfora ecológica sobre essa concepção, mas não encontramos obras que tenham avançado nessa questão da forma que aqui fizemos. Nesse sentido, a elaboração do quadro teórico-metodológico para a análise das relações entre meios de comunicação tem potencial para contribuir com a produção de saber comunicacional.

Baseados no exercício livre de reflexão sobre possíveis relações entre meios, realizado no capítulo 4, criamos cinco categorias: 1) Conteúdo, que pode ser complementar ou de conflito; 2) Técnica/Uso, sendo de origem ou de criação do usuário; 3) Dispositivo, com a fusão em um único dispositivo técnico ou com a utilização de múltiplos dispositivos técnicos; 4) Tipo de meio, pois a relação pode ocorrer entre meios-máquina, entre meios-instrumento ou meio-máquina + meio-instrumento; e 5) Tempo de utilização, que diz respeito ao uso simultâneo ou à sincronia da mensagem. Ressalta-se que as discussões desenvolvidas na categoria conteúdo são resultado direto da revisão de conceitos como *transmedia* e remediação, realizada no capítulo 1. Ainda, as categorias tipo de meio e tempo de atualização estão intrinsecamente relacionadas ao estudo realizado no capítulo 2 sobre a definição de meio de comunicação e a noção de atualidade mediática. Objetos de estudo fundamentais da Comunicação, os meios e a atualidade estão no cerne desta pesquisa e isso se reflete na criação do nosso modelo de análise para as relações entre meios.

Admitimos que esse modelo de análise ainda se encontra em um estágio inicial e precisa ser mais explorado, porém defendemos que ele pode ser aplicado a todos os meios de comunicação para compreendermos melhor o sistema mediático. As categorias foram construídas de maneira a não se limitar à televisão. Ele também pode ser articulado a pesquisas empíricas de recepção e usos dos meios, por exemplo. Com a sua utilização, acreditamos que possa ser revisado e aperfeiçoado. Dessa forma, pretendemos continuar trabalhando com esse modelo e com a perspectiva das relações entre meios em projetos futuros.

O quadro teórico-metodológico para o estudo das relações entre meios de comunicação foi fundamental para avançarmos numa definição mais completa de segunda tela. Essa relação entre TV e internet vem sendo amplamente abordada nas

pesquisas em Comunicação há aproximadamente seis anos, porém não apresentava uma definição tão específica quanto a que aqui trabalhamos.

Assim, definimos a segunda tela como uma relação entre TV e internet de conteúdo complementar e uso simultâneo, podendo ser estabelecida tanto de origem quanto por criação do usuário a partir de dois dispositivos técnicos. Ela apresenta pelo menos três funções diferentes na telespectação: 1) a de comentários, numa simulação da conversa em grupo, só que mediada tecnologicamente e difusa, sem presença física; 2) a de votação, muito recorrente nos programas de TV; e 3) de nota de rodapé, com informações extras que complementam a mensagem televisiva. Neste último caso, é possível considerar a segunda tela como uma remediação do livro pelo empréstimo da função de nota de rodapé.

Outra questão importante é a hierarquia das telas: em outras relações, é possível que a TV perca seu protagonismo, mas não no caso da segunda tela. Nesse sentido, ressalta-se que a segunda tela é uma relação estabelecida obrigatoriamente entre TV e internet, por mais semelhantes que possam ser outras relações. Até o presente momento da evolução mediática, não há outro meio que cumpra a simulação do pensamento e da experiência direta como a televisão cumpre. Dessa relação, concluímos que nasce um novo meio, pois a segunda tela alcança um tipo de acoplamento próprio, composto por um meio-máquina e um meio-instrumento.

Apesar do crescente interesse de pesquisadores e da indústria mediática pela segunda tela, trata-se de um fenômeno complexo que necessita de maior aprofundamento e que se encontra pouco explorado na área por enquanto. Nosso trabalho tem o intuito de incentivar essas discussões e colaborar no estudo da telespectação hoje sob um viés tecnológico e teórico. Com efeito, são necessárias mais pesquisas, tanto acadêmicas quanto mercadológicas, para que possamos compreender melhor essa relação entre TV e internet a que chamamos de segunda tela.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. W. How to Look at Television. **The Quarterly of Film, Radio and Television**, vol. 8, n. 3, 1954, pp.213-235.
- ARANGO-FORERO, Germán; DOW, Sergio Roncallo; JONGBLOED, Enrique Uribe. Rethinking Convergence: A New Word to Describe an Old Idea. In: LUGMAYR, Artur; DAL ZOTTO, Cinzia (eds.). **Media Convergence Handbook** - Vol. 1: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence. Heidelberg: Springer, 2016.
- ANSTEAD, Edward; BENFORD, Steve; HOUGHTON, Robert J. Many-Screen Viewing: Evaluating an Olympics Companion Application. **Proceedings TVX 2014: ACM International Conference on Interactive Experiences for Television and Online Video**. Newcastle University, 2014. Disponível em: [http://tvx2014.com/]
- AVENDAÑO, Claudio. La televisión y sus nuevas expresiones. **Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación**, vol. XVIII, nº 36(1), 2011. Disponível em: [https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=36&articulo=36-2011-02]
- BARBOSA, Rodrigo Miranda. As Tentativas de Designação dos Estudos dos Meios de Comunicação: Medium Theory, The Toronto School of Communication e Media Ecology. **Comunicologia** – Revista de Comunicação e Epistemologia, da Universidade Católica de Brasília, vol.6, n.2, pp.185-200. Brasília: UCB, 2013. Disponível em: [https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/viewFile/5287/3342].
- BASAPUR, Santosh; MANDALIA, Hiren; CHAYSINH, Shirley; LEE, Young; VENKITARAMAN, Narayanan; METCALF, Crista. FANFEEDS: evaluation of socially generated information feed on second screen as a TV show companion. In: **Anais do EuroITV12**. Berlim: ACM Press, 2012.
- BATES, Benjamin J. Cross-Media Marketing. In: DONSBACH, Wolfgang (ed). **The international encyclopedia of communication**. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.
- BELLMAN, Steven; ROBINSON, Jennifer A.; WOOLEY, Brooke; & VARAN, Duane. The effects of social TV on television advertising effectiveness. **Journal of Marketing Communications**, vol.20, n.1. Londres: Taylor & Francis, 2017. Disponível em: [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2014.921637]
- BBI, Behemoth Inteligência para os negócios - Eireli. **Mídia Dados Brasil 2015**. Ipiranga (SP): Behemoth Inteligência para os negócios, 2015. Disponível em: [https://dados.media/#/app/categories] Acesso em: 30 out. 2015.
- BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: MIT Press, 1999.
- BOLTER, Jay David. Remediation. In: DONSBACH, Wolfgang (ed). **The international encyclopedia of communication**. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.
- BORMANN, Ernest G. Symbolic Convergence Theory: A Communication Formulation. **Journal of Communication**, vol.35, n.4., pp.128-138. Hoboken: Wiley, 1985.

- BUONANNO, Milly. Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão. **Revista MATRIZES**, v. 9, n. 1, p.67-86. São Paulo: USP, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p67-86>
- BUONANNO, Milly. Thematic Issue on The End of Television (Not Yet): Editor's Introduction. **Media and Communication**, Volume 4, Issue 3, pp. 99-108. Lisboa: Cogitatio Press, 2016. Disponível em: <http://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/661> Acesso em: 15 mar. 2017.
- CÁDIMA, Francisco Rui. Proto e pós-televisão: Adorno, Bourdieu e os outros, ou na pista da "qualimetria". **Revista de Comunicação e Linguagens**, n.30. Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens (FCSH/UNL), 2001.
- CANAVILHAS, João; BACCIN, Alciane; SATUF, Ivan. Era Pós-PC: A Nova Tessitura da Narrativa Jornalística na Web. In: PEIXINHO, Ana Teresa; ARAÚJO, Bruno. **Narrativa e Media: Gêneros, Figuras e Contextos**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2017.
- CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**. São Paulo: Summus, 2010.
- CARDOSO, Gustavo. **A Mídia na Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- CARDOSO, Gustavo (coord.). **A sociedade dos ecrãs**. Lisboa: Tinta da China, 2013.
- CARLÓN, Mario. ¿Autopsia a la Televisión? Dispositivo y Lenguaje en el fin de una era. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. **El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate**. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- CARLÓN, Mario. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão”. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- CASTRO, Cosette. Pensando a produção de conteúdos para TV Digital pública a partir da interatividade e da convergência tecnológica. **Cuadernos de Información**, núm. 31. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, 2012, pp. 39-52. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97124883004>
- CASTRO, Cosette. A Produção de Conteúdos Digitais Interativos como Estratégia para o Desenvolvimento - um breve estudo sobre a experiência latino-americana em TV digital. **Relatório de Pós-Doutorado**. São Paulo: Cátedra da UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento, 2011. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/638IPB003.pdf> .
- CAVENAGHI, Beatriz; BALDESSAR, Maria José; e FONTINHA MIRANDA, Cristiane. Contribuições de Eliseo Verón para os estudos de televisão no Brasil. **Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación**, n132, pp.369-383. Equador: Ciespal, 2016.
- CESAR, Pablo; BULTERMAN, Dick C.; JANSEN, A.J. Usages of the Secondary Screen in an Interactive Television Environment: Control, Enrich, Share, and Transfer Television Content. In: **Anais do 6th European Conf. on Changing Television Environments**, pp. 168–177. Berlim: Springer-Verlag, 2008.

- COULDRY, Nick. More sociology, more culture, more politics: or, a modest proposal for 'convergence' studies. In: **Cultural Studies**, vol. 25, n.4-5. Abingdon: Taylor & Francis, 2011.
- COURTOIS, Cédric; D'HEER, Evelien. Second screen applications and tablet users: constellation, awareness, experience, and interest. In: **Anais do EuroiTV'12**, pp.153-156. Berlim: ACM Press, 2012.
- DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **Media events: the live broadcasting of history**. Cambridge: Harvard University Press, 1992.
- DE SOLA POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of Freedom**. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 1983.
- DEUZE, Mark. **Managing media work**. Thousand Oaks: Sage, 2011.
- D'HEER, Evelien; COURTOIS, Cédric; PAULUSSEN, Steven. Everyday Life in (front of) the Screen: The Consumption of Multiple Screen Technologies in the Living Room Context. In: **Anais do EuroiTV'12**, pp.195-198. Berlim: ACM Press, 2012.
- DIAS, Patricia. Motivations for multi-screening: An exploratory study on motivations and gratifications. **European Journal of Communication**, vol. 31, n.6. Londres: Sage, 2016. Disponível em: [<http://journals.sagepub.com/toc/ejca/31/6>]
- DIAS, Patricia; TEIXEIRA-BOTELHO, Inês. Is the Second Screen Becoming the First? An Exploratory Study of Emerging Multi-screening Practices. In: BLASHKI, Katherine; XIAO, Yingcai. **Anais do International Conferences on Interfaces and Human Computer Interaction** 2014. IADIS, 2014. Disponível em: [<http://www.iadisportal.org/digital-library/is-the-second-screen-becoming-the-first-an-exploratory-study-of-emerging-multi-screening-practices>]
- DIAS, Patricia; TEIXEIRA-BOTELHO, Inês. MULTI-SCREENING: PRÁTICAS E MOTIVAÇÕES. **Revista Comunicando**, vol. 4. Sopcom: Lisboa, 2015. Disponível em: [<http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20151229-multi.pdf>]
- DIAS, Patricia; TEIXEIRA-BOTELHO, Inês. The TV Needs a Digital Add-on: How Multi-screening Fosters Engagement, Social Interaction and Immersion (an Exploratory Study in Portugal). **Revista DÍgitos**, n.2. Valência: Universitat de València, 2016. Disponível em: [<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/issue/view/3>]
- DIMMICK, John, CHEN, Yan, & LI, Zhan. Competition between the internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. **Journal of Media Economics**, vol.17, n.1, pp.19-33. Londres: Taylor & Francis, 2004.
- DOMINGO, David. Cross-Media Production. In: DONSBACH, Wolfgang (ed). **The international encyclopedia of communication**. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.
- DWYER, Tim. **Media Convergence**. Maidenhead: Open University Press, 2010.
- DUCHENEAUT, Nicolas; MOORE, Robert J.; OEHLBERG, Lora; THORTON, James D.; NICKELL, Eric. Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing. **International Journal of Human Computer Interaction**, vol. 24 (2). Londres: Taylor and Francis, 2008.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 7ed. Perspectiva: São Paulo, 2015.

- ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- ELLIS, John. **TV FAQ: Uncommon answers to common questions**. Londres: I.B.Tauris, 2007.
- ELLIS, John. **Seeing Things: Television in the age of uncertainty**. Londres: I.B. Tauris, 2002.
- EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life**. Londres: Routledge, 2011.
- FECHINE, Yvana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.
- FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta de. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista da Famecos**, v.19, n.2, pp.373-389. Porto Alegre: PUCRS, 2012. Disponível em: [http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320]
- FRANÇA, Vera. A Televisão Porosa: Traços e Tendências. In: FREIRE FILHO, João (org.). **A TV em Transição: Tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- GILDER, George. **A vida após a televisão: vencendo na revolução digital**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- GILDER, George. **Telecosm: How Infinite Bandwidth Will Revolutionize Our World**. Nova Iorque: Free Press, 2000.
- GIOVAGNOLI, Max. **Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques**. Pittsburgh: Etc Press, 2011.
- GITELMAN, Lisa. **Always Already New: Media, History, and the Data of Culture**. Cambridge: The MIT Press, 2006.
- GRUSZYNSKI, Ana; e AMARAL, Bruna. O Design das Capas do Jornal Zero Hora de 1990 a 2010. **Brazilian Journalism Research (BJR)**, vol.7, n.1, pp.148-170. Brasília: SBPJor, 2011. Disponível em: [https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/290/306]
- HARIDAKIS, Paul; HANSON, Gary. Social Interaction and Co-viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, vol. 53 (2). Londres: Taylor and Francis, 2009. Disponível em: [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838150902908270]
- HAY, James; COULDRY, Nick. Rethinking Convergence/Culture. **Cultural Studies**, vol. 25, n.4-5. Abingdon: Taylor & Francis, 2011.
- HILLS, Matt. Participatory Culture: Mobility, interactivity and identity. In: CREEBER, Glen; MARTIN, Royston. **Digital Cultures: Understanding New Media**. Maidenhead: Open University Press, 2009.

- HOLMES, Michael E.; JOSEPHSON, Sheree; CARNEY, Ryan E. Visual Attention to Television Programs with a Second screen Application. In: **Anais do Symposium on Eye Tracking Research and Applications**, pp. 397–400. Nova Iorque: ACM, 2012.
- IBOPE. **Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016**. Brasília: Presidência da República, 2016. Disponível em: [<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>]
- IBRUS, Indrek; SCOLARI, Carlos A. **Crossmedia Innovations – Texts, Markets, Institutions**. Frankfurt: Peter Lang, 2012.
- IGARZA, Roberto. **Nuevos medios**: Estrategias de convergencia. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- IGARZA, Roberto. El rescate de las mediaciones a la hora transmedia. In: OROZCO, Guillermo (coord.). **TVmorfofis 2**: Convergencia y escenarios para una televisión interactiva. Guadalajara: Editora Tintable, 2013. Edição do Kindle.
- INNIS, Harold A. **O Viés da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- JAMESON, Fredric. **Postmodernism: Or the Cultural Logic of Late Capitalism**. Durham: Duke University Press, 1991.
- JENKINS, Henry. Transmedia 202: Further Reflections. **MIT Technology Review**. Cambridge: MIT, 2011. Disponível em: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- JENKINS, Henry. Transmedia Education: the 7 principles revisited. **MIT Technology Review**. Cambridge: MIT, 2010. Disponível em: http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling 101. **MIT Technology Review**. Cambridge: MIT, 2007. Disponível em: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers and Gamers - Exploring Participatory Culture**. Nova Iorque: New York University Press, 2006a.
- JENKINS, Henry. Convergence and Divergence: Two Parts of the Same Process. **Blog Confessions of an Aca-Fan**, 2006b. Disponível em: http://henryjenkins.org/2006/06/convergence_and_divergence_two.html. Acesso em: 10 jun. 2017.
- JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. **MIT Technology Review**. Cambridge: MIT, 2003. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- JENKINS, Henry. Convergence? I diverge. **MIT Technology Review**. Big Sandy: MIT, 2001. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>
- JOST, François. **Comprender a Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

- KATZ, Elihu. And deliver us from segmentation. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 564:22-33. Londres: Sage, 1996. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002716296546001003>
- KATZ, Elihu. The End of Television? **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 625:6-18. Londres: Sage, 2009. Disponível em: <http://ann.sagepub.com>
- KERCKHOVE, Derrick de. **The Biases of Electricity**. Aula inaugural da Universitat Oberta de Catalunya, ano letivo 2005-2006. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2005. Disponível em: <http://www.uoc.edu/inaugural05/eng/kerckhove.pdf>
- KERCKHOVE, Derrick de. McLuhan and The Toronto School of Communication. **Canadian Journal of Communication**, vol. 14, n. 4, pp.73-79. Vancouver: CJC, 1989. Disponível em: <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewFile/533/439>
- LANDOWSKI, Eric. Prefácio. In: FECHINE, Yvana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- LEVINSON, Paul. **Digital McLuhan: a guide to the information millennium**. Londres: Routledge, 1999.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência: O futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 8 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.
- LIN, Trisha. Convergence and Regulation of Multi-screen Television: The Singapore Experience. **Telecommunications Policy**, vol. 37, n.8. Tarrytown: Pergamon Press, 2013. Disponível em: [<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2506941>]
- LIVINGSTONE, Sonia. **Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation**. Oxford: Pergamon Press, 1990.
- LOCHRIE, Mark; COULTON, Paul. Mobile Phones as Second Screen for TV, enabling Inter-Audience Interaction. In: **Anais do 8th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology**. Nova Iorque: ACM Press, 2011.
- LOPES, Maria Immacolata V. Ficção televisiva e identidade cultural da nação. **ALCEU**, v. 10, n.20, p. 5 a 15, jan./jun. 2010.
- LOPES, Maria Immacolata V. Telenovela Brasileira: Uma Narrativa Sobre a Nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, (26): 17 a 34, jan./abr. 2003.
- LOTZ, Amanda D. Television. In: DONSBACH, Wolfgang (ed). **The international encyclopedia of communication**. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.
- LOTZ, Amanda D. **The television will be revolutionized**. 2ed. Nova Iorque: New York University Press, 2014.
- LUGMAYR, Artur; DAL ZOTTO, Cinzia. Media Convergence as Evolutionary Process. In: LUGMAYR, Artur; DAL ZOTTO, Cinzia (eds.). **Media Convergence Handbook - Vol. 1: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence**. Heidelberg: Springer, 2016.

- LUHMANN, Niklas. **Ecological Communication**. Trad. John Bednarz Jr. Cambridge: Polity Press, 1989.
- LUHMANN, Niklas. **Theory of Society – Cultural Memory in the Present**. Vol. 1. Trad. Rhodes Barrett. Stanford: Stanford University Press, 2012.
- MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. 5ed. São Paulo, Editora Senac, 2000.
- MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Maria Lucía. Fim da televisão? In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2001.
- MARTÍN, Alfonso Gutiérrez. Televidentes en-red-dados: Educación mediática para el usuario interactivo. In: OROZCO, Guillermo (coord.). **TVmorfosis 2: Convergencia y escenarios para una televisión interactiva**. Guadalajara: Editora Tintable, 2013. Edição do Kindle.
- MARTINO, Luiz C. Epistemologia da Comunicação: um percurso intelectual. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas**. São Paulo: ECA-USP, 2016. Disponível em: http://www.assibercom.org/arquivos/01_epistemologia_ibercom_2015.pdf Acesso em: 20 jul. 2016.
- MARTINO, Luiz C. O que é meio de comunicação? In: **Anais da 4ª Conferência ICA de Comunicação na América Latina**. Brasília: Universidade de Brasília, 2014.
- MARTINO, Luiz C. **Memorial**. Apresentado ao Concurso Público para Professor Titular de Epistemologia e Teoria da Comunicação da Faculdade de Comunicação de Comunicação da Universidade de Brasília. Brasília: Universidade de Brasília, 2010.
- MARTINO, Luiz C. A Atualidade Mediática: o conceito e suas dimensões. In: Anais do **XVIII Encontro da COMPÓS**, PUC-Minas, junho de 2009.
- MARTINO, Luiz C. **Télévision et Conscience**. Tese de Doutorado. UFR de Sciences Sociales, Université René Descartes, Sorbonne Paris-V. Paris, junho de 1997.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- MCLUHAN, Marshall; e MCLUHAN, Eric. **Laws of media: The new science**. Toronto: University of Toronto Press, 1988.
- MEYROWITZ, Joshua. Medium Theory. In: CROWLEY, David; & MITCHELL, David (eds.). **Communication Theory Today**. Stanford: Stanford University Press, 1994.
- MEYROWITZ, Joshua. Images of Media: Hidden Ferment – and Harmony – in the Field. **Journal of Communication**, vol.43, n.3, pp.55-66. Hoboken: Wiley, 1993. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01276.x>
- MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place**. Nova Iorque: Oxford University Press, 1985.
- MILLER, Toby. O agora e o futuro da televisão. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- MILLER, Toby. **Television Studies: The basics**. Abingdon: Routledge, 2010.

- MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (org.). **A TV em Transição: Tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- MILLER, Vincent. Stitching the Web into Global Capitalism: Two Stories. In: GAUNTLETT, D.; HORSLEY, R. (eds.). **Web Studies**. 2 ed. Londres: Arnold, 2004.
- MONPETIT, Marie-José. The 2nd Convergence: A Technology Viewpoint. In: LUGMAYR, Artur; DAL ZOTTO, Cinzia (eds.). **Media Convergence Handbook - Vol. 1: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence**. Heidelberg: Springer, 2016.
- MORLEY, David. **Television, Audiences and Cultural Studies**. Londres: Routledge, 1992. ISBN 0-203-39970-6 (Adobe eReader Format)
- NEATE, Timothy; JONES, Matt; EVANS, Michael. Designing Attention for Multi-screen TV Experiences. In: **Anais da British HCI Conference 2015**, pp.285-286. Lincoln: WPJournals, 2015.
- NEATE, Timothy; JONES, Matt; EVANS, Michael. Interdevice Media: Choreographing Content to Maximize Viewer Engagement. **Computer Magazine**. Washington: IEE Computer Society, 2016.
- NEATE, Timothy; JONES, Matt; EVANS, Michael. Cross-device media: a review of second screening and multi-device television. **Personal and Ubiquitous Computing**, vol. 21, n.2, pp.391-405. Londres: Springer-Verlag, 2017.
- NEE, Rebeca Coates; Dozier, David M. Second screen effects. Linking multiscreen media use to television engagement and incidental learning. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, vol.23, n.2, pp.214-226. Londres: Sage, 2015. Disponível em: [http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856515592510]
- NYSTROM, Christine. Towards a science of media ecology: The formulation of integrated conceptual paradigms for the study of human communication systems. **Tese de doutorado**. Universidade de Nova Iorque, 1973.
- OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development. Convergence and Next Generation Networks – Ministerial Background Report 2007. **OECD Ministerial Meeting on The Future of Internet Economy**. Seoul: OECD, 2008. Disponível em: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/40761101.pdf>
- OFCOM. **The International Communications Market 2008**. London: Office of Communications, 2008. Disponível em: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0014/10814/icmr08.pdf
- ONG, Rebecca. Mobile communication and the protection of children. **Tese de doutorado**, Leiden University, 2010. Disponível em: <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/15349>
- OROZCO, Guillermo. Mídia, recepção e educação. **Revista FAMECOS**, nº 26. Porto Alegre: PUCRS, 2005. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3298/2555> Acesso em: 10 abr. 2017.

- OROZCO, Guillermo. Televisão: Causa e Efeito de si mesma. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- OROZCO, Guillermo. Lo televisivo como escenario de las transformaciones entre TV y audiencias. In: OROZCO, G. (cord.) **TvMorfosis 4: Television everywhere**. Guadalajara: Editora Tintable, 2015. Edição do Kindle.
- OROZCO, Guillermo; e MILLER, Toby. Television in Latin America Is “Everywhere”: Not Dead, Not Dying, but Converging and Thriving. **Media and Communication**, Volume 4, Issue 3, pp. 99-108. Lisboa: Cogitatio Press, 2016. Disponível em: <http://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/592> Acesso em: 15 mar. 2017.
- PARMEGGIANI, Brenda. Segunda Tela e Interação dos Telespectadores – Um Estudo de Caso do People's Choice Awards. **Revista Rastros**, vol.XVI, n.1. Joinville: Ielusc, 2014. Disponível em: [\[http://www.ielusc.br/aplicativos/ojs_necom/index.php/SECORD/issue/view/20/showToc\]](http://www.ielusc.br/aplicativos/ojs_necom/index.php/SECORD/issue/view/20/showToc)
- PARMEGGIANI, Brenda. A relação dos media tradicionais com as audiências através das redes sociais online – Um estudo de caso da participação dos telespectadores nos programas The Voice, A Voz de Portugal e The Voice Brasil. **Dissertação de Mestrado**. Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, julho de 2013. Disponível em: [\[https://run.unl.pt/handle/10362/10593\]](https://run.unl.pt/handle/10362/10593)
- PEREIRA, Vinicius Andrade. Linguagens Midiáticas, Entretenimento e Multissensorialidade na Cultura Digital. In: REGIS, Fátima; ORTIZ, Anderson; AFFONSO, Luiz Carlos; e TIMPONI, Raquel. **Tecnologias de comunicação e cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- PISCITELLI, Alejandro. ¿La Nueva Televisión es la vieja Televisión? De las Arquitecturas de Libertad a las Arquitecturas de Control. In: OROZCO, G. (cord.) **TvMorfosis 4: Television everywhere**. Guadalajara: Editora Tintable, 2015. Edição do Kindle.
- POSTMAN, Neil. A Literatura de Televisão. In: STEINBERG, Charles (org.). **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Editora Cultrix, 1970.
- POSTMAN, Neil. The First Curriculum: Comparing School and Television. **The Phi Delta Kappan**, Vol. 61, No. 3, 1979, pp. 163-168. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/20385381>. Acesso em: 20 fev. 2017
- POSTMAN, Neil. **Technopoly: the surrender of culture to technology**. Nova Iorque: Vintage Books, 1993.
- POSTMAN, Neil. **Five things we need to know about technological change**. Conferência proferida em Denver, 1998. Disponível em: <http://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf>
- POSTMAN, Neil. **The humanism of media ecology**. In: Anais do The Media Ecology Association 1, pp.10-16, 2000. Disponível em: http://www.media-ecology.org/publications/proceedings/v1/humanism_of_media_ecology.htm
- POSTMAN, Neil. **Amusing ourselves to death: Public Discourse in the Age of Show Business**. 3ed. Nova Iorque: Penguin Books, 2006.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

- PROULX, Mike; e SHEPATIN, Stacey. **Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile.** Hoboken: Wiley, 2013.
- RHEINGOLD, Howard. **Smartmobs.** Cambridge: Perseus Publishing, 2003.
- ROCHER, Guy. **Sociologia Geral – Volume 3: Mudança Social e Acção Histórica.** Trad. Ana Ravara. Lisboa: Editorial Presença, 1971.
- RODRIGUEZ-ALSINA, Aitor; TALAVERA, Guillermo; ORERO, Pilar; CARRABINA, Jordi. Subtitle Synchronization across Multiple Screens and Devices. **Sensors**, vol.12, n.7, pp.8710-8731. Basileia: MDPI, 2012.
- ROSE, Frank. **The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue and the Way We Tell Stories.** Nova Iorque: W. W. Norton & Company, 2011a.
- ROSE, Frank. Deep Media, Transmedia, What's the Difference?: An Interview with Frank Rose. Los Angeles: **Blog Confessions of an ACA-FAN**, 2011b. Entrevista concedida a Henry Jenkins. Disponível em: [http://henryjenkins.org/blog/2011/01/deep_media_transmedia_whats_th.html]
- SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de medios. **Chasqui**, n. 81. Quito: Ciespal, 2003. Disponível em: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1471/1500>
- SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. In: **Trípodos**, n. 23. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2008.
- SALDRE, Maarja; TOROP, Peeter. Transmedia Space. In: IBRUS, Indrek; SCOLARI, Carlos A. (orgs.). **Crossmedia Innovations – Texts, Markets, Institutions.** Frankfurt: Peter Lang, 2012.
- SANTANA, Fernanda Castilho. Teletube – Novo passeio pelos bosques da ficção televisiva. **Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação**, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, 2014.
- SANTOS, Rogério. Remediação. **Blog Indústrias Culturais**, 2008. Disponível em: [<https://industrias-culturais.hypotheses.org/5021>].
- SANTOS, Suzy dos. Convergência. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da comunicação.** 2 ed. São Paulo: Paulus Editora, 2009. Edição do Kindle.
- SCOLARI, Carlos A. **Alrededor de La(s) convergencia(s).** Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. Signo y Pensamiento. Bogotá, vol. XXVIII, nº 54, pp. 44-55, 2009.
- SCOLARI, Carlos A. Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. **Communication Theory**, n. 22, pp.204-225. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- SCOLARI, Carlos A. La televisión, los libros y la feria. Si no puedes vencerlos, únete a ellos (y pásate al transmedia). In: OROZCO, Guillermo (coord.). **TVmorfosis 2: Convergencia y escenarios para una televisión interactiva.** Guadalajara: Editora Tintable, 2013. Edição do Kindle.

- SCOLARI, Carlos A. This is the end: As intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- SCOLARI, Carlos A.; BERTETTI, Paolo; FREEMAN, Matthew. **Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da Participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- SMITH, Aaron; BOYLES, Jan Lauren. The Rise of the 'Connected Viewer'. **Pew Internet & American Life Project**. Washington D.C.: Pew Research Center, 2012. Disponível em: [<http://www.pewinternet.org/2012/07/17/the-rise-of-the-connected-viewer/>]
- SQUIRRA, Sebastião; OLIVEIRA, Aline F. M. Tecnologias audiovisuais: displays, pixels e convergências digitais. **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.1, pp.77-95, 2012.
- SQUIRRA, Sebastião. **Cibermídias: Extensões Comunicativas, Expansões Humanas**. Porto Alegre: Editora Buqui, 2012.
- SQUIRRA, Sebastião. Cibervisión: La Metamorfosis de la Televisión. In: OROZCO, G. (cord.) **TvMorfosis 4: Television everywhere**. Guadalajara: Editora Tintable, 2015. Edição do Kindle.
- SQUIRRA, Sebastião. A tecnologia e a evolução podem levar a comunicação para a esfera das mentes. **Revista da Famecos**, v.23, n.1, 2016.
- STAUFF, Markus. Taming Distraction: The Second Screen Assemblage, Television and the Classroom. **Media and Communication**, vol.4, n.3, pp.185-198. Lisboa: Cogitatio Press, 2016. Disponível em: [<http://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/661>]
- STORSUL, Tanja; FAGERJORD, Anders. Digitization and Media Convergence. In: DONSBACH, Wolfgang (ed). **The international encyclopedia of communication**. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.
- STRATE, Lance. A Media Ecology Review. **Communication Research Trends**, vol. 23 n. 2, pp. 3-48. Melbourne: Centre for the study of Communication and Culture, 2004.
- STRATE, Lance. Studying Media as Media: McLuhan and the Media Ecology Approach. **Media Tropes**, vol. 1, pp.127-142. Toronto: University of Toronto Libraries, 2008.
- TIBURI, Marcia. **Olho de Vidro: A televisão e o estado de exceção da imagem**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2011.
- ULMER, Gregory. **Teletheory**. 2 ed. Nova Iorque: Atropos Press, 2004.
- ULMER, Gregory. The Learning Screen. In: GREEN, Jo-Anne; THORINGTON, Helen; NAVAS, Eduardo. **Networked: a (networked_book) about (networked_art)**. Washington D.C.: National Endowment for the Arts, 2008. Disponível em: [<http://networkedbook.org/>]

- VAN CAUWENBERGE, Anna; SCHAAP, Gabi; VAN ROY, Robi. “TV no longer commands our full attention”: Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news. **Computers in Human Behaviour**, vol.38. Nova Iorque: Elsevier, 2014. Disponível em: [www.elsevier.com/locate/comphumbeh]
- VANATTENHOVEN, Jeroen; GEERTS, David. Second-Screen Use in the Home: an Ethnographic Study. In: **Anais do Euro ITV2012**. Fraunhofer Institute for Open Communication Systems: Berlim, 2012. Disponível em: [https://lirias.kuleuven.be/handle/123456789/350723]
- VANATTENHOVEN, Jeroen; GEERTS, David. Social experiences within the home using second screen TV applications. **Multimedia Tools and Applications**, vol. 76, n.4. Nova Iorque: Springer, 2017. Disponível em: [https://link.springer.com/article/10.1007/s11042-016-3646-1]
- VERÓN, Eliseo. De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía. In: VEYRAT-MASSON, Isabel; DAYAN, Daniel. **Espacios públicos en imágenes**. Barcelona: Gedisa, 1997.
- VERÓN, Eliseo. **El cuerpo de las imágenes**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.
- VERÓN, Eliseo. El fin de la historia de um mueble. In: In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. **El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate**. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 10. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2009.
- WUNENBURGER, Jean-Jacques. **O Homem na Era da Televisão**. São Paulo: Loyola, 2005.
- ZÚÑIGA, Homero Gil de; GARCIA-PERDOMO, Victor; MCGREGOR, Shannon C. What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation. **Journal of Communication**, vol.65, n.5, pp.793-815. Washington: Wiley & International Communication Association, 2015. Disponível em: [https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14602466/65/5]
- Dicionário do Aurélio Online**, 2015. Disponível em: [http://www.dicionariodoaurelio.com/] Acesso em: 15 de mar. 2015.
- Dicionário Michaelis Online**, 2009. São Paulo: Melhoramentos. Disponível em: [http://michaelis.uol.com.br/] Acesso em: 15 de mar. 2015.