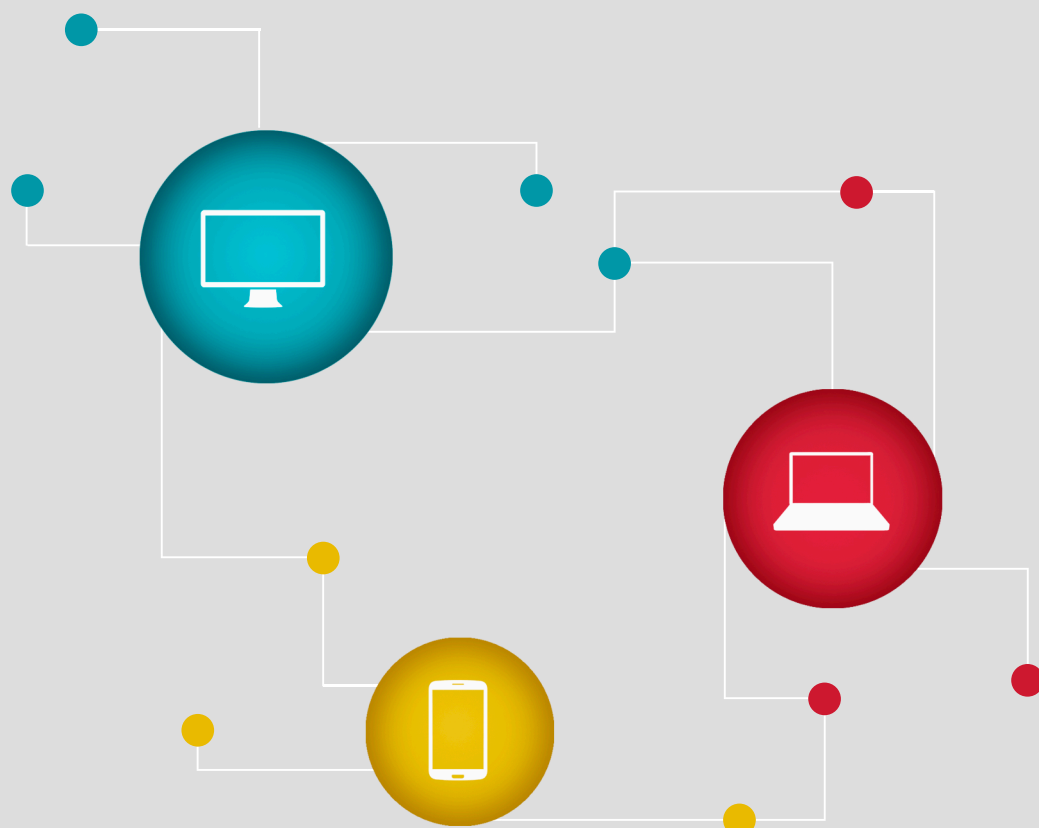


# A TELEVISÃO UBÍQUA

Orgs. Paulo Serra  
Sónia Sá  
Washington Souza Filho





PAULO SERRA, SÓNIA SÁ E WASHINGTON SOUZA FILHO

A TELEVISÃO UBÍQUA



Livros LabCom  
Covilhã, UBI, LabCom.IFP, Livros LabCom  
www.livroslabcom.ubi.pt

SÉRIE  
Jornalismo

DIREÇÃO  
José Ricardo Carvalheiro

DESIGN DE CAPA  
Cristina Lopes

PAGINAÇÃO  
Cristina Lopes

ISBN  
978-989-654-205-4 (papel)  
978-989-654-207-8 (pdf)  
978-989-654-206-1 (epub)

DEPÓSITO LEGAL  
387956/15

TIRAGEM  
Print-on-demand

TÍTULO  
A Televisão Ubíqua  
ORGANIZADORES  
Paulo Serra, Sónia Sá e Washington Souza Filho

ANO  
2015



# Índice

Introdução .....	1
I - A UBIQUIDADE TELEVISIVA .....	7
Que relação com o tempo nos é prometida na era da ubiquidade televisiva .....	9
<i>François Jost</i>	
A televisão e a ubiquidade como experiência .....	25
<i>Paulo Serra</i>	
Ubiquidade: a próxima revolução televisiva.....	39
<i>João Carlos Correia</i>	
Ubiquidade, convergência e ontologia da imagem televisiva.....	53
<i>Luís Nogueira / Francisco Merino</i>	
II - OS NOVOS DESAFIOS POSTOS À TELEVISÃO .....	67
A televisão no seu labirinto.....	69
<i>Anabela Gradim</i>	
A influência da tecnologia na transformação da televisão no século XXI .....	83
<i>Washington José de Souza Filho</i>	
A investigação jornalística em televisão: Algumas reflexões sobre o futuro do jornalismo televisivo .....	105
<i>Pedro Coelho</i>	
III - A MUTAÇÃO DA AUDIÊNCIA TELEVISIVA.....	123
Informação e participação na era da televisão ubíqua .....	125
<i>Pere Masip, Jaume Suau</i>	
O espectador em alta definição .....	145
<i>Sónia Sá</i>	
A audiência ubíqua do telejornalismo nas redes sociais .....	169
<i>Paulo Eduardo Cazajeira</i>	

Liquid Spheres on Ubiquitous TV .....	191
<i>Ana Serrano Tellería</i>	
La reconfiguración mediática y la ubicuidad de la comunicación diseñan una sociedad cada vez con más plasma .....	215
<i>Alba Silva Rodríguez/ Xosé López García</i>	
IV - A MANIFESTAÇÃO DA UBIQUIDADE NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL.....	233
Possibilidades de ubicuidade no audiovisual contemporâneo .....	235
<i>Miriam de Souza Rossini</i>	
Os princípios de composição do audiovisual nos dispositivos móveis: uma análise das inovações (ou ausência delas) nos conteúdos jornalísticos exclusivos para <i>tablets</i> .....	253
<i>Juliana Fernandes Teixeira</i>	
Ubiquidade na produção e exibição cinematográfica contemporânea .....	279
<i>Maria Cristina Tonetto</i>	
Nota sobre os autores .....	297

## Introdução

A presença ubíqua de informação na sociedade contemporânea tem conduzido a uma rápida alteração de comportamentos do recetor face aos *mass media*. A premissa *one to many* dos média tradicionais evoluiu para uma *self mass communication* (Castells, 2009), numa lógica de comunicação multimédia interpessoal e de ausência crescente do mediador entre as fontes e a notícia.

Os ecrãs disseminam-se, funcionam em rede, pelo que já não é adequada uma análise isolada da televisão. O avanço vertiginoso da tecnologia digital atirou o *medium* para um contexto de novos desafios e de dúvidas constantes. Vivemos a era da *plenty television* e da informação ubíqua na qual a opção multicanal disponibiliza uma escolha infindável não só nos tradicionais ecrãs de televisão, mas também nas novas plataformas que rapidamente emergiram e fazem parte do quotidiano de milhões de utilizadores.

O mercado da televisão generalista *free-to-air* (FTA) está a mudar velozmente, o que tem causado incertezas inquietantes sobre a sustentabilidade de uma atividade que foi tida, durante décadas, como uma das mais poderosas e influentes da história da comunicação.

Estas empresas, que suportam o seu modelo de negócio através do incentivo ao consumo, são agora forçadas a dividir as receitas com os canais da televisão por subscrição e com os novos concorrentes do mercado publicitário que emergiram da web, dos quais se destacam a Google, o YouTube, o Facebook, o Twitter e o Instagram.

Assistimos a uma hiper-segmentação de públicos, a um aumento do poder de escolha do espectador e a um desencontro das conveniências do programador e do recetor. Estamos perante um novo contexto mediático, onde se verificam interesses muitas vezes conflitantes entre distribuidores, produtores, anunciantes, fabricantes e consumidores.

O espectador passou a ser redistribuidor, produtor e programador de conteúdos, emergindo de uma aparente passividade – decorrente do conceito de

audiência dos *mass media* -, para um papel ativo e participante, em consequência da sociedade informacional em que vivemos, na qual a rede é elemento central.

Os editores dos noticiários televisivos passaram a difundir o produto amador (conteúdos produzidos pelo espectador sem a orientação de um jornalista), a introduzir nos alinhamentos os conteúdos mais populares das redes sociais - numa adoção das práticas dos utilizadores na rede -, e a optar pela *informação-magazine* como estratégia para fidelizar as audiências, cada vez mais emancipadas e independentes da programação pré-estabelecida pelos emissores.

Parece claro que, tal como a informação, os conteúdos televisivos estão presentes e acessíveis em cada vez mais locais e em aparelhos cada vez mais móveis e mais diversificados. Em suma, a proliferação da oferta e a ação mais participativa do espectador impelem a academia e os profissionais para a necessidade premente de repensar a televisão atual e perceber este *medium* no futuro próximo.

Foi neste contexto que surgiram as questões centrais que nortearam os trabalhos da conferência internacional “A Informação na Era da Televisão Ubíqua”, que teve lugar na UBI em 20 de maio de 2014: como chegámos ao conceito de televisão ubíqua? Qual o cenário de oferta de televisão ubíqua em Portugal? Que informação resulta na e da era da televisão ubíqua? Que implicações tem a ubiquidade da televisão na produção de conteúdos dos canais temáticos de informação televisiva em Portugal?

A análise atualizada da televisão terá que necessariamente ter em conta o estatuto de ubiquidade do *medium*, por um lado, e de meio tradicional, por outro, em contexto de convergência com os media emergentes, numa nova realidade de multiplataforma e de diversidade de acesso. A tecnologia da televisão *offline* e *online* convergiu abruptamente, revelando, desta forma, os limites dos estudos televisivos e as perspetivas de pesquisa que isolavam este *medium* dos restantes. É deste ponto de vista que a discussão se justifica e ganha novas condições para uma perspetiva de estudo diferenciada.

É neste novo contexto de ubiquidade da televisão que partimos para um exame plural do estado da arte neste campo, no âmbito das atividades de investigação e reflexão promovidas pelo LabCom.IFP introduzindo uma temática que vem diversificar e acrescentar às áreas já estudadas neste centro de investigação.

Para uma discussão abrangente e plural, apresentamos a reflexão de 18 autores portugueses e estrangeiros, e dividimos o livro em quatro grandes eixos temáticos: *A ubiquidade televisiva*, *Os novos desafios postos à televisão*, *A mutação da audiência televisiva* e *A manifestação da ubiquidade na produção audiovisual*.

## A ubiquidade televisiva

É entendimento dos vários autores que na era da ubiquidade a oferta televisiva se encontra potencialmente em todo o lado, muitas vezes sem haver a necessidade de um televisor para tal.

Para François Jost, o contexto é de uma luta intermediática, na qual a televisão se distingue por uma tensão narrativa própria que envolve sequências narrativas de imagens em *stock* ou *pseudo-stock* ou em direto. O autor entende que a televisão tem o privilégio de mostrar o mundo em direto e de jogar com a incerteza junto do espectador, através da atração centrípeta - própria da televisão e diferente de outros meios -, que advém da sua relação com o espectador e da *libido cognoscendi* deste. Trata-se de uma tensão narrativa que permite ao espectador uma experiência diferenciada quando assiste aos inúmeros conteúdos televisivos, especialmente aos de informação noticiosa. Esta experiência é cada vez mais individualizada e acompanha os indivíduos para os espaços onde estão ou onde podem potencialmente estar, como analisa Paulo Serra. Assim, a televisão insiste num esforço multimodal em acompanhar os seus espectadores e para lhes dar aquilo a que pretendem aceder e, ainda, o que poderão pretender, a qualquer hora, em qualquer local, de qualquer género.

João Carlos Correia apresenta, neste contexto, quatro desafios impostos atualmente à televisão: o da criatividade perante a notável mudança de conteúdos; o da convivência com as redes sociais e com um ambiente de comentário constante; o discursivo; e o do modelo de negócio. São desafios que têm em comum as potencialidades da internet e dos dispositivos móveis, perante os quais a ideia de convergência é necessariamente aplicada à realidade televisiva com que nos confrontamos hoje. Esta realidade não deixa, porém, de ser paradoxal:

como expõem Luís Nogueira e Francisco Merino, se tradicionalmente a televisão era o meio onde todas as imagens pareciam convergir, agora ela oferece constantemente vias de escape para outras plataformas. Ou seja, ao lado de uma convergência clara, existe também uma dinâmica de divergência que advém precisamente da lógica de rede, trânsito e fluxo própria dos novos meios.

### Os novos desafios postos à televisão

No presente contexto, assistimos ao restabelecimento das condições de existência da televisão e, simultaneamente, ao questionamento do seu estatuto: não mais, apenas, para ver de longe, mas para ser vista em todo o lugar. Para Anabela Gradim, são alterações que colocam este meio numa encruzilhada, ante exigências tecnológicas e de mercado significativas, as quais colocam em questão, além da composição do próprio meio e da sua relação com os outros meios, o papel do jornalismo e dos seus profissionais. Estas exigências, defende igualmente Washington Souza Filho, marcam a atual conjuntura e tem reflexos na atuação dos meios de comunicação, entre eles a televisão, além de alterar o perfil dos jornalistas. O autor entende, assim, que o momento do *medium* é de busca de uma estratégia que permita conciliar a manutenção de um padrão tradicional e as transformações surgidas com o novo ambiente. Trata-se de uma nova ecologia mediática que afeta o perfil dos profissionais, especialmente o dos telejornalistas, como assinala Pedro Coelho. O autor considera que o perfil destes profissionais é agora moldado pelo acesso abundante a todo o tipo de informação não filtrada, informação em excesso que estará a criar barreiras ao cumprimento do valor mais distintivo do jornalismo, a verificação.

### A mutação da audiência televisiva

A mobilidade e a participação são a mais recente evolução do consumo mediático. Ainda assim, Pere Masip e Jaume Suau verificam que a televisão continua a ser o meio de comunicação preferido dos espanhóis, uma realidade que se constata

igualmente em Portugal. No entanto, apesar de a televisão ser o principal meio de comunicação utilizado para a procura de informação, a distância dos consumidores que a procuram através da internet é cada vez mais curta. Vivemos, assim, um período em que a confiança do público nos velhos media aparenta erodir-se, enquanto que os novos meios continuam a ganhar popularidade. Sónia Sá observa através do jornalismo televisivo que os produtores profissionais se apercebem cada vez mais que a presença ativa do espectador na produção e emissão de conteúdos é fundamental para que este género se mantenha popular e credível, ainda que com a necessária verificação dos conteúdos amadores por parte do jornalista. Neste contexto, Paulo Cazajeira entende que o seguidor dos programas de televisão nas redes sociais torna-se num fragmento da audiência de televisão, classificando-o como público da TV social; um público que surge da combinação dos espectadores de TV e dos utilizadores das redes sociais e representa uma nova forma de participação.

Em causa está, assim, a captação de novas audiências através das plataformas emergentes e a necessidade de tornar a ubiquidade televisiva numa realidade. Para Ana Serrano Tellería, o conceito de esferas líquidas aplicado à ubiquidade televisiva permite identificar uma tensão narrativa que indicia os principais desafios colocados aos géneros jornalísticos e ao design de interfaces nas comunicações móveis. A propósito desta tensão narrativa, a qual pode explicar as exigências que se prefiguram no futuro iminente dos aplicativos de televisão, Alba Rodriguez e Xosé López entendem que a ubiquidade televisiva passará por uma compatibilidade entre plataformas e dispositivos, através do estabelecimento de novos formatos, e pela distribuição focada no vídeo móvel, que adquire um papel relevante nas aplicações específicas de televisão.

## A manifestação da ubiquidade na produção audiovisual

A noção de ubiquidade não se restringe, certamente, à televisão. Ela pode, e eventualmente deve, estender-se à demais produção audiovisual. Miriam Rossini entende que é neste contexto de ubiquidade que o audiovisual encontra um lugar de destaque, numa altura em que cada vez mais verificamos que a omnipresença

das câmaras no dia a dia está a povoar o ciberespaço com todo o tipo de imagens audiovisuais: profissionais, mas, cada vez em maior número, também amadoras. E é essa dualidade que, segunda a autora, torna o audiovisual uma experiência marcante na nossa cultura.

Perante esta ubiquidade audiovisual, seria expectável que os conteúdos autóctones (jornalismo audiovisual criado em exclusivo para dispositivos móveis) fossem inovadores e diferenciados, precisamente pelo novo meio em que são exibidos. A este propósito, Juliana Teixeira conclui que os princípios de composição audiovisual não se têm alterado em relação aos que conhecemos dos meios *mainstream*. A autora observa que, à semelhança do que ocorria no telejornalismo e até nos primeiros anos do ciberjornalismo, a prioridade é dada aos personagens em detrimento da contextualização. Ou seja, a inovação técnica do dispositivo não se converte em inovação de conteúdo.

A ubiquidade audiovisual referida possibilitou aquilo que vários autores entendem como democratização da imagem. Cristina Tonetto mostra que o cinema procura através da internet uma divulgação ampliada das suas obras, mesmo que o processo nem sempre seja simples. Esta aproximação entre o cinema e a internet está, ainda, em construção, precisamente porque falta aos produtores e espectadores um melhor entendimento sobre os processos que se estabelecem com as novas redes.

Como se constata, a ubiquidade que junta a televisão aos novos meios – o que a faz atravessar, como vimos, vários processos de mutação – leva-a a ser cada vez mais vista em cada vez mais suportes para além do televisor. Em suma, a televisão procura estar em todo o lado, acessível a todas as audiências. Neste livro propomo-nos prosseguir a análise e ampliar a discussão sobre os novos caminhos da televisão.

J. Paulo Serra, Sónia Sá e Washington Souza Filho

I

# A UBIQUIDADE TELEVISIVA



# Que relação com o tempo nos é prometida na era da ubiquidade televisiva?

François Jost

Há alguns anos, o tema sobre o fim da televisão espalhou-se como fogo. A multiplicação de ecrãs, a explosão da oferta de canais, os novos suportes (telefone, *tablets*, etc.) iriam colocar um fim à televisão ou, pelo menos, à televisão como a conhecíamos nas últimas décadas: uma instituição com programas e conteúdos capaz de reunir o máximo de pessoas possível em torno de um único ecrã.

Ora, se temos de ver este fenómeno como um fim, parece bem mais proveitoso considerarmo-lo como um começo. Todos os anos, pergunto aos meus alunos o que significa a palavra «televisão», e não é fácil obter, da parte deles, uma resposta pertinente: alguns ainda veem o sentido etimológico da palavra, que define de forma lapidar a função do aparelho televisão: ver imagens ao longe. De volta a esta etimologia, a generalização das fontes, dos recetores e dos locais de receção, em vez de aparecer como a última etapa de uma época desaparecida, aparece como fortalecimento de um fenómeno bem anterior à televisão como um dispositivo técnico.

A possibilidade de ver à distância é um velho sonho da humanidade, e ela não esperou os meios de comunicação modernos para expressar o desejo de estar em vários lugares ao mesmo tempo (ubiquidade) ou de entrar em várias cabeças (omnisciência), faculdades que são atribuídas a Deus. Já no segundo século da nossa era, Lucien de Samosate (v. 125-v. 192) descreve na sua *Histoire Véroitable*, os habitantes da Lua, os quais dispõem de um sistema de observação sonora e visual à distância. O explorador-narrador do romance conta que viu no palácio do rei esta «maravilha»: «um espelho enorme está disposto em cima de um poço, que não é muito profundo. Se alguém descer a este poço, perceberá tudo o que dizemos em nossas casas, na Terra, e se olharmos o espelho, veremos

[A Televisão Ubíqua, pp. 9 - 24]

todas as cidades, todas as nações, exatamente como se estivéssemos no meio delas»<sup>1</sup>.

As invenções técnicas não são fruto do acaso, elas acontecem para responder às expectativas que andam no ar, de tal forma que podemos dizer, como William Urrichio, que «a capacidade tecnológica tem necessidade da imaginação cultural para se tornar uma prática cultural» (Urrichio, 2003: 20). Para a televisão, isso é particularmente fascinante. Sem voltar à obra de Robida – *La Vie électrique*, escrita em 1895, que imagina o mundo em 1950 com foco na presença de um «téléphonoscope» que permite comunicar com o outro lado do mundo e obter informação em tempo real –, podemos encontrar um documento filmado de 1947, data em que a televisão francesa é balbuciante. A maior parte dos usos atuais da televisão consiste, principalmente, numa representação da informação na era da ubiquidade.

Vemos as pessoas a andar na rua ao mesmo tempo que olham para os seus pequenos ecrãs, enquanto ouvimos o seguinte comentário:

«Ele ligar-se-á numa emissão de informação, ou num editorial político ou numa crónica de moda ou num relato desportivo, até mesmo numas palavras cruzadas, e a rua apresentará um espetáculo singular (pessoas andando inclinadas sobre os seus pequenos ecrãs) [...] haverá notícias emocionantes e novelas. A televisão será uma mistura irresistível, mais do que hoje são o cinema ou a radio... Todos os veículos estarão equipados com um recetor.» Estão mesmo previstos objetos com conexões, como uma tija de sopa, na qual se pode ver um jogo de boxe. «Um relatório mal direcionado fará dançar uma boémia sobre o seu edredão...» [vemos uma imagem de mulher que dança sobre a cama] «Cyprien, eu proíbo-te de acariciar as imagens! Dirá a sua mulher»<sup>2</sup>.

1) Este texto, como muitos outros, encontra-se no excelente sítio de internet *Histoire de la télévision*, proposta por André Lange.

2) Este documento encontra-se no endereço: <http://www.ina.fr/vídeo/110257139/la-television-oeil-de-demain-video.html>

O sonho tornou-se realidade. O meu problema, hoje em dia, é o de não ceder ao imaginário, especialmente porque daqui a 50 anos ninguém estará por cá para ver se eu tinha razão ou não. No entanto, antes de perguntar o que acontece com a informação na Idade da ubiquidade, é necessário perguntar o que pode mudar esta ubiquidade nas nossas relações com os media em geral. Os operadores descrevem-nos uma revolução tecnológica em curso para melhor nos persuadir a mudar os nossos hábitos, e, sobretudo, os nossos equipamentos. Os novos equipamentos que colocam à nossa disposição a tecnologia são ricos em potencialidades, mas isso não prejudica a sua utilização. Lembremo-nos como o MSN desapareceu no espaço de dois ou três anos. Para que não se confunda a descrição das transformações que se produzem na informação e no futuro dessa mesma informação, é necessário efetuar antes um desvio pelo cenário que a convergência nos oferece.

## Convergência ou luta *intermedial*: a escolha do ecrã

Para dar uma ideia dos diferentes resultados a que podemos chegar, adotando um ponto de vista em detrimento doutro, indicarei um só exemplo, o da televisão ligada ao Chromecast do Google. Tanto os fabricantes como os operadores ostentam estes novos aparelhos, lutando pela oportunidade de penetrar no mercado (35 000 chaves para a Chromecast foram vendidas em França em maio de 2014). Porquê? Porque além das vantagens prometidas, é essencial saber o que se encontra no centro da convergência: a televisão, o que a trouxe para a internet? *Smartphones* ou *tablets* que enviam os seus sinais para a televisão? Numa época em que a televisão não merece mais a designação de «pequeno ecrã», voltamos à luta entre cinema e televisão, que não seriam diferenciados senão pelo tamanho da superfície de projeção. A convergência, com a sua conotação ecuménica de paz e de pacificação, está bem longe. Estamos na época das lutas *intermedial*, que são mais do que escolhas semióticas: das lutas industriais.

Porém, parece-me que, nestes confrontos entre os pequenos (*smartphones*, *tablets*) e os grandes (ecrãs de televisão, projetores), nos esquecemos de um ponto importante: que estas próteses, graças às quais seguimos programas ou

vídeos, não são substituíveis, equivalentes, mas que também carregam com elas mais do que as utilizações, os modos de apropriação. Lembro-me, há alguns anos, de ter ouvido Umberto Eco argumentar que, na guerra entre o computador e o livro, o livro prevaleceria sempre quando se trate de ler na cama. Isto foi antes da invenção dos *tablets*. Contudo, o argumento continua válido. Se eu quiser ver um jogo de ténis, tudo farei para encontrar um ecrã grande que me rodeie (como padrão em minha casa, num café), e só em último recurso o veria num *smartphone*. Por outro lado, se estiver em minha casa, não me vejo a consultar o Facebook na televisão da sala, de forma que toda a família o possa ver. Preferirei utilizar o meu *smartphone*, mesmo que o conforto da leitura seja menor. Não é, portanto, a possibilidade de melhor tecnologia que guia as minhas escolhas entre os diferentes tipos de ecrãs, mas, sim, o meu desejo de intimidade, ou, pelo contrário, a minha inveja em partilhar certos espetáculos. Em suma, aquela a que assistimos hoje é menos uma luta *intermedial*, se entendermos por *media* uma instituição que fabrica e difunde conteúdos destinados a um tipo de público, e mais uma luta entre suportes-objetos. A escolha não é «em que aparelho vou ver o programa», mas se vou preferir ver uma série sozinho em frente ao meu computador, ou se prefiro partilhá-la com a minha família (os meus «próximos») num televisor, ou, ainda, se prefiro vê-la ao mesmo tempo que comunico com os que estão distantes, como diria Nietzsche (telefone, SMS, Facebook).

Há estudos que têm tentado comparar a oferta de informação fornecida pelos sítios de internet de informação e pelos grandes canais de televisão franceses (Rebillard). As principais conclusões são: 1) que a rede (Web) aborda mais tópicos do que um Telejornal; 2) «os dois fundem-se numa focalização conjunta sobre alguns acontecimentos de grande magnitude, aqui apreendidos como meta-temas atuais»; 3) os telejornais trazem para debate estes temas quando alguns sítios de internet de atualidades os discutem diretamente (Rebillard *et al.*, 2012). Este estudo baseia-se, essencialmente, sobre «200 sítios de internet de informação geral e política, compostos de muitas versões web de empresas de *media* profissionais, e não em sítios de internet nativos, blogues, portais ou sítios de internet agregadores». É preciso dizer que, hoje em dia, não é simples traçar uma linha exata entre um sítio de internet de um canal de televisão, que inclui numerosos artigos, e o sítio de internet de um jornal como o *Huffington*

*Post*, que a par dos seus artigos (dentro dos mesmos ou ao lado) inclui vídeos. Além disso, não é óbvio que os grandes canais históricos sejam os melhores termos de comparação com os sítios de internet de informação. Para enfrentar a diversidade e a pluralidade de notícias, provavelmente, seria mais apropriado compará-los com os canais que multiplicam continuamente os assuntos durante um único dia.

Além de uma comparação quantitativa, parece-me necessário interrogarmos sobre a compatibilidade dos telejornais e da internet, sobre a disposição e a encenação da informação e da sua relação com o espectador.

## O que nos impele a obter informação?

Para vermos mais claramente, podemos partir deste raciocínio que pode constituir uma problemática: a característica da informação, em geral, é fornecer relatos, isto é, acontecimentos que conquistem um grande lugar na sucessão e transformação de predicados. Toda a informação relata um desequilíbrio num determinado ambiente (natural, político, social, etc.). Se pudermos comparar os media em termos quantitativos, contando com o número de informações que eles veiculam, é muito mais interessante perguntar em que medida os media, que veiculam uma informação, modificam o tipo de história que é apresentada. O que equivale a perguntar qual será o efeito produzido na «tensão narrativa».

O narratólogo Raphaël Baroni atrai a nossa atenção, num livro cujo título remete para a experiência diária do sentimento complexo que uma história inacabada produz em nós: nós desejamos saltar páginas, avançar um filme ou ver uma série em modo acelerado, somos impacientes e, ao mesmo tempo, amamos a indeterminação e as surpresas que a história nos reserva. Em suma, ele escreveu, «se a história [...], basicamente, tem alguma coisa que ver com a maneira como nós experimentamos o tempo, essa profundidade temporal nunca aparece tão brilhantemente como na incerteza antecipatória sentida pelo intérprete (o leitor) durante a experiência estética, o suspense ou a curiosidade que são o forte das intrigas ficcionais» (Baroni, 2007: 18).

Podemos concluir que nos meios de comunicação *online* os utilizadores são mais autónomos, mais independentes – alguns dirão, mesmo, mais «livres» – do que em relação ao Telejornal (abreviado TJ) de um grande canal de televisão? Não se trata de mais que uma mera constatação que não permite a compreensão do que se experimenta nesta autonomia. Ora, ver um «20h», que resume as novidades do dia, ver um canal de informação continuamente ou ir a um sítio de internet de informação são experiências temporais bem diferentes. E estas experiências de tempo são especialmente mais interessantes de analisar e comparar, na medida em que não se trata de ficção, mas de factos, factos fabricados com acontecimentos mundanos.

Esta mudança da ficção a facto provoca duas mudanças importantes em comparação ao raciocínio mantido por Baroni sobre a ficção.

A experiência de incerteza que está na base da história ficcional baseia-se, quando se trata de um livro ou de um filme, no facto de que se trata de uma «história concluída» e de que o leitor ou o espectador sabe que alguém conhece o fim de antemão – o escritor –, e que o primeiro saberá, com o avançar, tanto quanto o segundo. Esta experiência é prejudicada pelas séries, nas quais os autores sabem quando começam, mas raramente sabem quando vão acabar. Apesar de falarmos muitas vezes de «folhetins de informação», é outra forma de atualidade. Nenhum autor, nenhum narrador, especialista ou ator político, pode dizer com segurança como um acontecimento vai acabar. Enquanto na ficção, temos consciência de que os acontecimentos são concluídos, o facto de eles estarem em vias de serem escritos afeta, evidentemente, a tensão narrativa.

A natureza factual da história afeta-o, ainda, por uma outra razão: a própria natureza do tempo. É a nossa segunda diferença fundamental. O tempo de leitura da história escrita é fragmentado, descontínuo: por vezes não avançamos nada, noutros momentos aceleramos, interrompemos a leitura, fazemos outra coisa, retomamos, etc. O tempo do filme, por outro lado, é imposto, pelo menos se o virmos numa sala de cinema e não num DVD, que nos permite visualizações também descontínuas. Mas, de qualquer maneira, este tempo não é verdadeiramente nosso, este não é o fluxo da nossa vida, o qual aceitamos colocar entre parênteses. O filme segue no seu ritmo, que não é o mesmo da nossa vida fora da sala de cinema, da nossa temporalidade pessoal e social. O

tempo da atualidade é o nosso tempo. Ele flui com a mesma rapidez. As datas são as mesmas. Os acontecimentos desenrolam-se no nosso calendário.

Com estes elementos na cabeça, podemos perguntar-nos o que é que muda entre os *media* de informação e, *in fine*, que tipo de tensão narrativa implicam os TJ, a informação contínua nos sítios de internet de informação, jogadores puros ou não. Tentar escrevê-los e confrontá-los pode ajudar-nos a compreender a que necessidade quase-antropológica eles correspondem.

Em vez de comparar a expressão destes três géneros, é preciso fugir de uma oposição massiva entre dois tipos de temporalidades televisivas: o fluxo e o *stock*. O primeiro, como sabemos, consiste na constituição duma série de momentos efémeros que não conseguimos ver como se poderiam utilizar novamente depois de usados; o segundo, nos documentos que pertencem a um catálogo reutilizável de documentos factuais ou ficcionais. É comum considerar o TJ como um programa de fluxo, desde a sua data de conclusão e, na maior parte do tempo, de algumas horas (o que dá aos canais de informação contínua uma superioridade sobre os canais generalistas). Contudo, podemos ser mais variados: no TJ, algumas passagens pendem mais para o lado do fluxo, outras para o lado do *stock*. Alguns assuntos, por exemplo, têm uma validade maior: uma sequência explicativa das condições de vida em Marte tem uma duração de vida mais longa do que uma reportagem sobre os confrontos militares intermináveis num país em guerra. Algumas reportagens referem-se a eventos que se desenrolam durante um longo período de tempo e que podem ser revistos; outras, pelo contrário, são bastante pontuais. Estas últimas constituem muito depressa um *stock* de imagens que vamos poder encontrar em vários sítios de internet à escolha dos internautas. É certo que alguns dúplex possam ser reutilizados, quanto mais nos aproximamos do direto, mais nos aproximamos de um fluxo que tira a sua força da contemporaneidade da receção.

O que nos interessa, aqui, é a diferença da tensão narrativa que implica estas sequências narrativas de pseudo-*stocks* e o direto.

Começemos pelo direto. Na perspetiva que adotei, o que o define é menos o seu objeto – o tipo de acontecimentos aos quais nos dão acesso – do que a sua enunciação que, enquanto tal, produz uma certa tensão narrativa. À primeira vista, o direto parece ser o culminar desta transparência que a informação nos

promete, este mundo onde as imagens falam por elas próprias. No entanto, diz-nos Sternberg, o «suspense» é baseado na «obscuridade ontológica do futuro». E é o suspense que retém o telespectador do direto, porque ele – como já mostrei noutra parte, longe de coincidir, de aplicar à temporalidade do mundo que se mantém em frente das câmaras – baseia-se numa dupla temporalidade: o presente e o futuro, representada por esse que nós esperamos que o direto nos revele: uma decisão ou um ato. Nada mais espetacular a respeito disso do que o lançamento de um foguetão, no qual presente e futuro acabam por se fundir no fim da contagem decrescente (Jost, 1999).

Como acontece, este suspense é um «suspense» primário, que se baseia na incerteza do resultado, sobre um *prognóstico incerto* (Baroni, 2007). De um ponto de vista tímico, esta incerteza produz uma mistura de esperança e de angústia. Por vezes, a propósito dum simples resultado de um jogo; por vezes, pelos anúncios esperados de um político depois de uma conferência de imprensa; por vezes, pelo desenlace de um negócio. Neste ponto, o factual difere completamente da ficção, porque se no caso de um filme bem construído nós esperamos o desenlace com impaciência – uma vez que sabemos que ele vai resolver as questões que nós nos colocamos; no caso do direto, a nossa incerteza também se concentra no final. O bom dos diretos é que nos colam ao ecrã porque não sabemos *como* vão acabar, nem *quando* vão acabar. Assim, podemos aplicar com mais pertinência ao direto esta observação que Baroni faz a propósito do filme: «a incerteza pode deslocar-se do resultado sobre a duração, a tensão repousa, portanto, inteiramente sobre a própria temporalidade e não sobre a natureza do acontecimento» (Baroni, 2007: 277).

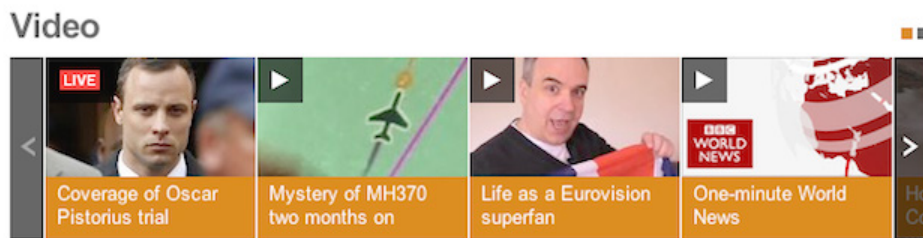
Quando sabemos que uma pessoa vai morrer, interessa-nos menos o como do que o momento em que ela vai morrer. Para o facto, este foco sobre a duração é, portanto, ainda mais acentuada: ele incentiva-nos a pensar que é suficiente esperar que um acontecimento encontre a sua resolução. Esta tensão tem duas consequências para os canais de informação contínua: a primeira é, evidentemente, a de multiplicar as sequências de direto para a criar nos telespectadores; a segunda é a de transformar ao mesmo tempo todos os factos em potenciais acontecimentos. Vou dar dois exemplos.

O primeiro tem como enquadramento a Argentina. Há alguns anos, durante uma estada em Buenos Aires, antes de sair para me encontrar com o meu amigo Oscar Steimberg, vi num canal de informação um jornalista a comentar imagens, bastante pobres em informação, em direto de um supermercado, onde tinha ocorrido um ataque. A transmissão durou muito tempo e eu tive de abandonar para ir ao meu compromisso. Imediatamente pedi ao Oscar para me esclarecer sobre este acontecimento, o qual eu não tinha entendido bem, mas cuja importância me parecia inegável. Ele não tinha ouvido falar de nada. No dia seguinte, liguei o mesmo canal e assisti a um novo direto, igualmente grave como o da véspera. Compreendi, então, que estava perante um canal especializado em factos diversos, que transfigurava qualquer facto, somente com a magia do direto e a sua capacidade de nos mergulhar na angústia. Isso cria a sensação de que o próprio modo de retransmissão é mais do que o objeto da transmissão.

Também fizemos esta experiência para os eventos mais notórios. Um dos motivos recorrentes é o da porta fechada, a qual esperamos, em direto, que se abra. Esta foi a encenação que nos fez esperar a saída de Dominique Strauss-Kahn do tribunal de Nova Iorque, após a decisão do juiz de acusar o ex-diretor do FMI e de o libertar sob fiança. Mas foi também a mesma de esperar o anúncio do nascimento do bebé real britânico: o plano fixo da porta da clínica Lindo Wing, enquanto, a quilómetros de distância, uma espessa nuvem de jornalistas esperava, no exterior do hospital, o anúncio da morte de Nelson Mandela, que só aconteceu muito mais tarde. Finalmente, a porta abriu-se para nos dar «a imagem que a Grã-Bretanha esperava há 24 horas». E lá, embora tenham esperado 24 horas, a equipa que estava mobilizada para esta cobertura foi incapaz de retransmitir o som e ampliar as palavras de William... O jornalista presente no local, a menos de «10 metros» do príncipe, confessou que não tinha entendido nada... Tudo a favor dele! Eu pensei no Cavaleiro do Graal, que adormeceu quando chegou...

Este plano da porta fechada concentra tudo o que nós podemos esperar da transmissão em tempo real: a espera, simbolizada pela porta fechada, e o surgimento da informação, representado pelo abrir da porta. Antes, não havia ninguém, depois sabemos de tudo. Apesar da sua inutilidade e da sua pobreza no que diz respeito a informação, este tipo de imagem pode manter o espectador nervoso, em todo o seu ser, sobre este ato banal que é a abertura de uma porta.

Se comparar isso a um sítio de internet de informação contínua, como descrever a experiência do utilizador? Peguemos nesta página do sítio de internet de televisão pública britânica [bbc.com/news](http://bbc.com/news). À cabeça, encontra-se uma primeira página bastante semelhante à de um jornal com o destaque mais importante e uma fotografia. Seguidamente, o internauta pode escolher vídeos, que são resumidos por intermédio de um título.



Deixemos de lado por um instante a imagem da esquerda com o rótulo «direto», que nos vai trazer de volta ao que tenho vindo a dizer. As outras três fazem um apelo a esse sentimento, que é a curiosidade, que segrega esta «impaciência que espera a resolução de um enigma» (Baroni, 260). É absolutamente evidente para o «Mistério do MH370», mas é igualmente verdade para os outros assuntos. O título é certamente este *teaser* que excita a imaginação e que nos faz querer saber mais. Clicar na vinheta de uma imagem de arquivo é apostar que vamos aprender um pouco mais sobre o assunto que a imagem sugere, que alguma verdade nos vai ser revelada. A imagem esconde o acontecimento, o clicar revela-o, como se ele estivesse enterrado na profundidade da página. Se o direto se move pelo suspense e pelo prognóstico, os vídeos resumidos por uma imagem-título são movidos pelo diagnóstico, que responde, na história fictícia, à questão «como é que ele fez para sair?». É, primeiramente, um desejo de saber que se aplica ao que está resolvido: estes vídeos mostram-nos um tempo passado, ao mesmo tempo que nos explicam o que se passou. Eles saciam aquilo que os escolásticos

denominam de *libido cognoscendi*, que se declina também numa pulsão escópica. Nós queremos ver e saber.

Esta disposição tímica encontra-se mais na abertura de um TJ, com as histórias, do que nos sítios de internet de informação. Na verdade são, muitas vezes, os mesmos vídeos, que depois são reciclados por estes. Desta forma, a tensão narrativa é a mesma nos dois casos. Neste caso, ir procurar por si mesmo uma história reserva menos surpresas do que submeter-se ao pivô do telejornal<sup>3</sup>. Para dizer a verdade, esta curiosidade está bem encaminhada pelos títulos, estejam eles numa página da internet ou num jornal. Frases como: «um motorista de táxi japonês prendia os seus clientes para os fazer urinar na sua viatura» ou «o Estado condenado por não ter salvado uma mulher do seu assassinio» são enigmas dos quais esperamos uma resolução numa história que há de vir (como agir), mas subsequentemente (como acontecimento).

Do mesmo modo que o suspense do direto tem consequências sobre os conteúdos e sobre a sua forma nos canais de informação contínua, esta curiosidade que gera a rotulagem dos produtos audiovisuais de *stock* produz efeitos sobre a estruturação dos sítios. São destaques os acontecimentos que jogam antecipadamente sobre uma pulsão escópica e que são uma promessa de espetacularidade. O feriado de 8 de maio, festa do armistício, ou o rapto de 200 jovens raparigas na Nigéria, mais não são do que títulos, entre outros, enquanto o destaque principal se dá ao vídeo de dois convidados de uma emissão jordana que destruíram o cenário. Enquanto o direto pode transformar um assunto banal – uma porta –, se ele for o símbolo da espera de um evento em particular, o vídeo deverá ser espetacular por si mesmo se o evento não tiver grande importância.

Uma das formas mais otimistas de pensar a evolução da informação na era da ubiquidade é a de considerar que o internauta irá ser mais livre do que o espectador. Mais uma vez, tudo dependerá daquilo que nós definimos como liberdade. Na medida em que os sítios de internet seguem os mesmos assuntos que os canais, com vista à obtenção de maior audiência e gerar o maior número de visualizações e partilhas, colocam em destaque não as informações mais relevantes para o decurso do mundo, mas os acontecimentos mais espetaculares

---

3) O pivô dita a ordem pela qual os assuntos vão ser abordados.

e que mais interessam aos internautas. Para preencher o hiato entre os sujeitos que figuram num TJ e aqueles que se encontram nos sítios de internet – além da abordagem quantitativa – é necessário comparar as escolhas da redação e as dos internautas. No dia em que se escreve esta página, as escolhas da redação são:

- Sociedade: a gastronomia francesa está antiquada?
- Eleições europeias: *No Reino Unido, «tudo se dá aos emigrantes sem que eles deem um penny»*.
- Eleições europeias: Donald e Edward, 100 anos de oposição ao projeto europeu.
- Eleições europeias: nos confins do nordeste da Finlândia, «queremos ficar brancos».
- Mais um título sobre as Eleições europeias.
- Perante isto, as notícias com mais partilhas são:
- Pas-de-Calais: explodem 263 pneus para matar o tédio
- Será útil mandar os deputados fazerem um estágio numa empresa?
- Falso perito rouba 300 000 euros em diamantes em Menton

Como podemos ver, com exceção de um título sobre política mais populista (No Reino Unido *«tudo se dá aos emigrantes sem que eles deem um penny»*), não há uma medida comum entre as escolhas da redação, centradas na Europa, e as dos internautas, que se interessam mais por factos diversos de notícias na internet onde o interesse reside em títulos um pouco enigmáticos.

Quer se trate de escolher entre os vídeos mais partilhados, ou os mais acessíveis ou os preferidos da redação, os sítios de internet oferecem ao internauta paradigmas de informação, que eles podem debicar abundantemente ou não, e na ordem que desejarem. Então, os TJ oferecem acordos sintagmáticos ordenados, seja em função do tempo (cronologia dum direto), seja em função de uma outra lógica, valorizando a importância relativa (a hierarquia). Além desta diferença, um ponto mais fundamental é o que separa os dois modelos: a presença ou a falta de um mediador, de um intermediário entre o mundo e nós. Curiosamente, os sítios de internet fazem-nos voltar a uma situação antiga, que começou há mais de cinquenta anos e que se apaga rapidamente:

a justaposição de reportagens filmadas. No início, foi o caso das atualidades cinematográficas, que separavam os assuntos com um simples cartão, depois os jornais televisivos que empregavam o mesmo modelo. Durante 5 anos, depois da chegada do telejornal, em 1949, à televisão francesa, este não tinha apresentador. A substituição da voz *over* pelo apresentador em frente das câmaras iniciou um longo caminho para o seu estrelato e para a apropriação do jornal por um nome. É com a sua chegada que os TJ se tornaram naquilo a que, às vezes, chamamos missa de informação, porque, como notámos nos anos 50, o olhar olhos nos olhos recriava as condições de uma conversa, e, portanto, a entrega da informação por um interlocutor imaginário. Desde que Veron mostrou o papel estruturante na entrega da informação no eixo o-o (Veron, 1983).

Desde o nascimento do TJ que temos a convicção de que os telespectadores formam uma comunidade imaginária que unia o país no mesmo momento. Isso pode ser visto como uma maior liberdade, mas significa também uma regressão comunicacional, pois perdeu privacidade.

Esta oposição tímica entre o fluxo, e o seu paroxismo que é o direto, e o *stock* representado pelas reportagens, que nos sítios de internet chamamos de «vídeos», podemos concluir que os canais de informação contínua têm todo o interesse em multiplicar os diretos, e em transformar num acontecimento qualquer facto por mais pequeno que seja. Do seu lado, os sítios de internet de informação têm a vantagem acrescida de atrair os internautas com títulos provocantes sobre vídeos breves que aguçam a curiosidade e incentivam a partilha.

Isto significa que a evolução dos *media* vai apoiar a incidência desta sua especialização no *stock*, ou no fluxo? Uma iniciativa recente da France Télévisions deixa pensar que a luta *intermedial* de que eu falei no início vai continuar numa miscigenação das posições dos espectadores que já aqui descrevi.

O sítio [francetvinfo.fr](http://francetvinfo.fr) tem como destaque a originalidade de ser uma oferta televisiva – e não simplesmente de internet –, que só podemos ter se o televisor estiver no padrão europeu HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV). É uma novidade na luta *intermedial*: um operador de televisão que se serve da internet para trazer de volta as pessoas para a frente do seu ecrã. A sua originalidade é que fora desta difusão característica, que deposita do lado televisivo, constrói-se uma diversidade de usos que chegam seja da televisão, seja dos sítios de

internet. Como a maior parte dos outros sítios de internet de televisão dedicados à informação, *francetvinfo.fr* dá a possibilidade ao utilizador de aceder a paradigmas de imagens, com os «vídeos aclamados» ou os diaporamas. A sua promessa de originalidade e de novidade está noutra lugar. Ela reside naquilo que se chama «o jornal permanente» que, diz o dossiê de imprensa, dá «as chaves aos telespectadores» graças a três aspetos:

- **À procura:** é o telespectador que lança o seu TJ quando deseja. O TJ constrói-se e atualiza-se automaticamente.
- **Em tempo real:** dado que um vídeo é publicado, ele integra imediatamente o TJ de forma permanente.
- **Personalizado:** o TJ funciona como uma *playlist*. Dado o lançamento do assunto, o telespectador sabe o conteúdo e pode navegar de um assunto ao outro como deseja. Mas as reportagens são escolhidas e editadas pela redação de informação da *francetvinfo*.

A estas três características, é necessário adicionar o direto permanente em todos os formatos – vídeo, fotografias, texto – e a possibilidade do telespectador reagir por meio de comentários. O conjunto resulta numa produção híbrida, que mistura os hábitos do internauta e do telespectador. Mesmo que se promova a procura, o sítio de internet do TJ vigia a sintagmática. A atualidade é entregue numa «embalagem» de 11'45", que se faz seguir de múltiplos vídeos.

O segundo ponto forte: o internauta pode mudar a ordem dos assuntos que lhe são propostos por intermédio de um sumário da atualidade e recuperá-los numa ordem aleatória. Ele pode intervir na edição. Contudo, a sua liberdade exerce-se através de uma sintaxe de informação, que ele pode desafiar, e não numa escolha meramente arbitrária de um catálogo de vídeos. O seu primeiro motor é a curiosidade que suscita, ou não, um resumo de uma informação. Esta oferta sintagmática concorre diretamente com os sítios de internet de informação que se baseia muito numa oferta paradigmática, pelo que o jornalista renuncia ao seu compromisso básico, que é o de colocar em ordem a percepção do mundo.

O terceiro ponto forte do sítio de internet, emprestado da televisão, é o tipo de temporalidade que oferece ao telespectador. Este sincroniza-se com o tempo

da atual para a sua entrada no sítio de internet, uma vez que é o sinal que faz o jornal permanente começar. Ali, o dispositivo bate-se no terreno dos canais de informação contínuos, uma vez que já não é necessário esperar uma hora para se ver desenrolar a atualidade num TJ. Mas a principal promessa é o facto de ser constantemente em direto, ao mesmo tempo que nos projeta constantemente para o futuro criando-se o suspense que referi agora mesmo.

De qualquer forma, a proposta de hierarquização oferecida ao internauta, ou de autonomizar a disposição, não preenche uma lacuna jornalística: um apresentador que nos entrega a informação. É, sem dúvida, aí que reside a verdadeira interrogação sobre a evolução da informação na era digital. Será que temos vontade de nos informarmos diariamente sozinhos, repetindo a cada instante o nosso próprio jornal? Será que o que nos prende a um jornal televisivo não será também um certo tom, uma simpatia por um homem ou uma mulher? Esta comunidade de telespectadores que veem o TJ, de que eu já falei acima, desaparece nesta visualização livre do TJ. Poderemos passar sem ele muito tempo? A multiplicação de *tweets* em tempo real durante o TJ leva-nos a pensar que os telespectadores procuram este contacto humano, a necessidade de questionar aquele ou outro comentário. Não tenho a certeza de que a possibilidade de reagir no sítio de internet seja suficiente para satisfazer esta necessidade de partilha. Esta é, sem dúvida, a razão para a qual, a par das novas possibilidades que o sítio de internet da France Télévision coloca à nossa disposição, encontramos também a oportunidade de rever os jornais televisivos das 13h00 ou das 20h00. Seis meses após a ativação do dispositivo de remontagem, os internautas ainda a utilizam muito pouco. Será um sinal da necessidade da presença humana? O futuro o dirá.

Se considerarmos que o que nos une aos meios de comunicação é, primeiramente, um fio temporal, podemos concluir que a VOD, o vídeo *on demand*, e a procura de informação nos sítios de internet não são concorrentes diretos da televisão, porque não assentam nem nas mesmas promessas, nem na mesma tensão narrativa, nem nos mesmos efeitos. A televisão terá sempre o privilégio de mostrar o mundo em direto e de jogar com esta incerteza, que nos retém mais no visionamento de ficção do que no da nossa própria vida, e, que os títulos, as imagens emblemáticas de um acontecimento exercerão sempre sobre

nós uma atração centrípeta, que advém da nossa *libido cognoscendi*, e que nos incita a clicar no botão para a ver.

## Referências bibliográficas

Baroni, Raphaël (2007), *La Tension narrative*, Seuil, collection Poétique.

Jost, François (1999), *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses.

Rebillard, Franck *et al.* (2012), « L'offre d'information est-elle plus diversifiée sur le web qu'à la télévision ? », *Réseaux* 6/2012 (n°176), p. 141-172.

Urrichio, William (2003), « La place de la télévision dans l'horizon d'attente du xix<sup>e</sup> siècle », in *Dossiers de l'Audiovisuel* n° 112, *Un Siècle de télévision. Anticipation, utopie, perspective*, dir. Gilles Delavaud, novembre-décembre.

Veron, Eliseo (1983), « Il est là, je le vois, il me parle », *Communications* n°38, *Énonciation et cinéma*, Seuil.

# A televisão e a ubiquidade como experiência

Paulo Serra

## Introdução

A televisão tem má fama entre alguns dos mais eminentes pensadores que a tomaram como objeto. Assim, e para nos referirmos apenas a alguns casos, a televisão caracterizar-se-á por transformar em divertimento todo o discurso público (Postman, 1985), em banalizar tudo aquilo de que trata (Bourdieu, 1996), em anular o próprio *homo sapiens* enquanto animal simbólico e político (Sartori, 1998); e, por todas estas e mais algumas razões, constituirá mesmo um verdadeiro “perigo para a democracia” (Popper e Condry, 1994).

Essas descrições são, certamente, importantes, talvez não tanto pelo que nos dizem da televisão mas, sobretudo, pelo prognóstico que fazem em relação a uma sociedade e uma cultura eventualmente dominadas de forma total pela televisão – um domínio de que as próprias descrições que o pretendem denunciar acabam por funcionar como contraexemplos.

No entanto, a televisão também pode ser muitas outras coisas, para além de uma ameaça ou um perigo – nomeadamente um certo tipo de experiência (Schwaab, 2013).

O presente texto refere-se, precisamente, à minha experiência com a televisão - que foi, no essencial, uma experiência da ubiquidade através da televisão.

Mas, antes de descrever essa experiência, convém analisar o próprio conceito de experiência: o que significa experiência, *ter* experiência, *ter uma* experiência?

## 1. O que significa experiência

O “Velho do Restelo”, que Camões introduz no Canto IV de *Os Lusíadas*, é por ele caracterizado como “um velho, d’aspeito venerando”, portador de “saber só d’ experiências feito” (Camões, 2000, p. 190).

Esta figura camoniana ilustra, de forma perfeita, a tematização tradicional da experiência. Segundo essa tematização: i) A experiência é a fonte do verdadeiro saber; ii) A experiência é tanto maior quanto maior for a idade; iii) O saber é tanto maior quanto maior for a experiência/idade. A experiência - e o saber dela decorrente - é vista, assim, como uma realidade essencialmente contínua e cumulativa.

Ao definir a experiência (*Erfahrung*) como o “movimento dialético que a consciência exerce em si mesma, tanto no seu saber como no seu objeto, na medida em que perante ela surge o novo objeto verdadeiro” (Hegel, 1977, p. 75), Hegel rompe duplamente com essa tematização tradicional da experiência: por um lado, ao estender o fenómeno da experiência a toda a vida da consciência e, por outro lado, ao enfatizar o carácter essencialmente dialético ou negativo de tal fenómeno.

A experiência é “movimento dialético” precisamente na medida em que, como acentua Gadamer, ela “tem a estrutura de uma inversão da consciência”, ela é negatividade que nulifica quer o objeto quer o saber desse objeto prévios a essa experiência - mas de uma forma tal que o novo objeto e o novo saber contêm, em si mesmos, a verdade sobre o que é negado no ato da sua própria negação (Gadamer, 1988, p. 430). (É certo que, para Hegel, este processo terminará, enfim, na absorção total do objeto pela consciência, e, assim, com a abolição da própria experiência - é esse o sentido do “saber absoluto”).

Ora, é neste carácter dialético ou negativo da experiência, enfatizado por Hegel, que reside a essência da verdadeira experiência, a sua produtividade. Assim, mais do que um processo cumulativo e contínuo em direção a uma generalidade típica, a experiência é um processo de rutura com as generalizações existentes (Gadamer, 1988, pp. 428-429).

No entanto, tal não implica que, à semelhança da arte ou da ciência, a experiência, enquanto “dialética” ou “negativa”, seja um processo metódico,

voluntário e sistemático – isto é, previsível - de refutação ou falsificação popperiana dessas generalidades. Bem pelo contrário. O que caracteriza a experiência é antes o seu carácter aleatório, involuntário e espontâneo – isto é, imprevisível. Mais do que um *fazer acontecer*, a experiência é um algo que *nos acontece*, e que ao acontecer nos transforma nesse acontecer. Como afirma Heidegger (1987, p. 143),

Fazer uma experiência com algo - seja uma coisa, um ser humano, um deus - significa que algo nos acontece, nos atinge; que se apodera de nós, que nos derruba e nos transforma. Quando falamos em ‘fazer’ uma experiência tal não significa exatamente que a façamos acontecer; ‘fazer’ significa aqui: sofrer, padecer, tomar o que nos alcança de forma receptiva, aceitar, na medida em que a ele nos submetemos. Algo se faz, acontece, tem lugar.

Também porque só nesse acontecer-*nos* de algo se torna possível a “relação com o absolutamente outro – quer dizer, o que extravasa sempre do pensamento” - que é verdadeiramente o que, segundo Lévinas, significa a experiência (Lévinas, 1994, p. 10).

Neste sentido hegeliano e fenomenológico do termo “experiência”, *ter experiência* não só não equivale a *ter uma experiência* como se revela, mesmo, o maior obstáculo a isto mesmo – como o ilustra, precisamente o caso do “Velho do Restelo” referido atrás. A linguagem corrente dá-nos também conta disso mesmo. Ser “um velho do Restelo” quer dizer, nessa linguagem: recusar *uma* experiência em nome *da* experiência, o futuro em nome do passado, o acontecer em nome do acontecido.

## 2. Subjetivo e objetivo

Voltando ao “Velho do Restelo” de Camões: ele ilustra, também, não a experiência em geral, mas um certo tipo de experiência, aquela a que se costuma chamar “experiência pessoal”, e que resulta do nosso viver quotidiano e comum. Essa é a experiência que cada um de nós, como ser humano, pode ter – e que, tendo-a,

varia de um para outro dos seres humanos. Em contraposição a esta, existe a chamada “experiência científica”: uma experiência que, ao contrário da primeira, subjetiva e variável, se caracteriza pela sua objetividade e universalidade.

A questão que se coloca é a de saber se e em que medida é que o “saber” resultante da primeira pode ser compaginável com o resultante da segunda, ou seja: pode o subjetivo e particular ser objetivo e universal?

Colocando-nos numa perspectiva meramente indutivista, poderíamos dizer que sim, desde que observado um número suficiente de casos. No entanto, como foi enfatizado por epistemólogos contemporâneos como Popper, o indutivismo coloca problemas de validação irresolúveis.

Há, no entanto, uma outra forma de ver a questão: sendo todos os homens, homens – uma mesma espécie, quero dizer -, em toda a experiência pessoal não pode deixar de estar presente um elemento universal. É a esse elemento que os filósofos têm chamado ora a “ideia”, no caso dos racionalistas como Platão ou Descartes, ora o “*a priori*”, no caso dos aprioristas como Kant. Independentemente das suas diferenças, todos esses filósofos percebem que, para parafrasearmos Kant, o homem encontra nas coisas aquilo que ele próprio lá põe – sendo que este “pôr” envolve elementos especificamente subjetivos e variáveis, mas também elementos objetivos e universais. Deste modo, a objetividade e universalidade da “experiência científica” não resultam da adição e conseqüente abstração dos aspetos comuns das várias experiências pessoais, mas antes dos aspetos que tornam possível qualquer experiência pessoal.

Por conseguinte, longe de ser sinónimo de falsidade, a experiência pessoal não deixa de ter o seu valor epistémico e, assim, de se justificar como abordagem metodológica (cf. Ellis, Adams e Bochner, 2010).

Justifica-se, portanto, que pretendamos aceder a um (maior) conhecimento da televisão pela via de uma experiência pessoal de televisão – no caso, a minha própria experiência. O pressuposto, que aqui procurámos justificar sumariamente, é que essa experiência é, em certa medida, a experiência de todos os outros que viveram as mesmas circunstâncias históricas.

### 3. A minha experiência com a televisão

Nasci exatamente no mesmo ano de 1956 em que, ainda que sob forma experimental, nasceu a televisão em Portugal.

Tal como a aldeia de Alberto Caeiro, a minha aldeia tinha um rio (o Zêzere) que não era menos belo que o Tejo (Pessoa, 1946).

Na minha infância, o rio era o horizonte do meu mundo. Sabia que passava, mas não sabia *o de onde* e *o para onde* passava, a não ser de ouvir dizer – primeiro em casa, depois na escola.

A minha aldeia, talvez também como a de Alberto Caeiro, não tinha eletricidade, água canalizada ou ruas calcetadas, apenas terra batida. A duração dos meus dias limitava-se, praticamente, à duração da luz do sol. A noite era negra na rua e mal iluminada em casa, geralmente por candeeiros a petróleo ou a azeite.

A eletricidade apareceu apenas nos primeiros anos da década de sessenta do século XX, aí por volta de 1965.

Terá sido também por essa altura que os três cafés então existentes na aldeia adquiriram aparelhos de televisão, que viram como um meio de aumentar a sua reduzida clientela.

Assim, o aparecimento da televisão na minha aldeia coincidiu, praticamente, com o aparecimento dessa “informação pura”, desse “meio sem mensagem” que é a luz elétrica (McLuhan, 1987, p. 8).

Uma e outra iluminaram, literalmente, a minha vida.

É certo que esta não foi a primeira iluminação na minha vida.

Antes dela, já a biblioteca itinerante da Fundação Calouste Gulbenkian tinha produzido uma iluminação de um outro género: a da literatura nacional e mundial, da banda desenhada aos contos, das novelas aos romances.

Essa primeira iluminação fez-me descobrir que havia, no espaço e no tempo, muito mais mundos que o mundo da minha aldeia.

Mas esses outros mundos eram (apenas) os mundos criados pela minha imaginação, e só podia vê-los com os “olhos” da minha mente.

O que a televisão me trouxe foi esses outros mundos sob a forma de imagens em movimento, visíveis com os olhos da cara. Sabia – porque via – finalmente,

quem e como eram o Robin dos Bosques, o Último dos Moicanos ou o Sexta-feira; onde e como eram a floresta de Sherwood, a América do Norte ou as ilhas do Pacífico.

Devo ter tido outras experiências de televisão anteriores; no entanto, a primeira experiência com a televisão de que realmente me lembro - tinha cerca de 10 anos - refere-se ao famoso jogo de 1966 entre Portugal e a Coreia do Norte, recentemente evocado a propósito da morte do “rei Eusébio”.

Lembro-me de como, miúdos, fazíamos fila para ocupar as filas de cadeiras colocadas em frente do televisor de um dos cafés da aldeia, como se de um cinema se tratasse.

Essa era, claro, uma ocasião especial, em que deixavam os miúdos entrar no café e ver televisão juntamente com os adultos, a quem o café estava habitualmente reservado. Em geral, os donos dos cafés apenas concediam aos miúdos, misericordiosamente, a possibilidade de, estando fora do café, verem televisão através de uma janela aberta. A metáfora torna-se, aqui, quase obrigatória: uma janela aberta para a televisão, a televisão uma janela aberta para o mundo.

Numa outra fase, aí pelos finais dos anos sessenta/princípios dos anos setenta do século XX, a televisão chegou às casas particulares da minha aldeia. “Ver televisão” significava, agora, não já ir ao café mas ir a casa de um ou outro amigo, suficientemente abastado para ter um aparelho de televisão; ter televisão era um luxo que conferia um estatuto.

É desse tempo, também, o uso explícito da televisão como “aparelho ideológico do Estado” (Althusser), patente nas célebres “Conversas em Família” – e digo explícito no sentido em que ele revelava, enfim, o carácter ideológico que a televisão nunca deixara de ter desde a sua entrada efetiva em funcionamento no ano de 1957. Marcello Caetano, que sendo um apóstolo do eufemismo não deixava de ser um pragmático, viu perfeitamente as vantagens da televisão: ela seria o instrumento perfeito para fazer de um país uma “família”, com quem o “pai” (tirano) podia conversar de forma cúmplice à hora do jantar – como se, de facto, fôssemos todos filhos da nação, todos iguais.

Depois, um dia, pouco depois de abril de 1974, a vida levou-me para Lisboa - e a minha relação com a televisão alterou-se de forma profunda.

A grande cidade fornecia-me, em primeira mão, muitas das experiências a que até aí só tivera acesso através da televisão, ou seja, em segunda mão. O mundo da televisão, a preto e branco, parecia-me agora demasiado pobre quando comparado com as cores das pessoas, das avenidas, dos edifícios, dos objetos do quotidiano da grande cidade.

Tal não significou, no entanto, que a televisão tivesse deixado de ter um papel importante na minha vida. No entanto, ela era agora sobretudo a televisão das notícias à hora do almoço ou do jantar, dos filmes de culto a altas horas da noite durante o fim de semana, dos grandes eventos nacionais e mundiais, com destaque para os desportivos, e que configuram aquilo a que Dayan e Katz chamam a “história em direto” (Dayan e Katz, 1992).

Mais tarde ainda – e que é ainda hoje – vieram os canais por cabo, com as suas séries de ficção e documentários de altíssima qualidade, a gravação manual e automática que permite ver qualquer programa a qualquer hora, os vídeos *on demand*, a multiplicação dos ecrãs nos locais públicos e privados, os ecrãs alternativos ao do televisor, a “dupla tela”, e assim por diante. “Ver televisão” tornou-se um ato e uma experiência cada vez mais complexa e difícil de definir, cada vez menos centrada no lar, no televisor e na receção.

#### 4. Dialectizar a experiência

O que significa, pois, *ter uma experiência* de televisão?

Significa que ver televisão nos muda a nós próprios e, simultaneamente, que ao mudarmos nós próprios, muda também a nossa forma de ver televisão.

E que, por isso mesmo, a televisão de ontem não é a televisão de hoje – apesar de poder ser sempre “televisão”.

Aliás, poderemos mesmo dizer que essa capacidade de se reinventar, de mudar quando e à medida que nós mudamos, tem sido uma das marcas distintivas da história da televisão, praticamente desde os seus inícios (Keilbach & Markus, 2013).

Assim, se hoje se fala muito no “fim da televisão”, como no do livro ou do cinema, esse fim “não se trata de fim no sentido de morte absoluta, mas de

uma profunda transformação dos conceitos de televisão, livro e cinema, dos seus modos de distribuição, dos modos de relacionamento do recetor com esses meios” (Machado, 2011, p. 87).

Aliás, aos “fins” referidos haveria que juntar muitos outros fins entretanto anunciados: do homem, do autor, da história, das ideologias, da política, etc.. Essa tematização do “fim” - ou, se preferirmos, do “pós” -, apenas indica que, como muito bem viram autores como Hegel ou Marx, a modernidade é transição permanente, é um permanente estar “entre o passado e o futuro”, para citarmos o título do conhecido livro de Hannah Arendt.

Percebe-se, portanto, que o que teve “fim” não foi propriamente a televisão, mas antes uma certa experiência, unificada e homogénea, da televisão – substituída por uma realidade fragmentária, parcelar e multifacetada a que dificilmente já se pode dar o nome de “televisão” e referir o ato de “ver televisão”, e cujas consequências para as sociedades nacionais e democráticas, tais como as conhecíamos até aqui, estão longe de ser perceptíveis (Katz, 2000; Katz, 2009; Fioretti, 2011).

Basicamente, o que parece estar a acontecer é que é a própria televisão a organizar o seu próprio “fim”, transformando-se em vídeo ou, para utilizarmos uma dicotomia corrente, transformando-se de uma televisão em fluxo numa televisão em *stock*, que pode ser gravada, vista de forma assíncrona, manipulada.

Assim, a transformação da televisão que está em curso pode ser descrita, e tem vindo a sê-lo, quer como uma apropriação da televisão pelos dispositivos móveis – multiplicando, por assim, dizer, os aparelhos de “televisão” – quer no sentido de uma migração da televisão para novas plataformas. Apropriação e migração representam, no fundo, duas faces de um mesmo fenómeno: uma espécie de difusão viral da televisão que, recusando-se a “extinguir-se”, vai invadindo novos “hospedeiros” – isto para utilizamos o género de metáforas postas em circulação pela chamada “ecologia dos media” (cf. Scolari, 2012).

Que essa “profunda transformação” da televisão se tem vindo a dar no sentido da passagem progressiva do *espectador* (também) a *interator* (Machado, 2011, p. 87), isso parece-nos inegável; que essa passagem represente uma diminuição da presença e do alcance da televisão, isso já nos parece muito duvidoso – já que essa “interação” não é, no fundo, senão uma nova maneira de a velha televisão

“agarrar” o novo tipo de utilizadores, com o seu novo tipo de experiência, mais ligada ao mexer, ao procurar, ao controlar do meio.

Nesse sentido, quiçá nenhum conceito descreva de forma tão perfeita a forma que assume a transformação da televisão como o conceito hegeliano de *Aufhebung* - que, como esclarece Jean Hyppolite na sua tradução da *Fenomenologia do Espírito*, “unifica <*aufbewahren*> e <*aufhören lassen*>, conservar e suprimir.” (Hypollite, in Hegel, 1977, p. 20).

Importa saber, contudo, o que é que nesse processo se suprime e se conserva – de forma a que, apesar de todas as mudanças em curso, possamos continuar a falar em “televisão”. No fundo, trata-se de fazer, em relação à televisão, algo semelhante àquilo que Otto Groth fez em relação ao jornalismo, ou Robert Park em relação às notícias. Ou seja: o que é que faz da televisão, televisão? Qual a essência da televisão?

Como observa Heidegger, a essência (*Wesen*) de uma coisa não é aquilo que é comum a todo um conjunto de coisas e que, por isso mesmo, se incluem numa mesma classe – o conceito genérico ou universal -, mas antes aquilo que faz com que uma coisa seja essa coisa e não outra, por exemplo que a árvore seja uma árvore e não um animal. Nas palavras de *A origem da obra de arte*:

Em que é que pensamos quando dizemos essência? Considera-se habitualmente como tal algo de comum em que todo o verdadeiro concorda. A essência apresenta-se no conceito genérico e universal, que representa o uno, indiferentemente válido para muitos. Mas esta essência indiferente (essência no sentido da *essentia*) é apenas a essência inessencial. Em que consiste a essência essencial de algo? Provavelmente consiste naquilo que o ente é de verdade. A essência verdadeira de uma coisa define-se a partir do seu ser verdadeiro, a partir da verdade do respetivo ente. (Heidegger, 1990, p. 40)

O que é que constitui a essência da televisão? Não é, obviamente, o aparelho – já que hoje se pode ver televisão no aparelho tradicional, no computador, no *smartphone*, etc. Não é, também, o conteúdo – dado que a televisão é uma espécie de meio universal, que admite praticamente todos os conteúdos. Não é,

igualmente, o local – já que hoje se vê televisão em praticamente todo o lado. Não é, sequer, o formato audiovisual, já que também o cinema é som e imagem em movimento.

Há, contudo, um domínio em que a televisão continua a não ter rival e, provavelmente, nunca o terá: o permitir, a cada um, ver e respirar em uníssono com todos os outros eventos e mundos que se encontram distantes. Se quisermos utilizar esse velho termo caro aos filósofos, diríamos que é aqui mesmo que reside a essência da televisão: na experiência coletiva da ubiquidade.

A ubiquidade foi, precisamente, a motivação que presidiu aos primeiros projetos relevantes sobre a televisão, como o da “telescopia elétrica” do português Adriano de Paiva. No principal artigo que dedicou ao tema, diz Adriano de Paiva (1978): “Com estes dois maravilhosos instrumentos [o telefone e o telescópio elétrico], fixo em um posto do globo, o homem estenderá a todo ele as faculdades visual e auditiva. A ubiquidade deixará de ser uma utopia para tornar-se perfeita realidade.”

## Considerações finais

Já há cerca de duas décadas, Putnam (1995, p. 75) constatava o facto de que tem vindo a verificar-se uma “privatização” ou “individualização” radical do nosso tempo de lazer, vendo na televisão um dos instrumentos mais poderosos dessa “revolução”.

Pela nossa parte, tendemos a pensar que, mais do que uma causa, a televisão é um sintoma - entre outros - da fragmentação crescente da nossa experiência coletiva. Mesmo se alguns chamam “pós-moderna” a essa fragmentação, ela aparece como uma consequência da própria modernidade burguesa, com o seu fundamento filosófico-ideológico no cogito cartesiano e na sua exigência de tudo colocar em dúvida.

Marx e Engels foram, provavelmente, os autores que melhor – e mais cedo – deram conta dessa fragmentação da experiência coletiva trazida pela modernidade, quando escrevem, no *Manifesto comunista* que, por ação da burguesia, “Tudo o que era sólido e estável se desmancha no ar, tudo o que era

sagrado é profanado [...]” (Marx e Engels, 2007, p. 43). Uma afirmação que, como se sabe, serviu de mote e de título ao livro de Berman (1982) sobre a modernidade ou, ainda, à caracterização da modernidade como “modernidade líquida“, feita por Bauman (2000).

Nesse sentido, quando visto em perspectiva, o aparecimento da televisão é aparentemente anacrónico: ela pretende reunir o que já não podia existir senão separado. É claro que podemos lamentar-nos, como Katz (2000), pelo fim de uma televisão nacional e democrática. No entanto, tal televisão nunca existiu, a não ser como ideologia.

A transformação da nossa experiência em uma experiência cada vez mais individualizada e privatizada foi acompanhada pelas sucessivas mudanças que a televisão teve até hoje, e que têm vindo a ser descritas pela literatura sobre o tema. Por detrás de todos os pormenores tecnológicos e sociotécnicos, deteta-se uma tendência comum: o de a televisão seguir os indivíduos, cada um de nós, para os espaços em que estão ou em que podem potencialmente estar. Longe de nos ter abandonado, ou de se ter abandonado a si própria, a televisão insiste em acompanhar-nos, em dar-nos não só o que pretendemos mas também o que podemos pretender - a qualquer hora, em qualquer local, de qualquer género.

Mesmo silenciosa, mas omnipresente, ela não para de dizer-nos: “Faz um gesto e eu dar-te-ei as imagens que desejas...”

## Referências

Bauman, Z. (2000) *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.

Berman, M (1982). *All that is solid melt into air: The experience of modernity*. New York: Simon & Schuster.

Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Paris: Liber.

Camões, L. (2000). *Os Lusíadas*. Lisboa: Ministério dos Negócios Estrangeiros, Instituto Camões.

- Castle, R. (2012, agosto). The essence of television: The irresistibility of Chauncey Gardner. *Bright Lights Film Journal*, Issue 77. Consultado em 19 de junho de 2014, em <http://brightlightsfilm.com/77/77the-essence-of-tv-on-chauncey-gardner-and-being-there.php#.U-Nb2mPG8Q0>
- Dayan, D. e Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ellis, C., Adams, T. E. e Bochner, A. P. (2010). Autoethnography: An overview [40 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 12 (1). Consultado em 19 de junho de 2014, em <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1101108>
- Fioretti, N. (2011, 25 de novembro). Television is dead: The future belongs to social media (Interview with Elihu Katz). *EJO - European Journalism Observatory*. Consultado em 19 de junho de 2014, em [http://en.ejo.ch/3782/digital\\_news/television-is-dead-the-future-belongs-to-social-media](http://en.ejo.ch/3782/digital_news/television-is-dead-the-future-belongs-to-social-media)
- Gadamer, H.-G. (1988). *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme.
- Hegel, G. W. F. (1977). *La phénoménologie de l'Esprit*, Tome I. Paris: Aubier.
- Heidegger, M. (1987). La esencia del habla. In *De camino al habla* (pp. 141-194). Madrid: Odós.
- Heidegger, M. (1990). *A origem da obra de arte*. Lisboa: Edições 70.
- Heidegger, M. (1992). Hölderlin y la esencia de la poesía. In *Arte y poesía* (pp. 125-148). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Katz, E. (2000). Media multiplication and social segmentation. *Ethical Perspectives*, 7 (2-3), 122-132.

- Katz, E. (2009, setembro). The end of television? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 6-18.
- Keilbach, J. e Markus, S. (2013). When old media never stopped being new: Television's history as an ongoing experiment. In M. de Valck e J. Teurlings (Eds.), *After the break: Television theory today* (pp. 79-98). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Lévinas, E. (1994). *Totalité et infini*. Paris: Kluwer Academic.
- Machado, A. (2011). Fim da televisão? *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, 18 (1), 86-97.
- Marx, K. e Engels, F. (2007). *Manifesto comunista*. S. Paulo: Boitempo Editorial.
- McLuhan, M. (1987). *Understanding media: The extensions of man*. London and New York: Ark Paperbacks.
- Paiva, A. (1878). A telefonia, a telegraphia e a telescopia. *O Instituto - revista científica e literária*, XXV ano, Segunda Serie, julho de 1877 a junho de 1878, nº 9, 414-421, Coimbra, Imprensa da Universidade, março de 1878. Consultado em 19 de junho de 2014, em [http://histv2.free.fr/de\\_paiva/telescope2.htm](http://histv2.free.fr/de_paiva/telescope2.htm)
- Pessoa, F. (1946). O guardador de rebanhos. In *Poemas de Alberto Caeiro*. Lisboa: Ática.
- Popper, K. e Condry, J. (1994). Televisão, um perigo para a democracia. Lisboa: Gradiva.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Penguin Books.

- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6 (1), 65-78.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Schwaab, H. (2013). 'Unreading' contemporary television. In M. de Valck e J. Teurlings (Eds.), *After the break: Television theory today* (pp. 21-33). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Scolari, C. A. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory*, 22, 204-225.

# Ubiquidade: a próxima revolução televisiva

João Carlos Correia

O propósito é interrogar a ubiquidade geralmente apresentada como uma evidência. As tecnologias digitais disponíveis na contemporaneidade abrem espaço para a ubiquidade: estar em toda parte ao mesmo tempo. A questão da mobilidade e da onipresença permite um repensar os meios e produtos culturais como existindo em rede: interligados, polifônicos, hipertextuais e ubíquos.

A ubiquidade é mais facilmente apresentada como uma experiência: a possibilidade de acedermos em simultâneo a um discurso que nos é apresentado, neste caso, como sendo televisivo qualquer tempo em qualquer lugar, a partir de qualquer dispositivo ou plataforma. Sendo uma característica, ela é, todavia, fortemente associada à experiência e à percepção quotidianas. Como é que se estabelece a relação entre esta nova experiência e o nosso dia a dia? Trata-se de saber como é que a nossa experiência de receção se relaciona com a vida quotidiana, tendo em conta questões como conforto, privacidade e acessibilidade, tendo em conta a diversidade de espectadores, a fragmentação de mercados e a diversidade de possibilidades tecnológicas. Que articulações se verificam na maneira como a televisão entra, influencia e, portanto, contribui para a constituição social, cultural e económica das nossas vidas diárias?

## Televisão e domesticidade

A relação entre cultura, hábitos de sociabilidade, meios e espacialidade arquitetónica tornou-se evidente de há muito. Desde o século XVIII, a arquitetura doméstica, os usos que dela se fazia bem como as práticas que nela tinham lugar eram reveladoras dos modos de construir a sociabilidade e a cultura modernas: os quartos eram o lugar da intimidade, da leitura, da relação íntima com o corpo

[A Televisão Ubíqua, pp. 39 - 52]

e a mente. Isto é, conotavam o retiro individualista do sujeito para o espaço onde cultivava a subjetividade. O salão era a articulação entre o público e o privado, o lugar onde os participantes da família burguesa restrita que habitavam na intimidade da casa com os seus sentimentos e afetos guardados em cada quarto se articulavam com espaços de sociabilidade mais vastos: o salão aonde se recebiam visitas e se promoviam tertúlias (Habermas, 1996).

Desde sempre os diversos meios estiveram associados com a percepção do espaço e do tempo: os textos do jornalismo impresso diminuíram com os transportes públicos e a evidência de uma população trabalhadora que passava uma grande parte do seu dia numa situação de mobilidade. Os recetores de rádio (“a telefonia”) começaram por ter dimensões adequadas à sua presença numa sala-de-estar mas, com a indústria discográfica e o alargamento do consumo a setores mais jovens, adaptaram-se a estilos de vida configurados por uma maior mobilidade: qualquer retrato social dos anos 80 inclui o rádio – tijolo (rádio, leitor de cassetes), portátil de dimensões generosas que se levou para o campo e para a praia. Da mesma paisagem social faz parte o rádio de pilha, popularizado numa divertidíssima canção de Rui Veloso e Carlos Tê, retratistas sociais da época.

A TV surgiu como o eletrodoméstico familiar por excelência, aquele que levaríamos para a sala-de-estar, a cozinha e mais tarde, graças à miniaturização, para o quarto. Trata-se, provavelmente, do primeiro *medium* que transpôs as portas de casa para fazer parte central da atividade do lar. O rádio já havia direcionado os seus programas para alvos familiares. Do mesmo modo, também havia hábitos de leitura coletiva. Porém, a televisão consolidou a ideia de uma certa centralidade dos meios como fazendo parte da sala de estar no Universo doméstico e, com isso, contribuiu para a consolidação de uma certa ideia ao longo dos anos 60 do uso da arquitetura associada à afirmação da classe média. “No Ocidente e em outras sociedades, por trás das portas da frente fechadas, a televisão e outras tecnologias de informação e comunicação são consumidas e usadas, imagina-se que, de um modo comum e único”. (Morley e Silverstone, 1991:4).

A televisão desempenhava um papel estratégico na articulação entre domesticidade e meios de comunicação de massa, embora com significados

diferentes consoante os diferentes pontos do globo: familiar e intramuros nos espaços europeus urbanos, por vezes dando origem a espaços semipúblicos de partilha de vizinhança em regiões rurais ou mais quentes. De qualquer forma, era um dispositivo estruturante de sociabilidade doméstica, quais fossem os limites, aberturas e fechamentos produzidos por essa sociabilidade.

A televisão, nos anos 50, nos Estados Unidos e na Europa Central, em Portugal, nos anos 60, 70 e 80 era sinónimo de serão televisivo: “vou para casa ver televisão”, como então se dizia. Esta centralidade doméstica fazia parte de uma certa ecologia mediática em que o cinema ocupava, quase por inteiro, o papel do espetáculo mediático público. Ficar em casa a ver televisão ou ir ao cinema, são dilemas típicos de uma época longínqua em que a articulação entre meios era também outra.

No âmbito dos Estudos Culturais, David Morley e Roger Silverstone viram a televisão como um meio essencialmente doméstico, que deve ser entendido tanto dentro do contexto de domesticidade e família, como dentro de uma cultura nacional e internacional ligada às sociedades de consumo. Silverstone, em “*Television and Everyday Life*” (1994), começa por abordar a forma como a vida doméstica se desenvolveu e ganhou importância cultural e comercial (na Europa) no início do século XIX. O modo como o espaço de vivência se tornou distinto do local do trabalho constitui a chave da sua análise antropológica das audiências televisivas.

A televisão surgia associada à segurança ontológica das pessoas influenciadas pela simples presença de um aparelho de televisão ligado, e pelos programas repetitivos e esquemáticos que dele fluem. A simples aquisição de um aparelho de TV tinha uma forte influência simbólica na construção da identidade social. A relação entre o lar e a identidade centrada na vivência doméstica era fortalecida através de uma programação baseada na mediação de imagens de domesticidade das novelas, programas humorísticos, e de entretenimento.

## A cultura ubíqua

Estamos hoje numa cultura totalmente diferente, tornada diferente pela nova economia e pelas possibilidades tecnológicas abertas pelo universo digital. Estamos, nomeadamente, graças à banda larga, na era da ligação permanente. A comparação com a televisão dos anos 80 revela uma densidade abrupta das modificações. Esta é, verdadeiramente, a computação do século XXI em que se colocam as máquinas e objetos computacionais imersos no quotidiano de forma onipresente.

O termo computação ubíqua terá sido desenhado por Weiser no tempo em que este era pesquisador na IBM, altura em que usava o termo como sinónimo de “Embodied Virtuality”. A primeira referência à ubiquidade terá sido efetuada num texto do cientista, escritor de ficção científica e profeta da tecnologia, Arthur C. Clark, intitulado “The Mind of the Machine”, publicado na Playboy em dezembro de 1968. Clark previa que os computadores seriam cada vez mais pequenos e eventualmente eles ficariam onnipresentes e ubíquos

A ubiquidade tende a crescer como é passível de ser verificado em alterações tecnológicas subtis visíveis na história ecológica da ideia de lugar e de espaço. Na era da computação ubíqua, sobre o domínio público da tecnologia da Internet, a proliferação de computadores pessoais impulsionou um crescimento vertiginoso da rede gerando, assim, novas oportunidades de acesso e de visibilidade. As tecnologias contemporâneas de comunicação quase cumpriram o sonho de onipresença, que é o sonho de fazer a experiência vivida tornar-se independente dos locais que nossos corpos ocupam no espaço.

Altamente mediatizado sob o ponto de vista tecnológico, o cenário contemporâneo relaciona-se, mais que nunca, com a ubiquidade: estar em toda parte ao mesmo tempo. Os *media* audiovisuais rompem de uma única vez as barreiras do tempo e espaço. Por toda a parte, o espectador sofre impactos da produção audiovisual várias vezes ao dia seja através da televisão, do cinema, da Internet ou dos diversos tipos de *media on e off* presentes em centros comerciais, transportes coletivos, estações, gares e toda uma infinidade de espaços de acesso público.

Os dispositivos móveis passaram a ser ferramentas de uso quotidiano. A sua dimensão já não constitui obstáculo para viver rodeado por um mundo de produtos simbólicos gerados através de dispositivos tecnológicos. Os dispositivos móveis, neste panorama, surgem como catalisadores deste processo de evolução dos *media*, permitindo a mobilidade do utilizador baseada na comunicação sem fio e com largura de banda cada vez maior. A popularização dos dispositivos móveis, a difusão da banda larga, a convergência multimediática e o surgimento de uma geração de nativos digitais geraram novos paradigmas de comportamento compatíveis com a transformação dos *media* no sentido da sua crescente mobilidade. A comunicação associada ao esquema triangular emissor-mensagem-receção torna-se muito mais complexa graças à fragmentação das miríades de contextos diversos em que a comunicação pode surgir.

Com a Televisão digital, assiste-se à facilitação da comunicação entre o utilizador – recetor (antigamente referido por espectador) e os fornecedores de conteúdos, abrindo caminho a uma transformação importante que para muitos está apenas a começar. A mudança do analógico para o digital no mundo da televisão é muito mais do que aumentar a amplitude de escolha do recetor. Desencadeou e possibilitou a convergência das indústrias de informática, de telecomunicações e televisiva, agora todas envolvidas no ambiente digital que permite interligações e transferências de conteúdos entre elas. Terminou com a divisão de fronteira entre Televisão e Internet trazendo a televisão *On Demand* para o computador, ao mesmo tempo que permitia chegada de vídeos do YouTube à TV-Box. O controlo da televisão analógica – seja no modelo de serviço público, no modelo privado – pertencia às cadeias televisivas com a maior parte dos espectadores constituindo uma audiência passiva que se dedicava a contemplar um número restrito de canais determinados pelos programadores. O controlo da receção e da programação no mundo da televisão digital é mais difuso, ainda que dentro de certos limites. Os espetadores podem escolher o que desejam ver seja enquanto membros de pequenos grupos com interesses específicos seja em audiências mais vastas atenta à comunicação mais massiva.

Adicionalmente, dispomos inclusive da possibilidade de escolher onde e quando ver, de acordo com as nossas conveniências e desejos. É possível comentar e até alimentar os conteúdos programáticos. É possível distribuir

material audiovisual original com facilidade e baixo custo. É possível aceder a programas e serviços com origem em todas as partes do Mundo (Starks, 2012: 2; 9).

A tecnologia de compressão e codificação digital acrescentou às tradicionais plataformas televisivas (satélite, cabo e televisão digital terrestre) a banda larga, a qual se revelou tremendamente eficaz na distribuição de vídeo. O resultado foi uma completa mudança assente numa capacidade maior de transmissão de dados, custos de manutenção por canal mais baixos, serviços interativos. Satélite e cabo têm já uma muito maior capacidade de multiplicar canais, abrindo campo para a televisão por assinatura (Starks, 2013.3-5). A convergência digital constitui uma mudança ainda mais radical tornada possível pelo aumento da banda larga disponível. (Starks, 2013. 136)

A comunicação móvel tornou possível a proliferação de recetores com possibilidades de acesso à TV digital e a múltiplas redes de informação e de entretenimento. A visão de uma ubiquidade de “streams” disponíveis em qualidade e acessíveis abre os caminhos de uma nova realidade e modifica de forma completa a relação entre as pessoas e a sua vida quotidiana através da fruição de um imaginário sempre presente.

## Consequências possíveis

O passo seguinte em televisão e no que a esta diz respeito será colocar as questões: a produção de discursos considerados televisivos que circulem por diversas plataformas e são construídos com dimensões temporais específicas que tenham em conta as circunstâncias espaciais e sociais dos utilizadores poderá ainda ser televisão? As novas tecnologias iludem tradicionais distinções entre público e privado, lugar de domesticidade, lugar de lazer e de trabalho. Independentemente de as atividades de receção serem mais ou menos ativas, e de haver algum espaço para a produção televisiva a baixo custo, provavelmente surgirão discursos híbridos que constituem efetivas formas de afastamento em relação às regras tradicionais do discurso televisivo.

Neste domínio, a questão que se coloca é a de saber como é que se processará a articulação entre televisão e computador, ou talvez, mais concretamente, qual dos elementos do par se tornará hegemónico no decurso da relação. Mais importante ainda é interrogar as possibilidades decorrentes da atividade televisiva num contexto de ubiquidade.

Neste novo universo, programadores e emissores usam programas *online* e *on demand* e usufruem de uma extensa rede comentários nas redes sociais que ficarão imediatamente disponíveis para novos espetadores/utilizadores. Uma das mais interessantes características do ambiente é a presença das redes sociais cuja mudança introduzida no consumo de televisão só agora começou a ser alcançada em toda a sua extensão. Sempre se gostou de ver programas com outros. É provavelmente a natureza pública, aberta e direta que faz do Twitter o complemento perfeito para a TV. O Twitter ajuda a aperceber o que os nossos amigos estão dizer na cronologia bem como o que outros discutem acerca de um *show* que está a ser televisionado. Nenhum dos seus amigos está a ver os Óscares. Porém há milhares de estranhos dispostos a discutir consigo o julgamento da Academia. Cerca de 90% da conversação pública acerca da televisão tem lugar no Twitter, o qual fica como o complemento social do visionamento (Daisley, 2014. pp. 56-66).

No limite, a experiência pode modificar-se ao ponto de, com a largura da banda aumentando sistematicamente, os conteúdos poderão estar no nosso bolso, na nossa carteira, no nosso relógio, no pulso ou na parede, referindo-me neste caso, à totalidade da parede funcionar como ecrã televisivo (2009: 14). Ou seja, toda a parede pode funcionar como um ecrã televisivo abrindo uma verdadeira janela (cf. Evans, 2014). Porém, essa janela, tendo em conta as características da televisão interativa, já não será apenas uma janela aberta para o mundo mas para várias combinatórias possíveis entre províncias de significado distintas.

O utilizador poderá interagir com algumas páginas e *sites*, programar a sua própria ementa de programas a horas diversas do horário de transmissão pelo canal, adquirir filmes, programas e assistir a *stream* vídeo em cada centímetro quadrado da parede. Para além das *tabletes*, *smartphone* e *smartwatches*, disporemos de outros dispositivos móveis e portáteis que se poderão aceder

através de outros objetos quotidianos, sendo uma possibilidade realista a de que, em 2020, o principal meio de acesso à rede seja um dispositivo móvel.

Não é inimaginável vir a dispor de monitores a cobrir todas as paredes da casa e por isso habitar dentro de um gigantesca televisão. Porém, esta ubiquidade televisiva na casa não irá significar necessariamente mais domesticidade. Por exemplo, poderá haver ligações de vídeo para o exterior que lhes permita ter um olhar atento para parentes mais velhos que queira manter sobre vigilância em casos de doença. Numa noite de sábado, o utilizador poderá estar sentado na sala para visualizar um qualquer programa de moda do horário nobre mas nem todos estarem na sala, podendo mesmo alguns habitantes do lar estar a milhares de quilómetros de distância e, ainda assim, compartilhando o mesmo filme (cf. Evans, 2014).

Afigura-se, assim, demasiado especulativo saber qual será a tecnologia dominante e no futuro neste ambiente de convergência qual será, afinal, o modo de acesso preferencial: uns apontam o laptop, a maioria o telemóvel, outros apontam para uma coexistência de múltiplos aparelhos ligados à Internet incluindo a televisão, as paredes *multitouch*. O vídeo tornar-se-á a forma discursiva dominante na rede mas será difícil compreender qual será a forma dominante de acesso, pelo que será difícil compreender a posição da televisão, um meio que não fica dependente do aparelho recetor (televisão) e que por isso quebra todos os laços com a placidez doméstica. Mas será que é possível falar de uma televisão sem televisor, tal como falar de um cinema sem tela de projeção? Claro que a primeira reação será dizer; sim, é possível! Mas quando os produtos ainda ditos televisivos e cinematográficos forem não apenas reproduzidos mas produzidos para plataformas diversas, quais são os limites que permitam a identificação das linguagens?

A *Tv on demand* evoluirá até ao ponto em que o utilizador criará um portal de televisão customizado onde poderá agregar uma multiplicidade de ofertas como You Tube, Netflix e HBO. Provavelmente, os mecanismos de *cloud computing* permitirão substituir a tradicional box, tornando-a inteiramente virtual (cf. Evans, 2014).

Tudo isto ocorrerá numa perspetiva em que os consumidores verão acentuada a experiência que já presentemente tem da existência de múltiplos consumos e

de múltiplos *inputs*, com vários discursos primários e secundários competindo entre si.

Resulta daqui que muitos investigadores ligados à indústria acreditam que para poder afirmar os seus produtos, através deste barulho intenso, a televisão terá que se adaptar gastando consideravelmente mais para conseguir que o seu produto sobressaia. Este investimento extra irá dirigir-se não apenas para os valores de produção típicos: as cadeias de televisão e produtores apostarão em produtos mais personalizados, tendo em conta as preferências individuais do consumidor, a sua experiência anterior quanto espectador e o ponto onde se encontra no ato de consumo.

O historial e a demografia dos utilizadores tornar-se-ão mais importantes. Por outro lado, a ubiquidade da televisão exige que ela seja mais interativa e que abra novas oportunidades para anunciantes, os quais terão de apostar em anúncios cada vez mais criativos e capazes de suscitarem entretenimento, feitos de um modo tal que façam parte do próprio *show*.

Na tentativa de criar audiências em contextos que se afastam claramente do universo da simpática e frugal domesticidade dos primeiros anos, haverá uma tendência para ir para pontos extremos em termos culturais e éticos, empurrando cada vez mais as fronteiras entre o que pode e não pode (ou não deve) ser visto. Neste momento, já se verificou uma considerável mudança nos padrões da aceitabilidade do ponto de vista de muitos assuntos tabu.

Adicionalmente terá de ocorrer, dizem alguns dos nomes ligados à indústria, um afluxo de dinheiro ligado à programação para suportar o tipo de criatividade indispensável, numa lógica que se aproxima aliás das indústrias que, no dealbar do século, assumiram o adjetivo «criativas». Terá de ser um afluxo tal que permita às televisões de diversos países concorrerem num mercado claramente dominado por alguns centros de produção, e onde capital e criatividade parecem, neste momento, estar claramente presentes.

A presença ubíqua das redes de banda larga exigiu a produção de um conteúdo ubíquo libertado do aparelho de televisão. A geração seguinte com acesso a conteúdo disponível em qualquer tempo lugar e em qualquer dispositivo dará o próximo passo. Este passo implicará a fragmentação crescente e o desejo de conteúdos personalizados fragmentados

Para além da excelência nos programas de entretenimento, os EUA parecem conseguir explorar *the longue tail* constituído pelos nichos de mercado numa área em que reconquistaram liderança não apenas económica mas criativa e estética: séries como *The house of Cards* ou *Breaking Bed*, inovadoras do ponto de vista criativo e, no caso da primeira, inovadora ponto de vista da distribuição, evidenciam caminhos em que a criatividade e a cultura estarão ao alcance de muito poucos. Nesse sentido, programadores ligados, por exemplo, à BBC, queixam-se que as pressões para cortar os custos dos programas enfraqueceram perigosamente os maiores canais, tornando o investimento demasiado baixo e as expectativas para novos *shows* demasiado alta. Ao invés, televisões como a HBO, gastam mais dinheiro por hora em novos programas de entretenimento, são generosas para os seus talentos e criadores e respetivos produtores e são o canal mais lucrativo do mundo.

Vale a pena recordar que o *online* não tem *gatekeeper* no sentido tradicional do termo cunhado para indústrias tradicionais. Esta é a razão pela qual muitas pessoas talentosas torneiam os *media* tradicionais e colocam os seus trabalhos no YouTube, correndo o risco de desaparecerem no vasto e tormentoso oceano da Internet. As televisões terão de apurar a sua habilidade para abrir o mercado de trabalho aos recém-chegados, sendo que o YouTube poderá funcionar como um espaço de observação de talentos e de promoção de nomes até audiências mais globais. Todavia, os operadores deverão intervir para que novos *shows* possam ser programados e financiados de forma ajustada. Não é pois criticável mas antes desejável admitir pessoas dispostas a alargarem fronteiras e desafiarem o pensamento convencional (Warner, 2014). O problema é: haverá jovens ambiciosos e com criatividade que querem ficar como estagiários trabalhando longas horas por pouco dinheiro numa indústria que perca o seu sentido de alegria e de aventura? A dúvida, já colocada por personalidades ligadas à grande indústria, remonta para um dilema antigo: a tensão entre a gestão empresarial e a dimensão criativa sempre presente nestas indústrias.

## Desafios para o futuro e conclusões:

A forma como a televisão se relaciona hoje com a vida quotidiana mudou de uma maneira que se afigura em passo acelerado para se localizar nos antípodas do que foi a sua origem. De *medium* estruturante de uma vida doméstica vivida intramuros a televisão encontra-se dramaticamente junto de vários desafios. Entre estes contam-se o desafio da mobilidade da experiência de receção e o desafio de se tornar ela própria ubíqua, isto é potencialmente presente em todo o lado. Na era da ubiquidade proporcionada pelos formatos digitais e pela largura de banda, os produtos televisivos encontram-se potencialmente em todo o lado, muitas das vezes sem necessitarem de um televisor para tal. Não é apenas a Web TV, mais ou menos estática e muitas vezes preguiçosa reprodutora de conteúdos efetuados *offline*. Trata-se também de uma televisão marcadamente nómada e multiplataforma. Nesta televisão que espalha o seu imaginário por diversas plataformas surgem diversas transformações e desafios.

O primeiro desafio será o da criatividade já que haverá uma notável mudança de conteúdos que exigem elementos mais atraentes e novas ideias num ambiente não apenas competitivo mas desafiado por uma nova lógica de públicos e de contextos que exigem novos discursos, numa aproximação ao estilo das indústrias criativas.

Outro desafio será o da convivência com as redes sociais e com um ambiente de comentário constante em que o espírito crítico e o julgamento se democratizam e exigem por isso resposta.

Por outro lado, haverá o desafio discursivo. Serão todos os formatos televisivos compatíveis com este ambiente mediático? Ou haverá que inventar géneros híbridos, complementos entre discursos, prolongamento de intertextualidades e estratégias narrativas novas?

Outro desafio será o do modelo de negócio. É difícil manter uma televisão com estas características fora de um ambiente corporativo de empresas com forte vocação competitiva. Trata-se de grandes investimentos na maior parte dos casos embora seja de admitir que alguns produtores encontrem a sua visibilidade em espaços menos institucionais como o YouTube. Porém, a lógica das grandes empresas desde a virada digital foi a de destruir empregos e é frequente uma

proletarização abusiva de estagiário, repelindo trabalhadores altamente qualificados. Será possível vencer as inércias dos ambientes corporativos a fim de albergar criadores ambiciosos que não se limitem a uma obediência completamente *in the box*?

As mudanças tecnológicas não deixarão de se continuar a fazer sentir. Não parece haver qualquer espécie de limite natural às atualizações permanentes que se verificam e que dizem respeito à largura de banda, velocidade de processamento e capacidade de armazenamento. Não é, de modo nenhum, utópico pensar que os dispositivos vão ficar cada vez mais pequenos, mais baratos e poderosos. No limite chegar-se a um mundo onde estaremos ligados ao vivo e em direto. A ambição de instantaneidade realizar-se-á de um modo em que o espetador partilhará notícias como se as testemunhasse. Poderemos estar em contacto com todas as pessoas, seguindo a suas vidas como hoje seguimos RSS e Tweets.

Os desafios à privacidade irão multiplicar-se neste universo de conectividade e ubiquidade permanentes, as impressões deixadas nos ambientes digitais tornar-se-ão maiores, concomitantemente, as identidades mais difíceis de gerir de modo flexível. Não sabemos em que medida a privacidade será sacrificada e provavelmente substituída por outras expectativas e normas sociais muito mais viradas para a partilha e a visibilidade, como as redes sociais deixam antever. Não sabemos até que ponto isso ocorrerá em monitores cada vez mais ou menos extensos e nas mais surpreendentes circunstâncias. Sabe-se, porém, que esta janela aberta para «a porta ao lado» poderá alargar-se. A implantação de elementos da web semântica conduzirá inevitavelmente a uma maior facilidade na pesquisa e relacionamento de dados. No final, a Casa dos Segredos pode ser uma profecia em vez de um *reality-show*.

## Referências Bibliográficas:

- Daisley, Bruce (2014). “Television and the ‘tweet spot’ in Zöe Clapp (Ed.) *2024: the future of television*. Premium publishing , 2014. pp. 56-66.

Evans, Dave, Predictions of a chief futurist in Zöe Clapp (Ed.), *2024: the future of television*. Premium publishing, 2014. pp. 15-22.

Habermas, Jurgen (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Culture*, Cambridge, Polity Press.

Morley, David (1980). *The "Nationwide" Audience*. London: British Film Institute.

Morley, David (1986). *Family Television*. London: Comedia.

Morley, David and Roger Silverstone. "Communication and context: ethnographic perspectives on the media audience". In: K. B. Jensen and N. Jankowski (eds). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.

Anderson, Janna Quitney e Rainie, Lee (2009). *Ubiquity, mobility, security* Cambria Press.

Starks, Michael (2013) *The Digital Television Revolution Origins to Outcomes*, Palgrave Macmillan

Thoday, Jon (2014). Rolling the dice on talent in Zöe Clapp, *2024: the future of television* Premium Publishing. pp. 41-48.

Warner, Liz (2014). Too much of what we like is not always good for us, in Zöe Clapp, *2024: the future of television* Premium Publishing , 2014. Pp. 41-48.



# Ubiquidade, convergência e ontologia da imagem televisiva

Luís Nogueira / Francisco Merino

Houve um tempo em que a televisão parecia – qual presença indesejada e saturante para uns, querida e viciante para outros – estar em todo o lado. Era igualmente o tempo em que – de forma quixotesca – queria ir a todo o lado. Era um tempo em que a televisão sonhava – ou delirava – a sua própria ubiquidade. Mas esse tempo mudou. E se hoje nos parece, mais do que nunca, pertinente falar de televisão ubíqua, a verdade é que não o fazemos tendo como pretexto este meio em si, mas antes os novos meios que entretanto se vieram juntar ao conglomerado, à teia ou ao sistema mediático, como o queiramos ver. Na contemporaneidade, é a internet e são os dispositivos móveis que parecem deter esse dom: eles estão connosco em todo o lado, a toda a hora, e a televisão quer fazer uma nova investida sobre os espectadores precisamente através deles. Daí se justificar a ideia de convergência aplicada à realidade televisiva com que nos confrontamos hoje em dia.

A convergência mediática, tal como Henry Jenkins a define em *Convergence: Where Old and New Media Collide* (2006), é “o fluxo de conteúdos através de diferentes plataformas mediáticas” (p. 2), um processo que deriva tanto do estabelecimento de cumplidades no seio das indústrias culturais como da necessidade de satisfazer as tendências migratórias do utilizador contemporâneo. É precisamente esta ênfase na convergência e, conseqüentemente, no plano intertextual, que tem contribuído para a academia resgatar a televisão ao ostracismo a que a condenara. Os primeiros autores a debruçarem-se sem preconceitos sobre a especificidade dos processos de comunicação da televisão e sobre o seu impacto na cultura contemporânea, como John Fiske (1987) ou Jim Collins (2000), tiveram que se debater com o criticismo que tradicionalmente caracterizava a abordagem da academia a este meio, e que está patente, por exemplo, em Jean Baudrillard (1991). Se estes autores pioneiros reivindicavam

[A Televisão Ubíqua, pp. 53 - 66]

o reconhecimento das singularidades do código semiótico da televisão e a importância que a intertextualidade assume nos seus modelos de expressão, as tendências mais recentes neste domínio epistemológico remetem, sobretudo, para a conjugação da televisão com os meios digitais e para o papel preponderante que esta tem assumido entre os fenómenos de convergência mediática.

## Convergência e ubiquidade

Se é certo que a ideia de convergência se impôs no discurso académico e no discurso mediático tendo como motivo a internet, e se é verdade que a internet se apresentou desde muito cedo como o meio onde todos os meios convergem, não será menos apropriado dizer que a televisão foi o meio onde todas as imagens convergiram. Na realidade, foi com a televisão que a ideia de *era* ou *idade da imagem* se disseminou, usualmente com uma conotação pejorativa – como se o *eidocentrismo* (a centralidade da imagem na cultura) viesse ameaçar a longa tradição logocêntrica predominante na cultura ocidental –, mas, com o decurso do tempo, de forma bem mais neutra e permissiva, sendo a sua presença ubíqua assumida quase como uma inevitabilidade.

Certamente, porém, o fenómeno de convergência visual não é inaugurado com a televisão: muito do cinema inicial apropriou-se temática ou estilisticamente da pintura e do teatro; o desenho e a pintura confluíram na animação ou na banda desenhada; um livro ou um museu podiam comportar imagens muito diversas. Mas a televisão, por opção ou necessidade, assumiu-se claramente como um recetáculo de imagens plurais, por mais heterogéneas que elas fossem. Às transmissões em direto, aos programas de entretenimento, aos noticiários ou aos filmes que desde cedo confluíram na programação televisiva, foram-se juntando, progressivamente, inúmeros outros conteúdos visuais. Basta atentarmos um pouco numa qualquer grelha televisiva dos nossos dias para certificar tal constatação: lá temos os *reality shows*, as séries de animação e de ficção, os documentários, os videoclips, as telenovelas, até os videojogos e cada vez mais os conteúdos interativos, transmedia, *cross media* ou *mixed media*. Neste hibridismo e nesta convergência nada nos impede de ver também uma

forma de ubiquidade: todas as imagens disponíveis num mesmo suporte, em canais diversos, mas simultaneamente.

Falar de paradigmas televisivos – paleo, neo, pós, hiper-televisão – permite resumir esta relação vasta, mutável e plural da televisão com imagens que não estritamente as suas. A televisão remeteu sempre, portanto, para fora de si mesma, acolhendo os mais variados produtos e obras, ao mesmo tempo que a sua propensão massiva se revelava sedutora para os mais diversos criadores de conteúdos. Parece-nos, assim, que as ideias de intertextualidade, de interdiscursividade ou de multimedialidade só raramente tiveram nos estudos televisivos ou no discurso crítico e mediático sobre a televisão a relevância que talvez merecessem.

Em *Television and Postmodernism* (2000), publicado originalmente em 1992, Jim Collins postula o vínculo entre a televisão e a cultura popular pós-moderna, reconhecendo a semiótica do excesso – que apelida de bombardeamento de signos –, a intertextualidade e a auto-reflexividade que caracterizam este meio como marcas do seu compromisso com a pós-modernidade. Collins argumenta precisamente que a televisão, “ao contrário da arquitetura, da literatura ou da pintura, não conheceu uma fase moderna que pudesse servir como ponto de partida para a televisão pós-moderna” (Collins, 2000, p. 759). Neste sentido, a cultura pós-moderna e a televisão não são apenas contemporâneas, mas antes sobrepõem-se e complementam-se. John Caldwell (1995), a propósito dos formatos característicos da televisão das décadas de 80 e 90, chegará a uma conclusão idêntica, descrevendo a forma como a pós-modernidade e as vanguardas artísticas transformaram profundamente este meio, promovendo a hibridação e a articulação de uma pluralidade de estilos e linguagens. Em anos recentes, os estudos televisivos estenderam-se para além da identificação dos atributos e modelos de expressão específicos da televisão enquanto meio e processo de comunicação, passando a conferir destaque ao modo como o digital está a transfigurar e a potenciar as propriedades nativas da televisão. Carlos Scolari (2009), por exemplo, opera uma distinção clara entre as fórmulas que a televisão tradicionalmente assumiu e aquilo que apelida de hiper-televisão. Este conceito pretende traduzir a fusão entre a televisão e o digital, que se manifesta no consumo assíncrono da grelha – em oposição ao fluxo ou *stream*

–, na pluralidade e fragmentação de ecrãs, na intertextualidade aumentada – que convida a um permanente diálogo com os outros meios – e na própria rutura com a representação linear. De certa forma, a convergência e os meios digitais permitiram realçar e potenciar as propriedades originais da televisão, rompendo inequivocamente com um rigorismo formal que, em verdade, este meio nunca possuiu.

A confluência babélica que caracteriza a televisão desde o seu advento haveria de se impor como um problema de implicações vastas e desafiantes, o qual encontraria no procedimento da grelha e no fenómeno do *zapping* a sua resposta. A grelha e o *zapping* talvez possam ser vistos, de algum modo, como sinais ou indícios da ubiquidade da *velha* televisão. É como se ao espectador fossem dadas as coordenadas cartesianas onde ele poderia navegar e aventurar-se em função dos seus interesses e das suas escolhas. À grelha caberia a função de organizar no espaço e no tempo as possibilidades que o espectador poderia percorrer através do *zapping*. O conforto quase cartográfico que daí advém não eliminaria, contudo, uma certa angústia náufraga, de um sujeito perdido no oceano de imagens e informações imparáveis e incomensuráveis que a televisão oferecia – e estamos em crer que muita da crítica depreciativa de que a televisão foi (e continua a ser) alvo, por vezes em generalizações abusivas e impressionistas, se deve precisamente a essa intuição de deriva vertiginosa que aflige o espectador, confrontado que se vê com dezenas de géneros, centenas de canais e milhões de programas televisivos.

Em resumo, a grelha permitiu esquematizar a ubiquidade, dirigi-la, desenhá-la, mapeá-la. O *zapping*, por seu lado, deu-nos conta de que acima ou abaixo ou ao lado ou atrás de um programa está um outro – inferido, subsumido, latente, potencial – que uma simples instrução de mudança no comando pode trazer ao espectador. O telespectador encontrava-se, de alguma forma, a meio caminho entre a perplexidade ou a complexidade com que o espectador das *collages* modernistas (ou, alguns séculos antes, o espectador dos retábulos medievais) se confrontava e a deriva *rizomática* com que o utilizador da internet se defrontou.

Com a televisão, todo um novo quadro de rotinas se impõe, um conjunto de exigências novas que surgem perante espectadores, criadores e programadores. Numa tipologia possível do espectador parecemos assistir a uma clara mudança:

do mono para o hetero-espectador. E nos dias que correm, com as possibilidades de reciprocidade permitidas pelos novos meios, talvez estejamos em vias de conhecer o meta-espectador. O mono-espectador seria aquele que vai do teatro ao cinema, aquele que se senta para assistir a um único espetáculo, com um início e um fim previamente determinados, com uma ordem de apresentação previamente estabelecida, sem possibilidade de escolha, de saída ou de entrada alternativas, imóvel e focado. A ideia de programação – algo que está previsto acontecer de uma forma determinista – faz aqui todo o sentido, de alguma forma bem mais mesmo do que na televisão. Com o *zapping* o espectador torna-se mutante e mutável. Ele sabe que por baixo ou ao lado de um canal está sempre um outro, ao lado de um género um outro, que para um programa existem centenas de alternativas.

O telespectador sabe igualmente que a ubiquidade televisiva provém também da natureza ininterrupta da mesma. Ao contrário do que sucedia no teatro ou no cinema que se ofereciam como espetáculos pontuais, a televisão aumentou progressivamente o seu espectro horário para uma cobertura absoluta: emissão 24/7. Na televisão, ao contrário do que usualmente afirmamos a propósito dos interregnos publicitários, não há intervalos. A televisão está sempre presente. Esta é mais uma forma de ubiquidade. Se o teatro – ou a ópera – e o cinema faziam da efeméride a sua lógica privilegiada, sonhando com uma espécie de *happening* espetacular e ritualista que procurava preservar a aura dos grandes momentos irrepetíveis e imperdíveis, a televisão cedo assumiu o prosaico como uma condição plena da sua existência e da sua audiência: a quotidianidade – mesmo, ou sobretudo, na sua dimensão doméstica – foi um dos trunfos da ubiquidade televisiva. Além de chegar ao espectador (em vez de levar o espectador até si), ela chegou ao espectador a toda a hora e a cada hora: manhã, tarde e noite, cada período tem a sua programação específica e nenhum momento fica a descoberto. Para fazer face a isso, o cinema tentou também ele a sua estratégia de ubiquidade, os chamados multiplexes, nunca tendo conseguido, porém, mais do que a ocupação da tarde e parte da noite. Manhãs e madrugadas são horas de salas vazias ou de ocupação marginal... e de noites televisivas.

## Ontologia e genealogia

A ideia de convergência pode, parece-nos, ser conjugada com a genealogia e a ontologia da imagem televisiva em vários aspetos, sobretudo na medida em que a informação visual nem sempre se revela suficiente e em socorro dela vem, cada vez mais, a informação verbal, na tentativa de tudo dizer quando nem tudo se consegue mostrar. A este propósito podemos enunciar duas genealogias paralelas das imagens em geral e uma bifurcação ontológica na imagem televisiva, que a seguir descrevemos. De um lado, encontraríamos a imagem tendencialmente mimética, do outro a imagem assumidamente sincrética. Com estas noções pretendemos não apenas caraterizar os vários tipos ou regimes de imagens (e, em certa medida, mesmo das artes), mas também descrever as suas relações com outros códigos comunicacionais.

A imagem mimética seria aquela que tenderia a figurar o mundo tal como ele pode ser observado, sem recurso a informação verbal complementar, seja por necessidade seja por deliberação. Encontramos nesta linha genealógica as imagens rupestres, predominantemente figurativas, os baixos e altos relevos e demais formas da escultura, o teatro, a pintura (e muito em especial a renascentista), a banda desenhada, a fotografia ou o cinema. A imagem sincrética, por seu lado, seria aquela que junto da informação visual faria coabitar – umas vezes em complemento, outras em reforço – a informação verbal. A escrita nas suas primeiras manifestações, a arte do antigo Egito, os manuscritos medievais, os jornais, o design gráfico, a internet ou os videojogos são exemplos disso mesmo: as imagens que neles encontramos são fundamentais, mas, por um ou outro motivo, aparecem-nos em conjugação – umas vezes em paridade, outras em hierarquia – com algum tipo de informação verbal. Como sempre acontece, também aqui não existem absolutismos: reconhecem-se tendências e mesmo padrões, com certeza, mas inevitavelmente também interseções e misturas. Se a pintura renascentista (re)inaugurou a propensão mimética da imagem, com a sua vontade de racionalização da representação, e a fotografia e o cinema, bem como a televisão, acentuaram essa propensão (ao ponto de se manterem predominantemente nesses moldes ainda hoje em dia), as imagens dos jornais, bem como as do design gráfico, as da internet ou as dos videojogos sempre

conviveram com informação alfanumérica sem qualquer conflito. Ainda assim, notem-se as mutações e rearranjos: sempre que possível, os videogames dispensam esse tipo de informação, sempre que oportuno, a televisão integra, e de modo crescente, informação escrita ou numérica.

Ora, se antes referimos que a televisão nunca se recusou a funcionar como repositório de imagens alheias, numa espécie de ubiquidade visual vertiginosa e voraz, é possível reconhecer uma espécie de bifurcação ontológica das suas imagens, em função sobretudo dos géneros a que estas pertencem. Vejamos: se a ficção televisiva, as *sitcoms*, os videoclips, os *reality shows* ou os documentários assentam essencialmente em imagens, com uma presença bastante residual de texto verbal, os programas jornalísticos, os concursos ou a publicidade recorrem muito frequentemente à oralidade ou à escrita como complemento das imagens. Podemos constatar essa coexistência nos verdadeiros mosaicos em que se configuram cada vez mais os canais noticiosos (que muitas vezes chegam a fazer coexistir no ecrã uma dezena ou mais de informações distintas), nas transmissões desportivas ou eleitorais (com as suas estatísticas, esquemas ou numerações), nos concursos (com as suas tabelas, gráficos e contadores), na publicidade (com os seus slogans e comparativos), ou nos canais de economia (com os seus rodapés estonteantes de cotações e movimentos, ascensões e quedas).

Ora, o que nos parece neste segundo caso, e analisando em particular a informação noticiosa, é que, precisamente, uma imagem não vale necessariamente mil palavras. Se é certo que a televisão vive essencialmente de imagens, a verdade é que estas não conseguem mostrar ou dizer tudo. Daí a necessidade das palavras nessa ubiquidade utópica que a televisão sempre pareceu querer implementar: estar em todo o lado, mostrar tudo, dizer tudo. Então, na televisão, as palavras (e os números) servem para quê? Em grande medida para explicar e para dizer aquilo que as imagens não conseguem exprimir, muitas vezes para fazer a exegese dessas mesmas imagens, para suprir as insuficiências da iconologia: para ir para lá do que as imagens nos conseguem dar.

É que se é certo que as imagens são ótimas a mostrar, elas são bem mais insuficientes a explicar. Vemos como as palavras são importantes para explicar o que as imagens não conseguem em diversos níveis e contextos, como por exemplo, a *voz off* no documentário ou na peça jornalística, ou o comentário do

analista ou do interveniente sobre um dado acontecimento. Mesmo quando não são escritas, como nestes casos, mais sim orais, elas lá estão. Quase poderíamos falar aqui de *supramediação*, ou seja, de uma informação que se vem juntar a outra para a reforçar, hierarquizar ou aclarar. Ora, nos últimos anos, as palavras comparecem junto das imagens mais e mais.

Encontramos neste fenómeno um interessante jogo entre o visível e o verbal, o invisível e o inefável. Não se trata necessariamente de um antagonismo entre o *logo* e o *eidocentrismo* (que também acontece), mas sim de um regime de permutas, compensações ou solidariedades em que um meio ou um código vem em socorro do outro: sempre que há imagens, estas ilustram as palavras (daí que as imagens sejam o bem mais precioso da televisão, e que as imagens amadoras se tenham tornado uma fonte jornalística de enorme relevo); quando não há imagens, recorre-se às palavras (daí os testemunhos e as entrevistas em diferido).

Existe o que não se consegue mostrar e o que não se consegue dizer. E para suprir essa dupla falha do discurso, operamos em regime de tradução ou transcodificação: quando nos confrontamos com o inefável, o que não se consegue dizer, ilustramos com uma figura; quando nos confrontamos com o invisível, o que não se consegue ver, adotamos a paráfrase. Como, apesar da sua irredutibilidade, existe uma homologia de fundo entre o visual e o verbal, a demonstração (o *como*), privilegiada nas imagens, e a explicação (o *porquê*), privilegiada nas palavras, acabam por convergir muito frequentemente.

Palavras e imagens conciliam-se, então, para perseguir essa voracidade informativa que nada quer deixar fora do seu conhecimento. Essa voracidade manifesta-se de diversas formas. A ubiquidade televisiva está desde logo ligada ao dispositivo do direto. É nele que melhor se materializa esse desejo de estar em todo o lado, de acorrer a um incidente imprevisível ou a um evento calendarizado, numa espécie de rastreio em tempo real do que acontece pelo mundo. Curiosamente, se o direto procura estar no tempo da realidade à medida que ela se manifesta, a verdade é que a informação televisiva nunca se deu particularmente bem com o tempo real: a imagem televisiva é, por norma, editada, seletiva. Se ao nível do discurso informativo televisivo encontramos uma propensão para a mimetização na medida em que se procura captar e mostrar a realidade como ela é, defrontamo-nos, em paralelo, com uma propensão

para a diegese, ou seja, para uma retórica narrativa que tem no resumo a sua manifestação mais eloquente: a imagem televisiva é breve na sua duração, cada uma das suas unidades mostrando o fundamental, numa lógica herdada tanto do jornalismo escrito como da narrativa cinematográfica clássica e dominante. As imagens amadoras, com os seus planos-sequência sem cortes, seriam, por vezes, uma exceção que, por contraste, ilustram o que acabamos de dizer. Como contraponto a esta propensão para o resumo e para o segmento, a informação televisiva adotou a já atrás referida lógica de continuidade inestancável: 24 horas de emissão – de notícias, nos canais temáticos.

## Televisão e novos meios

A imagem televisiva, por outro lado, ao longo do tempo, depois da sua idade mimética, foi-se relacionando progressivamente com novas formas de apresentação de informação, num esforço não apenas para ver (ou saber) mais, mas também para ver melhor. E onde a imagem mimética esgota o seu poder de representação, o qual nunca pode ir além da superfície das coisas, entram em ação vários dispositivos auxiliares, levando-nos por vezes para o campo não apenas do escrito e do oral, mas também do numérico e do geométrico. Sabemos pelo menos desde Vertov que a máquina de filmar permite ver melhor do que o olho humano. O *slow-motion*, o *time-lapse* ou o grande plano são disso exemplo. Mas não chegam. E então entramos noutros campos: na senda do cartesianismo, do iluminismo e da mecanização que deram à sociedade e ao saber uma organização crescentemente abstrata, vemos cada vez mais cálculos e mais estatística na informação televisiva, cada vez mais rigorosa e abstrata – chegamos ao infinitesimal para ver quem ganhou uma prova desportiva ou quantos metros correu um jogador ou recorreremos às infografias, aos diagramas, aos mapas, para perceber aquilo que nem o olho nem a máquina de filmar já conseguem ver.

O modelo organizacional da base de dados, por seu lado, que autores como Lev Manovich (2001), por exemplo, elegem como paradigma lógico dos novos meios, já não se manifesta apenas nos processos de produção da televisão,

mas também na própria expressão de conteúdos, condicionando, regulando e ampliando aquilo que é apresentado. Se alguns meios resistem aos modelos de representação caraterísticos da base de dados, seja por tradição, inadequação ou incapacidade, a televisão inclui-os entre as suas modalidades de expressão, tanto inscrevendo-os no fluxo linear de um conteúdo como, no caso da televisão digital, transformando o próprio conteúdo linear numa plataforma que comporta e remete para uma multiplicidade de imagens, textos e gráficos ancilares ou paralelos.

Os computadores fizeram as imagens entrar num novo regime, o da minúcia digital: cada pixel pode ser trabalhado individualmente, cada milésima pode ser medida. É um tempo em que a *visualização de dados* ou o *design de informação* enquanto práticas e enquanto disciplinas parecem tomar um papel cada vez mais determinante na perceção do mundo e dos fenómenos. Aqui a televisão entra num novo regime de ubiquidade pelos canais do cálculo computacional ou da *computer generated imagery*: a televisão vê muito, mas o computador sabe mais, e ela não hesita em se aproveitar de mais esta fonte exógena. Se John Caldwell (ibid.), em meados dos anos de 1990, ainda conseguia identificar os programas que se apropriavam dos códigos e modelos estéticos do vídeo ou aqueles que emulavam a linguagem cinematográfica (pp. 15-16), a articulação entre a televisão e o digital transformou este tipo de categorização formal numa tarefa hercúlea.

A imagem televisiva que, tradicionalmente, era uma imagem imediata, ou seja, em que o próprio meio tendia a desaparecer, dada a condição massiva dos seus destinatários, buscando a fácil visibilidade, legibilidade e inteligibilidade – sendo por isso essencialmente figurativa, transparente, focada, evidente, no seguimento da imagem renascentista, do realismo da segunda metade do século XIX ou do cinema narrativo clássico, tendo, por isso mesmo, sempre declinado o experimentalismo discursivo, deixando essa função para géneros menores como o videoclip ou exógenos como a vídeo-arte – veio, sob clara influência da internet e dos novos meios, a tornar-se um mosaico de dados: não estranhámos que ao acedermos a um qualquer noticiário televisivo nos confrontemos com oráculos e animações, esquemas e rodapés, ecrãs dentro de ecrãs e caixas dentro de caixas que tornam a perceção uma espécie de *mise en abime*.

Esse abismo de informação sincrónica e a vertigem de informação diacrónica colocam o espectador televisivo em zona de instabilidade. Daí que nos surja, a cada passo, uma informação paratextual que nos localiza e guia na torrente de imagens: os genéricos, os sinais de *direto* ou *repetição*, os separadores, as *promos*, a indicação horária ou o calendário, o nome do programa, o nome do canal, os endereços de internet ou twitter, os rodapés, as *breaking news* ou as legendas: a televisão está cheia de informação não visual, a qual umas vezes surge em complemento, outras entra em concorrência com a informação visual. Em alguns casos desempenha uma função fática, de estabelecimento de contacto com o espectador, outras uma função retórica, sublinhando o *ethos* do autor. É uma informação que contextualiza o espectador numa galáxia de dados, imagens e textos. Isto não é novo: todos os meios precisaram sempre disso: não evocou Homero a musa para se sentir mais cómodo na sua narrativa épica? Não pediu o cinema os intertítulos à literatura para engendrar a inteligibilidade das imagens mudas? Não se socorreu a banda desenhada das legendas para assegurar consistência entre quadrados? Não se encheram os videojogos de menus para manter o jogador atualizado? E não recorreu a televisão às famosas locutoras de continuidade para levar o espectador entre programas, não fosse ele cair no abismo do intervalo?

Essa informação não visual é também ela, em certos casos, uma sinalização da ubiquidade: por exemplo, os rodapés que apresentam informação sobre acontecimentos que aconteceram ou estão a acontecer convidam-nos a rastrear o estado do mundo a toda a hora e em *última hora*; os endereços de Facebook ou de Twitter convidam-nos a migrar para outras plataformas, a aderir à rede de múltiplos meios e a praticar ativamente a convergência. Há como que uma espécie de desejo de onisciência e ubiquidade que é, ao mesmo tempo, uma forma de redefinir o espectador televisivo: o *zapping*, um mandamento de libertação do espectador, ganha agora novos contornos – o espectador torna-se multi-linear e multi-discursivo, já que numa mesma imagem televisiva ele pode ser confrontado com imagens e textos múltiplos que se apresentam de forma concorrente.

À sobreposição de múltiplos códigos semióticos, que, não sendo apanágio exclusivo deste meio, assume nele uma enorme preponderância, a televisão

acrescenta também o que Espen Aarseth (1997) apelida de interatividade explícita, a capacidade de interagir ou manipular o texto, que se já se encontrava de alguma forma presente no *zapping* ou no videogravador, é largamente potenciada pela utilização de dispositivos digitais. Neste sentido, a televisão parece ter reivindicado para si uma das propriedades mais invocadas no âmbito dos meios digitais: a interatividade. Por outro lado, estas duas componentes, conjugadas com a convergência mediática, permitiram expandir a própria dimensão intertextual da televisão, convidando à proliferação de pistas migratórias, signos que instigam o utilizador a navegar através de diferentes meios ou textos e que postulam a ubiquidade do próprio conteúdo, deslocando-o da lógica da representação num meio singular para a lógica intertextual da representação em rede.

A imagem televisiva é não só heterogénea na sua proveniência e na sua ontologia, como se revela cada vez mais irradiante, dispersora, centrífuga: se tradicionalmente a televisão era o meio onde todas as imagens pareciam convergir, agora ela oferece constantemente vias de escape para outras plataformas. Ou seja, ao lado de uma convergência clara, existe também uma dinâmica de divergência que advém precisamente da lógica de rede, trânsito e fluxo própria dos novos meios. Daí podermos talvez falar de um *trans* e de um *meta* espectador, de uma *trans* e de uma *meta* televisão. Um espectador que salta de meio para meio, que monitoriza cada discurso, e uma televisão cujos procedimentos convidam ao trânsito (lógica *trans*), mas também uma televisão que congrega conteúdos e os estabiliza sob uma grelha programática (lógica *meta*)... Talvez a partir da interseção destas duas dimensões – a deambulação do trânsito, do fluxo, e a estabilidade do programa, da ordem – se possa pensar a ubiquidade complexa da televisão atual e, em especial, da informação jornalística. Uma televisão que – por determinismo ontológico – não pode dispensar o ecrã e as imagens, mas cada vez menos sabe qual é o *seu* ecrã e a *sua* imagem.

## Referências Bibliográficas:

- Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore and London: John Hopkins University Press.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'água.
- Caldwell, J. T. (1995). *Televisuality: Style, crisis, and authority in American television*. United States of America: Rutgers University Press.
- Collins, J. (2000). Television and Postmodernism. In Robert Stam & Toby Miller (Eds), *Film and Theory: An Anthology* (p.p 758-773). Oxford: Blackwell.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Scolari, C. A. (2009). The Grammar of Hypertelevisión: An Identikit of Convergence-AgeFiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media). *Journal of Visual Literacy*, 8 (1), 28-49.



II

OS NOVOS DESAFIOS POSTOS  
À TELEVISÃO



# A televisão no seu labirinto

Anabela Gradim

A televisão – o único meio até hoje a receber o cognome de “mágico” – tornou-se fundamental nas nossas sociedades, e tem sido um meio incomparável de progresso e evolução social, em grande parte responsável pela globalização de valores nas modernas sociedades ocidentais.

E, no entanto, encontra-se hoje numa encruzilhada, enfrentando alterações tecnológicas e de mercado com que ninguém sonhara. Essas mutações questionaram a função e composição dos meios, e também o papel do jornalismo no mundo contemporâneo, reconfigurando a profissão e as condições do seu exercício. Falamos de profundas alterações económicas e políticas, de mercado, tecnológicas e produtivas.

As primeiras traduzem-se na omnipresente globalização, desindustrialização do ocidente em favor do oriente, financeirização da economia, e crise do trabalho. As alterações de mercado são visíveis na consolidação de lógicas concorrenciais de mercado, de que são sintomas a aposta na espectacularização, o *infotainment*, a tabloidização da informação, a compressão de custos, a novelização dos telejornais, o esvaziamento do jornalismo de investigação, e a colonização dos espaços de opinião e comentário pelos políticos; bem como, além disso, a inexistência de uma estratégia de assimilação/reação ao *online*, cuja concorrência preocupa todos os meios.

Em termos tecnológicos e de produção, as últimas décadas foram marcadas pela convergência de plataformas e formatos, pela emergência do *webjornalismo*, multiplicação de produtos “para-jornalísticos” e consequente crise identitária, e passagem de um modelo unidirecional para modelos de transmissão da informação multidirecionais e em rede.

A televisão generalista acompanhou estes fenómenos com o privilegiar da interação, o aumento dos diretos, quer na informação quer no entretenimento, e uma aposta clara na compressão dos custos de produção permitida pela exploração

[A Televisão Ubíqua, pp. 69 - 82]

das novas tecnologias. Como resultado, as grelhas de programação são quase exclusivamente preenchidas com informação (uma informação feita de jornais excessivamente longos, demasiado marcados pelas lógicas de entretenimento e mercado), telenovela, concursos, *reality* e *talk-shows*, servidos a um público que declina em termos de quantidade, ao mesmo tempo que se homogeneiza qualitativamente.

A promessa de diversidade que a abertura aos operadores privados na década de 90 do século passado parecia significar, não se verificou. Paradoxalmente, sucedeu exatamente o contrário. A uniformização das grelhas e um estreitamento de foco nos espaços noticiosos, nomeadamente nos telejornais, com o declínio do noticiário internacional, ênfase no *fait-divers*, nas notícias locais facilmente novelizáveis, e não poucas vezes na autopromoção. Para este quadro atual, que é amplamente reconhecido estar longe de ser satisfatório, contribuíram estas alterações económicas, tecnológicas e de mercado, que afetaram tanto a televisão quanto a informação televisiva.

Relativamente a esta última, hoje não restam dúvidas de que o jornalismo foi uma das profissões mais afectadas pela revolução tecnológica das últimas duas décadas. Digitalização, mobilidade, ubiquidade, confluem na mais radical alteração das condições da produção jornalística desde a invenção da prensa móvel. Entre os resultados desse processo contam-se a aceleração do acesso e controlo da informação, com consequências ao nível do *fact-checking* e da credibilidade das empresas jornalísticas, democratização do espaço público e perda do poder de *agenda setting*, algo que os jornais vêm experienciando de modo dramático.

Neste cenário, em que já não é o mais novo e recente meio, a televisão terá que se adaptar aos novos papéis, como a seu tempo os meios que a precederam se adaptaram para acomodar a concorrência da *caixa mágica*. Por ora, é nítido que continua em busca de um lugar que os novos desafios desestabilizaram, ao mesmo tempo que opera a revisão do conjunto de práticas que a constituem. O processo deve ser objeto de debate alargado, pois pelas suas características a televisão não pode estar para lá do escrutínio público. Tal sucede porque este meio não só reflete o todo social, como ajuda a moldá-lo nas suas crenças, valores, e nas suas opções políticas, que por sua vez modelarão o social.

## A informação no mundo digital

A televisão já não é o novo e mais recente meio. Está em mudança: já não é o que foi, e ainda não é o que será. Tempos difíceis, mas também de oportunidade. Assim que absorver o impacto das tecnologias digitais e da mobilidade na produção televisiva, na informação e no jornalismo, o modelo que hoje conhecemos estará reconfigurado, mas interessa, e muito, discutir o processo e o rumo para que aponta essa receção do tecnológico.

Que telejornalismo na era da informação ubíqua? No fundo trata-se da questão do futuro do jornalismo e dos jornalistas num mundo de informação instantânea, onde todos estão “*online, all the time, for everyone*”.

Os media em geral, e o jornalismo em particular, foram uma das áreas mais atingidas pela revolução digital; um impacto duramente sentido pelas empresas e pelos profissionais que todos os dias nelas exercem. Para o jornalismo uma parte das promessas que a economia e os ambientes digitais trouxeram está por cumprir: jornais e revistas de referência são forçados abandonar o papel tornando-se exclusivamente digitais, de que o ícone é a Newsweek; televisões generalistas forçadas a concorrer com a hiper-segmentação das audiências no cabo, ou serviços como o *netflix* (44 milhões de assinantes em mais de 40 países); e ainda a monitorização de “efeitos” em tempo real, algo sem precedentes na história: monitorização quer em termos de audiência, quer em termos de impacto da publicidade (de que o melhor exemplo é o *google adwords*, onde o cliente paga por *click*, isto é, medindo a atenção e remunerando a atenção).

É verdade que muitas das “promessas” do digital se revelaram particularmente destabilizadoras: do modelo de negócio, das condições de mercado, da democratização do acesso ao espaço público, da concorrência violenta entre meios. Face a um quadro tão instável, a resposta das televisões generalistas foi esquecer o *rating*, que declina, lutar pelo *share*, onde a erosão das audiências é menos perceptível. Ora a concorrência entre canais e entre jornalistas, nestes moldes, resulta não em diversidade, mas em uniformidade e, verdadeiramente, censura, através de mecanismos de anulação da diferença e de reificação que Bourdieu analisou magistralmente.

Refletir sobre o papel da informação na era da televisão ubíqua é interrogar jornalismo hoje, e como pode este tirar partido das vantagens que a digitalização dos meios tem para oferecer.

## Jornalismo hoje: porquê, e para quê?

Bernard Roshco nota que nas sociedades contemporâneas organizadas segundo o princípio da divisão do trabalho os indivíduos têm absoluta necessidade de se informar sobre as atividades dos outros, pelo que as notícias se tornam “parte inerente da vida social organizada” (1975: 33). O conhecimento de tudo o que não experienciam diretamente deverá ser obtido desta forma. As notícias tornam-se como que o lubrificante da vida social que, especialmente em democracia, necessita da sua circulação para poder funcionar de modo adequado.

As trocas sociais exigem a criação e transmissão de notícias, da família às organizações burocráticas de grande dimensão. Em inter-grupos a informação sobre a adesão às normas sociais é necessária para o exercício do controlo social e a manutenção da coesão da comunidade. Entre grupos, seja para o conflito ou para a cooperação, a ação está dependente das notícias sobre os outros grupos com que se interage. Assim, as notícias são simultaneamente os “olhos do corpo social”, e o “cimento do social”, garantindo a coesão da comunidade ao gerarem a perceção de uma identidade grupal que contrasta com as imagens da alteridade.

As notícias moldam a consciência social, sendo os jornais uma instituição social que desempenha um papel vital na relação com “valores políticos nucleares como liberdade de expressão e democracia” (Allern, 2002: 137). São também negócios que fabricam uma mercadoria especial – informação e entretenimento – para um mercado. A excecionalidade do estatuto dos media noticiosos deve-se ao facto de estes operarem no mercado da fabricação de ideias e perceções da realidade, gozando “de uma influência que se estende muito para lá do mercado. Quem controla os media é uma questão significativa para todos os membros da sociedade” pois “o controlo dos media é a chave para o poder político” (*idem*).

Embora as empresas noticiosas se distingam dos outros media pela sua ligação ao jornalismo e às notícias como instituição social, as empresas noticiosas, em

especial a televisão, não se dedicam exclusivamente a essa atividade: além de informação, produzem igualmente entretenimento. Este último, tanto quanto a informação, tem a capacidade de moldar a consciência coletiva e promover a mudança social. A televisão, em especial, pelo alcance do meio, contribui para a globalização de valores, ou seja, a sua disseminação alargada na sociedade, não apenas, nem sobretudo, a partir dos espaços noticiosos, mas da ficção e do entretenimento.

Enquanto a informação, ao operar no espaço do debate público impactando os processos de deliberação democrática, produz consequências de modo mais epidérmico e direto, o entretenimento está mais vocacionado para as mudanças de mentalidade estruturais, que atuam em ciclos longos e menos perceptíveis. Esta é a razão por que o “telelixo” é tão preocupante. Um dia a antropologia vai trabalhar estes objetos congratulando-se pela sua riqueza e pela diversidade de pormenores que oferecem; mas hoje, aqui e agora, não podemos ignorar que são entidades ativas, produzindo efeitos no corpo social.

## Da crítica da televisão...

A credibilidade da televisão advém-lhe de trabalhar com imagens, algo que nos habituamos a identificar como ícones, substitutos perfeitos do referenciado, raciocínio que raramente é perturbado com considerações sobre a edição, enquadramento, montagem e contextualização que toda a imagem comporta. Comportamo-nos perante as imagens como se de signos naturais se tratassem, de significação unívoca e insuscetível de confusão interpretativa.

Não é preciso um exame muito aprofundado para observar o quão falso é este hábito de interpretar. Platão exibia um notável desprezo pela imagem, que considerava como simulacro e ontologicamente inferior à coisa representada. Essa desconfiança marca a alvorada do espírito científico, que se constrói contra as evidências, desconfiando da aparência e procurando a “substância” e a “verdade” para lá da imagem enganadora.

Com altos e baixos, esta epistemologia ingénu – o ser encontra-se para lá da aparência – foi a grande matriz do pensamento ocidental até finais do século XX.

Não que desapareça nessa altura, ou hoje, mas este quadro de “esclarecimento”, a crença no progressivo desvelamento do ser das coisas começa a ser seriamente posto em causa a partir do pragmatismo e do pós-modernismo. Fim das grandes narrativas, como lhes chamou Llyotard, substituídas por uma multiplicidade de argumentos ou jogos de linguagem. O programa de uma “sociedade transparente” perde-se, paradoxalmente, quando a comunicação ubíqua invade todas as esferas da existência, e a televisão como as redes sociais, parecem obcecadas com o projeto de tudo ver, tudo mostrar, numa orgia de “realidade” sem paralelo na história da humanidade. Isto mesmo constata Vattimo quando observa que “o desenvolvimento intenso das ciências humanas e a intensificação da comunicação social não parecem produzir um aumento da autotransparência da sociedade mas, pelo contrário, parecem funcionar em sentido oposto” (1992:29).

“Em vez de avançar para a autotransparência, a sociedade da comunicação generalizada avançou para aquela que, pelo menos em geral, se pode chamar a fabulação do mundo. As imagens do mundo que nos são fornecidas pelos media e pelas ciências humanas constituem e própria objetividade do mundo e não apenas interpretações diferentes de uma “realidade” de algum modo “dada”, explica Vattimo, para sustentar que foi a sociedade da comunicação generalizada que pôs termo à ideia de uma perspectiva ou ponto de vista único relativamente à história e ao real. (1992:32).

Para Bourdieu o que é decisivo no fenómeno televisivo contemporâneo joga-se no campo da informação, e não da fabulação. Na sua abordagem crítica da televisão, o sociólogo francês lamenta que em vez de instrumento de democracia direta, esteja mais próxima de se tornar antes “instrumento de opressão simbólica”.

Lugar privilegiado da exibição narcísica, o próprio formato do meio, as exigências do estúdio, contribuem para uma formatação discursiva e argumentativa extremamente pobre, num registo superficial que impede a discussão aprofundada das questões. Através de “censuras de toda a ordem”, da seleção dos assuntos, às condições da comunicação e ao (escasso) tempo disponível a televisão torna-se “um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica” (1997:20). Além disso, a busca da exclusividade acaba, neste meio, por conduzir à “uniformização” e “banalização”, pois de tanto perseguir o

que faz o outro, de tanto extremar a concorrência, cria-se um fechamento mental verdadeiramente censório e “acaba-se por fazerem todos a mesma coisa” (*idem*: 27). Finalmente a velocidade que o meio impõe privilegia o “pensamento rápido”, o qual se realiza a partir de “ideias feitas” que anulam o problema da recepção (o público também já partilha essas ideias) criando uma comunicação instantânea, em que o conteúdo se torna a comunicação ela própria (*idem*: 40). Em suma, a televisão tende a constituir um mundo fechado de autoreforço permanente onde circulam sempre os mesmos (*idem*: 43).

Não estamos longe do diagnóstico de Postman de morte da cultura e da democracia, a partir da contaminação de todas as esferas da vida pública, e de todo o discurso, incluindo o jornalístico, pela lógica do entretenimento. Inspirado em McLuhan, Postman, um influente crítico do fenómeno televisivo, considera que o formato da televisão, enquanto meio, condicionará o tipo de pensamento e discurso que a partir dele pode ser formado. A cultura baseada na discussão racional, própria de uma civilização da imprensa, é substituída a partir da hegemonia da televisão no espaço público por uma cultura da imagem, onde o entretenimento toma a dianteira em todos os espaços, incluindo os informativos e noticiosos. Estas alterações estruturais induzidas pela televisão trazem sérias consequências ao campo político, que deixa de ser o palco do confronto de ideias e argumentação racional, para se centrar nos aspetos visuais e de estilo dos candidatos, com a discussão condensada em *sound bytes* em vez da articulação de visões políticas complexas alternativas.

Enquanto Postman lamenta a passagem de uma cultura baseada no *logos* para uma cultura visual onde a palavra e a articulação lógica do pensamento perdem importância, fenómeno da responsabilidade da televisão, que é um meio essencialmente inapto à expressão desse tipo de mensagem, Herman e Chomsky haviam chegado a um resultado semelhante a partir da crítica do modelo da propaganda nos media: o funcionamento dos media numa sociedade capitalista é enformado por uma série de distorções fundamentais de que resulta, voluntariamente e sem recurso a uma coerção externa visível, um certo consenso cultural sobre os fenómenos, que o é primeiramente das elites e do funcionalismo mediático, e através do diligente trabalho dos media acaba por disseminar-se na sociedade. Os media tornam-se uma fonte de controlo social essencialmente

conservadora e interessada na preservação do *status quo*. Fazem-no através do enquadramento das suas histórias, e da manipulação e preconceito, nem sempre consciente, com que tratam a informação apresentada ao público.

### ... à televisão utópica

Estas críticas aos media em geral e à televisão em particular são fundamentais para a compreensão e análise do fenómeno. Transformada em “analgésico pós-laboral” (2006:31), como lhe chama Rui Cádima, a televisão portuguesa tem demasiado em comum com as suas congéneres sul-americanas: “um prime time de informação burocratizada, de mimetismos de agenda e de *infotainment*, com telejornais que chegam a ter duas horas de duração, ensanduichados por novelas e concursos (antes e depois), é o primeiro impedimento ao desabrochar de uma cultura de Conhecimento” (*idem*). Cádima conclui, muito justamente, que “todos os canais generalistas estão comprometidos neste sistema perverso” e que “importa continuar a lutar por subverter o modelo de *prime time* telenoveleiro e a eterna ‘concurrite’ de segunda a sexta”, sendo ao operador público, mediante o cumprimento do contrato de concessão, a quem em primeiro lugar pertence tal tarefa.

Este diagnóstico, de resto, não se aplica exclusivamente ao caso português. “As sondagens, as reuniões ou os livros de reclamações das associações de espectadores mostram que o público não é parvo e compreende perfeitamente a atual ausência de inovação, a obsessão da audiência, o desaparecimento dos documentários, a espectacularização exagerada da informação, o número insuficiente de programas científicos e culturais, a multiplicação dos jogos...” (Wolton, 1994: 59).

É certo que o modelo “estatista” de televisão para o grande público defendido por Wolton foi alvo de diversas críticas. Traz no entanto dois aspetos importantes tantas vezes ausentes do debate e da crítica: otimismo nas qualidades do público, e otimismo relativamente à possibilidade de reorientar o serviço público, que deve construir-se como operador de referência no mercado.

Reorientar o serviço público, como operador de referência capaz ele próprio de influenciar as lógicas do mercado, coincide com o programa de uma televisão utópica: uma televisão que hoje, em Portugal, não existe em lado nenhum, exceto na legislação que a regulamenta. É que não há otimismo como o que encontramos no quadro legal vigente. Observar a lei de televisão bem poderia ser um primeiro passo para uma redefinição do meio e dos serviços que operam em Portugal. Bastaria o cumprimento rigoroso do quadro legal atualmente em vigor, e que muito dificilmente encontra plena expressão nas ações quer do operador público, quer dos privados, para se obter uma transformação substancial do serviço televisivo, uma televisão que chamarei de utópica não por alguma inalcançabilidade intrínseca, mas apenas porque no atual panorama nos parece tão longe de materialização.

É possível, por exemplo, que uma interpretação estrita da atual legislação já permitisse proibir certas práticas. Obrigações como a de que “a programação televisiva deve respeitar a dignidade da pessoa humana e os direitos, liberdades e garantias fundamentais” (nº 1 artº 27º da Lei 27/2007) nem sempre serão respeitadas. Depois, recordemos que, entre outros, a televisão tem por fim “contribuir para a informação, formação e entretenimento do público”, “promover o exercício do direito de informar, de se informar e de ser informado, com rigor e independência, sem impedimentos nem discriminações”, “promover a cidadania e a participação democrática e respeitar o pluralismo político, social e cultural”, “difundir e promover a cultura e a língua portuguesas, os criadores, os artistas e os cientistas portugueses e os valores que exprimem a identidade nacional” (artº 9º 27/2007), elementos de que encontramos certamente representação nos quatro canais, mas nem sempre, ou não suficientemente.

Utopismo será também pretender que a atividade televisiva deve garantir através da autoregulação “a observação de uma ética de antena que assegure o respeito pela dignidade da pessoa humana, pelos direitos fundamentais e demais valores constitucionais, em especial o desenvolvimento da personalidade de crianças e adolescentes” (artº 34, *idem*). Isto consubstancia-se, para todos os operadores generalistas com cobertura nacional, nas seguintes obrigações “assegurar (...) a difusão de uma programação diversificada e plural”, “a difusão de uma informação que respeite o pluralismo, o rigor e a isenção”, e “garantir uma

programação e uma informação independentes face ao poder político e ao poder económico”, e “difundir obras criativas de origem europeia, designadamente em língua portuguesa” participando na sua produção.

Estes encargos genéricos referem-se a todos os operadores de televisão generalista. Para o serviço público são definidas obrigações acrescidas, como garantir “a observância dos princípios da universalidade e da coesão nacional, da diversificação, da qualidade e da indivisibilidade da programação, do pluralismo e do rigor, isenção e independência da informação, bem como o princípio da inovação”(artº 50º, *idem*), o que se fará entre outros, promovendo “uma programação variada e abrangente, que promova a diversidade cultural e tenha em conta os interesses das minorias”, “o acesso do público às manifestações culturais portuguesas e garantir a sua cobertura informativa”, “uma informação isenta, rigorosa, plural e contextualizada, que garanta a cobertura noticiosa dos principais acontecimentos nacionais e internacionais”, “a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento destinados ao público jovem e infantil”, “a transmissão de programas de carácter cultural, educativo e informativo para públicos específicos, incluindo os que compõem as diversas comunidades imigrantes em Portugal”, “atividades de educação para os meios de comunicação social”, “a emissão de programas em língua portuguesa, de géneros diversificados, e reservar à produção europeia parte considerável do seu tempo de emissão”, “apoiar a produção nacional de obras cinematográficas e áudio-visuais (...) e a coprodução com outros países, em especial europeus e da comunidade de língua portuguesa”, “emitir programas destinados especialmente aos portugueses residentes fora de Portugal e aos nacionais de países de língua oficial portuguesa, igualmente residentes fora de Portugal”, (*idem*, artº 51) entre outras.

O contrato de concessão de serviço público, que é renovável periodicamente prevê dois serviços, um generalista com o objetivo de “satisfazer as necessidades formativas, informativas, culturais e recreativas do grande público”, e um segundo serviço de programas generalista “aberto à participação da sociedade civil e com o objetivo de satisfazer as necessidades informativas, recreativas e, em especial, educativas, formativas e culturais dos diversos segmentos do público, incluindo as minorias”, e ainda canais para as regiões autónomas e para

os portugueses residentes no estrangeiro e países de língua oficial portuguesa” (artº 52, Lei nº 27/2007).

Detalham-se em seguida o perfil dos canais um e dois numa profusão regulatória a que nenhum detalhe escapa. O primeiro canal, por exemplo, deve “conceder especial relevo” “à informação, designadamente através da difusão de debates, entrevistas, reportagens e documentários” “ao entretenimento de qualidade e de expressão originária portuguesa”, “à transmissão de programas de carácter cultural”, e “à sensibilização dos telespectadores para os seus direitos e deveres enquanto cidadãos” (artº 53, Lei nº 27/2007). O segundo canal fica obrigado a “uma programação de forte componente cultural e formativa, devendo valorizar a educação, a ciência, a investigação, as artes, a inovação, a ação social, a divulgação de causas humanitárias, o desporto amador e o desporto escolar, as confissões religiosas, a produção independente de obras criativas, o cinema português, o ambiente, a defesa do consumidor e o experimentalismo áudio-visual”, garantindo “uma programação de grande qualidade, coerente e distinta dos demais serviços de programas televisivos de serviço público” (*idem*, artº 54).

Obrigatoriamente incluídos nestes serviços serão os seguintes conteúdos: “Programas que valorizem a educação, a saúde, a ciência, a investigação, as artes, a inovação, o empreendedorismo, a interculturalidade, a promoção da igualdade de género, os temas económicos, a ação social, a divulgação de causas humanitárias, o desporto não profissional e o desporto escolar, as confissões religiosas, a produção independente de obras criativas, o cinema português, o ambiente, a defesa do consumidor e o experimentalismo audiovisual.” (Lei 40/2014 de 09 de julho). É verdade que tudo isto, o que é prescrito a todos operadores e ao concessionário do serviço público, podemos com boa vontade encontrar nas grelhas de programação, mas não na sua expressão mais perfeita. O aprofundamento da vontade do legislador seria um passo em direção a uma televisão utópica incomparavelmente melhor que aquela a que hoje temos acesso.

## Referências Bibliográficas

- AA.VV. Lei nº 40/2014 de 9 de julho, que procede à segunda alteração da Lei nº 27/2007 de 30 de julho (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido).
- AA.VV. Lei nº 8/2001, que procede à primeira alteração da Lei nº 27/2007 de 30 de julho, Lei da Televisão, et alia.
- AA.VV. Lei nº 27/2007 de 30 de julho, Lei da Televisão, que regula o acesso à atividade da televisão e o seu exercício.
- Allern, Sigurd, 2002, *Journalistic and Commercial News Values – News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors*, NORDICOM Review, Vol. 23.
- Bourdieu, Pierre, 1997, *Sobre a Televisão*, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro.
- Cádima, Francisco Rui, 2006, *A televisão 'light' rumo ao digital*, Media XXI, Lisboa.
- Herman, Edward, & Chomsky, Noam, 1988, *Manufacturing Consent – The Political Economy of the Media*, Pantheon Books, New York.
- Lopes, Felisbela, *A TV do Real – a televisão e o espaço público*, 2008, Minerva, Coimbra.
- Pinto, Manuel, 2005, *Televisão e Cidadania – contributos para o debate sobre o serviço público*, Campo das Letras, Porto.
- Roshco, Bernard, 1975, “Newsmaking (Excerpt)”, in tumber, Howard (ed.), 1999, *News – A Reader*, Oxford University Press, UK.

Serra, Paulo, sd, *Estética e media – o caso da televisão*, in: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

Torres, Eduardo Cintra, 2004, “*Televisão do nós e televisão do eu - a encruzilhada da televisão generalista*”, *Análise Social*, vol. XXXVIII (169), 1011-1042. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218650872Y5xHH8ca6Lp68JC2.pdf>

Vattimo, Gianni, 1992, *A Sociedade Transparente*, col. Antropos, Relógio D'Água, Lisboa.

Wolton, Dominique, 1994, *Elogio do grande Público – uma teoria crítica da televisão*, Edições ASA, Porto.



# A influência da tecnologia na transformação da televisão no século XXI

Washington José de Souza Filho

As mudanças impostas pela tecnologia alteraram as estratégias adotadas pelas estações de televisão, mesmo que a disposição seja a de manter a concepção de “meio universal”, na definição de Léon (2014), porque está em todos os lugares. A concepção reforça uma característica da atuação deste meio, marcada pela busca da abrangência, a mais ampla possível, da audiência, que é representada pela noção de “grande público” (Wolton, 1990).

O uso da tecnologia digital, que marca a atual conjuntura, tem reflexos na atuação dos meios de comunicação, entre eles a televisão, além de alterar o perfil dos profissionais. O momento, em meio a tantas alterações, é percebido como a sensação de que a televisão está em uma “encruzilhada” (Léon, 2014), em busca de uma alternativa que permita conciliar a manutenção de um padrão e as transformações surgidas com o novo ambiente.

A referência da busca de uma opção, influenciada pelas imposições do mercado e ampliadas pela explosão da internet, orienta as estratégias da televisão que contemplem a estrutura multiplataforma, o que permite aos meios uma alternativa para a adaptação às mudanças. O impacto do uso da tecnologia digital nas estações de televisão serve como base para a análise de uma realidade comum a várias partes do mundo, e que não é diferente no Brasil e em Portugal.

A compreensão da forma de atuação da TV, em um momento que é definido como de “reconfiguração” (Cotlle & Ahston, 1999), quanto ao papel que é desempenhado pela tecnologia, está relacionada com a utilização de novas formas de distribuição do conteúdo e a produção de conteúdos. Entender a função desempenhada pela tecnologia permite avaliar a transformação vivida pela televisão, como todos os meios de comunicação.

[A Televisão Ubíqua, pp. 83 - 104]

O ponto de partida é que a transformação gerada pela tecnologia permite às estações de televisão o estabelecimento de novas estratégias, nas quais a utilização de um sistema digital de edição não linear promove a integração de conteúdos, o que gera o processo de distribuição multiplataforma. A distribuição do conteúdo da TV, através de um sistema multiplataforma, deve ser entendida como a utilização de modalidades diferentes, a partir do uso da tecnologia digital. As modalidades são a televisão digital terrestre (TDT), a televisão segmentada e *online*, através da internet.

As mudanças da televisão têm como marcas alterações promovidas pela tecnologia, a partir do seu surgimento, com a assimilação do processo utilizado pelo cinema (Armes, 1999). A realidade atual, modificada pelo uso da tecnologia digital, reconfigura esta dimensão (Cottle & Ashton, 1999). A televisão procura continuar a ser mesma, vista por todos, porém assistida de diversas formas – não apenas através de uma única forma de reprodução, o aparelho cuja denominação é associada ao meio -, entre elas os dispositivos móveis.

A transformação é influenciada por vários aspectos. Entre eles está incluído o processo de desregulamentação, notadamente nos anos 1980, o que permitiu uma modificação da estrutura das estações – acentuadamente na Europa, o que inclui Portugal -, com o surgimento dos canais privados, ao lado dos públicos. O movimento é diferente, na comparação com outros países, como o Brasil, onde o privado é o modelo predominante, influenciado pelos Estados Unidos.

## 1. Digitalização: a base da transformação da tecnologia

A digitalização é o processo básico de transformação dos antigos meios, com a adaptação das características deles aos novos meios (Manovich, 2001). A marca da tecnologia na televisão é a implantação de um sistema digital de edição não linear, que funciona como um centro operativo, o que permite uma nova forma de distribuição e produção do conteúdo.

La edición digital es el nuevo y verdadero centro operativo de cualquier medio. Los soportes tradicionales son productos informativamente secundarios que compiten con sus propias ediciones en inferioridad de condiciones. La interactividad supone la capacidad de elección, No es un menu del día (las noticias de un periódico, el contenido de un informativo), sino menu a la carta, em en que el usuario elige lo que desea ver. Este hecho también incide en el concepto del periodismo. Los periodistas tradicionalmente realizan una selección de los contenidos según la importancia y otros criterios profesionales. Ahora el público puede seleccionar esa información por si mismo <sup>1</sup> (Avilés, 2006, p.30).

As mudanças estabelecidas pela tecnologia redefinem, atualmente, o papel que a televisão desempenha, da mesma forma que os outros meios. Elas impõem uma compreensão deste processo, classificado como de “reconfiguração” (Cottle & Ashton, 1999). Este novo quadro está marcado por alterações na forma de distribuição e produção de conteúdo dos meios de comunicação, como ocorre com a televisão.

A intensidade das mudanças tem uma dimensão tão grande, que está associada à ideia de revolução, com o mesmo sentido de fatos históricos, como o surgimento da Imprensa, no século XVI, e a Revolução Industrial, no século XIX.

La revolución digital del siglo XXI no sólo amplía la capacidad productiva, sino también la propia potencialidad de la mente humana, porque aumenta el conocimiento y la comunicación: los ordenadores incrementan la capacidad operativa del cerebro y las telecomunicaciones su poder de difusión. No es que el ordenador sea más inteligente que el hombre, sino

---

1) A edição digital é o centro operacional novo e verdadeiro de qualquer meio. Suportes tradicionais são produtos informativos que competem com suas próprias edições em desvantagem. A interatividade envolve a escolha, não é um menu do dia (notícias de um jornal, o conteúdo de uma informação), mas um menu à la carte, no qual o usuário pode escolher o que quer ver. Isso também afeta o conceito de jornalistas. Os jornalistas selecionam o conteúdo de acordo com a importância e outros critérios profissionais. Agora o público pode selecionar essa informação por si mesmo .

más rápido y preciso; del mismo modo, las telecomunicaciones imponen parámetros muy superiores en cuanto al alcance y a la velocidad de la comunicación humana<sup>2</sup> (Avilés, 2006, p.7).

A base da alteração, caracterizada pelo uso do computador, através da sua interligação por meio da internet, é a tecnologia digital. O uso de uma nova tecnologia, em substituição à forma analógica, para a realização dos procedimentos operacionais e a distribuição do sinal, modificou a televisão. A tecnologia digital é diferente da analógica, porque está relacionada com a transformação da imagem em um arquivo, através da digitalização.

O processo que é chamado de digitalização é de fácil compreensão. A digitalização permite que a imagem seja utilizada da mesma forma que ocorre com um texto, através de um computador. A definição é de digital, porque está baseada na utilização de um código binário, em que a referência para o arquivo são os números 0 e 1. Zettl (2011) relaciona o funcionamento do dígito binário ou bit ao de um interruptor. “Se estiver ligado, atribuirá o algarismo 1; se estiver desligado, o algarismo 0.” (Zettl, 2011,p.53).

A tecnologia digital na televisão é considerada importante, porque melhora a qualidade da imagem. O uso da tecnologia digital, na comparação com a analógica, é vantajoso porque evita distorções e erros, além de permitir combinações e variações, essenciais com o uso de imagens, que tem como exemplo a edição.

A distinção do sistema digital para o analógico é feita por Zettl (2011) através de uma metáfora, na qual os dois sistemas são comparados a uma situação com duas alternativas para subir uma rampa, e a diferença é estabelecida pela digitalização.

O sinal analógico é como uma rampa sem fim nos transportando de elevação em elevação. (...) pouco importa se utilizamos degraus grandes

---

2) A revolução digital do século XXI não apenas aumenta a capacidade de produção, como também amplia a própria potencialidade da mente humana, uma vez que aumenta o conhecimento e a comunicação: os computadores aumentam a capacidade operacional do cérebro e das telecomunicações. Não é que o computador seja mais inteligente do que o homem, mas é mais rápido e preciso; da mesma forma, as telecomunicações impõem parâmetros muito mais elevadas sobre o alcance e a velocidade da comunicação humana.

ou pequenos: gradual e inevitavelmente, chegaremos à elevação desejada. (...) no domínio digital utilizamos degraus para chegar à mesma elevação. É algo bem semelhante à forma ambos/ ou um dos. A elevação foi quantizada (dividida) em várias unidades distintas – os degraus. Assim, ou subimos até o próximo degrau ou ficamos onde estamos. Não é possível subir o degrau pela metade ou subir um quarto do degrau. (...) O sistema *analógico* [grifo do autor] processa e grava um sinal contínuo oscilando exatamente como o sinal original (a linha da rampa). O processamento digital, por sua vez, transforma a rampa em valores distintos. Esse processo é chamado digitalização (Zettl, 2011, p.54).

## 2. Reconfiguração

A situação atual, a partir dos anos 1990 do século passado, com a explosão da internet, tem maior impacto em consequência da importância que a informação alcançou, como modelo de negócio e a função que desempenha na sociedade contemporânea, em escala mundial (Castells, 2011). A televisão é um meio que tem uma relação mais direta com a tecnologia, da mesma forma que o rádio, com exigências específicas, de ordem técnica e de linguagem. Os recursos tecnológicos e a referência técnica para o seu funcionamento, inclusive do jornalismo, estão ligados a uma origem operacional e discursiva: o cinema.

A reconfiguração (Cottle & Ahston, 1999) está relacionada com o processo de convergência, em particular na referência ao trabalho nas redações das estações de televisão e as práticas profissionais dos jornalistas. A reconfiguração é determinada pelas mudanças promovidas pela tecnologia digital.

A convergência é um processo relacionado com os meios de comunicação com um protagonismo iniciado partir dos anos 1990 (Salaveria, 2010). A convergência tecnológica tem sido entendida como uma referência para a definição das mudanças que atingem ao jornalismo, em especial, e aos meios de comunicação. A convergência representa a concepção de uma nova forma de organização e produção dos meios de comunicação, com influência sobre o jornalismo (Garcia & Fariña, 2010).

As mudanças têm sido verificadas em relação aos meios de comunicação, em temas como o mercado, o público, às formas de regulação – inclusive propostas para a sua diminuição ou amplificação -, que permitem novas maneiras de distribuição, e a organização empresarial, sobre a qual incide outros temas, como: a produção do conteúdo, o estabelecimento de novas rotinas de produção, para atender a demanda que surge com a distribuição multiplataforma.

A convergência reflete a importância adquirida pelo ambiente digital, o novo ecossistema dos meios de comunicação (Anderson, Bell & Shirky, 2013), no qual são alteradas as relações entre modelo de negócios, a forma de distribuição de conteúdo, a atuação e o perfil dos jornalistas. A convergência é associada a estudos diversos, na área de comunicação, e o destaque a partir dos anos 1990 foi uma decorrência da explosão da internet (Salaverria, 2010).

Os estudos sobre o tema, na área de comunicação, ganharam diversas referências, relacionados a aspectos de ordem empresarial, tecnológico, profissional e de conteúdos. A convergência é considerada como um tema em evolução, com base em um período estimado em 30 anos, a partir do seu relacionamento aos meios de comunicação, aos quais está vinculada como produto, sistema e processo. São áreas amplas, que contêm em cada uma delas uma variedade maior, utilizada para a compreensão da convergência.

A existência desta quantidade de entendimentos sobre o assunto permite a definição de quatro esferas temáticas (Salaverria, 2010): a da convergência tecnológica; da convergência empresarial; da convergência profissional; e a convergência de conteúdos. O reconhecimento destas esferas permite a definição da convergência tecnológica como essencial para o estabelecimento das outras, como ocorre com a convergência jornalística.

A convergência jornalística está relacionada com a ideia da integração que permite a associação de discursos e meios de comunicação, tradicionalmente, separados. Uma ação que tem reflexos para as empresas, o uso de tecnologias, a atuação dos profissionais e o público, em todas as fases de produção, a distribuição e o consumo de conteúdo, de qualquer tipo.

La convergencia incide en múltiples esferas de quehacer periodístico: en las estrategias empresariales, en los cambios tecnológicos, en la elaboración

y distribución de contenidos a través de distintas plataformas, en el perfil profesional de los periodistas y en las formas de acceso a los contenidos <sup>3</sup> (Salaverria, 2010, p.58).

A análise da convergência jornalística permite o reconhecimento de um conjunto de instâncias, que determinam o processo, além de estabelecer as especificidades e as características de cada uma delas. Os recursos gerados por cada uma das fases são relacionados pela convergência tecnológica, através da atuação e confluência dos setores de informática, telecomunicações e audiovisual.

Os recursos tecnológicos geram as condições para convergência, e permitem o estabelecimento das condições de cada aspecto, das outras faces deste processo, como a empresarial, a profissional e a de conteúdos. Elas definem a associação de empresas, em torno de projetos comuns, com a finalidade de aproveitar a produção de conteúdo, através da cooperação entre diversas redações, de meios diferentes, com maior participação dos profissionais, inclusive na realização de mais tarefas, além da incidência sobre o produto jornalístico.

O conteúdo que é gerado pela sinergia permitida pela inter-relação das diversas fases é baseado na “acentuação da multimedialidade”, a utilização através de diversos meios, de acordo com características próprias.

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se

---

3) A convergência afeta diversas áreas do trabalho jornalístico: estratégias corporativas, mudanças na tecnologia, desenvolvimento e distribuição de conteúdos através de múltiplas plataformas, no perfil profissional dos jornalistas e as maneiras de processar a conteúdo.

distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una<sup>4</sup> (Salaverria, 2010, pp. 58-59).

A digitalização determina o ponto de partida, com as mudanças estabelecidas com a troca pela tecnologia digital – a substituição da analógica. Ela estabelece uma nova forma de funcionamento da televisão, através da distribuição do sinal e a produção de conteúdo.

## 2.1 Televisão: as novas formas de distribuição

A distribuição do sinal é a forma mais significativa da mudança nos processos de informação (Micó, 2007), pelo alcance que tem a influência da tecnologia. A distribuição do sinal, com o fim da transmissão através das ondas hertzianas, pela televisão digital terrestre (TDT), permite para Micó (2007, p.181) “o surgimento de novos modelos de funcionamento do meio”. Os novos modelos modificam a concepção de Wolton (1994), de divisão entre emissoras generalistas, referência para as transmitidas através do sinal aberto, sejam públicas ou privadas, e fragmentadas, para as quais existe a necessidade do pagamento para o acesso à programação. As emissoras classificadas como fragmentadas incluem as especializadas ou temáticas, entre as quais estão os canais de notícias 24 horas.

Os modelos relacionados por Micó (2007) são classificados em *Broadcasting*, *Narrowcasting* e *Netcast*. A forma de classificação reflete a influência da tecnologia para a distribuição do sinal, de acordo com as características que permitem a distinção entre os novos e antigos meios (Manovich, 2011; Lemos, 2004). A divisão em relação à forma de distribuição permite identificar uma diferença com a divisão entre paleo-TV, modelo relacionado ao monopólio, e neo-TV, o modelo surgido do processo de desregulamentação, na Europa, o que

---

4) A convergência jornalística é um processo multidimensional, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias de telecomunicações digitais, afeta os negócios, mundo tecnológico, profissional e editorial dos meios de comunicação, promovendo a integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente dispersos, para que os jornalistas que produzem conteúdo que são distribuídos através de múltiplas plataformas, com linguagens próprias para cada uma.

permitiu a implantação dos canais privados. A distinção está no reconhecimento de um modelo que surge em função da internet.

1. *Broadcasting*: é um modelo próprio dos meios de comunicação, caracterizado pela transmissão unidirecional do conteúdo para um público amplo e indefinido. Ele está caracterizado pelo funcionamento das estações de televisão que transmitem o sinal de forma aberta;
2. *Narrowcasting*: caracterizado pela multiplicação e especialização do conteúdo, presente no processo de transmissão, que permite o acesso através do pagamento. Marcado pela fragmentação e acesso à informação, com maior flexibilidade para o público;
3. *Netcast*: é o modelo consolidado pela internet, em que a base é a utilização da interatividade, com duas possibilidades: produtos elaborados com suportes físicos diversos ou com a experiência permitida através da rede.

A internet, com a utilização da tecnologia digital para a transmissão do sinal da televisão aumentou as alternativas, com novas formas de distribuição (Francés, 2014), além das que estão consolidadas, como a terrestre, por satélite e cabo. O uso da internet para a transmissão do sinal da televisão, através de processos específicos como IPTV (*Internet Protocol Television*) e *video-streaming*, é visto como uma estratégia das emissoras de televisão (Avilés, 2006), a partir da implantação dos canais de notícias 24 horas.

A ampliação das alternativas de distribuição do sinal da televisão é definida por Cardoso (2013, p, 247) através da noção de “desintegração organizada do fenômeno” [de televisão]. Esta definição é demonstrada através da percepção de que existem outras formas de ver televisão, que o seu conteúdo está disponível não apenas pelo televisor, antes pelo contrário.

O serviço de audiovisual está hoje espalhado de diversas formas nos mais variados tipos de ecrãs. (...) a televisão transforma-se num sistema de *ecrãs* [grifo do autor] imerso numa rede de usos e conteúdos tão intensos em vitalidade quanto em volatilidade (Cardoso, 2013, p.251).

## 2.2 Integração de conteúdos

A mudança para o sistema digital, em relação à edição tem outro sentido, que é diferente do uso da tecnologia para a transmissão do sinal pelas emissoras de televisão, para a recepção pelo público. A alteração da forma de edição atinge os processos produtivos e as rotinas adotadas pelas organizações jornalísticas da seleção da informação até a sua exibição.

O uso do sistema modifica o processo, procedimentos e funções da tarefa de edição. Uma expectativa em relação ao uso do sinal digital é a utilização do recurso da interatividade (Micó, 2007). A interatividade representa (Abuín, 2014, p.107) a “característica mais atrativa da TV digital”. O recurso da interatividade (Micó, 2007) potencializaria o uso do sistema digital de edição não linear.

Bandrés, Avilés, Pérez, G. & Pérez, J. (2002, p.24) consideram a implantação do sistema não linear a aplicação de “uma tecnologia no século XXI a um processo [a captação e a apresentação de notícias] que data da casa do século XIX, no modo de elaboração do produto”. Esta etapa ganha um novo contexto, com a mudança da forma de transmissão do sinal das emissoras abertas, além da utilização da tecnologia digital e da informação (Keirstead, 2005; Hemmingway, 2008).

O uso de um sistema não linear para a edição da notícia ganha mais relevo com o atual ambiente, determinado pela implantação nas emissoras de televisão da tecnologia digital para a distribuição do sinal, por via terrestre. A base da alteração são as emissoras abertas – as consideradas generalistas, de maior alcance de público. As emissoras relacionadas como fechadas, pela exigência de pagamento para o acesso, utilizam entre as formas de transmissão, o sistema digital.

Um processo, como o sistema digital de edição não linear, com os recursos da informática, estabelece uma nova realidade para a produção de conteúdo na televisão. O uso da edição digital representa uma mudança fundamental, em relação ao processo de convergência jornalística e a transformação alcançada com a tecnologia digital (Avilés, 2006).

A questão relacionada com o uso do sistema de edição digital, vinculada à atuação do jornalista, é uma decorrência do padrão estabelecido, desde o

surgimento da televisão, com a utilização de uma tecnologia adaptada do cinema. O padrão de procedimento em relação às diversas funções, incluída a tarefa de editar, a definição da forma de apresentação da notícia, restringiu a participação dos jornalistas, porque eram vistas como relacionadas à parte operacional, atividades técnicas.

As mudanças promovidas pela tecnologia, sucessivamente, a partir da substituição do filme pelo *videotape*, não modificaram esta concepção, mesmo a partir da presença do computador como equipamento básico de uma emissora de televisão, nas redações e áreas operacionais. A utilização do computador é que estabelece uma série de novas questões, muitas delas ainda não avaliadas, sobre o que representa a utilização do sistema digital de edição.

A forma de produção de conteúdos da televisão, com o novo ambiente, pode ser considerada com base em uma investigação realizada nos Estados Unidos (Basqués, 2011), entre as redes de televisão que transmitem o sinal de forma aberta e as especializadas ou temáticas, para caracterizar as estratégias que foram adotadas. Na ação das estações, existe o reconhecimento de uma nova condição, baseada em um lema, definido pelo uso da tecnologia digital (Basqués, 2011, p. 141): “anytime and anywhere”.<sup>5</sup>

### 2.2.1 Redações digitais

A integração das redações, através da tecnologia digital, reflete uma estratégia das empresas, em função do mercado (Cottle & Ashton, 1999; Avilés & León, 2002). Ela é uma das consequências, entre diversas mudanças, como a ampliação do processo de distribuição do sinal, por meios diversos como terrestre, satélite, cabo e pela internet. As condições que são decorrentes da implantação das redações digitais correspondem ao que representa a relação entre o custo do investimento e o benefício permitido, em um ambiente de maior competitividade. A ação das empresas é em torno da atividade como um negócio.

---

5) “A qualquer momento e de qualquer lugar”.

Las televisiones, como cualquier industria, han aprovechado la tecnología digital e han modificado profundamente el funcionamiento de sus redacciones. En principio, los sistemas digitales permiten una producción más ágil y con menos personal, lo que supone un abaratamiento de los costes. También facilitan la supervisión del trabajo por parte de los responsables de la redacción. El sistema digital resulta especialmente rentable cuando se elaboran varias versiones de una noticia, ya que efectuar cambios en montaje es muy sencillo. Como contrapartida, es necesaria una inversión inicial relativamente fuerte y un plano de formación de los redatores, quienes con el nuevo sistema editan las imágenes por sí mismos <sup>6</sup> (Avilés, 2006, p.60).

A influência exercida pelo mercado transformou a integração das redações em um processo em que as circunstâncias determinaram o ritmo das empresas, como ocorreu com os canais especializados em notícias. Em geral, a integração é imposta nos canais especializados, porque existe a necessidade de dispor do conteúdo e de adaptação das rotinas a uma ação que atenda as exigências do funcionamento em um ciclo de produção de notícias por 24 horas (Avilés, 2006).

A integração estabelece a possibilidade das realizações de diversas tarefas de um único ponto, o terminal de computador, o posto de trabalho de um jornalista. Da forma que é descrita (Brandés et al, 2002, p. 25), o controle permitido pelo uso do computador estabelece modificações acentuadas na rotina de uma redação:

1. O jornalista controla todo o processo, inclusive o de edição, através da seleção das imagens adequadas, a redação do texto e a inclusão da narração;
2. A equipe técnica é reduzida, cabendo aos jornalistas mais funções;
3. Maior volume de produção, com a geração de edições para programas de informação diferentes e canais diferentes, além de versões diferentes para a

---

6) As televisões, como qualquer indústria, aproveitaram a vantagem da tecnologia digital, que está modificando profundamente o funcionamento das suas redações. Em princípio, os sistemas digitais permitem uma produção mais ágil e menos pessoal, o que implica menores custos. Eles também facilitam a supervisão do trabalho, por parte dos responsáveis pela redação. O sistema digital é particularmente rentável quando várias versões de uma história são feitas, e para fazer mudanças na montagem é muito simples. Em troca, é necessário um investimento inicial relativamente alto e plano de formação dos editores, que com o novo sistema editam as imagens por si mesmos.

mesma notícia. Uma condição que favorece a estrutura de produção de uma organização com meios diferentes, como rádio, televisão e internet;

4. Automatização de todo o processo, durante a edição, o arquivamento e a exibição de cada reportagem.

O processo de integração é marcado pelo o que é definido como uma “mudança óbvia” (Cottle & Ashston, 1999; Avilés & León, 2002). O que corresponde ao estabelecimento de um novo espaço físico para a redação, adequado à nova realidade do computador como equipamento básico e do jornalista em sua mesa de trabalho, com a incumbência de realizar novas tarefas. A dimensão, pelo uso da tecnologia digital, faz Bandrés et al (2002, p.24) considerar o processo ser mais amplo, principalmente, quando compara a edição com outras práticas do jornalismo.

Supone un cambio más amplio y profundo que el paso de cine a vídeo, la implantación del color o el uso de satélites. Este proceso está transformando la producción de informativos en las redacciones de todo el mundo. Se trata de una tecnología del siglo XXI, que se está aplicando a un proceso (la captación y presentación) que data casi del siglo XIX, por el modo de elaborar el producto.<sup>7</sup>

O impacto da transformação, que é uma consequência da integração, é relacionado por Pavlik (2001, p.80) a mudanças que dependem de uma avaliação, do que elas representam, porque é um processo relacionado a condições específicas, que está baseado em três pontos (2001, p.182):

(1) incluir al personal de la redacción en el proceso de dar conta con la tecnología apropiada; (2) proporcionar una completa formación en la

7) Trata-se de uma mudança mais ampla e mais profunda do que a passagem do filme para vídeo, a introdução da cor ou o uso de satélites. Este processo está a transformar a produção de notícias em redações de todo o mundo. É uma tecnologia do século XXI que está sendo aplicado a um processo (captação e apresentação) namoro quase século XIX, o caminho para desenvolver o produto.

nueva tecnología antes de esperar que la gente de la redacción se ponga a usarla, especialmente en la cierre; y (3) brindar apoyo técnico suficiente.<sup>8</sup>

O processo de implantação das redações digitais revela um condicionamento, que está relacionado com as características das emissoras, de acordo com a importância que representa como estratégia. Avilés (2006) faz uma descrição, em que a percepção é a da existência de aspectos como uma escala, através da qual as emissoras de menor porte iniciaram a transição, em torno de dois aspectos: uma condição – os canais especializados, pela inserção no ambiente digital; e uma avaliação – uma referência ao processo das grandes redes de televisão, que tem as norte-americanas como exemplo (Avilés, 2006, p.36), por meio do qual é registrado que nenhuma delas “(...) ha completado aún proceso de cambio tecnológico, debido a la complejidad de su estructura técnica y de producción, y al elevado coste de la inversión”<sup>9</sup>.

A observação foi feita dez anos depois da primeira emissora da Europa ter iniciado o processo de implantação de uma redação digital, iniciado em 1996 “con redacciones de tamaño reducido, como a finlandesa YLE”<sup>10</sup> (Avilés, 2006, p.34). Emissoras com redações de grande porte, como a BBC (British Broadcasting Corporation) e a ITN (International Television News), as duas do Reino Unido, fizeram a mudança em 1998. Em Portugal, a primeira experiência de funcionamento de uma redação digital ocorreu com o extinto CNL (Canal de Notícias de Lisboa), em 1999 (Avilés,2006).

O CNL, de propriedade da TV Cabo, integrante da Portugal Telecomunicações, serviu como base, depois do seu fim, para o funcionamento da SIC Notícias, a partir de 2001. Como referência, em relação ao Brasil, o uso do sistema digital para edição foi iniciado (Crocono, 2001) pela EPTV, emissora integrante da Rede Globo, no interior de São Paulo, na cidade de Campinas. A GloboNews

8) (1) incluir o pessoal da redação no processo para a definição da tecnologia adequada; (2) proporcionar formação abrangente do uso da nova tecnologia antes de esperar que as pessoas sejam capazes de usar, especialmente no fechamento; e (3) fornecer apoio técnico adequado.

9) (...) tenha o processo de mudança tecnológica concluído, devido à complexidade de sua estrutura e tecnologia de produção, e o alto custo do investimento.

10) Com redações de tamanho reduzido, como a finlandesa YLA.

(Paternostro, 2006), da Rede Globo, primeiro canal especializado em notícias do país, iniciou o uso da edição digital em 2004, na cobertura dos Jogos Olímpicos de Atenas.

### 2.2.2 Computador: equipamento básico

O uso da tecnologia digital, em função do desenvolvimento permitido pela indústria eletroeletrônica, com a associação aos recursos permitidos pela informática e a telecomunicação, fez do computador o equipamento básico das redações. O equipamento é fundamental nas transformações promovidas pela tecnologia, em relação ao trabalho dos jornalistas e dos meios de comunicação, na elaboração e divulgação da informação. O seu uso, como descreve Micó (2007, p.104), está relacionado com a execução dos procedimentos necessários, como ocorre na edição, da mesma forma que a sua utilização para outra atividade.

Los modernos equipamientos digitales permiten montar las noticias, los reportajes o los documentales como se de un texto se tratase, discriminando y reordenando imágenes e sonidos con si fuesen palabras o frases de un escrito <sup>11</sup>.

O sistema não linear representa uma nova etapa do uso de suportes tecnológicos nos meios de comunicação, em relação à televisão. O uso do computador permite a integração da edição com outros processos de uma emissora de televisão, como a exibição da notícia, em função do uso de uma rede de dados, para a distribuição do conteúdo.

O conteúdo pode ser compartilhado (Micó, 2006, p.12), o que não era possível com os outros suportes, sem a repetição da ação de editar. O acesso ao conteúdo permite novas possibilidades para um produto de informação, em especial no ambiente que está configurado para a televisão com o sinal transmitido através da tecnologia digital.

---

11) Os equipamentos digitais modernos permitem montar as reportagens e documentários como eram textos de um, discriminar e reorganizando imagens e sons com se fossem palavras ou frases escritas.

A utilização da tecnologia determina o estabelecimento de uma linguagem específica (Manovich, 2011,p.63), que está relacionada ao surgimento de “novos meios de comunicação”. Eles dispõem de características determinadas pela forma de funcionamento, que tem o computador como o dispositivo mais importante, em função dos recursos permitidos pela tecnologia da informação, como a compressão de dados, a capacidade de armazenamento e a digitalização.

### 2.2.3 Polivalência

O funcionamento de redações digitais é uma realidade em expansão por todo o mundo, porém as questões que surgem em consequência, principalmente, da polivalência admitida para os jornalistas, no processo de edição, não estão totalmente esclarecidas. Uma investigação na Espanha (Bernal, Domingo, Iglesias, Masip & Micó, 2013) demonstra que o trabalho nas redações digitais permitiu aos jornalistas o desenvolvimento de uma mentalidade multimedia, com a compreensão de exigências para a produção de conteúdos, com a finalidade de distribuição multiplataforma.

A atividade é realizada sem o uso dos recursos que exigem maior aptidão técnica, dos quais dependem da participação dos profissionais com esta competência: “(...) en la práctica los redatores no editan los vídeos y gráficos, y desconocen las herramientas que utilizan sus compañeros de la sección multimedia.”<sup>12</sup> (Bernal et al,2013, p. 327).

A adaptação ao trabalho, com a realização de novas tarefas pelos jornalistas, parece mais natural em ambientes em que a tecnologia digital está integrada ao funcionamento das emissoras, como nos canais especializados em notícias.

A polivalência está vinculada ao processo de convergência jornalística, através da integração das redações, que impõe as mudanças relacionadas, principalmente às práticas profissionais. Para Cottle & Ashton (1999, p. 32) em relação ao trabalho as mudanças fundamentais são três: redundância/redistribuição, redesignação e a multifunção, a polivalência.

---

12) Na prática os redatores não editam os vídeos e gráficos, e desconhecem as ferramentas utilizadas pelos companheiros da seção de multimídia.

As mudanças além de caracterizarem aspectos do processo, em relação à busca da integração dos conteúdos, para a distribuição multiplataforma, representam o estabelecimento de novas tarefas e perfis para os profissionais. A base da mudança é o jornalista, que atua na função designada como redator<sup>13</sup>, que é considerado o “centro do sistema” (Avilés, 2006, p. 48). A sua atuação está relacionada com exigências profissionais, como recursos que ultrapassam a capacitação, fora do contexto da convergência, de um jornalista – o domínio da dimensão operacional, considerada como uma competência para utilizar os recursos da tecnologia.

A expectativa é, para a realização da sua tarefa, que este jornalista tenha domínio sobre a linguagem utilizada pela televisão e a competência para a edição da notícia. A capacitação está relacionada a uma das questões do processo de integração, que é a necessidade de treinamento, citada por todos os autores que tratam do tema (Cottle & Ahston, 1999; Pavlik, 2001; Bandrés et al, 2002; Avilés & León, 2002; Avilés, 2006).

No caso do jornalista, a capacitação, porém, depende de cada profissional, o que não pode ser determinado pelo uso de sistema ou equipamento, que é adotado para a realização das rotinas de produção que estão relacionadas às práticas profissionais.

Hay periodistas que editan bién en cualquier sistema y otros que lo hacen mal. Todo depende del factor humano. Quien escribe bien, lo hace bien a máquina, con ordenador o pluma. El soporte no define, facilita <sup>14</sup> (Avilés, 2006, p. 49).

A capacitação em torno dos suportes impõe para os profissionais a adaptação aos recursos oferecidos pela tecnologia. A polivalência admitida para os

13) No Brasil a função corresponde a de editor, um jornalista ao qual cabe a tarefa de editar as informações, estabelecendo a forma de apresentação, de acordo com o tempo, determinado pela importância, e que não tem a incumbência, geralmente, de realizar tarefas externas, como uma reportagem.

14) Há jornalistas que editam bem em qualquer sistema e há outros que não têm a mesma capacidade. Tudo depende do fator humano. Quem escreve bem, faz bem à máquina, com o computador ou com a caneta. O suporte não define, facilita.

jornalistas, pela utilização da tecnologia digital, ganha outra conotação, com o uso dos dispositivos móveis para a transmissão de conteúdos (Micó, 2011). A integração dos conteúdos estabelece a cada vez mais um processo contínuo de adaptação, com o surgimento de opções para a distribuição da informação.

### 3. Conclusões

A partir de uma avaliação da conjuntura atual, marcada pela transformação do funcionamento da televisão, foram destacados aspectos que ajudam a compreender um quadro, no qual ela está inserida. A partir da utilização da tecnologia digital, ampliada pela utilização da internet, novas formas de distribuição e produção do conteúdo influenciaram o surgimento de procedimentos, que tem como base o processo de convergência.

A convergência, que tem a referência dela aos meios de comunicação, a partir dos anos 1990, tem como uma das marcas o estabelecimento de uma mudança da forma de organização dos meios e a integração da produção dos conteúdos, para a distribuição multiplataforma. O processo surge como uma contingência das mudanças, estabelecida pela tecnologia digital, através das quais os meios de comunicação precisaram buscar uma forma de adaptação, com o estabelecimento de novas estratégias.

No caso da televisão, uma das mais importantes é o uso da tecnologia digital para a transmissão do sinal. A nova tecnologia é caracterizada pelo processo de digitalização, que transforma a imagem no formato de um arquivo. Esta condição favorece a sua distribuição, com a garantia de maior qualidade, além de facilitar o seu manuseio, além de garantir o compartilhamento do seu conteúdo, com o uso de um computador como equipamento básico.

A vantagem que o computador alcança é uma consequência da utilização de um sistema digital de edição, que funciona como um centro operativo de uma estação de televisão. O sistema digital de edição permite a exploração de diversas características do computador, com os recursos da informática, tecnologia da informação e eletroeletrônica, o que faz seja o equipamento fundamental para o funcionamento de uma estação de televisão.

A televisão, com o uso da tecnologia digital, ganha outra dinâmica, com a distribuição do seu conteúdo através de diversas formas, com mais importância a partir de condições como a mobilidade. Os dispositivos móveis - telefones móveis, *smartphones* e *tablets* – assumem a condição de meios pós-massivos funções de reprodução, antes restritas ao aparelho – de televisão. O meio que era caracterizado pela condição de ver à distância estabelece com a tecnologia digital outra realidade: ser visto em todo lugar.

## Referências bibliográficas

- Abuín, N. (2014). La televisión ante el reto de Internet. In León, B (coordinador). *Detrás de las cámaras* (pp 104-113). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Salamanca, España.
- Anderson, C., Bell, E. & Shirjy, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos (A. Félix, Trad.). *Revista de Jornalismo ESPM*, No. 5, Ano 2, abril/maio/junho, (pp.30-89).
- Armes, R. (1999). *On video*. (G Schlesinger, Trad.). São Paulo: Summus. (Obra original publicada em 1998).
- Avilés, J. (2006). *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Universidad Miguel Hernández: Elche, España.
- Avilés, J. & León, B. (2002). Journalistic practice in digital television newsrooms: the case of Spain's Tele 5 and Antena 3. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, Vol.3, No. 3, (pp. 335-371) .
- Bandrés, E., Garcia Avilés, J., Pérez, G. & Pérez, J. (2002). *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós.

- Basqués, C. (2011). Las nuevas plataformas digitales: análisis de las estrategias desarrolladas por los informativos de las networks estadounidenses (ABC, CBS y NBC) y de las cadenas temáticas (CNN, Fox News y MSNBC). In Caseo, A & Marzal, J (editores). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp.140-155). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Zamora, España.
- Bernal, A., Domingo, D., Iglesias, M., Masip, P. & Micó, J. (2013). Un día en la redacción digital. In María Ángeles (coordinadora). *Evolución de los cibermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (pp. 321-330). Editorial Fragua: Madrid.
- Cardoso, G (coordinador). (2013). *A sociedade dos ecrãs*. Edições Tinta da China: Lisboa.
- Castells, M. (2011). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura* (A. Lemos, C. Lorga e T. Soares, Trad), Vol. 1 (4ª. ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cottle, S. & Ashton, M. (1999). From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices. *Convergence* 1999 5 (3), (pp. 22-43). Recuperado em 20 de novembro, 2013 em <http://con.sagepub.com/content/5/3/22>
- Crocono, F. (2001). *O uso da edição não linear digital: as novas rotinas no telejornalismo e a democratização do acesso à produção de vídeos*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.
- Francés, M. (2014). Fundamentos tecnológicos. In León, B (coordinador). *Detrás de las cámaras* (pp 74-103). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Salamanca, España.

- García, X., & Fariña, X. (coords.). (2010). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela. Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
- Hemmingway, E. (2008). *Into in the newsroom. Exploring the digital production of regional television news*. London: Routledge.
- Keirstand, P. (2005). *Computers in broadcast and cable newsrooms. Using technology in television news production*. Mahwah, NJ: LEA (Lawrence Erlbaum Associates).
- Lemos, A. (2004). Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. *Razón y Palabra*, 41. Recuperado em 31 de janeiro, 2012 em <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>.
- Léon, B. (2014). La televisión: un medio de información y entretenimiento en la encrucijada digital. In Léon, B (coordinador). *Detrás de las cámaras* (pp13-22). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Salamanca, España.
- Manovich, Lev. (2011). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación – la imagen en la era digital* (3ª. ed.) (O. Fontrodona, Trad.). Barcelona: Paidós.
- Micó, J. (2011). Periodistas audiovisuales inmóviles ante el periodismo multimedia móvil. *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp.197-210). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Zamora, España.
- Micó, J. (2007). *Informar a la TDT – noticias, reportages i documentals a la nova televisió*. Barcelona: Trípodós.

Micó, J. (2006) *Teleperiodisme Digital*. Barcelona: Trípodos.

Paternostro, V (coord.). (2006). *Globo News; 10 anos, 24 horas no ar*. São Paulo: Editora Globo, 2006.

Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. New York. Columbia University Press.

Salaverria, R. (2010). Estrutura de la convergência. In Garcia, X., & Fariña, X. (coords.). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela (pp. 27-40). Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.

Wolton, D. (1990). *O elogio do grande público – uma teoria crítica*. São Paulo: Ática. (Obra original publicada em 1990).

Zettl, H. (2010). *Manual de produção de televisão* (10ª. ed.) (A. Tasks, Trad.). São Paulo: Cengage Learning. (Obra original publicada em 2009).

# A investigação jornalística em televisão

## Algumas reflexões sobre o futuro do jornalismo televisivo

Pedro Coelho

### Efeitos do Mercado e da Tecnologia Digital no Jornalismo de Investigação

A causa das coisas, e o efeito das mesmas, adquire no jornalismo de investigação a expressão socialmente mais relevante.

A monitorização do exercício do poder, a responsabilização dos que o exercem, a proteção da democracia, a denúncia dos casos de corrupção e abuso de poder são necessidades de uma sociedade livre, que adquire melhor desempenho com um jornalismo de investigação ativo. Esse exercício requer, todavia, a disponibilidade de jornalistas motivados. Franklin *et al* sustentam que a investigação jornalística “tem poucos adeptos entre os jornalistas”, exatamente por exigir “uma motivação pessoal elevada, experiência, conhecimento, metodologia e um conjunto de capacidades que suportem um grau complexo de ação” (2005, 2010: 123).

A expressão que melhor define este tipo de jornalismo é um clássico anglicismo - *watchdogjournalism*:

“O *watchdogjournalism* está profundamente integrado na história do jornalismo e nas mais antigas expectativas das pessoas sobre as funções que o jornalismo deve desempenhar na sociedade (...) A reportagem de investigação exige um elevado grau de transparência, um grande detalhe acerca das fontes e dos métodos que demonstrem independência e elevados

[A Televisão Ubíqua, pp. 105 - 122]

padrões de prova, que suportem a natureza persecutória associada a este tipo de jornalismo” (Kovach e Rosenstiel, 2010: 72).

Peter Anderson entende que a forma mais eficaz do jornalismo ser um “contrabalanço” do poder, resgatando o estatuto, nunca plenamente assumido, de quarto poder, é pela via da investigação. Anderson recorda-nos o caso *Watergate*<sup>1</sup>, bandeira do jornalismo de investigação, um “episódio único” que, mesmo emergindo do jornalismo comercial, foi possível concretizar (2007: 43). O caso *Watergate* é, no entender de Philip Meyer, a prova de que as duas dimensões – a comercial e a editorial – podem convergir sem submissão de nenhuma delas. As pressões para que a investigação parasse vieram de todos os lados, mas o jornalismo resistiu:

“Katharine Graham (à época administradora executiva do *Washington Post*)<sup>2</sup> estava plenamente consciente da sua responsabilidade para com os acionistas do jornal e receava pelo futuro da própria empresa, mas assumiu a decisão de não ceder às pressões para que a história parasse” (2004: 205).

1) Na história do jornalismo haverá sempre um lugar especial para a investigação do caso *Watergate*. A marca maior dessa identidade será a forma como o *Washington Post* conseguiu reagir às pressões para que a investigação jornalística fosse suspensa. A fonte principal do caso, o celebrizado *garganta funda*, chegou a alertar o jornalista Bob Woodward para o peso, importância e eventuais efeitos dessas pressões: “O nosso Presidente está agitado por causa das fugas sobre *Watergate*. Disse às pessoas implicadas – *vão até onde for preciso para os fazer parar*. Nixon disse que o dinheiro que sobrara da campanha, cerca de cinco milhões de dólares, podia ser utilizado para atirar o *Post* para o desfiladeiro” (Bernstein e Woodward, 1974: 273). No prefácio do livro, que relata os episódios que estiveram por detrás da revelação do escândalo, os autores agradecem a Katherine Graham (administradora) e ao restante *staff* dirigente do *Post*. De facto, o *Post* conseguiu resistir ao alto nível de pressões porque a direção e a administração do jornal acreditaram no valor supremo da verdade. Vivíamos a época de ouro dos jornais. As investigações jornalísticas, com o peso desta revelação, eclipsaram-se das páginas dos jornais. A indústria do documentário “independente” que chega a Hollywood (Michael Moore – *Bowling for Columbine* – Óscar para melhor documentário 2002, Charles Ferguson – *Inside Job* – Óscar para melhor documentário 2010) parece ter recuperado o espírito de *Watergate*; mesmo não alcançando os efeitos do escândalo dos anos 70 do século passado, os trabalhos de Moore e Ferguson têm contribuído para a promoção de um debate, à escala global, sobre as ligações entre a grande política e os grandes interesses económicos.

2) *publisher*, no original.

Franklin *et al* confiam no potencial da Internet para participar na recuperação da investigação jornalística (2005, 2010:123). Na avaliação que fazem do estado do jornalismo americano, Leonard Downie Jr e Michael Schudson detetam, igualmente, marcas claras, associadas à interligação entre o jornalismo de investigação e as novas plataformas digitais, passíveis de participarem na reestruturação do campo jornalístico. Mas como observam os autores, a tecnologia digital transporta, ao mesmo tempo, um potencial destruturador da investigação jornalística: “a função de cão de guarda da imprensa, suficientemente agressiva e fiável para ser temida pelos representantes do poder económico e político”, ou seja, a “reportagem independente”, que fornece informação, investigação, análise, conhecimento, “está ameaçada”; apesar da crescente pluralidade de meios. (2009: 8 e 9).

Érik Neveu realça o facto de o jornalismo de investigação ser “fortemente elogiado”, mas insuficientemente praticado, por ser “muito dispendioso em termos de tempo e dinheiro”, por implicar “a afetação de investigadores a tempo inteiro e sem garantias de resultados” e por se expor, excessivamente, a “medidas de retaliação (contratos de publicidade perdidos, processos) por parte das fontes ou de anunciantes poderosos” (2001: 129).

A mesma conclusão é partilhada por Peter Anderson:

“A joia da coroa do jornalismo, o jornalismo de investigação, que se debruça sobre os assuntos sérios que afetam diretamente as pessoas, em matéria de política, negócios, corrupção, etc. é agora uma raridade por causa dos custos associados, mas também porque as redações estão a reduzir jornalistas, permanecendo, os que restam, cada vez mais presos à secretária” (2007: 62).

Franklin *et al* observam que o jornalismo de investigação está em queda desde a década de 70 do século passado, mercê do maior envolvimento da lógica do mercado (“ambiente regulado pelo *rating*”) (2005: 2010: 123).

As novas tecnologias digitais acentuaram os efeitos negativos do mercado no jornalismo em geral e na investigação jornalística em particular, fragilizando os alicerces comerciais que, há dois séculos, sustentavam o jornalismo:

De facto, a Internet, plataforma de acesso privilegiado aos conteúdos informativos, está a revelar-se incapaz de gerar receitas que suportem um jornalismo de qualidade, pelo que a ameaça que pesa sobre a investigação jornalística é real e de consequências potencialmente devastadoras. Como reconhece Paul Starr, “uma imprensa financeiramente comprometida corre um risco maior de se deixar comprometer eticamente” (2009: 2 e 3).

Uma das grandes marcas negativas da Internet no jornalismo, e que limita o papel que ele desempenha na formação da cidadania, são as barreiras que se erguem ao cumprimento de um dos seus valores mais distintivos, a verificação. Essas barreiras são consequência da *abundância de informação* por filtrar. O excesso alimenta a fome de atualizações, de notícias novas, numa proporção nunca antes perçecionada:

“O processo de *checagem* está debilitado e o jornalismo de verificação enfraquecido, ao permitir um fácil acesso às matérias e às declarações, sem trabalho de investigação (...) O fundamento histórico do jornalismo está no conhecimento da realidade, na apuração dos factos, e na apresentação da narrativa correta, crível, isenta de opinião e de parcialidades. Cabe aos jornalistas a verificação dos factos através da recolha dos dados junto das fontes” (Bianco, 2004: 6, 10 e 11).

Esta ação jornalística incompleta (ou deturpada), este jornalismo de secretária, está, de facto, a fragilizar as bases onde assenta o edifício profissional: “Os jornalistas que recolham informação diretamente da rede sem uma investigação associada (...) estão a rejeitar os princípios morais e profissionais” (Meyer, 2004: 226).

A rede promove o “caos informacional”, impondo, como num “ciber-bazar”, a mistura de “comentários”, com as “notícias de corta e cola”, com “testemunhos pessoais” (Neveu, 2001: 123); ocupam um mesmo espaço, onde as fronteiras e as marcas identificadoras, pura e simplesmente, se esbatem. Novas dificuldades de acesso à informação se impõem quando os *navegadores* da rede se deparam com tão extenso e abrangente leque de mensagens; muitas que se anulam, outras que, só em aparência, se complementam. Separar a informação fiável dessa miríade

de mensagens *desinformativas*, ou falsamente informativas, é uma tarefa nova que os destinatários, sozinhos, não terão condições de concretizar. O reflexo dessa “velocidade” traduz-se no “aumento do risco de distorção” (Kovach e Rosenstiel, 2007: 166).

Ao mesmo tempo que o excesso de informação por filtrar alimenta a nossa ilusão de liberdade, cada um de nós acreditando estar mais perto da verdade, igualmente admitimos poder evitar os efeitos do *rolo compressor* do jornalista e dos meios clássicos que oferecem uma informação selecionada (pré-definida), que escapa ao controlo dos recetores.

Ora a solução parece estar num *meio-termo*, que nos abra um caminho que evite as ilusões provocadas pelo ruído do excesso e as restrições impostas pela unidirecionalidade.

A mediação jornalística da era digital é um complexo exercício de filtragem, de depuração. Validar jornalisticamente uma informação significa libertá-la da “propaganda, das mentiras, do mercantilismo, dos efeitos do lóbi e da propaganda política” (Kovach, Rosenstiel, 2007: 167), detritos que poluem a rede de forma encoberta.

## A Integração da Investigação jornalística nos Planos de Estudo

Os problemas associados à sustentabilidade do jornalismo, resultado direto do binómio mercado - tecnologia, afetam, sobretudo, o jornalismo de qualidade e, em concreto, o jornalismo de investigação, lugar privilegiado de vigilância da ação dos agentes que mais diretamente influenciam o espaço público e, como consequência, o principal escudo protetor da democracia.

Ainda que o mercado tenha imposto, ao longo das épocas, limitações à investigação jornalística, é um facto que a história está povoada de exemplos onde o jornalismo conseguiu assumir um grau de autonomia que lhe permitiu participar na preservação da democracia. O caso *Watergate*, que referimos, é o exemplo de resistência que deve permanecer referência nos planos de formação.

Uma unidade curricular de jornalismo de investigação, no primeiro ciclo de estudos nos cursos de jornalismo/comunicação, deve partir da missão do jornalismo e do papel que ele desempenha na preservação da democracia, para enunciar as especificidades associadas à investigação - ao nível dos métodos de trabalho, missão e grau de compromisso com os valores que moldam a profissão. Jornalismo de Investigação deve apresentar ao aluno exemplos portugueses e estrangeiros de trabalhos na área, clarificando a forma como o quadro de constrangimentos, que macula a ação jornalística quotidiana, adquire, neste género particular, maior relevância, exigindo do jornalista uma resistência superior.

A disciplina apresentará, igualmente, os exemplos de investigações levadas a cabo em diversos *media* norte-americanos alternativos, a maioria deles utilizando a Internet como plataforma difusora, e que dissociam o jornalismo de investigação da imagem clássica do elevado custo que comporta.

Os alunos são desafiados a produzir, em conjunto (grupos de cinco alunos máximo) o guião de trabalhos de investigação jornalística originais, definindo tema, ângulo de abordagem, contactando fontes, utilizando e manejando meios auxiliares de acesso à informação (Internet), confirmando informações no terreno e estruturando a narrativa jornalística com base na informação recolhida.

A integração da investigação jornalística nos planos curriculares decorre da necessidade de tornarmos o jornalismo distinto. A universidade é o lugar certo para o início do processo de formação dessa consciência crítica.

O futuro do jornalismo depende da sua capacidade de emergir na miríade de mensagens que circulam na rede. Um jornalismo distinto será sempre um jornalismo de qualidade, onde a mais-valia do contexto, alcançada pela via da reportagem e da investigação, consiga impor-se, resistindo aos efeitos do mercado. O futuro do jornalismo resistirá, igualmente, à edificação de barreiras entre novos e velhos meios. Há espaço para todos, ainda que nem todos consigam resistir. Existem fortes sinais da criação de vasos comunicantes entre a fiabilidade e a confiança que as pessoas ainda depositam nos meios tradicionais, e a forma como os novos estão a conquistar a sociedade, abrindo novos espaços de interatividade e diálogo, tornando mais eficaz o processo de participação de cada um de nós na esfera pública através do jornalismo.

Como constatam os autores do relatório sobre a reconstrução do jornalismo americano, novos e velhos meios “crescentemente dependem uns dos outros”:

“Os velhos meios de notícias e reportagem de investigação deixaram de ser autossuficientes e os novos só alcançarão audiências mais alargadas se forem citados por jornais, rádios e televisões” (Downie Jr. eSchudson: 59).

De facto, o futuro do jornalismo parece despontar nesse entrecruzamento do velho e do novo, recuperando o melhor de ambos os mundos: a credibilidade dos velhos meios de referência e a versatilidade, oportunidade, agilidade e acessibilidade propiciadas pelas novas plataformas.

Uma aliança, ainda titubeante, mas aos poucos adquirindo relevância, entre novas e velhas plataformas, entre novos e velhos jornalistas, entre novos e velhos métodos de trabalho, despona e participa na reconstrução do jornalismo.

Sensível ao peso crescente da investigação jornalística na Internet, em 2009 a Universidade norte-americana de Columbia, que atribui, anualmente, os prémios Pulitzer, alargou os critérios de participação de meios exclusivamente digitais (Visão, 3 de dezembro de 2009). Três anos depois, o agregador de conteúdos *Huffington Post*<sup>3</sup> conquista o primeiro Pulitzer, com um conjunto de trabalhos sobre as consequências da guerra do Iraque em militares que regressaram severamente feridos. Na sequência da atribuição deste prémio, Jay Rosen destacou a crescente proximidade entre velhas e novas plataformas, tornando as linhas de fronteira cada vez mais indistintas (2012)<sup>4</sup>.

A responsabilidade na estruturação do futuro de jornalismo, preservando e valorizando a via da investigação, é de todos: jornalistas (promotores do processo comunicacional que promove a esfera pública), professores da área (estruturadores e emissores de programas de formação que valorizem o jornalismo enquanto

3) O sucesso que o sítio online conquistou como "agregador liberal de notícias e rumores", tornando o texto "mais cativante" (Alterman, 2011: 6), permitiu-lhe investir no jornalismo, produzindo conteúdos originais de qualidade, como o trabalho premiado com o Pulitzer de 2012, de David Wood, *Beyond the Battlefield*, que pode ser consultado em <http://www.huffingtonpost.com/news/beyond-the-battlefield/>, consultado em setembro de 2013.

4) <http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/04/16/site-the-huffington-post-ganha-premio-pulitzer/>, consultado em setembro de 2013.

processo comunicacional), academia (cursos de comunicação/jornalismo), lugar privilegiado de reflexão e questionamento do peso das dimensões que afetam o jornalismo, e da sociedade como um todo.

A investigação jornalística prossegue nos *media* tradicionais de todo o mundo, e, cada vez mais, é complementada com a vigilância crítica dos cidadãos, que recorrem à credibilidade conquistada pelos meios tradicionais para legitimarem os seus próprios conteúdos e dar-lhes visibilidade<sup>5</sup>. Aos meios tradicionais cabe, depois, exercer uma ação jornalística sobre esses conteúdos, verificando a sua veracidade, proveniência e avaliando os propósitos dos emissores.

## O Perfil do Jornalista de Investigação

A história está carregada de exemplos de jornalistas que se deixaram guiar pelas linhas da própria consciência moral e da ética, investigando temas habitualmente distantes das agendas, mas de inegável interesse público. Na lista colocamos no topo os dois pilares da investigação do caso *Watergate*, Bob Woodward e Carl Bernstein, mas devemos acrescentar os nomes de muitos outros que, apesar do sucesso das investigações que conduziram, não cruzarão, de igual forma, as fronteiras da história. Homer Bigart, um repórter americano que profissionalmente viveu a guerra do Vietnam, e que a desvendou, contribuindo para o seu questionamento, John Crewdson, um dos pilares do jornalismo de investigação nos Estados Unidos da América, pelos métodos de verificação da informação e recurso às mais diversas fontes para confirmar factos, David Burnham, que em 20 anos no *The New York Times*, a trabalhar na área das polícias, forçou a criação de uma comissão estatal que investigou os casos de corrupção denunciados nas reportagens do jornalista, ou Diana K. Sugg, especializada em assuntos de saúde, vencedora de um Pulitzer, cuja escrita

---

5) Adelino Gomes recorre a um exemplo recente e de impacto global para demonstrar as vantagens desta associação entre a vigilância de agentes individuais do espaço público e a credibilidade dos meios de comunicação social de referência. O autor refere o *Wikileaks*: "Difícil (...) teria sido obter, no passado, uma constelação tão cintilante de jornais na divulgação de denúncias como aquela que a *wikileaks* atraiu - *The New York Times*, *The Guardian*, *Der Spiegel*, *Le Monde*, *El País*" (2012: 384).

apaixonada, e a extrema ligação aos entrevistados, lhe permitiu absorver as histórias nas entrelinhas das conversas, são exemplos de jornalistas que, mesmo não sendo figuras que atingiram o estatuto de *estrelas* mediáticas, conseguiram colocar o interesse público acima dos interesses individuais<sup>6</sup>. Fizeram-no com um espírito de missão que deveria servir de referência às novas gerações.

Bill Kovach e Tom Rosenstiel destacam o jornalismo de autor, que consegue tocar o público. Integram nesta classificação, os trabalhos dos diversos profissionais que anteriormente citámos, que rompem a muralha da elevada torrente informativa dos nossos dias, conquistando a atenção dos destinatários, apenas pela qualidade do trabalho que produzem:

“A experiência demonstra-nos que os trabalhos dos melhores jornalistas refletem uma subtil assinatura. Esses trabalhos são produto de um método pessoal que eles usam para disciplinar a curiosidade, essa é a forma que encontram para irem ao fundo das questões (...) Cultivam um conhecimento cético (...) alcançam um nível mais elevado de verificação, conseguindo produzir histórias com contexto” (2010: 152 e 153)<sup>7</sup>.

Há, por detrás desta ação, uma força maior, uma armadura ética, uma moral sem telhados de vidro, uma persistência, uma dedicação a algo mais do que ao sucesso profissional. Ryszard Kapuscinski chama-lhe “disposição para o sacrifício”, enaltecendo a primazia do carácter ao admitir que um jornalista tem de ser “um bom homem, ou mulher, um bom ser humano. Os maus não podem ser bons jornalistas” (2002: 32 e 33, 38).

---

6) Os nomes aqui referidos são destaques de Bill Kovach e Tom Rosenstiel citados no livro *Blur*, 2010, nas páginas 26, 57, 153, 157.

7) Os autores definem o conhecimento cético como uma característica profissional que se concretiza em processo, ao longo do qual o jornalista deve dar resposta às seguintes questões: que conteúdo vou encontrar; a informação está completa; o que falta para estar; quais são as fontes e por que devo acreditar nelas; quais são as evidências e como as posso provar; haverá uma explicação ou um entendimento alternativos; terei eu aprendido o que preciso para trabalhar esta matéria (Kovach, Rosenstiel, 2010: 32).

## A Investigação Jornalística e a Especificidade da Plataforma TV

Os exemplos que sublinhámos, e que fazem parte da história do jornalismo, não estão associados à televisão. De facto, a televisão não é considerada a plataforma por excelência da investigação jornalística, ou sequer do próprio jornalismo. Em março de 2001, na sequência da tragédia de Entre-os-Rios, numa crónica que assinou no jornal Público, que então dirigia, José Manuel Fernandes colocava a pergunta provocatória: “Haverá Jornalismo na Televisão?”. O diretor do Público limitava-se a alimentar uma ideia que ia fazendo história e a que, em 2009, Paul Starr haveria de dar seguimento:

“Estudos comparativos sobre o impacto jornalístico da imprensa e da televisão revelam que as televisões seguem a agenda definida pelos jornais, muitas vezes repetindo os mesmos temas, embora tratados com menor grau de profundidade” (2009: 2).

Em 2001, por estarmos envolvidos na cobertura da tragédia de Entre-os-Rios não resistimos a responder ao então diretor do Público, tentando demonstrar que a televisão, ao mesmo tempo que associara ao acontecimento o molde do entretenimento televisivo, essa dimensão do espetáculo onde, como refere Felisbela Lopes, sobressai a emoção como valor intrínseco do discurso informativo (2007: 324), integrara, igualmente, nos alinhamentos, trabalhos jornalísticos aprofundados, verdadeiros faróis que ajudavam o telespectador a encontrar respostas, que uma cobertura plena, emotiva e sem seleção iam deixando na penumbra.

Todas as variáveis que afetam, e infetam, o jornalismo adquirem maior dimensão na televisão. Desde logo porque os custos de produção são elevados, mas também porque as receitas do entretenimento são, ainda hoje, as que conquistam maiores audiências, geradoras de investimento publicitário. O facto de, nos últimos anos, as direções de informação e de programas dos canais generalistas estarem sob tutela de uma direção de conteúdos contribui para esbater as diferenças. Os custos de produção dos jornais televisivos, sendo

manifestamente inferiores aos associados à ficção, sobretudo a de produção nacional, determinam que a direção de conteúdos opte por prolongar o tempo dos jornais televisivos, adotando estas estratégias discursivas normalmente associadas ao entretenimento.

Esta lógica não impediu, todavia, que a televisão generalista tenha resistido melhor do que as restantes plataformas clássicas à crise que prolonga a agonia da imprensa escrita e está a limitar o relevo jornalístico das estações de rádio. Como, aliás, constata David Simon, os proprietários nunca utilizaram nos jornais a receita de sucesso que foi usada na televisão, onde os lucros iam sendo reinvestidos, de forma sistemática, na pesquisa e no desenvolvimento de novas tecnologias associadas ao meio. “No mundo dos jornais o lucro era diretamente encaminhado para os acionistas” (2011: 49).

É um facto que a submissão da informação televisiva ao mercado sofreu novo impulso em tempos de escassez económica e de dúvida persistente sobre o futuro; mas a “mentalidade rating”, como lhe chama Pierre Bourdieu (1996: 26), que ainda parece imperar nas redações de televisão, não deixará de ser sensível às audiências massivas que produtos de grande informação insistentemente geram.

Como reconhece Philip Meyer, a credibilidade acaba por ser “um bom negócio”, e os proprietários, e todos os que investem nos *media* informativos, devem cuidar de interiorizar essa ideia (2004: 82). A credibilidade impõe qualidade e gera influência. A influência gera audiências. As audiências geram receitas. Gera-se, assim, uma reação em cadeia, “um *loop* onde a qualidade gera sucesso comercial que, por sua vez, gera mais qualidade ainda” (*idem, ibidem*: 79).

A mesma lógica propulsora do cruzamento entre entretenimento e informação tem dominado a linha editorial dos canais de informação generalista em Portugal. No caso específico da SIC, estação de televisão a que estamos profissionalmente ligados desde a fundação, em 1992, é possível afirmar que uma lógica paralela de ação torna efetiva a observação de Meyer. De facto, produtos informativos, habitualmente apresentados em formato de grande reportagem, são demonstrativos de que a qualidade gera audiência. A marca grande reportagem, continuadora da melhor tradição da RTP da década de 80 do século passado, mas de que o canal público acabaria por prescindir com o

advento das televisões privadas, está, editorialmente, associada à SIC desde os primeiros anos de emissão. A Grande Reportagem resistiu, apesar dos efeitos diretos do mercado e da necessidade de adaptar os conteúdos jornalísticos à sua lógica aniquiladora do jornalismo de qualidade. De facto, as audiências aderem a conteúdos jornalísticos mais trabalhados, valorizando, sobretudo, a investigação jornalística.

Em 2011, num esforço de redefinição de um rumo profissional, que pudesse aliar um processo pessoal de valorização académica, em curso, a uma intenção, igualmente pessoal, de valorização profissional, investimos na investigação jornalística em televisão, tentando transformar esse investimento na componente central da nossa ação quotidiana. O resultado traduziu-se na concretização, desde então, de cinco grandes reportagens de investigação<sup>8</sup>.

O tempo e os recursos investidos nestes trabalhos de investigação numa televisão comercial, têm sido ressarcidos pelas audiências que têm conquistado. Mesmo sendo equivalentes à de outros trabalhos jornalísticos emitidos na série Grande Reportagem, estes três anos de investigação jornalística geraram uma mais-valia que suplanta o efeito imediato do *rating*, a credibilidade. A SIC é a

---

8) O primeiro trabalho jornalístico, que corporizou o início deste trajeto profissional, foi a reportagem "Profissão Ex- ministro", um trabalho que seguiu o percurso profissional de 60 antigos governantes (na maioria ex-ministros, mas também alguns ex-secretários de Estado), tornando claros os efeitos da rede de influência que tinham criado e alimentado durante a passagem, nalguns casos breve, pelo executivo. A segunda grande reportagem ("Xeque ao Rei") explorou a crise da monarquia espanhola através de um trabalho, que pretendeu ser minucioso, de investigação histórica, revelando alguns pormenores do exílio da família do Rei Juan Carlos em Portugal e a relação que o monarca estabeleceu com o regime do ditador Franco. A especificidade dessa relação terá estado na base da ascensão de Juan Carlos ao poder, permitindo-lhe liderar a transição democrática em Espanha. O terceiro trabalho desta sequência foi o mais ambicioso dos até agora concretizados: "A Fraude". "A Fraude" é uma aprofundada investigação jornalística, emitida em quatro episódios, sobre o processo BPN. "A Fraude" revelou documentos e depoimentos públicos que o quotidiano jornalístico não valorizara e introduziu no processo BPN figuras nunca antes valorizadas. O quarto trabalho de investigação já emitido desvenda um grupo de saúde privado, explicando a forma como se transformou no quarto grupo privado neste setor, em Portugal. "Negócio de Famílias" descreve um conjunto de práticas alegadamente ilegais que poderão ter contribuído para colocar o grupo de saúde no lugar que atualmente ocupa na ranking da saúde privada em Portugal. O quinto trabalho, "Depois da Fraude", emitido em dois episódios, no final de 2014, regressa ao escândalo BPN e revela os traços negativos que persistem, sete anos depois da nacionalização do banco. O próximo trabalho, que será emitido em abril de 2015, faz um retrato aprofundado da TAP, revelando dados que têm permanecido na penumbra e que prometem abrir um outro olhar sobre a empresa, em vésperas de uma privatização envolta em polémica.

única estação generalista portuguesa a apresentar, de forma continuada e regular, trabalhos de investigação jornalística, contrariando o epíteto de que a televisão não é a plataforma nobre da qualidade jornalística. A credibilidade acaba, assim, por se transformar num bom negócio: gera audiências e, sobretudo, gera novas histórias. Nesta fase, a SIC pondera a possibilidade de alargar o pequeno grupo de trabalho associado à investigação jornalística, num esforço de dar resposta às sugestões e denúncias que têm chegado ao núcleo fundador desta via de ação profissional.

É certo que o tempo investido em cada um destes trabalhos ameaça transformar-se em elemento dissuasor; mas também as reações dos visados. Em cada um dos cinco trabalhos que descrevemos, fomos confrontados com pressões diretas dos diversos protagonistas, cujo prestígio sairia abalado se o trabalho chegasse ao fim. Nestes casos, não bastou à equipa resistir e persistir. A partir do momento em que essas pressões subiram de nível, chegando à direção de informação da SIC e à própria administração, foi fundamental que ambas colocassem a confiança no trabalho jornalístico acima da mera rentabilidade comercial, ou das eventuais perdas que a persistência pudesse gerar.

O cerne da investigação jornalística é exatamente esse: resistir e persistir; mas essas decisões carecem de um outro quadro de valores para se tornarem efetivas. De facto, se o trabalho jornalístico não obedecer ao quadro que deve consubstanciar a ação jornalística quotidiana, a persistência e a resistência esvaziam-se na fragilidade da investigação e ambas sucumbem.

Gostaria de terminar esta reflexão com um exemplo de uma investigação jornalística, divulgada em 2014 pela televisão Aljazeera<sup>9</sup>, que afirma, no essencial, três conclusões. Primeira: a televisão deve ser uma plataforma de acolhimento da investigação jornalística e suscitar novas abordagens formais que a valorizem, promovendo a adesão dos telespectadores; segunda: a persistência e a resistência são características que devem mobilizar os jornalistas envolvidos e as organizações que suportam esses trabalhos; terceira: ultrapassar os

---

9) "Haiti in a time of cholera" - <http://www.aljazeera.com/programmes/faultlines/2013/08/2013828102630903134.html> - consultado em abril e maio de 2014.

constrangimentos provocados pelo mercado, acreditando que o investimento na credibilidade pode gerar receitas sociais e económicas em prazos mais dilatados.

## Primeira Conclusão

O jornalista que liderou este trabalho de investigação, que se prolongou por dois anos, assumiu um protagonismo na reportagem, relatando-a, muitas vezes, na primeira pessoa, sem se esquivar a aparecer ao longo da narrativa. A opção assumida, mesmo correndo o risco de descentrar o ângulo, colocando o foco no jornalista e não na essência da história, saiu, na nossa aceção, valorizada. O jornalista interveio porque tinha confiança na história que estava a apresentar e nas fontes que a denunciaram, mas também porque a sua presença se ficou a dever à necessidade de expor a dificuldade em lidar com as diversas fontes oficiais que, permanente, lhe fechavam o acesso aos factos, tentando proteger a imagem das Nações Unidas. O jornalista percorreu toda a cadeia hierárquica da ONU, desde o responsável pela unidade no Haiti, até ao Secretário Geral, filmando a complexa interação que se foi gerando com cada elemento da cadeia. O resultado desta opção formal, que valoriza o trabalho jornalístico e a dificuldade em concretizá-lo, ao mesmo tempo que cria uma linguagem meta-jornalística, essencial para que o recetor descodifique o efeito da muralha informativa, que alimenta a aura de organizações como a ONU, estabelece um pacto de confiança com o recetor, que gera adesão e reforça a imagem de credibilidade do jornalista, o seu maior património junto do público.

## Segunda Conclusão

O jornalista resistiu às permanentes recusas dos diversos elementos da cadeia hierárquica da ONU, assumindo o desafio de subir mais um degrau, que o levou até ao Secretário Geral. A maioria dos jornalistas, e das organizações para as quais trabalham, teria desistido à primeira recusa, sobretudo quando a reportagem está a ser concretizada no Haiti e o responsável pela unidade da ONU na região

afetada pela cólera remete explicações para a sede da organização em Nova Iorque, onde as fontes oficiais se recusam a falar com o jornalista sobre a matéria em causa. O jornalista contraria essas recusas insistindo, revelando factos novos, que forçaram a reação de um adjunto do porta-voz do gabinete do Secretário Geral primeiro, do porta voz, depois, apanhado de surpresa pelo jornalista que nunca desistiu, e do próprio Ban Ki-moon, igualmente, filmado no final de um dia de trabalho, quando já franqueava a porta da sede da ONU.

Localizar porta-voz e Secretário Geral determinou que o jornalista e a sua equipa estudassem a rotina de ambos, no sentido de os confrontarem no momento em que lhes seria mais difícil escaparem.

### Terceira Conclusão

O resultado desta investigação demonstra a existência de um trabalho de pesquisa longo e detalhado, que permitiu aos jornalistas identificar as fontes, documentais e testemunhais, que poderiam ajudá-lo a procurar a verdade. Destacamos, igualmente, o exímio trabalho de verificação da informação, posterior à denúncia que lhes fora feita dos factos, tornando clara a existência de um método de trabalho de solidificação da factualidade. A investigação não ficou refém do tempo, que, associado à variável económica, pode apressar o trabalho de verificação, nem da dimensão económica, num sentido mais geral e efetivo do termo: os custos inerentes à mobilização de uma equipa no território inóspito onde o acontecimento se gera, ou à deslocação dessa mesma equipa a Nova Iorque, à sede das Nações Unidas.

Estamos conscientes do que representa a Aljazeera, uma estação com sede num dos países mais ricos do mundo, cuja raiz financeira estará permanentemente consolidada, mas sabemos, igualmente, que a investigação gerada foi vendida para televisões do mundo inteiro, gerando, desde logo, proveitos efetivos, mas, nesta equação, o que sobressai é a rentabilidade gerada pela exposição da credibilidade, uma receita que coloca a Aljazeera no pedestal da informação televisiva a nível global.

## Referências Bibliográficas

- ALTERMAN, Eric, 2008, “Out of Print, the death and life of american newspaper, in Robert W. McChesney e Victor Pickard, (org.), *Will the Last Reporter Please Turn Out The Lights, the collapse of journalism and what can be done to fix it*, New York, New York Press, 2011, 3-18.
- ANDERSON, Peter J., 2007, “Challenges for Journalism”, in P.J. Anderson, & G. Ward, (org), *The Future of Journalism in the Advanced Democracies*. Hampshire: Ashgate Publishing, 51-73.
- BERNSTEIN, Carl e WOODWARD, Bob, 1974, *Watergate, o processo de uma presidência*, Amadora, Livraria Bertrand, 1979.
- BIANCO, Nelia R. Del, 2004, “A Internet como fator de mudança no jornalismo”, in *Radiojornalismo em mutação, a influência cultural e tecnológica na transformação da noticiabilidade no rádio*, tese doutoramento defendida em maio de 2004 na Universidade de S. Paulo, disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) (policopiado em fevereiro de 2012).
- BOURDIEU, Pierre, 1996, “Acerca de la Televisión, transcrição integral das emissões de 18 de março de 1996 da Paris Première”, Paris, CNRS audiovisual.
- DOWNIE JR., Leonard e SCHUDSON, Michael, 2009, *The Reconstruction of American Journalism*, (“Columbia Journalism Review”), New York.
- FRANKLIN, Bob *et al*, 2005 (2010), *Key concepts in journalism*, London, California, Sage.
- GOMES, Adelino, 2012, *Nos bastidores dos telejornais*, Lisboa, Tinta da China.

KAPUSCINSKI, Ryszard, 2000, *Los cínicos no sirven para este oficio, sobre el buen periodismo*, Barcelona, Anagrama, 2002.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom, 2007, *The Elements of Journalism (completely, updated and revised)*, New York, Three Rivers Press.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom, 2010, *Blur, how to know what's true in the age of information overload*, New York, Bloomsbury.

LOPES, Felisbela, 2007, *A TV das Elites*, Porto, Campo de Letras.

MEYER, Philip, 2004, *The Vanishing Newspaper, saving journalism in the information age*, University of Missouri Press.

NEVEU, Érik, 2001, *Sociologia do jornalismo*, Porto, Porto Editora, 2005.

SIMON, David, 2009, “Build the Wall”, in Robert W. McChesney e Victor Pickard, (org.), *Will the Last Reporter Please Turn Out The Lights, the collapse of journalism and what can be done to fix it*, New York, London, New York Press 45-55.

STARR, Paul, 2009, “Goodbye to the age of newspapers (hello to a new era of corruption): Why american politics and society are about to be changed for the worse”, in Robert W. McChesney e Victor Pickard, (org.), *Will the Last Reporter Please Turn Out The Lights, the collapse of journalism and what can be done to fix it*, New York, London, New York Press, 2011, 18-38.



III

A MUTAÇÃO  
DA AUDIÊNCIA TELEVISIVA



# Informação e participação na era da televisão ubíqua<sup>1</sup>

Pere Masip, Jaume Suau

## Introdução: mutações no consumo informativo em Espanha

A evolução recente do consumo mediático em Espanha está marcada por duas tendências: a mobilidade e a participação. Contudo, há uma realidade que se mantém incontestável até hoje: a televisão continua a ser o meio de comunicação preferido dos espanhóis: 9 de cada 10 cidadãos consomem televisão e em média passam mais de 4 horas diárias em frente ao televisor. Neste sentido, a televisão é o único meio que pode considerar-se universal, superando claramente a imprensa, com 30,4% de penetração em 2014, a rádio, com 61%, e a internet, com 58,5% (AIMC, 2014).

A televisão é também a principal fonte de acesso à informação de atualidade. De acordo com os dados do Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2013), o principal meio de comunicação utilizado pelos espanhóis para se informarem é a televisão (56,8%), a que se segue a rádio (13,7%) e os médios digitais (11,9%), que já ultrapassam os meios impressos (9%).

O predomínio da televisão como meio de informação exige, contudo, algumas matizações. A maioria dos estudos pergunta qual é o principal meio utilizado pelos cidadãos para se informarem, sem considerar que as pessoas não se informam exclusivamente através de um meio, mas através de uma combinação

---

1) Este estudo forma parte do Projeto de Investigación "Audiências Ativas e jornalismo", financiado pelo Ministério de Economia e Competitividade (CSO2012-39518-C04-01) e está baseado no artigo Masip, P.; Suau, J. (2014) "Active audiences and participation models in Spanish media" *Hipertext.net*, 14.

de meios distintos. À luz dos resultados obtidos através de uma investigação em curso<sup>2</sup>, na qual se permitiam respostas múltiplas, foi possível concluir que, apesar de o principal meio de comunicação utilizado para a obtenção de informação continuar a ser a televisão, a distância para a Internet é cada vez menor.

A principal contribuição deste estudo, contudo, resultou da constatação de que existem distintas referências informativas na e fora da Internet. Entre as principais referências informativas na Internet destacam-se as versões digitais dos jornais tradicionais (82,7%) e não as páginas web das televisões (28,9%), apesar de a televisão ser o principal meio de informação *offline*.

Diferentes motivos podem explicar este comportamento, sendo que o carácter multitemático da televisão se configura como um dos mais relevantes. Com efeito, para afrontar a confusão generalizada que viveram os meios de comunicação com o advento da web (Masip, 2008), as televisões seguiram uma estratégia claramente distinta da que foi seguida pela imprensa. Enquanto que para a imprensa a informação é a principal razão de ser, para a televisão a informação é um conteúdo mais, que tem de partilhar espaço com o entretenimento, a ficção ou os concursos, conteúdos muito mais atrativos para a audiência e, sobretudo, muito mais rentáveis para as cadeias de televisão. As web das cadeias de televisão, com exceção das 7/24 de notícias foram, até há relativamente pouco tempo, grandes escaparates da sua programação e dos seus programas estrela, relegando a informação para um segundo plano e, em geral, integrando-a ao entretenimento.

O entretenimento, espinha dorsal da televisão em Espanha, também se destaca pelo seu uso social. 62% dos internautas espanhóis utilizam outros dispositivos ao mesmo tempo que vêm televisão (The Cocktail Analysis, 2013) e 78,2% dos usuários de Twitter comentam os programas no momento da sua emissão (Tuitele, 2013). Não obstante, no contexto deste multiconsumo, a informação tem pouco peso, sendo que todo o interesse se centra no entretenimento (retransmissões desportivas, *talent shows*, *reality shows*...) (Tuitele, 2103). Constata-se assim

---

2) Investigação inédita, pendente de publicação e que forma parte do Projeto de Investigação “Audiências ativas e jornalismo”, financiado pelo Ministério da Economia e Competitividade (CSO2012-39518-C04-01)

que as notícias não fazem parte do conjunto dos conteúdos televisivos que os cidadãos comentam através das redes sociais.

## Participação: entre o interesse público e o interesse do público

Os meios informativos na Internet enfrentam múltiplos desafios: novos hábitos de consumo, surgimento de novos atores, descrédito do jornalismo, crise económica, aparente desinteresse pela informação... Face a tudo isto, os meios esforçam-se por conhecer melhor a sua audiência, fidelizá-la, potenciar o contacto direto entre os cidadãos e os jornalistas e oferecer conteúdos que sejam relevantes para a audiência. Boa parte das estratégias seguidas para alcançar estes objetivos centraram-se em torno de dois eixos fundamentais: a participação e a *web analytics*.

Os meios de comunicação integraram com rapidez a participação dos cidadãos através das suas páginas web. Na maioria dos casos, os argumentos esgrimidos sublinhavam as possibilidades democratizadoras que a participação oferecia e a melhoria da qualidade potenciada pelo contacto direto entre jornalistas e cidadãos. Contudo, e no fundamental, a generalização de uma amplo abanico de mecanismos de participação obedece a mecanismos estritamente económicos (Singer et al., 2011; Rosenstiel and Michell, 2011; Vujnovic et al., 2010; Masip and Micó, 2010; Becker, Clement and Schaedel, 2010).

Os meios de comunicação conceberam a participação como uma estratégia válida para gerar tráfego, atrair visitantes e, na medida do possível, fidelizar audiências. Para isso, desenvolveram um conjunto alargado de ferramentas de interação: comentários, inquéritos, foros, recomendações, etc., que diferentes autores tenderam a equiparar (Thurman 2008; Hermida and Thurman, 2008; García de Torres et al., 2009; Larsson, 2011). Ferramentas que no seu conjunto permitem conhecer em detalhe os interesses dos leitores. Uma informação especialmente útil se se tiver em conta que, segundo Lee y Chyi (2013), quase dois terços da informação publicada não é relevante para a audiência.

Através das métricas e da análise web, as redações dispõem de informação detalhada sobre o que realmente interessa à audiência. Historicamente, a principal ferramenta de interação e de conhecimento da opinião dos leitores sempre foi a carta ao diretor, que agora se vê superada pelas listas de notícias mais lidas, mais comentadas, mais votadas. A informação detalhada por estes indicadores sublinha a brecha crescente que existe entre as notícias que os meios priorizam e aquilo que as pessoas preferem (Boczkowsky y Mitchelstein, 2013), mas que supõe uma vantagem competitiva importante para os meios.

Esta vantagem, não obstante, deixa os meios numa posição de equilíbrio instável. Se, por um lado, os meios passam a poder oferecer exclusivamente conteúdos que satisfazem as expectativas dos usuários, garantindo, desse modo, a sua cumplicidade e fidelidade, por outro lado, são confrontados com a necessidade de não cair na ditadura das audiências, o que suporia renunciar à função de proporcionar informação que permita a criação da opinião pública crítica e oferecer um espaço de debate plural. Estamos diante de um dilema entre a lógica jornalística e a lógica empresarial. No caso de a balança se decantar claramente pela segunda, a função de serviço público do jornalismo desaparece e com ela um dos seus pilares normativos (Ruiz et al., 2013).

A participação constitui-se como um mecanismo que não somente ajuda a ganhar a guerra pelas audiências, como, além disso, potencia a rentabilização das mesmas, uma vez que a comunidade que ajuda a construir gera maior fidelização. Além disso, a participação mostra-se compatível com o cumprimento da função normativa de construir um espaço para o debate público. Uma nova esfera pública 2.0 que ofereça um espaço no qual os cidadãos de posições ideológicas distintas possam encontrar-se e partilhar as suas perceções e atitudes sobre “o público”. A presença desses espaços de diálogo define as democracias reais e a sua escassez é, segundo Barber (2006), uma das razões pelas quais as democracias modernas não funcionam. Neste sentido, é oportuno que os meios participem na constituição de espaços de deliberação e de canais habilitados para que os cidadãos possam expressar as suas posições (Couldry, 2010) e que sirvam para revitalizar a (desaparecida) esfera pública (Papacharissi, 2010), sobretudo se aceitarmos que essa é uma das principais funções assignadas aos meios em democracia (Dahlgren, 2013).

## Modelos de participação e qualidade democrática

O presente artigo parte da convicção de que é necessária uma maior interação entre os cidadãos e os meios de comunicação se se pretendem superar os problemas de desconfiança existentes entre ambos (Bohman, 2000; Olmstead, Mitchell y Rosenstiel, 2011) e se se pretende fortalecer a qualidade das democracias. Neste sentido, importa descrever os diversos modelos de participação adotados pelos meios espanhóis e catalães, dedicando especial atenção àqueles modelos que favorecem a criação de espaços propícios para o debate.

A caracterização dos modelos de participação é fruto da análise dos mecanismos desenvolvidos pelos meios e do tipo de relação que estabelecem com as audiências. No caso do presente estudo, analisaram-se os meios mais populares em Espanha, com especial atenção para os meios catalães, procurando abarcar meios de características distintas: meios de qualidade, gratuitos, digitais, etc. Os meios analisados foram: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *El Punt-Avui*, *Ara*, *ABC*, *20 minutos*, *La Razón*, *Huffington Post*, *Eldiario.es*, *Vilaweb*, *Nació Digital* e *324.cat*.

A análise realizada em 2013 permitiu descrever três tipos de modelo de participação: 1) de baixa intensidade, 2) as redes de colaboração e 3) as comunidades de usuários (Masip e Suau, 2014). Destes, somente no caso do terceiro (comunidade de usuários) os meios que os configuram visam a criação de espaços potencialmente apropriados para o debate. Através destas comunidades de usuários os cidadãos com distintas identidades e posições políticas poderiam encontrar-se e partilhar as suas percepções e atitudes sobre o público (Mouffe, 2005, 2013).

### O modelo de baixa intensidade

O modelo denominado de baixa intensidade define-se pela presença, em geral, de um amplo abanico de ferramentas de participação, mas sem uma estratégia clara sobre o papel que essa participação deve jogar na dinâmica produtiva, relacional e de mercadologia do meio.

Os meios concentram os seus esforços em ter o máximo número de mecanismos de interação sob a sua alçada. “Solicitam” a participação dos usuários de muitas maneiras distintas, pondo especial ênfase naquelas que não impliquem um grau de compromisso elevado ou que suponham um esforço para o usuário ou para o próprio meio. Predominam as ferramentas de interatividade participativa e seletiva que fomentam tráfico e visibilidade ao mesmo tempo que se evitam as opções de interatividade produtiva. *Abc, Ara, El Punt/Avui, La Razón e Nación Digital* incluem-se neste modelo.

Ainda que o foco da participação se centre nas formas de interatividade participativa, os meios acabam sempre por oferecer alguma opção de interatividade seletiva, como o RSS ou os alertas. A principal ferramenta para fomentar a participação é o comentário das notícias, blogs, artigos de opinião, assim como a presença em redes sociais. Na maior parte dos casos, os comentários são permitidos sem nenhum tipo de controlo prévio. A moderação costuma ser posterior à publicação dos comentários e muitas vezes resulta de denúncias dos próprios usuários que chamam à atenção para a existência de possíveis abusos e uso inadequado. Os usuários também podem votar ou “premiar” os comentários de outros usuários. Em nenhum caso se permite uma comunicação direta entre usuários (por exemplo, via mensagens privadas), limitando-se desta forma as possibilidades de comunicação à relação usuário-meio.

Para além dos comentários, os meios que adotam este modelo oferecem ferramentas “clássicas” de participação tais como a possibilidade de votar e recomendar notícias ou de participar em inquéritos de resposta múltipla. Os mecanismos de interatividade produtiva são escassos, reduzindo-se normalmente à possibilidade de enviar cartas ao diretor. Em suma, trata-se de formas de participação que envolvem intensidades baixas de interação.

Dos meios incluídos no modelo de baixa intensidade, os jornais *ABC, El Punt/Avui, Ara, La Razón* e o diário digital *Nació Digital* apostam por atrair usuários através de comentários e da viralização dos seus conteúdos nas redes sociais. O *ABC*, além disso, também oferece encontros digitais, entrevistas que integram perguntas enviadas pelos usuários, depois de uma revisão prévia. O *La Razón* é o jornal com o perfil de participação mais baixo. Este jornal diário incorporou, recentemente, uma barreira de acesso aos conteúdos, que exige

registo e pagamento prévios, e que também contribui para limitar os comentários dos usuários. O jornal catalão *Ara* também instituiu uma barreira de acesso a alguns conteúdos, mas ao contrário do que acontece com o *La Razón*, permite aos usuários comentar a maioria das notícias e artigos de opinião. O *El Punt/Avui*, em contraste com os dois jornais anteriores, conta com uma secção de participação variada, permitindo aos usuários enviar fotografias para galerias de aniversários, paisagens e tempo e, inclusivamente, secções para pôr em contacto usuários com a sua Junta de Freguesia ou enviar cartas ao diretor. As formas de participação que oferecem facilitam a fidelização dos usuários com o meio, mas não fomentam uma relação estreita que possa ir mais além de um mero escaparate no qual os leitores podem mostrar as suas fotos, anunciar aniversários ou outras efemérides. O jornal do grupo Hermes introduziu uma variável singular nos meios espanhóis: a obrigação de pagamento de um euro para quem quiser comentar notícias. O pagamento, que permite aos usuários comentar até 10 notícias mensais, pretende garantir, de acordo com o jornal, segurança, transparência e responsabilidade no envio dos comentários.

### Redes de colaboração

O modelo das *redes de colaboração* pretende criar um vínculo comunitário através da produção. Em contraste com o modelo anterior, este modelo procura gerar um sentimento de afinidade entre os usuários e o meio, envolvendo a audiência no processo de produção informativa. No geral, predominam as formas de interatividade produtiva, ainda que se possam distinguir diferentes graus de intensidade em função do meio. No *El Periódico*, *20 minutos* ou *324.cat*, a interatividade produtiva é de baixa intensidade. No caso de *20 minutos* as formas de participação estão limitadas a cartas e fotografias dos leitores, assim com a uma galeria de usuários mais ativos e comentários que tenham gerado mais réplicas. Também se inclui uma lista de notícias originadas por informações enviadas pelos leitores. O *El Periódico* também centra a sua secção de participação “Entre todos” em notícias elaboradas por jornalistas, mas originadas por uma queixa ou aviso de um usuário. Neste tipo de notícias não se admitem comentários. O site

da cadeia de televisão 324 (324.cat) conta com o *ElMeu324*, um espaço onde se admitem conteúdos produzidos pelos usuários (especialmente vídeos), que podem ser publicados, depois da necessária revisão pelos moderadores.

O *La Vanguardia*, pela sua parte, dispõe de um alargado abanico de opções de participação agrupado num espaço próprio bem identificado. A figura 1 mostra a secção de participação de *La Vanguardia*. Esta secção inclui todas as ferramentas de participação permitidas na web não vinculadas a notícias, como acontece com os comentários. Quando há uma notícia especialmente relevante, a secção abre com uma peça escrita por um jornalista da redação onde se recolhem os distintos comentários realizados pelos leitores vinculados com o assunto da notícia. Outra secção comum intitula-se “Leitores correspondentes”, que acolhe as contribuições dos leitores do *La Vanguardia* residentes fora do Estado. Fotografias enviadas pelos leitores, encontros digitais (entrevistas com perguntas feitas pelos usuários), concursos, cartas dos leitores ou inquéritos completam a secção.

The image displays a collage of interactive content from the participation section of *La Vanguardia*. It includes:

- Video Interview:** A video player titled "LOS LECTORES ENTREVISTAN" showing three men sitting on a couch. The text next to it reads "ENCUENTROS DIGITALES 'La crisis del cine español está en este Gobierno'" and lists participants: Mónica Cebrían, Patricia Plaza, Alberto Rodríguez, and Antonio de la Torre.
- Contest:** A section titled "EL CONCURS DE TARRAGONA A RAC1" with the subtitle "AGENDA Segueix el Concurs de Castells a LaVanguardia.com". It mentions a contest for RAC1 and provides contact information for participation.
- Interactive Map:** A section titled "¿Qué mujer merecería tener una calle con su nombre?" (Which woman deserves a street named after her?). It asks users to suggest names and locations, with a call to action to use the hashtag #calledeujer on Twitter or participate on Facebook.
- User Blog:** A section titled "TENGO UN BLOG 'ProDidactic'" by Manel González, describing educational videos about nature and the environment.
- Contest:** A section titled "CONCURSOS Qui és el millor Cuiner de l'Any?" (Who is the best cook of the year?), a contest for the 15th anniversary of the Gastronomic Forum in Barcelona.
- Video:** A video player titled "VOTA I TRIA EL CUINER DE L'ANY" showing a man speaking.

Figura 1. Secção de participação de *La Vanguardia*

Finalmente, meios como *Vilaweb* ou *Eldiario.es* procuram um nível de vinculação dos usuários mais alto, chegando a ceder-lhes parte de poder e responsabilidade, no que Carpentier (2011) considera ser a verdadeira participação *nos* meios. Em ambos os casos, a política de participação está baseada num sistema voluntário de contribuição económica com o meio. No *Vilaweb*, os usuários podem chegar a influir nas decisões da redação e no processo de produção informativa. Os usuários subscritores recebem um sumário com os conteúdos que o meio planeia incluir para o dia seguinte e podem responder sugerindo temas ou formas de tratar a informação. Dispõem também da possibilidade de alojar um blog na web do meio, que podem atualizar sem controlo prévio e podem assistir ao encontro anual no qual o diretor expõe os novos projetos e analisa a situação do meio. Assinaturas mais caras permitem assistir a entrevistas em grupo realizadas na redação e a encontros mensais com jornalistas e/ou o diretor. O *Eldiario.es* tem um funcionamento parecido ao da *Vilaweb* no que se refere à vinculação entre participação e contribuição económica. Com uma tarifa anual de 60 euros os subscritores são convidados para encontros periódicos com a redação e os seus comentários são destacados de forma especial. Importa realçar que um como o outro são meios com uma linha ideológica muito marcada, o que facilita uma identificação entre o meio os usuários que partilham a mesma ideologia.

### Comunidade de usuários

Este modelo de participação é o que de forma mais inequívoca aposta pela criação de um espaço partilhado de diálogo entre o meio e a audiência, mas também entre os usuários. A principal característica deste modelo é a adoção de uma série de ferramentas orientadas para a criação de uma comunidade. A natureza destas ferramentas pode ser muito distinta, mas todas elas têm em comum o facto de estarem desenhadas para aumentar a interação usuário-usuário. Estes instrumentos são próprios da interatividade participativa ou, em menor medida, da interatividade seletiva. As opções de interatividade produtiva, por seu lado, não são prioritárias para os meios que adotam este modelo. O objetivo é criar

uma comunidade de usuários dentro do meio, facilitando o estabelecimento de vínculos entre as pessoas e convertendo o meio no elemento central desse processo de interação usuário-usuário. Neste modelo, os meios tentam reproduzir uma estrutura horizontal, similar à existente nas redes sociais, que facilite o intercâmbio de ideias e opiniões.

Como pode ver-se na figura 2, o perfil do usuário assume uma importância especial neste modelo. Os meios que adotam este modelo facilitam aos seus usuários o acesso ao perfil de outros usuários, facilitando dessa forma o acesso a informações que permitem identificar os usuários mais ativos, as notícias que comentaram ou votaram, os artigos que leram, etc. O *Huffington Post* publica inclusivamente a atividade de outros usuários a quem se segue, permitindo ver os comentários produzidos pelos seus contactos, à imagem do que se passa com o *timeline* das redes sociais.

No *Huffington Post*, a atividade dos usuários pode ser premiada com “medalhas” que se ganham depois de se alcançar um determinado número de contactos ou se os comentários se produzirem com frequência. As medalhas podem ser vistas não somente nos perfis dos usuários, mas também nos comentários. Este procedimento permite diferenciar nos comentários os usuários que são mais fiéis ao meio e aqueles que unicamente comentam de forma ocasional, mediante um mecanismo que recorda os dos fóruns.

Em 2013, o *El Mundo* criou a sua “comunidade de usuários” com o objetivo de que estes pudessem participar “ativamente no dia da elaboração de um jornal”. Na comunidade do *El Mundo*, não somente é possível comentar notícias ou recomendar conteúdos, como também seguir outros membros da comunidade e relacionar-se com eles através de mensagens privadas. Além disso, a atividade dos usuários reflete-se em pontos “karma”, uma escala que classifica os usuários em função da sua qualidade e quantidade, e que inclui um algoritmo secreto que toma em consideração o número de vezes que acedem à web e o tempo de navegação.

Figura 2. Perfil do usuário em *El Mundo*

A participação dos usuários neste modelo está limitada aos comentários das notícias e artigos de opinião. Fóruns ou outros espaços de debate não são comuns e ferramentas de interatividade produtiva também não. Os comentários das notícias incorporam a maioria das opções disponíveis: resposta a comentários prévios, votar o valorar comentários e denunciar comentários abusivos. Alguns meios permitem, inclusivamente, que os usuários se sigam uns aos outros, incluindo uma opção específica para esta finalidade na barra de comentários para facilitar o processo de seguir os usuários cujos comentários atraem. Uma interação direta usuário-usuário que possa ir além dos comentários não costuma ser permitida, com exceção do *El Mundo*, que permite esta opção através de comentários privados.

A influência das redes sociais neste modelo é evidente. Os meios têm um alto interesse em criar um modelo de participação que atraia e conecte com as audiências, da mesma forma que estas conectam nas redes sociais. É na web do *El País* onde esta ideia se expressa de forma mais evidente. O jornal dispõe da sua própria rede social, *Eskup*, inspirada no Twitter, e que permite que os

jornalistas contem o que se está a passar e que os usuários sigam e comentem a atualidade em tempo real. Lançada em 2010, o seu objetivo era envolver os usuários no debate público, criando um espaço onde pudessem interagir com os jornalistas. Apesar da grande expectativa e publicidade que presidiu ao seu lançamento, a resposta dos usuários foi menos entusiasta do que a inicialmente esperada. Na atualidade, Eskup deixou de ser protagonista na web do jornal para ocupar um lugar de certa clandestinidade.

No caso do jornal gratuito *20 minutos*, a experiência prévia com a plataforma Nettby teve um final mais dramático, acabando por desaparecer apenas um ano após ter nascido. A comunidade de *20 minutos* era anunciada como um espaço onde seria possível manter contacto com amigos, conhecer pessoas com interesses similares e publicar notícias.

## A modo de reflexão final

Iniciámos o texto proclamando a convicção da necessidade de fortalecer a interação entre os meios e os cidadãos para superar as desconfianças mútuas e, em última instância, fortalecer a qualidade democrática da sociedade espanhola. É justo reconhecer que a tarefa não é fácil. O sistema mediático espanhol está altamente polarizado, com meios ideologicamente posicionados e fortemente vinculados aos partidos políticos. Em face desta circunstância, não deve surpreender que os cidadãos espanhóis manifestem escassa confiança nos meios, tão escassa como a que depositam nos políticos e nos partidos políticos (CIS, 2014). Essa mesma falta de confiança é visível também no facto de os leitores mostrarem pouco interesse pelas iniciativas que, com maior ou menor convencimento, os meios impulsaram para criar espaços de debate.

Dos três modelos descritos, somente as comunidades de usuários nascem como espaços nos quais os cidadãos podem encontrar-se e partilhar as suas perceções e atitudes sobre o público. Os outros dois modelos, ainda que ofereçam opções como os omnipresentes comentários, não potenciam realmente a interação dialógica entre os usuários.

As comunidades de usuários constroem-se através da criação de vínculos estreitos e cumplicidades entre o meio e os usuários, mas o protagonismo é dos usuários. O modelo integra os elementos que definem as redes sociais e tenta construir uma comunidade baseada numa relação horizontal entre usuários-usuários e usuários-meio, somando-lhe um elemento aglutinador adicional: a informação. Neste sentido, a comunidade converte-se num espaço propício para o debate “entre amigos” sobre temas de interesse comum proporcionados pelo meio em forma de notícia.

Apesar de tudo, o certo é que as iniciativas desenvolvidas até ao momento não foram percebidas como espaços adequados para o diálogo sobre temas públicos. Três razões principais poderão explicar este fenómeno: 1) o facto de não se conhecerem os participantes, 2) a convicção de que os comentários e os fóruns não são espaços onde se possam encontrar ideias, perspectivas ou fontes novas e 3) a percepção de que os debates online são demasiado agressivos, ofensivos e sem nenhuma forma de controlo ou moderação (Suau e Masip, 2013b).

Diversas investigações confirmam estes temores. As redes sociais são formadas por pessoas que mantêm alguma relação e que têm interesses e atividades em comum. A participação através das plataformas desenvolvidas pelos meios permite partilhar opiniões sobre questões de interesse comum, mas acaba por sofrer pela ausência de vínculos entre os participantes, sejam eles de amizade ou de outros tipos de relações pessoais.

A forte ideologização dos meios espanhóis também não favorece o diálogo. Os usuários socorrem-se especialmente daqueles meios com os quais partilham uma visão determinada da realidade política e social, mantendo-se no que poderíamos chamar a sua zona de conforto ideológico. Procuram nesses meios as notícias que reforcem as suas convicções, as mesmas que partilham através dos seus comentários. Nestas condições, torna-se difícil encontrar opiniões, argumentos ou ideias distintas que tornam possível o debate.

Os estudos realizados não deixam lugar para a dúvidas: a participação desprestigiou-se como resultado de comentários spam, desqualificações e campanhas organizadas (Ruiz, et al., 2010, 2011; Richardson e Stainer, 2011; Diakopoulus e Naaman, 2011; Manosevich e Walker, 2009). Ainda que os insultos não sejam habituais, é possível observar que, com frequência, os participantes

com ideias distintas das a maioria são desrespeitados e, em consequência, os seus argumentos são desconsiderados. Apesar do volume de comentários que algumas notícias geram, o número de argumentos apresentados pelos leitores nessas “conversas” tende a ser muito reduzido (Ruiz et al., 2010).

O esforço dos meios para desenvolver formas de interação com os usuários não foi acompanhado da introdução de mecanismos de controlo e de moderação da participação (Reich, 2011). Um desleixo que com frequência se justificou com o excessivo custo económico que implicaria uma moderação efetiva. O argumento económico alegado pelos meios para não introduzir sistemas mais eficientes de controlo leva-nos de novo ao dilema identificado mais acima: o equilíbrio instável entre a lógica empresarial e a lógica jornalística. Atualmente, os espaços de participação dos meios estão longe de poder ser considerados espaços de debate. Não é suficiente dispor de ferramentas para os comentários e o intercâmbio de ideias para que este se produza. O importante não é dizer, mas o que se diz e, de momento e, em geral, os meios continuam mais interessados no dizer. Os cidadãos percebem-no e acabam por levar os seus debates para outros espaços que consideram mais adequados.

## Referências bibliográficas

AIMC (2014) *Resumen general de resultados EGM*. Disponível em: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Becker, J.U., Clement, M. e Schaedel, U. (2010). “The impact of network size and financial incentives on adoption and participation in new online communities”, *Journal of Media Economics*, 23 (3), 165-179

Barber, Benjamin R. (2006) “¿Hasta qué punto son democráticas las nuevas tecnologías de telecomunicación?” *Revista d’Internet Dret i Política*, 3. Disponível em: <http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/barber.html>

Bivings Group. (2008) *The Use of the Internet by America's Newspapers. The Bivings Group*. Disponível em: <<http://www.bivingsreport.com/2008/the-use-of-the-internet-by-americas-largest-newspapers-2008-edition> >

Boczkowsky, P. e Mitchelstein, E. (2013) *The News gap: when the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press

Bohman, J. (2000) "The division of labour in democratic discourse", em: Chambers S. and Costain A. (eds.), *Deliberation, Democracy and the Media*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, p. 47-64

Borger, Merel, Anita Van Hoof, Irene Costera Meijer, e José Sanders. (2013). "Constructing Participatory Journalism as a Scholarly Object", *Digital Journalism* 1 (1): 117-134.

Carpentier, N. (2011). *Media and participation : a site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect, 2011

CIS (2014) *Barómetro de abril*. Disponível em: [http://datos.cis.es/pdf/Es3021mar\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3021mar_A.pdf)

CIS (2013) *Barómetro de marzo*, Disponível em: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980\\_2999/2981/Es2981.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf)

The Cocktail Analysis (2013) *Televidente 2.0: VII Oleada*. Disponível em: <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-62-de-los-internautas-usa-otro-dispositivo-a-la-vez-que-la-television-de-manera-habitual>

Couldry, N (2010) *Why Voice Matters*, Sage: London

Dahlgren, P. (2013). *The Political web: online civic cultures and participation*. New York : Palgrave Macmillan

- Diakopoulos, N.; Naaman, M. T (2011) "Quality Discourse in Online News Comments". Articulo presentado no *Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*. March, 2011
- García de Torres, et al.(2009) "UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers". Articulo presentado no *10th International Symposium on Online Journalism*. Austin, Texas.
- Grossman, L.K. (1995), *The electronic republic: reshaping democracy in the information age*. New York: Viking.
- Hermida A.; Thurman, N. (2008) "A clash of cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites". *Journalism Practice*, 2 (3):343-356.
- Jensen, J.F. (1998) "Interactivity. Tracking a new concept in media and communication studies". *Nordicom Review*. 19(1): 85-204. Disponible em: <[http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/38\\_jensen.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf)>
- Limia, M. (2008) "Los medios gallegos y la red 2.0/3.0 ¿Mito o realidad?" Articulo presentado no: *Congreso de la AE-IC: I+C. Investigar a Comunicación*, Universidad de Santiago de Compostela.
- Larsson, Anders O. (2011) *Doing things in relation to machines: Studies on online interactivity*. Upsala: University of Upsala
- Lopez, Xose. (2008) "La participación en los diarios digitales: similitudes y diferencias entre los cibermedios europeos y brasileños" Articulo presentado na. *VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Novembro.

- Lee, Angela M.; Chyi, Hsiang Iris (2013) “When Newsworthy is not Noteworthy: Examining the value of news from the audience’s perspective”. *Journalism Studies* DOI: 10.1080/1461670X.2013.841369
- Manosevitch, E; Walker, D. (2009) “Reader Comments to Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation”. Artigo apresentado na International Symposium on Online Journalism. Austin (Texas).
- Masip, Pere (2008) *Internet a les redaccions: informació diària i rutines periodístiques*. Barcelona: Tripodos.
- Masip, Pere.; Micó, Josep L. (ed.). (2010). *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal: noves perspectives per a la informació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya
- Masip, P.; Suau, J. (2014) “Active audiences and participation models in Spanish media” *Hipertext.net*, 14. Disponível em: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364480>
- Massey, B.; Levy, M.R. (1999) “Interactivity, online journalism, and English-language web newspapers in Asia”, *Journalism and mass media quarterly*, Vol. 76, núm. 1, p. 138-152.
- Mouffe, C. (2013) *Agonistics*. London: Verso.
- Mouffe, C. (2005) *On the Political*. London: Routledge
- Negroponte, N. (1996), *Being Digital*. London: Hodder and Stoughton.
- Newman, N. *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford, 2009.

- Olmstead, Kenneth; Mitchell, Amy e Rosenstiel, Tom (2011) "How users interact with news". Pew Research Journalism Project. Disponible em: [www.journalism.org/2011/05/09/how-users-interact-news](http://www.journalism.org/2011/05/09/how-users-interact-news)
- Papacharissi, Z. (2010) *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity
- Reich, Zvi (2011). "User comments and the transformation of participatory space." En Jane B. Singer et al. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates in Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell.
- Richardson, J.E. y Stanyer, J. (2011) "Reader opinion in the digital age: Tabloid and broadsheet newspaper websites and the exercise of political voice". *Journalism*, 12(8), 983-1003.
- Rodríguez, Rut; Codina, Lluís, Pedraza, Rafael (2012). "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0" *Revista Española de Documentación Científica*, 35, 1, enero-marzo, 61-93
- Rosenstiel, Tom; Mitchell, Amy (2011) *The State of News Media 2010*. Disponible em: <http://stateofthemedias.org/2011/overview-2>
- Rost, A. (2006) *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ruiz, C., Masip, P., Domingo, D., Díaz Noci, J., Micó, J.L. (2013). «Participación de la audiencia en el periodismo 2.0.». En Gómez Mompert, J.L., Gutiérrez Lozano, J. F., Palau Sampio, D. (eds). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Valencia: Aldea Global, pp. 133-146.

- Ruiz, C., David D., Micó, J.L.; Díaz-Noci, J.; Meso, K. e Masip, P. (2011). “Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers.” *The International Journal of Press/Politics*, 16 (4): 463-487
- Ruiz, C.; Masip, P.; Micó, J.L.; Díaz-Noci, J.; Domingo, D. (2010). “Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los contenidos de los lectores en la prensa digital catalana”. *Comunicación y Sociedad*, 23 (2): 7-39.
- Schultz, T. (1999) “Interactivity options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers”. *Journal of Computer-Mediated Communication*.5(1) <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>>
- Singer, J. et al. (2011) *Participatory Journalism: Guarding Open Gates in Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell.
- Suau, J.; Masip, P. (En prensa) “Models of online media participation and active audiences – a comparison of what the media are offering and what citizens are looking for” em Meso, Koldo (ed.) *Active audience and journalism*. Bilbao: Universidad del País Vasco
- Suau, J.; Masip, P (2013a) “Exploring Participatory Journalism in Mediterranean Countries” *Journalism practice*. First online: DOI:10.1080/17512786.2013.865964
- Suau, J.; Masip, P. (2013b) What if citizens do not want to participate? Audience’s attitudes and motivations towards online participation” Artigo apresentado na: Online Journalism and its Publics Conference (Bruxelles, 2013)
- Suau, J.; Masip, P. (2011) “Models de participació de les audiències en mitjans digitals catalans: anàlisi de La Vanguardia, El Periódico, Vilaweb i 3cat24” *Comunicació: revista de recerca i anàlisi*. 28(1): 83-104

- Tuitele (2013) Audiencia social: ¿Tu también publicidad? [http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele\\_Aedemo2014\\_Ponencia.pdf](http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_Aedemo2014_Ponencia.pdf)
- Thurman, N. (2008) “Forums for citizen journalists?: Adoption of usergenerated content initiatives by online news media”. *New Media & Society*, Vol.10, núm.1.
- Thurman, N.; Hermida, A. (2010) “Gotcha: How Newsroom Norms are Shaping Participatory Journalism Online”, *Web Journalism: A New Form of Citizenship*. Eastbourne: Sussex Academic Press. p. 46-62.
- Vujnovic, M. et al. (2010) “Exploring the political-economical factors of participatory journalism: a first look into self reports by online journalists and editors in the countries” *Journalism Studies*. Vol. 4, núm. 3, p. 285-296
- Wunsh-Vincent, Sacha, and Graham Vickery. (2007). *Participative Web: User-Created Content*. OECD. Disponible em: [www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf)

# O espectador em alta definição

Sónia Sá

A tecnologia da televisão apresentou um grande salto evolutivo na viragem para o século XXI com a introdução da alta definição, a HDTV (*high definition television*), que melhorou significativamente a qualidade da imagem (Cullen, 2014). Nunca como hoje foi possível ver imagens com tanta precisão, capazes de levar ao espectador o pormenor do mais grandioso momento de um jogo de futebol de alta competição, o mais pequeno gesto de um ator numa série televisiva ou a autenticidade dos rostos dos entrevistados em reportagens jornalísticas.

Mas a mudança tecnológica não se deu apenas ao nível da qualidade das imagens. Em vários outros níveis podemos encontrar alterações significativas. Uma delas tem a ver com a quantidade: nunca como hoje tivemos, igualmente, tantas imagens disponíveis, distribuídas por tantos canais de televisão.

Se a diversidade de conteúdos (visuais, sonoros e gráficos) permanece como elemento central da evolução tecnológica dos dispositivos televisivos, ela tem igualmente implicações na procura dos espectadores. A escolha, que é cada vez mais exigida por aqueles, acontece em simultâneo com o desenvolvimento de possibilidades que a tecnologia associada à televisão de hoje – e aos meios com os quais ela convergiu ou está a convergir, essencialmente com os meios móveis e a internet – proporciona.

A televisão, que se tornou omnipresente em nossas casas, nos mais diversos espaços públicos e nos nossos aparelhos móveis, é, portanto, um media mais polarizado e fragmentado do que nunca, num contexto de aumento significativo de oferta de escolha(s). Ainda assim, continua a ser o meio que mais pessoas agrega em simultâneo, essencialmente no chamado *prime time* (entre as 20h e as 24h), mesmo que, como analisaremos ao longo deste artigo, a forma como vemos televisão se tenha alterado precisamente pelo volume da oferta que o espectador tem e pela autonomia que este alcançou face à programação.

[A Televisão Ubíqua, pp. 145 - 168]

Este novo contexto televisivo não tem tirado ao espectador a vontade de procurar histórias – verídicas ou ficcionais –, costume muito ligado a este *medium* (Cullen, 2014). A televisão, enquanto meio noticioso, de memória e de inspiração, «continua a dar forma à nossa imaginação» (Cullen, 2014, p. 170).

Ainda assim, não podemos deixar de constatar que o contexto atual da televisão se alterou. Esta é uma premissa que não é possível ignorar. O conjunto de conteúdos audiovisuais é, pois, de cada vez maior complexidade e dificuldade de análise.

## A evolução da televisão no contexto tecnológico

A televisão, que começou por ser um aparelho pequeno, de baixa resolução, a preto e branco, disponível, essencialmente, em espaços públicos e alguns lares, rapidamente se transformou num eletrodoméstico com lugar de destaque na disposição do principal espaço comunitário dos lares, a sala. Ela passou a ser central na vida quotidiana das famílias, fomentando um novo sentido de intimidade, tornando-se um *medium* conveniente e cómodo a cada vez mais pessoas.

A tecnologia foi desenvolvida sempre com um grande fim: produzir e transmitir múltiplas imagens sequenciais, dando cada vez mais sentido à ilusão do movimento. Mas o que vemos nós, afinal, em televisão hoje em dia? O que vemos, afinal, na televisão de alta definição? As mudanças tecnológicas da televisão alteraram a nossa ideia de televisão, numa altura em que a ela assistimos tanto em ecrãs cada vez maiores como em ecrãs cada vez mais pequenos (computadores, *tablets* ou *smartphones*)?

Antes de tentarmos responder a estas perguntas, centrais tanto para produtores como para consumidores de televisão, impõe-se um recurso à memória em dois sentidos: as várias mudanças que marcaram a evolução técnica do *medium* desde o seu surgimento e o comportamento dos espectadores face às mesmas. A este propósito, teremos em especial atenção a realidade portuguesa.

## Principais mudanças

O *Surgimento* – a televisão nasce em Portugal no final da década de 1950, com a marca Rádio e Televisão de Portugal (RTP). Só mais de uma década depois surge o segundo canal da televisão pública, a RTP2, em 1968, altura em que as televisões começam a entrar em cada vez mais lares em Portugal. Os primórdios da televisão tinham uma característica essencial que a televisão de hoje se esforça em manter: a emissão em direto. As transmissões eram todas em tempo real, da informação noticiosa ao entretenimento. Esta foi e continua a ser uma das dimensões mais simbólicas da televisão, a transmissão em direto, a qual dava e continua a dar a sensação de proximidade e de imediatismo ao espectador: “o mundo em primeira mão”<sup>1</sup>.

A *cor* – foram precisos mais de 20 anos para que a televisão portuguesa emitisse a cores, em 1980, o que aconteceu pela primeira vez numa transmissão do Festival da Canção, um dos programas mais populares da altura. A cor foi introduzida na televisão em Portugal 15 anos depois de se ter verificado nos Estados Unidos da América.

O *telecomando* – a introdução do comando de televisão foi contemporânea, em Portugal, dos primeiros anos da televisão a cores, o que passou a dar ao espectador maior comodidade e autonomia na mudança de canais, através do *zapping*.

Os *canais privados* – a entrega dos alvarás para funcionamento dos canais privados e comerciais em Portugal – a SIC em 6 de outubro de 1992 e a TVI (o *Canal 4* nos primeiros anos de existência) a 19 de fevereiro de 1993 – foi um dos grandes momentos disruptivos no panorama televisivo português. Os espectadores passaram a ter mais oferta de conteúdos e as audiências rapidamente se alteraram.

A *TV por cabo* – um ano depois da introdução dos canais privados em Portugal, surgiu no nosso país aquela que viria a ser considerada a ameaça mais séria aos canais generalistas *free-to-air* (FTA), a televisão por cabo, hoje

---

1) Slogan atual do canal temático de informação TVI24.

denominada televisão por subscrição devido às várias tecnologias que servem a televisão paga em Portugal<sup>2</sup>.

A *televisão digital* – a 26 de abril de 2012 foram desligados todos os retransmissores analógicos de televisão e Portugal entrou na era da TV Digital. À parte a controvérsia que esta alteração trouxe, o objetivo central passou pela receção de imagem de alta qualidade através de novas plataformas. Mudou, na essência, a tecnologia de difusão, mas o mesmo não podemos dizer dos conteúdos: o que se verificou no caso português foi apenas a introdução em sinal aberto através da Televisão Digital Terrestre (TDT) do canal ARTV (Assembleia da República).

Com todas estas alterações, a televisão de hoje já não é mais um *medium* isolado e hegemónico. Revela-se, portanto, descontextualizado um estudo atual de televisão sem ter em conta a convergência com diferentes plataformas e suportes que tem ocorrido.

Se a televisão foi buscar as principais características do jornal (o texto e o grafismo), da rádio (o som), do cinema (imagem em movimento e som), a internet veio envolver todas estas possibilidades e dar-lhes a característica que nenhum outro meio havia proporcionado: o espaço quase ilimitado de conteúdos, profissionais ou não. Para Jim Cullen (2014), a internet retirou à televisão a exclusividade do acesso facilitado e cómodo às imagens em alta definição e levou à baixa de custo de câmaras de vídeo, de computadores e de outros aparelhos móveis com câmara de vídeo incluída, «dando poder aos indivíduos para produzirem e distribuírem o seu próprio conteúdo nas redes sociais digitais, tais como o Facebook, que no início do século XXI absorveu mais tempo dos adolescentes do que algum dia a TV conseguiu» (Cullen, 2014, p. 171).

*Sites* como o YouTube tornaram-se centrais para a publicação de material audiovisual produzido por amadores ou por profissionais da televisão. (...)

---

2) O último relatório da Anacom (Autoridade Nacional de Comunicações) revela que no final do segundo trimestre de 2014 o número total de assinantes do serviço de TV por subscrição atingiu cerca de 3,25 milhões, mais 38,2 mil que no trimestre anterior e mais 104,8 mil (3,3%) do que no mesmo período do ano anterior. Dados que indicam que cerca de 74% por lares em Portugal têm um serviço de televisão por subscrição. Este relatório é público e está disponível em: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1323192>.

Este impacto faz com que seja pouco claro, ou incerto, o futuro do modelo económico das indústrias televisivas. Em parte porque o modelo tecnológico não é claro e avança constante e muito rapidamente (Cf. *Ibidem*. p. 171).

A internet é atualmente uma das grandes fontes de informação para a televisão, especialmente para o jornalismo televisivo, mas é, da mesma forma, uma ameaça à credibilidade dos conteúdos jornalísticos audiovisuais devido à produção de conteúdos pelo cidadão, essencialmente na construção de histórias sem a verificação de um jornalista profissional. O avanço das tecnologias ligadas à internet é de tal forma vertiginoso que esta se tornou no grande teste de sobrevivência da televisão enquanto *mass media* por excelência e enquanto *medium* produtor de conteúdos jornalísticos com chancela profissional.

## A apropriação pelo espectador

A evolução tecnológica da televisão mostra-nos que o *medium* passou a funcionar em rede, seja através das diversas plataformas de receção e de emissão, seja através da participação cada vez mais evidente do cidadão na produção televisiva. O espectador/utilizador passou a ser um produtor e uma fonte de conteúdos que está a inquietar as hierarquias de poder no interior das redações e a alterar a distribuição e acesso à informação (Carpentier, 2014; McQuail, 2013; Cardoso, 2013; Lee-Wright, 2012; Burgess & Green, 2009). Neste novo contexto de rede, de abundância informativa e móvel (Fidalgo, 2009) o recetor «complica tudo» (Wolton, 2006, p. 26). Dominique Wolton chama-lhe a “caixa negra”:

O recetor “alinhado” com a mensagem do emissor, recebendo e aceitando o que lhes dizemos, continua a ser o sonho de todos nós, sobretudo quando somos nós que falamos. (...) A imperfeição da comunicação é uma condição de sobrevivência do recetor. Ainda bem que o recetor resiste. (...) É um dos ganhos mais importantes de setenta anos de pesquisa em comunicação: o recetor não é facilmente manipulado pela mensagem. (Wolton, 2006, p. 27)

O espectador, enquanto recetor dos conteúdos televisivos, é hoje mais independente da construção das mensagens provenientes da televisão. Ele está muito longe do espectador ‘dominado’ e ‘manipulado’, assim descrito por autores como Postman (1985), Ferrés (1996), Bourdieu (1997), Mander (1999) ou Debord (2003). Os públicos estão cada vez mais fragmentados perante a amálgama de conteúdos que a televisão lhes proporciona e estão cada vez mais independentes da grelha proposta pelos programadores dos diversos canais, o que lhes permite criar a sua própria programação – mais de 74% dos espectadores em Portugal podem escolher o que querem ver e a que horas querem ver conteúdos televisivos.

Temos, portanto, como expõem Paulo Serra e Nuno Francisco (2013), novas formas de ver televisão, através da:

desintegração da organização do consumo: (...) esta separação entre o “conteúdo” – que “continua a ser imensamente popular” – e o “método de distribuição” coloca à indústria televisiva um problema crucial (...); dilatação do consumo: (...) o consumo de televisão torna-se cada vez mais assíncrono ou não linear (...); antecipação do consumo: pode-se, hoje, ver no computador ou no *tablet*, filmes e séries televisivas que ainda não passaram na televisão em Portugal, nomeadamente dos EUA; diversificação do consumo: o consumo não se limita aos canais televisivos, mesmo aos que têm os seus *sites* na internet, alargando-se a vídeos que se encontram em plataformas como YouTube ou o Sapo (...); mobilidade do consumo: o consumo pode ser feito em qualquer dispositivo móvel, desde um computador a um telemóvel. (Serra & Francisco, 2013, pp. 93-94)

O processo de visionamento, que se altera rapidamente, tem o espectador no centro. Ele apropria-se das escolhas e é cada vez menos dependente das programações televisivas. Ele tem cada vez mais o poder da decisão do “ver”, seja através de um monitor de cristais líquidos de alta definição (LCD), de um qualquer dispositivo móvel ou até de possíveis projeções holográficas (Schmidt & Cohen, 2013).

Nesta equação entra, também, a subjetivização de conteúdos, ou seja, o espectador, além de se estar a tornar independente das grelhas de programação televisivas, é um potencial produtor de conteúdos audiovisuais. O embaratecimento dos preços dos dispositivos eletrónicos e a democratização no acesso às ferramentas necessárias à produção de conteúdos mediáticos estão a viabilizar a possibilidade de o indivíduo espectador ser um produtor independente e presente nos vários meios, entre eles, a televisão (Ribeiro dos Santos & Fausto Neto, 2013).

Este pode ser só o início de um grande processo de alteração de toda a ecologia mediática, à qual a televisão não será imune. O acesso à informação em rede e a todo o tipo de dados móveis através de uma panóplia cada vez mais diversificada de dispositivos é um processo em expansão em todo o mundo, o que, antecipam Schmidt & Cohen, em *A Nova Era Digital*, dará aos indivíduos «mais poder do que alguma vez tiveram» (Schmidt & Cohen, 2013, p. 308).

## A complexidade imagética em televisão e o (novo) espectador

Se a televisão é cada vez mais complexa, mais fragmentada, expandida, omnipresente, os conteúdos que ela apresenta são, também eles, dotados de uma complexidade de cada vez mais difícil análise.

Temos, por um lado, o suporte visual, o ecrã, ou melhor, os ecrãs – cada vez em maior número e mais interligados – e o conteúdo, ou melhor, os conteúdos, as imagens e os sons – produzidos por profissionais e, agora, cada vez mais, também por amadores. Os ecrãs e as imagens foram, como vimos, apropriados pelo utilizador comum: todos nós temos vários ecrãs e todos nós podemos recolher, ver e partilhar as imagens através desses dispositivos. Assim, a televisão, enquanto tecnologia e enquanto conteúdo, passou a ser pertença de cada vez mais cidadãos anónimos, sejam eles espectadores diários de TV ou não: o indivíduo reconhece e domina as possibilidades tecnológicas através dos múltiplos ecrãs que possui e entra no espaço de produção até há pouco tempo reservado a profissionais.

Por tudo isto, a televisão é cada vez mais ubíqua, através da ligação constante com as práticas do seu público e/ou públicos de outros meios, o que facilmente verificamos numa análise específica da prática atual do jornalismo televisivo (a convergência entre conteúdos profissionais e amadores). É neste cenário que encontramos o cidadão cada vez mais conectado, com acesso a conteúdos informacionais nos vários ecrãs, mais mobilizado e ativo em diferentes plataformas, que comenta dados institucionais, que se torna num fotógrafo e num repórter amador (Lipovetsky & Serroy, 2010). Neste advento da *self-media* verifica-se a presença crescente de conteúdos oriundos do cidadão comum nos media *mainstream* como a televisão (Andén-Papadopoulos, 2011), numa mescla de conteúdo produzido por profissionais e por amadores. O modelo de comunicação mediática centralizado nas indústrias e nos profissionais é agora descentralizado em resultado do grande número de informações produzidas e difundidas fora do controle dos profissionais do ecrã (Lipovetsky & Serroy, 2010).

Assim, estudar o conteúdo imagético e sonoro da televisão é ligá-lo cada vez mais ao conteúdo que surge dos e nos novos media, como verifica Paul Levinson, em *Digital McLuhan*, 1999, que criam um efeito de “ondulação” nas mudanças dos media mais antigos.

## O estilo televisivo e os novos meios

O estilo televisivo, entendido aqui como um conjunto de características discursivas, estéticas e formais que distingue a televisão dos outros meios, tem sido resultado de fatores tecnológicos e económicos e, ao mesmo tempo, de uma seleção evolutiva de elementos herdados dos precursores da televisão, de onde se destacam o jornal, a rádio e o cinema (Butler, 2005). Se é certo que esses meios influenciaram a televisão, não podemos, de igual modo, deixar de analisar a importância dos novos meios (da internet aos dispositivos móveis) na reconfiguração estilística da televisão. Influência que facilmente verificamos numa análise, por exemplo, de programas de informação noticiosa e de entretenimento, nos quais é disponibilizado ao espectador um conjunto de dados

gráficos, pequenos textos em forma de *lead*, imagens em duplex ou triplex (duplo ou triplo conjunto de imagens em simultâneo no ecrã) ou um rápido e constante *scroll* (informações adicionais que deslizam geralmente no fundo do ecrã da direita para a esquerda). Trata-se de elementos que assemelham o conteúdo do ecrã televisivo ao estilo multimédia próprio da *web*. Assistimos a um fluxo vertiginoso de informação visual que resulta da transposição das práticas da internet para os ecrãs televisivos, a qual, apesar da novidade intrínseca, dá origem a convenções estéticas aceites pelos espectadores e produtores de televisão.

Perante estas mudanças, a televisão tem conseguido ser resiliente ao manter, sobretudo, os seus valores-chave: a intimidade e proximidade com o espectador, asseguradas essencialmente através do direto. Geraghty & Lusted (1998) já caracterizavam o direto como o valor estético chave em televisão, através do qual o espectador tem a sensação da experiência do real ou da proximidade do mundo distante, numa alusão à teoria da *aldeia global* de McLuhan.

Por outro lado, se pensarmos no significado da palavra televisão, “ver à distância”, percebemos que a mesma pode adquirir hoje um novo significado, na medida em que o espectador, além de receber as mensagens audiovisuais que o aproximam de acontecimentos distantes, intui e aproveita a possibilidade de ele próprio poder mostrar a pessoas distantes aquilo que lhe é próximo através dos meios de recolha e tratamento de imagem e som que, cada vez mais, tem ao seu dispor. O estilo televisivo, especialmente no jornalismo, caracteriza-se, também, atualmente por um hibridismo de imagens profissionais e imagens amadoras.

## A imagem televisiva e o complexo

O estudo das imagens em movimento, agregadas ao som e ao texto na televisão, tem em conta uma cada vez maior complexidade. Segundo Josep Català (2005), «um dos maiores desafios da ciência moderna é a incapacidade metodológica para gerir a diversidade, as contradições e a desordem ou o caos que as imagens televisivas e em suportes multimédia suscitam» (Català, 2005, p. 83). A complexidade, no contexto atual, emerge, em parte, do recurso simultâneo de cidadãos e profissionais aos meios de produção e receção daquelas. Não só

as imagens se mostram cada vez mais complexas como a própria realidade se apresenta, também ela, cada vez mais difícil de compreender e enquadrar, por se revelar diversa, disforme, imensa e interligada. A Catalá, juntam-se muitos outros autores (Villafañe, 2009; Jenks, 2002; Villafañe & Mínguez, 2002; Walker, 2002; Ferrés, 1996; Geraghty & Lusted, 1998) que entendem que a multiplicidade de imagens em movimento baixa a capacidade racional, substituída pela emoção do imediato e da imensidão de relatos transmitidos através desse amontoado de imagens diversas.

Assim sendo, complexidade de análise da imagem televisiva começa por um pressuposto permanente, o plural: analisamos as imagens e não a imagem isoladamente. Ou seja, temos um conglomerado visual constante, praticamente ilimitado, de representações da realidade (Catalá, 2005). Encontramo-nos, portanto, e concorda Villafañe (2009), perante uma geração do movimento: movimento das imagens, movimento do olhar de dentro da imagem e entre as imagens.

A televisão propicia, assim, esta pluralidade constante de imagens centrais na representação contemporânea e na perceção do mundo.

## Uma análise crítica da caracterização das imagens televisivas proposta por Villafañe & Mínguez

Para Villafañe & Mínguez (2002), as imagens televisivas diferenciam-se de outros meios produtores de imagens pela sua «materialidade, pelos seus conteúdos, pelas suas peculiaridades industriais e pelas suas implicações psicossociológicas» (Villafañe & Mínguez, 2002, p. 237). Pretendemos analisar esta caracterização à luz do atual do contexto televisivo:

### Especificidades da sua materialidade

Villafañe & Mínguez entendem que «a baixa definição da imagem televisiva obriga a um tamanho de ecrã relativamente pequeno, o qual condiciona a

localização de uma grande quantidade de informação num espaço reduzido» (Villafañe & Mínguez, 2002, p. 238). Ora, verificamos que esta constatação é cada vez menos evidente: a baixa definição de imagem em televisão é cada vez menos um elemento presente, dada a proliferação da já aqui descrita HDTV. O que vemos, sim, é uma mistura entre imagens de grande definição – e tecnicamente ricas – e imagens produzidas por espectadores que, embora possam apresentar grande valor noticioso ou emotivo, são quase sempre tecnicamente pobres.

### *Especificidade do tipo de imagens geradas*

Villafañe & Mínguez definem como a grande característica específica da televisão a transmissão em direto, ou seja, a possibilidade de emitir imagens no mesmo momento em que é produzido o acontecimento e a realidade que as origina.

Durante muito tempo circulou a ideia de que a televisão em direto oferecia uma imagem de uma realidade tal como é, sem possibilidade de manipulação. Com efeito, a televisão em direto não permite corrigir erros ou criar efeitos temporais, mas é possível realizar operações de montagem mediante a localização de câmaras em determinados pontos de vista e mediante a seleção destes pontos de vista nos momentos adequados. (...) Toda esta realidade de fácil acesso foi antes filtrada, descontextualizada, reorganizada e, sobretudo, espectacularizada (...). (Villafañe & Mínguez, 2002, p. 238)

A ideia de que a televisão em direto sugere uma aproximação ao acontecimento em tempo real continua a vingar na atualidade. Ela verifica-se nos grandes acontecimentos, sejam de entretenimento ou de informação noticiosa. Se, por um lado, o espectador sente esta proximidade com os acontecimentos – e não é por acaso que as televisões generalistas têm diariamente mais de 12 horas em direto –, por outro, o espectador tem agora mais condições para conhecer a escolha das imagens que o realizador faz em direto. Além disso, começa a ser possível ao

espectador escolher em que ângulo ou perspetiva quer ver determinado conteúdo em direto, uma funcionalidade que da TV por subscrição passou a disponibilizar.

Tal como a visão do indivíduo, que é sempre perspetiva e seletiva, também a de um realizador que lidera uma transmissão em direto tem como função perspetivar o acontecimento de acordo com aquilo que o próprio entende como momentos de maior importância e, que por isso, mais interessam ao espectador. Voltando à perspetiva do espectador, por outro lado, não nos parece que seja acertada uma análise da figura do espectador como um ser manietado pelas escolhas dos produtores de televisão. Ele é cada vez mais ativo, conhecedor das práticas de recolha, edição e apresentação de imagens, porque ele próprio as faz, as escolhe e as publica. Ele é, como defende Wolton (2006), cada vez mais atento, desconfiado e cético perante as mensagens televisivas que lhe chegam. Estaremos, no entanto, longe de dizer que o espectador atento e conhecedor pertence à maioria, mas o leque de possibilidades de que este agora dispõe sugere-nos que é cada vez mais um cidadão informado sobre o conteúdo televisivo e do contexto da sua produção e exibição.

### *Especificidade desde um ponto de vista económico e industrial*

Villafañe & Mínguez entendem que as necessidades industriais e a voracidade da programação que impõe uma produção permanente conduziram à criação de grandes centros de produção de programas que são vendidos a todo o mundo, gerando assim uma «forte homogeneidade cultural» (Villafañe & Mínguez, 2002, p. 239). Concordamos com os autores quanto à necessidade cada vez mais voraz de produção de conteúdos, dado o aumento de canais que a televisão disponibiliza. Se centrarmos o nosso foco nas televisões generalistas portuguesas, facilmente percebemos que a homogeneidade se verifica, sim, ao nível da programação nacional: todos os canais generalistas FTA têm programas de informação noticiosa ao mesmo tempo, entretenimento semelhante à mesma hora durante a manhã e à tarde e ficção no *prime time*.

Neste âmbito, os autores entendem que se tem produzido uma «forte irrupção de produtos audiovisuais norte-americanos e uma notável diminuição dos níveis

de qualidade dos programas emitidos» (Villafañe & Mínguez, 2002, p. 240). Não podemos deixar de concordar que a televisão paga em Portugal absorve muita produção dos Estados Unidos da América, essencialmente séries de ficção e entretenimento. Discordamos, no entanto, que estes conteúdos tenham vindo a diminuir os níveis de qualidade dos programas quando acreditamos que séries como *The Sopranos* (HBO), *Lost* (ABC), *24* (FOX), *The Newsroom* (HBO) ou *Breaking Bad* (AMC) são dotados de grande qualidade criativa, narrativa e estética; ou quando *talk shows* que são tidos como programas-modelo: *The Daily Show*, de John Stewart, ou *Conan*, de Conan O'Brien; ou quando assistimos à programação noticiosa de canais de referência mundial como a CNN, FOXNews ou CNBC.

### *Especificidade do ponto de vista sociológico e psicológico*

Os autores notam que a gratuitidade da televisão produz uma «audiência menos seletiva do que as das outras indústrias culturais, mas de maior tamanho» (Villafañe & Mínguez, 2002, p. 240). O panorama de oferta e receção televisivas alterou-se de forma significativa no início da década de 1990, com a televisão a cabo e com as possibilidades que a internet ajudou a criar. Assim, afirmar que a audiência é menos seletiva quando sabemos que, no caso português, dois terços da população – um rácio que se aproxima dos restantes países desenvolvidos – tem televisão paga e 80 canais disponíveis em média, além dos cinco canais FTA, começa a tornar-se um discurso insustentável.

É claro que, e concordamos com os autores, a gratuitidade e a comodidade para receber imagens televisivas levou o cidadão a escolher a televisão como a atividade preferencial durante o tempo de lazer em muitos países (Villafañe & Mínguez, 2002). Como já havíamos notado, a televisão é cada vez menos gratuita em Portugal por escolha dos espectadores, mas, ainda assim, continua a ser um meio cómodo para receber mensagens audiovisuais. No entanto, já não é tanto o tal elemento agregador dos momentos de lazer das famílias. Ver televisão, como concluem Paulo Serra & Nuno Francisco (2013), é um ato cada vez mais individualizado, até dentro do mesmo lar. Tal não significa que os espectadores

tenham deixado de ver televisão; no entanto, o ato de ver televisão passou a ser descontinuado, não linear com a grelha proposta pelos programadores. Por outro lado, a televisão deixa, cada vez mais, de estar fechada em si, verificando-se com frequência crescente a inclusão de conteúdos produzidos por espectadores ou utilizadores em programas de grande audiência como os telejornais.

Em suma, e concordamos aqui com os autores, a televisão, «boa ou má, profunda ou banal, facilita informação aos espectadores, possibilita partilhar programas, sendo inesgotável o tema de conversação para os cidadãos» (Villafañe & Minguez, 2002, p. 241).

Estamos, portanto, num momento em que o espectador pode decidir, seja por critérios intelectuais, éticos ou estéticos.

## O hibridismo no jornalismo televisivo

As imagens televisivas são parte da nossa memória e da nossa perceção da realidade. Se pensarmos em alguns dos acontecimentos mais marcantes dos últimos anos, imagens como as dos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001 em Nova Iorque, 11 de março de 2004 em Madrid e 7 de julho de 2005 em Londres, o *tsunami* no Oceano Índico em 2004 que levou à perda de centenas de milhares de vítimas na Tailândia, na Indonésia e noutros países próximos, as revoltas em vários países na chamada Primavera Árabe, ou os mais recentes atos terroristas dos elementos do autoapelidado Estado Islâmico, elas têm em comum, na sua maioria, um tipo de fonte: amadora. Imagens que foram gravadas por cidadãos não jornalistas, que não correspondem ao cânone das imagens profissionais de televisão, mas que se tornaram icónicas na nossa história recente.

Uma observação atenta dos noticiários televisivos torna notória a crescente introdução nos alinhamentos de imagens que foram recolhidas por pessoas alheias às redações. Não é mais possível ignorar a força do espectador/utilizador na produção noticiosa audiovisual. Os cidadãos estão cada vez mais munidos de dispositivos móveis com câmara de filmar, seja através de *smartphones* seja através de *tablets* ou até de pequenas máquinas fotográficas que possibilitam também a recolha de imagem em movimento. São também pessoas cada vez

ligadas em rede com acesso a dados móveis. Elas constituem, assim, um conjunto nunca antes visto de fontes de conteúdos audiovisuais. As imagens amadoras têm, desta forma, alcançado um significado cultural que influencia a percepção do público sobre os acontecimentos mundiais (Andén-Papadopoulos, 2011). Estas imagens circulam com uma velocidade sem precedentes num ambiente mediático cada vez mais complexo e global.

No estudo etnográfico que desenvolvemos ao longo dos últimos dois anos dentro de uma redação de informação portuguesa, a TVI Informação, notámos que num espaço de um ano – entre fevereiro de 2013 e fevereiro de 2014 – a inclusão de imagens amadoras teve um aumento de mais de 75% nos alinhamentos do principal noticiário do canal, o *Jornal das 8*. Perante estes dados, percebemos que temos vários motivos de análise: a necessidade da caracterização deste tipo de conteúdo, a relação do jornalista com imagens que surgem fora do seu ambiente profissional e a importância hierárquica que é dada pelos editores a estas imagens nos alinhamentos dos jornais.

### Características das imagens amadoras

- *Externas ao ambiente profissional* - a primeira e mais relevante característica das imagens amadoras é que surgem fora do ambiente profissional, ou seja, «não são geridas pelos *standards* éticos e estéticos dos profissionais» (Andén-Papadopoulos, 2011, p. 12). São, assim, conteúdos produzidos por cidadãos que não estão preparados, à partida, para recolher material jornalístico de acordo com os códigos profissional e deontológico que os jornalistas estão obrigados a respeitar.
- *Autenticidade* – as imagens amadoras são facilmente reconhecidas pelo público precisamente porque esteticamente são periclitantes, granuladas e instáveis. Trata-se de elementos que as caracterizam como autênticas, limpas de manipulação da edição, sendo apenas o resultado de um olhar de um cidadão que testemunhou um acontecimento que considerou importante, uma noção de valor que o jornalista/editor pode ou não corroborar.

- *Imediatismo* – as imagens amadoras surgem e são utilizadas pelos media *mainstream* porque são recolhidas por pessoas que estavam no local do acontecimento no momento exato e do qual o jornalista estava ausente. O chamado pico do acontecimento (tempestades, conflitos, acidentes, etc.) é, nos casos apresentados, curto mas impactante. O cidadão-testemunha capta aquele que é o momento decisivo e produz um conteúdo que ganha uma importância inegável para ser exibido num noticiário (após verificação do editor, que sabe que aquelas imagens tendem a ser bem acolhidas pela audiência).
- *Testemunhais* – as imagens amadoras são recolhidas por pessoas que estão nos locais onde os acontecimentos se dão e que se tornam em testemunhas privilegiadas; são *eyewitnesses*, como lhes chama Mortensen (2011), testemunhas que são agora capazes de criar e distribuir conteúdo mediático de forma cada vez mais massiva.
- *Inesperadas* – tal como os acontecimentos que testemunham, estas imagens são inesperadas e não estão na agenda programada antecipadamente pelas redações. Quase todas as imagens amadoras que entram nos alinhamentos dos jornais – e se tornam, muitas vezes, em *breaking news* – foram recolhidas por testemunhas que estavam local de forma totalmente inesperada.
- *Valor noticioso* – são cada vez mais as imagens amadoras que chegam às redações, facto que leva a que o jornalista/editor as tenha que filtrar e verificar antes de as enquadrar no noticiário televisivo. O que se verifica é que, no caso de acontecimentos impactantes, como intempéries ou conflitos, as imagens – mesmo que tecnicamente pobres – têm um valor noticioso indelével para o jornalista *gatekeeper*.
- *Normalizáveis* – estas imagens (normalmente planos longos e desprovidas da qualidade técnica convencional) são enquadradas no programa noticioso acompanhadas de um texto jornalístico e, em muitos casos, no meio de uma peça que mistura imagens amadoras e profissionais, o que as normaliza através de uma narrativa construída pelo profissional de jornalismo.
- *Participativas* – em fim de linha, e com o aumento significativo de imagens amadoras nos jornais televisivos, começa a verificar-se que o

espectador/cidadão, enquanto fonte espalhada em muito mais espaços do que todos os jornalistas do mundo, obtém um poder inusitado de agendamento mediático. O jornalista *gatekeeper*, que não nega a entrada deste tipo de conteúdos, está cada vez mais próximo do seu espectador, dando-lhe espaço mediático como nunca antes, contribuindo para a sua emancipação.

### O amador e o profissional: principais diferenças técnicas e estéticas

- Imagens profissionais no jornalismo – Tendem a ser fixas, centradas, estáveis, simétricas, harmoniosas, respeitando as regras clássicas de composição e enquadramento. Apostam em grandes planos ou planos tão próximos quanto possível, ou recorrem a movimentos panorâmicos fluidos e suaves.
- Imagens amadoras no jornalismo – Tendem a ser instáveis, tremidas, assimétricas, raramente bem enquadradas, por vezes desfocadas, com planos longos e movimentos descontrolados ou involuntários.

Das diferenças técnicas e estéticas aqui resumidamente enunciadas, vale a pena chamar a atenção para algumas imagens que são recolhidas por profissionais e que, por não respeitarem o cânone, se assemelham às imagens recolhidas por amadores. Isto acontece em situações inesperadas e de grande confusão do acontecimento captado, por exemplo, em saídas de arguidos de tribunais. O repórter tenta acompanhar o que é determinante para contar a história, mesmo em condições adversas, o que resulta, muitas vezes, em imagens descentradas, tremidas e instáveis. Podemos com isto dizer que em acontecimentos urgentes e/ou inesperados os profissionais do jornalismo operam de forma semelhante ao cidadão amador.

## O papel das imagens amadoras

As imagens amadoras nos jornais televisivos não são uma novidade dos dias de hoje. A novidade está no aumento significativo das mesmas que se tem registado nos alinhamentos dos principais noticiários. É uma realidade que tenderá a aumentar, como refere Sjøvaag (2011), uma vez que a disseminação de tecnologias móveis por cada vez mais cidadãos vai continuar, pelo que «é expectável que estas imagens aumentem e surjam cada vez mais nos media *mainstream*, principalmente nas *breaking news*» (Sjøvaag, 2011, p. 82). Elas questionam as tradicionais hierarquias e relações de poder, essencialmente porque são impactantes, surgem fora da agenda mediática antecipada pelos media e são, muitas vezes, notícias que marcam o dia noticioso (*breaking news*).

Temos, assim, cada vez mais conteúdos produzidos por pessoas que não são profissionais do jornalismo a «desempenharem recorrentemente um papel decisivo na forma como as audiências coletivamente reconhecem e respondem a estes eventos» (Andén-Papadopoulos, 2011, p. 15). É, assim, crucial, no que respeita ao jornalismo televisivo, questionar como devem as imagens amadoras ser tratadas nos media *mainstream*; que protocolo deve ser introduzido para que estas imagens sejam aceites nos principais programas noticiosos sem que a autoridade e credibilidade do jornalismo seja questionada; ou, ainda, como propõem Andén-Papadopoulos & Pantti (2011), saber como lidar com a linha ténue entre o observador objetivo (jornalista) e os participantes com uma perspetiva interessada (amadores).

Não é, de forma alguma, exagero afirmarmos que estamos num momento crucial na história do jornalismo: por um lado, o espectador ganhou espaço no até agora fechado e conservador campo de produção jornalística; por outro, as empresas jornalísticas estão a aproveitar e desenvolver formas de participação do público para se legitimar e se manter competitivas. O que se começa a verificar é que, no caso da televisão, o jornalista normaliza a entrada destas imagens não profissionais através da narrativa própria das práticas profissionais jornalísticas, facto que faz com que o espectador saiba que aquele conteúdo – amador – foi devidamente certificado e enquadrado.

Ainda assim, não podemos deixar de ter em conta que este aumento de imagens não profissionais nos jornais das empresas de media *mainstream* pode estar, por assim dizer, a violar a regra fundamental de distanciamento dos jornalistas com os acontecimentos, como alerta Karin Becker (2011). A autora sugere que este papel do amador nos espaços profissionais pode estar a provocar constrangimentos éticos, estéticos e técnicos na profissão. Apesar disso, parece-nos que a autoridade jornalística se mantém pelo enquadramento que faz da história relatada naquelas imagens, uma prática que mantém o jornalista como principal narrador do acontecimento, mesmo que não tenha sido testemunhado por ele.

Certo é que o jornalismo está a presenciar uma mudança decisiva na representação visual duma sociedade também ela em mudança, ao mesmo tempo que a fotografia e o vídeo se tornam mais integrados no dia a dia dos cidadãos.

## A nova estética do jornalismo

Não podemos deixar de incluir neste nosso estudo, como referimos antes, a importância da ligação da televisão com os denominados novos meios, dos quais a internet seria o momento inaugural. O hibridismo visual e sonoro que a inclusão de imagens amadoras proporciona é, também ele, impulsionado por estes (novos) meios com os quais o espectador está ligado. Este hibridismo foi inaugurado com a internet e impulsionado de forma significativa pelos dispositivos móveis – essencialmente *smartphones* e *tablets* - e pelas redes sociais digitais que emergiram quase em simultâneo. A diferença substantiva entre o hibridismo profissional/amador na *web* e nos canais de televisão *mainstream* prende-se com o facto de a narrativa jornalística credibilizar, enquadrar e normalizar o conteúdo amador num espaço de receção familiar, ao passo que na *web* a informação é mais dispersa e desagregada. O espectador, que se interessa e, de algum modo, se integra na mensagem televisiva híbrida está, também, a dar parecer positivo a uma nova estética televisiva.

O uso da palavra “estética” data do século XVIII e significava “pertencente ao sentimento do belo”. Pode-se dizer que é hoje, e no que respeita à estética

televisiva, pertencente também ao emotivo, àquilo que comove: o medo, a surpresa, o (des)encanto, a tristeza ou a felicidade. Podemos, pois, estar a corroborar a ideia de autores como Villafañe, se entendermos que a emoção atravessa todo o jornalismo televisivo, o que o torna menos ligado ao entendimento racional do que à envolvimento emocional:

Nos programas informativos em televisão aparece muita informação sobre a vida quotidiana dos indivíduos, sobre as suas emoções e sentimentos, informação habilmente mesclada e doseada de modo a que os impactos estejam devidamente distribuídos entre outras sequências mais relaxadas que, em última instância, normalmente desembocam num final feliz que tranquiliza e dá esperança ao espectador. (Villafañe, 2009, p. 243)

Já em 1996, Joan Ferrés falava na «eficácia socializadora da informação televisiva» (Ferrés, 1996, p. 177) que radicava na esfera emotiva. Quase vinte anos depois, a mensagem jornalística televisiva assenta neste fator mobilizador dos espectadores, as emoções, o que verificamos quando analisamos os conteúdos que são produzidos pelos espectadores e enviados às redações: imagens sobre conflitos, ameaças, intempéries e curiosidades surpreendentes que Roland Barthes apelidou de *fait divers*. E não será este talvez o reflexo da vida da maioria dos cidadãos? Dominique Wolton responderia que cada cidadão, cada espectador, é capaz de discernir e analisar individualmente a informação que lhe é enviada, resistindo e questionando cada vez mais a mensagem (Wolton, 2006, p. 38).

É certo que as nossas experiências estéticas proporcionadas pela televisão, e mais especificamente pelo jornalismo televisivo, são mais diversas que nunca e podem traduzir-se num «bombardeamento diário de material visual efémero» (Walker & Chaplin, 2002, p. 270). Esta metáfora bélica aplica-se quando percebemos que a imensidão de informação que nos é disponibilizada nos está a tornar mais impacientes e ansiosos.

Ora, podemos arriscar afirmar que o espectador, outrora presumivelmente alienado e dominado pela mensagem televisiva, é hoje provavelmente aliado e parceiro construtor da mesma. O uso de imagens amadoras em telejornais de

grande audiência e impacto adiciona um efeito dramático à narrativa das notícias e acrescenta, assim, uma ressonância cultural ao relato feito do acontecimento (Mortensen, 2011). Contribuem para as, como lhe chama Mortensen, “estratégias narrativas” que resultam de um trabalho analítico e estético.

Como notámos, as imagens amadoras estão, assim, a tornar-se significativas na nossa cultura visual, indo dos incidentes mais inócuos aos acontecimentos mais disruptivos.

Vivemos um período em que a confiança do público nos velhos media aparenta erodir-se, enquanto que os novos media continuam a ganhar popularidade. O que observamos através do jornalismo televisivo é que os produtores profissionais se apercebem cada vez mais que a presença ativa do espectador na produção e emissão de conteúdos é fundamental para que este género se mantenha popular e credível, ainda que com a necessária verificação dos conteúdos amadores por parte do jornalista.

O hibridismo estético entre as imagens amadoras e as imagens profissionais é uma realidade e inaugura, assim, o elogio do espectador que vê o mundo através de uma nova cultura visual que o jornalismo televisivo lhe proporciona.

## Referências Bibliográficas:

- Andén-Papadopoulos, K. & Pantti, M. (2011). *Amateur images and global news*. Chicago: Intellect - The University of Chicago Press.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube e a revolução digital: como o maior fenómeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Editora Aleph.
- Butler, J. G. (2005). *Television: Critical methods and applications*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Cardoso, G. (org.) (2013). *A sociedade dos ecrãs*. Lisboa: Tinta da China .

- Carpentier, N., Schroder, K. C., & Hallett, L. (2014). *Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity*. New York: Routledge.
- Català, J. M. (2005). *La Imagen compleja: La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions.
- Cullen, J. (2014). *A short history of the modern media*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Fidalgo, A., & Canavilhas, J. (2009). Todos os Jornais no Bolso in *Jornalismo on:line: modos de fazer*, pp. 99:117. Rio de Janeiro: Editora Sulina.
- Geraghty, C., & Lusted, D. (1998). *The television studies book*. New York: Arnold.
- Jenks, C. (2002). *Visual culture*. London: Routledge.
- Keen, A. (2008). *O culto do amadorismo*. Lisboa: Guerra e Paz.
- Lee-Wright, P., Phillips, A., & Witschge, T. (2012). *Changing journalism*. New York: Routledge.
- Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*. New York: Routledge.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *O ecrã global*. Lisboa: Edições 70.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and society*. New York: Sage.

- Mortensen, M. (2011). The eyewitness in the age of digital transformation. In K. André: Papadopoulos, & M. Pantti, *Amateur images and global news* (pp. 61:76). Chicago: Intellect, The University of Chicago Press.
- Ribeiro dos Santos, W., & Fausto Neto, T. (dezembro de 2013). O papel do contra agendamento midiático nas mudanças nas rotinas produtivas no telejornalismo brasileiro. *Revista FSA*, 4, 103:114.
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2013). *A nova era digital*. Alfragide: Publicações Dom Quixote .
- Serra, P., & Francisco, N. (2013). televisão: do grande ecrã coletivo aos dispositivos móveis. In A. Fidalgo, & J. Canavilhas, *Comunicação digital: 10 anos de investigação* (pp. 85:100). Coimbra: Edições Minerva Coimbra.
- Sjovaag, H. (2001). Amateur Images and journalistic authority. In K. André: Papadopoulos, & M. Pantti, *Amateur images and global news*. Chicago: Intellect, University of Chicago Press.
- Villafañe, J. (2009). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J., & Minguez, N. (2002). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Walker, J. & Chaplin, S. (2002). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. Casal de Cambra: Caleidoscópio.



# A audiência ubíqua do telejornalismo nas redes sociais

Paulo Eduardo Cazajeira

## Introdução

Neste estudo buscamos desenvolver uma análise comparativa da realidade de dois telejornais de canais abertos e, que possuem páginas ativas na Rede Social Facebook: Bom Dia Brasil (TV Globo, Brasil) e Edição da Manhã (SIC TV, Portugal). A escolha pelo estudo comparativo Brasil e Portugal explora a relação cultural local do público do telejornal, com o hábito profissional dos jornalistas em interagir com a sua audiência por meio das redes sociais digitais. No ano de 2008, enquanto o Brasil assistia ao crescimento de utilizadores da Rede Social *Orkut* - do outro lado do Atlântico -, aumentava-se o número de adeptos portugueses ao Facebook. Percebe-se, à primeira vista, uma diferença temporal no hábito português e brasileiro no uso de determinadas plataformas de redes sociais digitais. Além disso, grande parte das emissoras de TV ainda não desenvolveu o hábito de atualizar o conteúdo da sua programação diária ou não possui sua extensão nesses espaços virtuais. Isso se verificou na fase pré-inicial da escolha dos objetos de análise. No Brasil, a TV Globo era uma das únicas emissoras de televisão brasileiras a manter atualizadas as páginas dos seus telejornais no Facebook. A SIC é a única - dos quatro canais de TV de sinal aberto portugueses - a compartilhar diariamente a edição dos seus telejornais no Facebook.

[A Televisão Ubíqua, pp. 169 - 190]

## Revisando conceitos: bases para a compreensão da estrutura da notícia televisionada nas redes sociais digitais.

O pesquisador Henry Jenkins utilizou o termo *transmídia* pela primeira vez em artigo da revista *Technology Review* em 2003. Jenkins aperfeiçoou o conceito e lançou em 2004, o livro *Cultura da Convergência*, publicado no Brasil em 2008. O autor interessa-se especificamente pelo filme *Matrix*<sup>1</sup>, o autor dizia que a experiência dos irmãos Wachowski se expandia além das telas do cinema, constituindo-se numa narrativa transmidiática (*Transmedia Storytelling*). A convergência da TV com a Internet proporciona a expansão transmidiática do conteúdo, porém não se verifica a existência de conteúdo “nativo” produzido especificamente para as Redes Sociais. Os conteúdos acessados nas redes sociais e na web são os mesmos levados ao ar pela televisão, com os devidos ajustes de espaço e tempo.

De acordo com Denis Renó (2013), o fenômeno do *crossmedia* é um conceito que surge para explicar a distribuição de um mesmo conteúdo por diversos meios. Por exemplo, posso, a partir de uma estratégia *crossmedia*, desenvolver o mesmo conteúdo do jornalismo televisivo ajustado a diversos meios de distribuição. É a mesma mensagem, com o mesmo conceito, mas com um formato específico para o meio. *Transmídia* é um conceito que surge para pensar numa distribuição de conteúdos diferentes, mas relacionados, por meios distintos para construir uma nova mensagem. Porém, a narrativa *transmídia* está um pouco distante da prática jornalística e de seus tradicionais autores. Percebe-se que não é lógico repetir a mesma forma de outros meios, para os multimeios, especialmente com uma narrativa *transmídia* (Renó & Flores, 2012).

---

1) *Matrix* é uma obra de arte multimídia, a história inteira do universo *Matrix* está presente nos 3 filmes, em 9 desenhos animados, chamados *Animatrix* (o primeiro desenho conta uma história que se passa entre o primeiro e o segundo filme da trilogia), em histórias em quadrinhos (lançadas apenas nos Estados Unidos) e no jogo *Enter the Matrix* (que completa a história do filme *Matrix Reloaded*).

## O fenômeno da convergência jornalística

Desde a década de 70, o fenômeno da convergência vem sendo abordado sob diferentes perspectivas (tecnológica, cultural, de propriedade, empresarial, estrutural, legal/regulatória, produtiva, da narrativa e/ou dos conteúdos, dos usuários) e em âmbitos diversos da Comunicação. É atribuída a Ithiel de Sola Pool a popularização do termo a partir da publicação do seu livro *The Technologies of Freedom* (1983), no qual estabeleceu a noção de convergência de todos os modos de comunicação a partir da tecnologia eletrônica. Nos anos 90, o digital passa a ser a matriz predominante, vigorando mais fortemente com a expansão das conexões em rede, dos computadores, do surgimento da web, das melhorias nas infraestruturas de acesso, até a atual fase da ubiquidade das tecnologias e das redes e dispositivos móveis (Barbosa, 2013).

Para Henry Jenkins (2004; 2008), a cultura contemporânea é em si a da convergência. Ela modifica as relações não apenas entre tecnologias existentes, mas entre indústrias, mercados, gêneros, audiências e consumo dos meios. Temos, assim, a convergência jornalística como uma das convergências ora em desenvolvimento num panorama contemporâneo mais amplo. É na década de 2000 que ela desponta como força e vai originar variados estudos acadêmicos que têm sistematizado uma teoria da convergência jornalística. Associados a isso, estão outros trabalhos formulados por consultorias com propósitos mais comerciais, para atender à demanda das empresas informativas na implementação da integração de redações, dos novos fluxos de produção e de rotinas de trabalho convergentes. Para a abordagem que se desenha, a convergência jornalística é reconhecida como um processo (Dailey et al, 2003; Appelgren, 2004; Lawson-Borders, 2006; Domingo et al, 2007; Salaverría, García Avilés, Masip, 2008, 2010; Salaverría, Negredo, 2008), cujo conceito alude à integração de meios de comunicação tradicionalmente separados afetando a empresas, tecnologias, profissionais, produtos, conteúdos e aos usuários, no consumo, e interação com as informações (BARBOSA, 2013).

Segundo Salaverría, García Avilés e Masip (2010), a convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito

tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma. Ao aporte teórico-conceitual, vincula-se a categoria da medialidade (Grusin, 2010), a qual auxilia na compreensão da lógica que caracteriza a atuação dos meios na contemporaneidade, pois já os consideram todos como conformados por tecnologias digitais, bem como seus processos, suas práticas, seus formatos, seus produtos.

Conforme Barbosa (2013), nessa lógica de atuação conjunta, integrada, tem-se a horizontalidade perpassando os fluxos de produção, edição, distribuição, circulação, e recirculação dos conteúdos. O que se traduz, então, na noção de um continuum multimídia de cariz dinâmico. Esse conceito pode expandir o escopo do que Dailey et al, em artigo originalmente escrito em 2003 e publicado em 2005, propuseram com o modelo Convergence Continuum para se entender a convergência. Àquela altura, os autores consideravam que as ações de coordenação entre meios de *comunicação tradicionais* (grifo nosso) permitiriam gerar um terceiro meio – todo baseado no digital – que naquele momento era definido como o site web. Para tanto, seria necessário passar por distintas etapas (promoção cruzada, clonagem ou reprodução de conteúdo, competição cooperativa, compartilhamento de conteúdo) e, deste modo, atingir-se-ia de fato um nível de convergência).

## Metodologia

O instrumental metodológico contou com: o monitoramento das interações na *fanpage* dos telejornais no período de 2 de setembro a 31 de dezembro de 2013, mapeamento das características dos interagentes e os interesses das notícias pelo público. Além da visita *in loco* à SIC TV no dia 16 de junho de 2014, com perguntas semi-estruturadas e documentação fotográfica, a fim de acompanhar e registrar a produção do telejornal Edição da Manhã em Lisboa, Portugal. A produção do Bom Dia Brasil foi procurada, porém não houve retorno

à solicitação de entrevistas junto aos editores do jornal e à sua redação no Rio de Janeiro, Brasil. Contudo, a pesquisa não enviesou-se, pois centralizou-se na produção audiovisual e na recepção do conteúdo noticioso dos telejornais nas redes sociais digitais. Esta investigação se concentrou em compreender o cenário e as inter-relações dos fatores envolvidos na prática do telejornalismo na plataforma digital do Facebook.

## O corpus de análise: os telejornais BDBR <sup>2</sup>e EDM<sup>3</sup> no Facebook

### Edição da Manhã

O telejornal Edição da Manhã é um noticiário televisivo português da SIC TV e do canal por cabo SIC Notícias, exibido de segunda a sexta, das 7h às 10h. É apresentado pelo jornalista e editor João Moleira. O tempo de exibição na SIC TV é em média de 45 minutos. O jornal é apresentado pela SIC TV em três horários: 7h, 8h e 9h. A cada horário existe um novo alinhamento das notícias com a inserção de conteúdos de agências de notícias e da apuração do dia (*hard news*). A maioria das reportagens exibidas nas edições das 8h e 9h possui complemento de informações da edição das 7h, seja pelo desdobramento de algum fato noticiado ou entradas ao vivo de entrevistados e especialistas. A lógica de fidelização da emissora prioriza os horários de consumo do espectador. Os temas estão centrados em notícias factuais de economia, política, geral, esporte, cultura e análises por comentaristas. De acordo com o site do telejornal Edição da Manhã, o público-alvo corresponde às classes, A, A+, B, B+ e C, que se altera a partir dos três horários de exibição do telejornal: 7h, 8h e 9h. A classe etária que mais acessa a página do telejornal Edição da Manhã no Facebook se concentra entre 25 e 44 anos. Quando se iniciou o acompanhamento da *fanpage* eram cerca de 10 mil seguidores e ao final quase 30 mil seguidores na página.

2) Bom Dia Brasil, telejornal exibido pela TV Globo, Brasil.

3) Edição da Manhã, telejornal exibido pela SIC TV, Portugal.

## Bom Dia Brasil

O telejornal Bom Dia Brasil é um noticiário televisivo brasileiro da TV Globo de Comunicação, exibido de segunda a sexta, das 7h15 às 8h. É apresentado pelos jornalistas Chico Pinheiro e Ana Paula Araújo (Rio de Janeiro), Giuliana Morrone (Brasília) e Rodrigo Boccardi (São Paulo) e reprisado no canal fechado Globo News<sup>4</sup>. O tempo de exibição é de 1h15m e os temas estão centrados em economia, política, geral, esporte, cultura, factual, análise de comentaristas e entrevistas. Conforme consta no site do telejornal Bom Dia Brasil da TV Globo, o público-alvo corresponde às classes: A, A+, B, B+. A classe etária que mais acessa a página do telejornal Bom Dia Brasil no Facebook se encontra entre 25 e 34 anos. No início do acompanhamento em setembro de 2013 era 800 mil seguidores da página do telejornal e passado quatro meses chegou a um milhão de seguidores. Até o primeiro semestre de 2014 estavam registrados 1,5 milhão de seguidores da página.

A SIC TV criou a *fanpage* do telejornal *Edição da Manhã* no Facebook em quatorze de setembro de 2009. A TV Globo dois anos após da experiência portuguesa, em quatro de novembro de 2011, entrou com a página do *Bom Dia Brasil* no Facebook. Em entrevista concedida no dia dezesseis de junho de 2014 ao pesquisador durante visita técnica - na fase empírica do estudo - à SIC TV, em Lisboa, Portugal, o coordenador de Jornalismo do telejornal *Edição da Manhã* da SIC TV, Paulo Nogueira, afirmou que a entrada do jornal nas Redes Sociais Online seguiu uma tendência internacional que se configurava nas grandes

4) Segundo o site [www.g1.com.br](http://www.g1.com.br), a Globo News é um canal de televisão brasileiro, o canal de notícias 24 horas por dia das Organizações Globo. Criado em 15 de outubro de 1996 tem como principais noticiários o Jornal da Globo News, antigo Em Cima da Hora, Jornal das Dez, Globo News em Pauta, Estúdio i e o Conta Corrente. Também reapresenta programas da Rede Globo, como o Fantástico, o Jornal da Globo, o Bom Dia Brasil, Profissão Repórter e o Globo Repórter. Os programas culturais são Almanaque e Starte. Também possui programas de entrevistas como o Espaço Aberto, Entre Aspas e o Globo News Pannel e programas de curiosidades como o Via Brasil e o Pelo Mundo. A programação do canal pode ser acompanhada via internet, a princípio para assinantes Globo.com, mas esporadicamente em algumas vezes libera seu sinal para todos os internautas.

emissoras de TV pelo mundo: CNN<sup>5</sup>, Aljazeera <sup>6</sup>e BBC<sup>7</sup>, que já haviam aderido à distribuição de conteúdo nas redes sociais digitais. Acreditamos ser a mesma tendência que impulsionou a TV Globo a partilhar conteúdos noticiosos de sua programação no Facebook.

A TV Globo - até o primeiro semestre de 2014 - subutilizava-se da potencialidade da plataforma ao não partilhar o conteúdo audiovisual exibido nos seus programas - limitando-se a inserir foto-legenda do apresentador do telejornal solicitando ao seguidor da *fanpage* ligar a TV - quando da entrada do jornal no ar. Ao contrário do que ocorria na *fanpage* portuguesa do telejornal Edição da Manhã, que explorou, desde o seu início, as diferentes formas de noticiar no ambiente midiático: o partilhar de conteúdo audiovisual, promoções cruzadas (*cross promotion*) de notícias, campanhas sociais e fóruns de debate. Outro aspeto interessante, que se evidenciou foi à distinção no uso das imagens por parte das TVs portuguesa e brasileira. Enquanto na TV portuguesa o telejornal fazia forte uso das imagens das notícias na *fanpage* exibida pelo telejornal na TV e partilhada no seu site, a experiência visual do telejornal brasileiro era

---

5) Cable News Network (CNN) é um canal a cabo de notícias norte-americano fundado em 1980 por Ted Turner. Quando de seu lançamento, o CNN foi o primeiro canal a transmitir uma programação de notícias 24 horas, e o primeiro canal exclusivamente jornalístico dos Estados Unidos. A British Broadcasting Corporation ("Corporação Britânica de Radiodifusão", mais conhecida pela sigla BBC), é uma emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido fundada em 1922. Possui uma boa reputação nacional e internacional (sendo vista por alguns críticos como parcial, tendenciando o liberalismo). Por vezes é chamada rádio e depois de televisão do Reino Unido. Antes era chamada de *British Broadcasting Company Ltd.*, nome que permaneceu até 1927. Fonte: [www.cnn.com](http://www.cnn.com)

6) Al Jazira (também conhecida pela transliteração inglesa Aljazeera; em árabe: الجزيرة, transl. *Al-Djazīra*, lit. "A Ilha" ou "A Península") é a maior emissora de televisão jornalística do Catar. Transmite em língua árabe e inglês. Criada em 1996 por Hamad bin Khalifa Al Thani, emir do Catar, no intuito de transformar seu pequeno país em centro cultural da região, Al Jazira iniciou suas transmissões em 1º de novembro daquele ano e logo se destacou por alcançar um nível de liberdade de expressão e de oposição raramente visto no mundo árabe, acostumado a uma mídia controlada e dócil, mera porta-voz de comunicados oficiais. Fonte: [www.aljazeera.com](http://www.aljazeera.com)

7) A British Broadcasting Corporation ("Corporação Britânica de Radiodifusão", mais conhecida pela sigla BBC), é uma emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido fundada em 1922. Possui uma boa reputação nacional e internacional (sendo vista por alguns críticos como parcial, tendenciando o liberalismo). Por vezes é chamada rádio e depois de televisão do Reino Unido. Antes era chamada de *British Broadcasting Company Ltd.*, nome que permaneceu até 1927. Fonte: [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)

dos apresentadores mostrados sobre o fundo visual da logomarca do telejornal. Isso determinou duas situações nesse jogo de visibilidade na Rede Social: a preocupação de validar a marca pela TV brasileira e de redistribuir o conteúdo noticioso pela TV portuguesa. Contudo, o uso das potencialidades das Redes Sociais mostra-se ainda como um caminho a ser trilhado pelas empresas de comunicação, em ambos os países. Um espaço de convergência, redistribuição de conteúdo e de interatividade do produtor de informações (TV) com o utilizador nas plataformas digitais que, ao mesmo tempo é espectador do telejornal.

Os programas jornalísticos organizam as suas informações através do recurso da imagem do apresentador e da notícia, através da tela, que se endereça diretamente à audiência na interface da plataforma. Ao fazê-lo, os dois modelos de narrativa: a imagem do apresentador e a notícia em vídeo funcionam como uma força unificadora, que integra as diferentes histórias num fluxo coerente de informação. Essas constatações iniciais de atuações distintas nos motivaram a análise do desempenho dos sujeitos: emissoras de TV, telejornais, fanpage, telespectadores e utilizadores das *fanpages* de telenoticiários na Rede Social Facebook.

## Resultados da pesquisa

De acordo com o monitoramento das interações do telejornal Edição da Manhã, algumas seções tiveram maior número de interações (*likes, comments, share*) do que outras. Entre elas, a Revista Imprensa, Economia, Escolhas Online e Saúde. Se formos analisar com profundidade estas escolhas do público, verificamos que, a Revista Imprensa, líder de audiência na página com 227 interações, seguida pela Saúde (189), Economia (158) e Escolhas Online (144) se destaca por explorar assuntos em duas categorias de notícias *hard news*, que estão entre as manchetes do dia.

Segundo Tuchman (1999), as notícias podem subdividir-se em *hard news* (notícias “duras”, respeitantes a acontecimentos) e *soft news* (notícias “brandas”, referentes a ocorrências sem grande importância e que, geralmente, são armazenadas e apenas difundidas quando tal é conveniente para a organização

noticiosa). As notícias *hot news*, notícias “quentes”, seriam aquelas que, sendo *hard news*, se reportam a acontecimentos muito recentes. Em consonância com Denis McQuail (1991: 263), o autor Jorge Pedro de Sousa (1999) distingue as notícias programadas (como as notícias resultantes do serviço de agenda) de notícias não programadas (notícias sobre acontecimentos inesperados) e de notícias fora do programa (geralmente *soft news* que não necessitariam de difusão imediata). As notícias mais interagidas percorrem o caminho de duras a leves, o que normalmente acontece quando o editor-chefe do telejornal faz o “espelho”, prévia de como será apresentada àquela edição. Ele trabalha com a expectativa de criar de tensões na recepção, a partir da exposição das notícias no telejornal diário. De notícias de maior impacto na abertura do telejornal e, a partir, dos blocos seguintes, altera-se o nível de atenção do telespectador com notícias leves e fortes.

A Revista Imprensa com temas do *hard news* está situada ao início do telejornal. A seção Saúde vem ao meio do programa com reportagens e entrevistados em estúdio. A Economia apresenta-se da metade para o fim do programa e as Escolhas Online dos editores situa-se no último bloco do programa, geralmente com temas atemporais e descontraídos. Na análise do conteúdo, verifica-se que, o programa inicia com notícias de maior tensão (*hard news*), passa por um declínio com assuntos mais amenos (*soft news*), aumenta a tensão das notícias (*hard news*) e finaliza com temas leves (*soft news*). Essa seleção de notícias é classificada por alguns autores como “representações sociais” do cotidiano na imprensa.

A pesquisadora e jornalista Águeda Cabral (2012) é enfática ao afirmar que, os jornalistas televisivos manipulam a realidade por meio dessas representações sociais. “Eles escolhem um fato e não outros. Desde a pauta e seus direcionamentos, transforma um acontecimento em notícia, dando um viés próprio. Criam regras, selecionam as informações, contextualizam, modelam, remodelam a informação conforme sua importância (pela cultura jornalística e também pelo julgamento pessoal)” (Cabral, 2012: 153). Usam de estratégias para construir a realidade. Constroem simulacros do real para contar essas realidades sociais. A notícia é um simulacro do real, um relato possível, entre tantos, do real.

No entendimento da autora, a realidade da vida cotidiana é o como o “barro manipulável” que torna possível a moldagem das notícias, mas estas não resultam apenas em tijolos dispersos, sem ordem ou sentido. Em alguma medida, simulacros-potência que são, os tijolos-notícia que também constroem o real e o sentido de mundo. Temos a compreensão de que a manipulação realiza-se em todo ato comunicativo e que deve ser destituída de seu caráter demoníaco ou perverso. Manipular é uma ação constitutiva do jornalismo, é um saber-fazer dos jornalistas de tevê para um fazer-saber dos telespectadores. As estratégias de simulação que fazem parte do trabalho de manipulação jornalística podem estar a serviço do enriquecimento do mundo e não só de sua malversação (Vilches, 1989; Farré, 2004; Cabral, 2012).

Esse uso estratégico da linguagem que estrutura o lide das notícias na seção Revista Imprensa, Economia, Escolhas Online e Saúde, também estrutura o ritmo de percepção do telespectador/usuário da *fanpage* no processo seletivo da notícia e o envolve nas histórias, por questões de identificação. “O recetor de uma imagem de reportagem reconhece, identifica os pontos coincidentes entre a imagem e a realidade, ao comparar com o que já viu e presenciou” (Férres, 1998,p.2). Os jornalistas de TV utilizam essas e outras estratégias de construção dos sentidos: enquadramento de planos, movimentos de câmeras, iluminação, cortes, animações, efeitos e todo o tipo de recursos de visualização da notícia. As estratégias constroem a notícia televisiva com um mundo possível que busca apresentar uma síntese da realidade social do cotidiano, a sua agenda do dia apresentada ao público de TV e replicada nas redes sociais.

Conforme o pesquisador Daniel Dayan (2006), a distinção de audiência é uma situação “espinhosa”, por motivos culturais. Em francês, por exemplo, a noção de público serve de termo genérico, e a noção de audiência apresenta-se como um termo conotado. Ou seja, um está sujeito ao outro. Já em inglês ocorre o contrário: a audiência serve de grau zero e o público corresponde à audiência particularizada. Nesse sentido, a audiência é o que resta após ser estabelecido o público, os seus contornos gerais. Como afirma o autor, “um público constitui um meio”, que supõe certo grau de sociabilidade e um mínimo de estabilidade. Essa sociabilidade do público depende de uma deliberação interna e uma capacidade de desempenho. “A sua existência passa por uma capacidade de

se auto-imaginar, pelos modos de representação do coletivo, por ratificações de pertença” (Dayan,2006,p.32). Já a audiência não se caracteriza por essa personificação e nem por uma obrigação de ser sociável e estável. A sua atuação responde a uma solicitação. Tal qual o público, a audiência se instala em uma realidade imaginada. O desafio é saber por quem o sujeito coletivo é imaginado para que exista.

Dayan (2006) nos esclarece que este sujeito coletivo, “público”, é imaginado na primeira pessoa, por um “nós”. Já a audiência é determinada na terceira pessoa, “ela”, construída por terceiros para terceiros. Uma representação simbólica do público que assiste ao telejornal se vê como “nós”, público do telejornal, e, ao mesmo tempo, é visto nesse jogo de visibilidade pela TV como “ela”, a audiência, em termos editoriais, publicitários e mercadológicos. O caráter simbólico da audiência está representado pela relação convencional entre representantes e representados, que se imbricam na convergência TV/Internet. Ao primeiro momento, transparece que o público busca no espaço virtual um canal de voz, para tanto, deixa-se ser representado enquanto *audiência convergida* (grifo nosso) do telejornal, no espaço da *fanpage*. São classes de pessoas definidas por propriedades idênticas de interesses, desejos e hábitos de consumo midiáticos similares.

Ao separarmos conceitualmente a audiência e público de TV, verificamos que ambos são compostos pelos mesmos telespectadores. Nas audiências de TV, podem esconder-se públicos. A transformação de audiência em público se dá quando observamos que a audiência, a todo instante, é conclamada na *fanpage* do telejornal, a ligar a televisão para assisti-lo. Um ato comunicativo do enunciador que procura medir a sua audiência dispersa em várias plataformas e redirecioná-la à TV. O autor Dayan (2006) observa que esses métodos utilizados para medir o alcance da sua audiência contribuem para uma determinada “ideia de público”. Uma forma construída com fins de mensurar “partes da audiência convergida”, na Internet e quantificá-la ao universo simbólico dos telespectadores.

Na análise dos dados da investigação verificou-se uma oscilação na participação do público de setembro a dezembro de 2013 nas três formas de interação no Facebook: comentar, curtir e compartilhar. Os comentários e os

atos de curtir<sup>8</sup> sobressaem nas preferências do público. Há uma regularidade nas participações e aumento do número de seguidores e interações durante o período de análise. Não podemos afirmar que, o crescimento do número de seguidores nas páginas dos telejornais seja consequência da audiência do telejornal na TV ou vice-versa. Conforme afirmou em entrevista concedida ao autor durante pesquisa de campo no dia 16 de junho de 2014 à SIC TV, em Lisboa, Portugal, o jornalista e produtor de informação do telejornal Edição da Manhã da SIC TV, Miguel Veiga: “o jornal está na terceira posição de audiência nos últimos três anos”. Mesmo com essa posição inalterada, constatou-se o crescimento da audiência da TV Social (TV e Rede Social) e a existência de dois perfis distintos: audiência participativa ativa e audiência participativa não ativa. Logo a seguir, criamos - baseados na observação do objeto de análise - algumas categorias que consideramos como as principais características dos perfis dos utilizadores da fanpage no Facebook:

#### I - Audiência participante ativa:

1. Seguidora do telejornal na Rede Social;
2. Interage com o conteúdo diariamente;
3. Desenvolve relação de proximidade e afeto com a figura dos apresentadores;
4. Mora em cidades, países e continentes diferentes da emissão do programa;
5. Acompanha ao programa pela televisão e Internet.
6. Audiência quantitativa na página do telejornal.

#### II - Audiência participante não ativa:

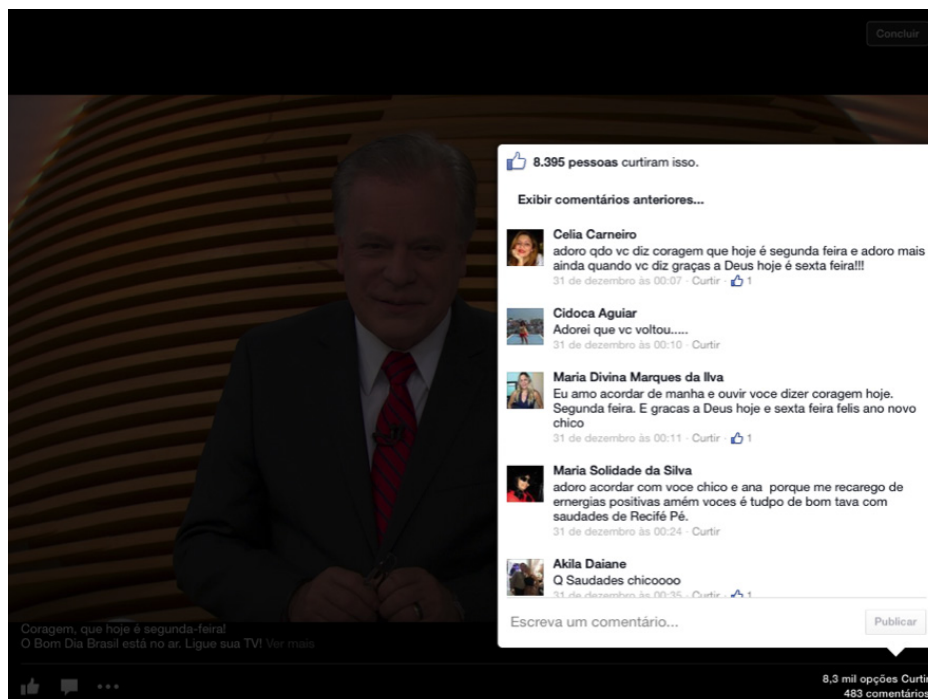
1. Seguidora do telejornal na Rede Social;
2. Acessa pouco ao conteúdo noticioso;
3. Não participa do programa no Facebook com regularidade;

---

8) Em Portugal, o ato de curtir no Facebook chama-se “gosto”.

4. Audiência quantitativa na página do telejornal;
5. Mora em cidades, países e continentes diferentes da emissão do programa;

As audiências participativas ativas e não ativas possuem alguns pontos similares tais como: seguidor do telejornal, número quantitativo na *fanpage*, origem em cidades, países e continentes distintos da emissão do programa. Nas imagens a seguir, procuramos demonstrar como se dá a participação da audiência no Facebook. O exemplo apresenta âncora do telejornal Bom Dia Brasil (TV Globo), Chico Pinheiro. Verifica-se que, a imagem do apresentador é alvo dos comentários dos internautas e, ao mesmo tempo são telespectadores e seguidores da *fanpage*. Na ocasião, em dezembro de 2013, o apresentador do telejornal havia retornado de férias e foi saudado pelos fãs no Facebook. Percebe-se, no canto direito da tela, o grande número de curtidas e comentários logo ao início da edição do jornal. A Rede Social é utilizada como um mecanismo de sociabilidade e comunicação - mediada pelo computador - para aproximação dos sujeitos: telejornal e público.



Fonte: [www.facebook.com/bomdiabrasil](http://www.facebook.com/bomdiabrasil)

Em relação às diferenças entre as audiências, elas se distinguem por acessar ou não ao conteúdo noticioso compartilhado na página com alguma regularidade e a interagir com o conteúdo nas três formas da plataforma: *like*, *comments* e *shares*. Nos horários em que os telejornais estão fora do ar, o número de interações é menor. Há uma relação da audiência em fidelizar a programação quando está a ser exibida na TV. Os *posts* com maior participação registrada são aqueles que trazem uma pergunta, uma enquete ou um pedido de opinião do utilizador, o que reforça o caráter reativo das audiências: não se produz conteúdo, apenas reage-se ao que foi publicado pelo telejornal. A maior parte dos espectadores limita-se a fazer *like* e um número reduzido partilha o conteúdo. Pode-se dizer que o número de pessoas a marcar *like* é maior do que os que publicam, comentam e partilham das informações. É também comum um fã comentar mais de uma vez o mesmo *post*. Quando o faz, desenvolve uma audiência do *post* na linha do tempo da página. Ou seja, a audiência no Facebook depende da edição estar ao vivo pela TV e da interação individual e coletiva, que pode ser reiterada seguidas vezes no mesmo enunciado e reverberada na interface da plataforma. Na imagem a seguir, verifica-se a interação dos seguidores do telejornal Edição da Manhã no Facebook. Ao entrar no ar, o telejornal avisa aos seus seguidores, que recebem suas atualizações nos perfis pessoas na rede social.



Fonte: [www.facebook.com/ediçãodamanha](http://www.facebook.com/ediçãodamanha)

Além disso, verificou-se não haver interação interna no grupo de seguidores, apenas emissões individuais de opinião quanto aos conteúdos publicados pelo telejornal, no melhor estilo *fanpost*<sup>9</sup>. Esse comportamento do gerenciador(s) da *fanpage* - em relação ao seguidor - suscitou a existência de algumas hipóteses, que procuramos responder com as seguintes variáveis:

A política das empresas de comunicação orienta aos jornalistas manterem uma determinada postura e conduta ética no tratamento com o público;

A relação entre produtor-consumidor de conteúdo informacional encontra-se exposta na interface do telejornal na Rede Social;

As redações de TV estão a adaptar-se aos novos modos de relacionamen-

9) Conforme se verificou na investigação, o estilo *fanpost* diz respeito à forma mais usual e simples de interação nas Redes Sociais Digitais. Geralmente no formato de *likes* e comentários pouco aprofundados.

to com os seus públicos nas mídias sociais digitais;

O telejornal nas Redes Sociais precisa de uma equipe de telejornalistas que compreenda melhor o uso e a importância das mídias sociais no contexto do jornalismo.

Procuramos investigar a justificativa para a primeira das hipóteses quanto a política de comunicação das empresas em relação ao seu público. Conforme verificamos no código de ética e conduta das duas emissoras de tevê, SIC TV e TV Globo, normatizados no site das empresas e, em vigor, esse documento serve às empresas posicionarem-se frente às relações que envolvam os seus produtos e a opinião pública. As Organizações Globo, empresa brasileira responsável pelas operações da TV Globo, em seus princípios editoriais publicados pelos acionistas, em 6 de agosto de 2011, no item 2, denominado “diante do público” afirma que, “o público será sempre tratado com respeito, consideração e cortesia, em todas as formas de interação com os jornalistas e seus veículos: seja como consumidor da informação publicada seja como fonte dela”. Considera-se que, por questões de imagem pública, a empresa evita a responder ao qualquer comentário de natureza positiva ou negativa na sua *fanpage*. Uma exposição que, se descontextualizada, pode reverberar e afetar a marca perante a opinião pública.

Já no estatuto editorial da Organização SIC Notícias, que apresenta-se no site da empresa portuguesa de comunicação, no item 2, lê-se a seguinte informação, “a SIC Notícias compromete-se a respeitar os princípios deontológicos da Comunicação Social e a ética profissional do Jornalismo, e a contribuir, através da produção nacional de programas informativos para a preservação da identidade cultural do País, o que implica também em dar voz às novas correntes de ideias e estilo inovador de programação”. Coincidentemente, as duas empresas de comunicação, informam logo ao início dos estatutos editoriais, o modo de tratar o público, o compromisso ético, o comportamento esperado dos jornalistas pertencentes aos seus quadros de funcionários e a visibilidade midiática da informação.

Com relação a terceira hipótese formulada: “as redações de TV estão a adaptar-se aos novos modos de relacionamento com os seus públicos nas mídias sociais digitais”, encontramos um movimento de adaptação as novas mídias digitais pela equipe de jornalistas da SIC TV. De acordo com entrevista

concedida ao autor em dezesseis de junho de 2014 na SIC TV, durante a parte empírica deste estudo, o produtor de informação do jornal Edição da Manhã, Miguel Veiga, afirmou que há dois anos os jornalistas da SIC acreditaram ser necessário criar um padrão de publicações no site e nas Redes Sociais. Foram então nomeados alguns dos procedimentos internos aplicados à redação de TV e Online: notícias de última hora (dar a notícia assim que se saiba e se decida que é última hora, mesmo que não exista link para o site); todos os artigos SIC publicados (texto, vídeo e *slideshow*) não publicá-los no site sem a intervenção da equipe de jornalismo e usar o sistema de *cross promotion* para programas/reportagens da SIC Notícias ou mesmo SIC Informação como por exemplo: *No Opinião Pública desta manhã analisamos o Orçamento do Estado para 2010. A partir das 11h00 na SIC Notícias. Participe e comente (link)*; cuidados especiais na publicação: se usarem o *hootsuite*<sup>10</sup> ou o *bit.ly*<sup>11</sup>, além do título e do link, o sistema coloca automaticamente a expressão “SIC Online”, a qual deve retirar; seguir a comunidade e o que as pessoas respondem à @sicnoticias. No Facebook dar a notícia assim que saiba e se decida que é última hora, mesmo que ainda não exista link para o site e quando houver, repete-se depois logo que haja link. Quanto aos artigos, devem ser mais “restritos” no que no *Twitter*. Destacando as histórias em *top stories* ou *últimas horas* nas redes sociais e na homepage do site, bem como temas de saúde, ciência, vida e etc.

Além disso, a equipe de jornalistas da SIC TV criou algumas regras nas atualizações no site: a) evitar publicar mais que um novo destaque de 30 em 30 minutos - obviamente que não há regra sem exceção e as notícias de últimas horas são desde logo uma exceção; b) evitar publicar mais que dois destaques seguidos; c) evitar estar mais que uma hora sem novas publicações - se necessário,

10) Hootsuite é um sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social, fundado em 28 de novembro de 2008 por Ryan Holmes na cidade de Vancouver no Canadá. A interface do usuário toma a forma de painel de controle e suporta integração com as redes sociais Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Foursquare, Mixi, MySpace, Ping.fm e WordPress. Está disponível em seis idiomas, dentre eles o Português, Espanhol, Inglês, Frances, Italiano, Polonês e Japonês.

11) **Bit.ly** é um serviço online que permite encurtar o endereço de páginas da internet. Na verdade, o serviço substitui um link qualquer por um link bem menor. Afinal, o site possui um nome pequeno e é fácil de memorizar.

nos períodos de refeições deixar publicações agendadas e *cross promotion* para programas/reportagens na antena da SIC Notícias (ou mesmo SIC) como por exemplo no texto que se segue: *No Opinião Pública desta manhã analisamos o Orçamento do Estado para 2010. A partir das 11h00 na SIC Notícias. Participe e comente.*

Verificamos que nesses critérios de publicação parte-se primeiro da origem (site) e após isso, partilha-se no Facebook. Ou seja, a notícia trafega pela TV, web e, por fim, na Rede Social. Um sistema de transposição convergente que segue por plataformas e meios diferentes de circulação da notícia. Na *fanpage* do telejornal Bom Dia (TV Globo), o seguidor da Rede Social é convocado a assistir o telejornal na TV, que também acontece no telejornal português. Trabalha-se envolto na expansão do formato televisionado, independente do consumo da notícia ser na TV, web ou Rede Social. E a preocupação com a informação publicada no site e na Rede Social. Isso evidencia a hipótese do utilizador estar ao centro da convergência da TV e Internet no processo transmidiático.

O público da TV, Web ou do Facebook recebe o mesmo conteúdo televisionado. Com base nessas observações, pode-se perceber que a narrativa empregada pelos telejornais busca intensificar a relação dos telespectadores com o noticiário em TV e a colaborar com a audiência convergida. Isso porque, mesmo quando se encerra a edição na TV, o público tem a possibilidade de manter-se em contato com o programa, por meio das atualizações das notícias no seu perfil nas Redes Sociais, na Internet. Com isso, fica evidente o intuito das emissoras em manter a ligação continuada com o público por outros canais de comunicação. Como afirma o pesquisador Henry Jenkins (2008), que a combinação entre a TV e o seu público pressupõe a criação de um modelo de base tradicional que estimula a criação de novos canais de transmissão entre produtor e recetor, que também funcionam em sentido inverso, dos recetores aos produtores.

## Considerações finais

Os processos de circularidade e de convergência atingem não apenas ao conteúdo informacional, mas o público, que se transforma em audiência ao interagir e

participar desses espaços miditizados pelo jornalismo na Era Digital. A prática jornalística - influenciada pela mudança tecnológica - impõe um sistema que produz continuamente notícias e se atualiza rapidamente. Visto dessa maneira, o jornalismo se encontra na dependência do utilizador estar conectado à Internet permanentemente, a fim de consumir o conteúdo noticioso compartilhado nos diversos espaços midiáticos. Em tese, as emissoras de TV estão fazendo o que sempre fizeram: representando, construindo e rearrumando o cotidiano, mas em melhores condições técnicas e tecnológicas no contexto contemporâneo.

Os resultados revelaram, entre outros pontos, que a maioria das emissoras de TV não explora todas as potencialidades da Rede Social- no que concerne ao circular conteúdo noticioso e a interagir com a audiência no ambiente midiático. O estudo apontou ainda que a relação entre os sujeitos, quando ocorre, se dá por meio de representações simbólicas das imagens dos interagentes: apresentadores, logomarcas dos telejornais e dos seguidores das *fanpages*. A presença da imagem do apresentador ou da marca da empresa na interface do telejornal foi um dos aspectos importantes à configuração da notícia televisiva na Rede Social, pois afetou toda a comunicação mediada pelo computador e instaurada pelo telejornal em múltiplas plataformas.

Os interesses dos utilizadores estão alinhados a proximidade e a atualidade do valor notícia, que indicam as expectativas da sociedade em relação ao jornalismo. É necessário evidenciar que o capital social é socialmente construído e deve ser visto em relação à formação cultural, social e econômica em que ocorrem. O seguidor dos programas de TV nas Redes Sociais é um fragmento da audiência de televisão, que classificamos como sendo o público da TV Social. A combinação das redes sociais e TV propiciando à aparição da nova forma de participação do público. A TV Social proporciona o nascimento de uma fragmentação da audiência real em função da sua interação nas Redes Sociais Digitais. No momento em que a televisão enfrenta o desafio de lidar com a audiência em multiplataformas, e ao mesmo tempo manter a sua identidade, buscamos responder se existe diferença significativa no consumo do conteúdo do jornalismo televisivo nas Redes Sociais praticado em países de culturas sociais diferentes ou se, o hábito profissional, em realidades distintas, sobrepuja essa diferença.

## Referências bibliográficas

- APPELGREN, E. *Convergence and divergence in media: different perspectives. In: Elpub2004 - 8th International Conference on Electronic Publishing*, Brasília, 2004. p. 237-248.
- BARBOSA, S. (2013) *Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais* In: CANAVILHAS, J. *Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: LabCom.
- CABRAL, A. (2012) *Manipulação, simulação e infoimagem: a realidade expandida no telejornalismo* In: COUTINHO, I, VIZEU, A, PORCELLO, F. *O Brasil (é) ditado*. Florianópolis: Insular
- DAYAN, D. (2006). *Televisão, o quase público*. Lisboa, Portugal. Editora: Livros Horizonte.
- FARRÉ, M. (2004). *El noticiero como mundo posible: estrategias ficcionales em información audiovisual*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.
- FERRÉS, J. (1998). *Televisão Subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed.
- GARCÍA, Mario. *iPad Design Lab - Basic: Storytelling in the Age of the Tablet* (Kindle Edition), 2012.
- GRUSIN, Richard. *Premediation: Affect and Mediality After 9/11*. UK: Palgrave Macmillan, 2010.
- JENKINS, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

\_\_\_\_\_. The cultural logic of media convergence. In: *International Journal of Cultural Studies*. V. 7 (1), 2004. p: 33-43.

LAWSON-BORDERS, Gracie. *Media organizations and convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. Mahwah, New Jersey: LEA, 2006.

LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X.; LIMIA, M.F. “Conclusões”. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010. p.321-340.

MCQUAIL, D. 2013. *Teoria da Comunicação de Massas*. Edição da Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, Portugal

RENÓ, D.(2013). *Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia*. In: *Canavilhas, João. Notícias e Mobilidade. Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: Labcom

SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. “Concepto de *Convergencia Periodística*”. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010. p. 41-64.

\_\_\_\_\_. *Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa*. In: *Atas I Congreso AE-IC. Santiago de Compostela, 2008*. Acesso em 12 maio de 2014.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. *Periodismo integrado – convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90Media, 2008

SCOLARI, C. (2009). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interativa*. Barcelona: Gedisa.

SOUZA, J.P. 1999. *As notícias e os seus efeitos. As “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Universidade Fernando Pessoa, 1999. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=13](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=13). Acesso em 12.05.2014.

TUCHMAN, G. (1999). “*A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas*”. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2. Ed. Lisboa: Vega.

VILCHES, L. (1989). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.

#### Referências Eletrônicas:

[www.facebook.com/BomDiaBrasil](http://www.facebook.com/BomDiaBrasil)  
[www.facebook.com/edicaodamanha](http://www.facebook.com/edicaodamanha)  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
<http://sic.sapo.pt/>  
<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil>  
<http://cnn.com>  
<http://bbc.co.uk>  
<http://aljazeera.com>

# Liquid Spheres on Ubiquitous TV

Ana Serrano Tellería

This chapter was born with the aim of reflecting about the concepts of ubiquitous TV and liquid spheres. First one is defined by its ability to offer content access anytime anywhere; while second one emerged from Bauman's liquid perception of modern society. Specifically, liquid spheres reflected the user performance in the era of mobile communication.

Journalism genres, due to its defining features, have been adjusting to a mobile and online ecosystem that demands from its narrative tension, its ability to adapt to the new user requirements and to the media landscape. The internment flow of information affected the specific resources of a narrative to generate and maintain the interest and climax of a story as well as to incorporate the prosumer presence in the value chain.

Moreover, users management of content and information on the Internet have showed prominent aspects to bear in mind like the continuous partial attention, the multitask, the multiplexing, the fluidity of identity, the cellular and nomadic intimacy, the relation between memories and place, the limitations in the extension between knowledge and action, the strong circumstantial pattern behaviour, the relevance of temporal priority in the digital literacy, the lack of rationality in some attitudes and performances, the ambiguity and volatility of the 'Personal Policies' and 'Terms and Conditions', adding the liquidity and mobility of our society and technology itself as well as the architecture of exposure in the interface design of mobile communication.

[A Televisão Ubíqua, pp. 191 - 214]

## Ubiquitous TV Framing Possibilities and Tendencies

The ubiquitous television focuses on its redefinition with a new paradigm of access anytime, anywhere and through any device. Consumers have increasingly turned to the Internet and mobile devices from various types of media transmitted over Internet Protocol (IP), such as the television programs and the user-generated contents. Beyond the broadcasting of audio-visual programs, the landscape has moved to new technology domains.

These emerging domains provide several types of multimedia and operate in specific environments, whereas the traditional television usually focuses on high quality professional media contents and operates in tightly managed environment. With the evolution of Triple Play and multimedia services, the television broadcasting system is challenged by Internet Protocol Television (IPTV) in terms of pervasiveness, openness as well as user experience. The real power of IPTV is in the merging of entertainment and communication on an IP-based network, which provides significant opportunities to make the television experience more interactive and personalized.

Meanwhile, another advantage of an IP- based network is the opportunity for convergence. Embracing the advantage of an All-over-IP network, the opportunity for integration and convergence is also amplified. One of the most prominent examples is the Web-Telecom convergence, which benefits from mixing the Web's openness and flexibility with the Telecom's reliability and trustworthiness. If bearing in mind that the original broadcasting network still works as the main television delivery channel, the next generation ubiquitous television will be the convergence of Broadcasting, Internet and Telecom (UTV, 2011<sup>1</sup>).

*The First International Workshop on Ubiquitous Television* (UTV, 2011) provided an international forum for the discussion of the challenges in the

---

1) *The First International Workshop on Ubiquitous Television*. Held in Crete, Greece, June 28 – 30, 2011 in Conjunction with MUE 2011. URL [<http://cse.stfx.ca/~UMES2011/>]. Consult 12 October 2014.

fields of next generation of television, including theoretical studies, practical issues and emerging technologies. Outstanding topics discussed were the next Generation TV Networks and Systems, which included the network architecture and system deployments; the content distribution networks and Peer-to-Peer; the content protection and rights management; the mobile television (system deployment, mobile extension considerations, etc.); the system architectures especially targeting multi-screens and combining mobility; the mathematical and analytical models as well as test beds and field trials.

Another field explored were the ubiquitous television services and enabling technologies, which covered the web-Telecom-TV Convergence, the IPTV in managed networks, the social and collaborative TV, the user-driven model on TV, TV sharing and user-generated TV, the Intelligent and personalized TV, the context-aware TV, the multimedia service composition and mashup as well as the user experience and user experience design in TV-centric services.

Delving into multimedia processing and transmission, key issues highlighted were the scalable video coding and distributed video coding, the 3D technology for TV, the QoS issues (including performance, traffic management and monitoring, etc.) or the transmission aspects including video compression and network coding.

Focusing on multimedia devices, main aspects pointed out were the hardware design and software architecture, the middleware for next generation TV as well as the user devices and home networking.

The wide adoption of small and powerful mobile computers and devices has raised the opportunity to employ them in multi-user and multi-device iTV scenarios. In particular, the standardization of HTML5 and the increase of cloud services have transformed the web browser a suitable tool for managing multimedia content and the user interface, with the aim and the capacity to provide seamless session mobility among devices, such as smartphones, tablets and TV screens.

In fact, some authors are working on presenting architecture and a prototype that let people transfer instantaneously the video they are watching between web devices. That architecture is based on two pillars: Websockets, a new HTML5

feature, and Internet TV (Youtube, Yahoo Video, Vimeo, etc.). They demonstrated the flexibility of the proposed architecture in a prototype that employs the Youtube API and that facilitates seamless session mobility in a ubiquitous TV scenario. That flexible experimental set-up let them test several hypotheses, such as user attention and user behaviour, in the presence of multiple users and multiple videos on personal and shared screens (Burón Fernández, Mena, Sainz de Abajo *et al*, 2012).

## Interactive TV

Interactive TV research spans across a rather diverse body of scientific subfields, such as Multimedia, Human Computer Interaction, Computer Supported Cooperative Work, User Interface Software and Technology, User Modelling as well as Media and Communication Sciences. A reviewed of the research literature, as well as the industrial developments led Cesar and Chorianopoulos (2009) to identify three concepts that provided a high-level taxonomy of interactive TV research: content editing, content sharing, and content control. They proposed this simple taxonomy (edit-share-control) as an evolutionary step over the established hierarchical produce-deliver-consume paradigm, highlighting that full potential of interactive TV has not yet been fulfilled.

Interactive Television is an oxymoron. On the other hand, television provides the most common ground in our culture for ordinary conversation, which is arguably the most enjoyable interaction a person has. We should try to leverage the power of television while creating some channel back from the audience to provide content, control or just a little conversation. (Cesar, Chorianopoulos, 2009: 1; *apud* O'Sullivan, 2008).

For a long time, the answer to the question “what is iTV” has depended on the discipline or the industry involved: iTV as infrastructure (a telecom engineer assumes digital broadcast, return channel or broadband Internet infrastructure,

e.g. IPTV), iTV as user terminal (a multimedia designer refers to interactive graphics and dynamic editing on the user terminal), iTV as media format (a media manager describes new content formats such as betting, interactive storytelling and play-along quiz games), and iTV as social actor (a sociologist's definition focuses on the interaction between people about TV shows).

Following Cesar and Chorianoopoulos state of the art reviewed (2009: 14), the table below presents a comparison between the traditional view on the content flow and the emerging paradigm:

<b>Topic</b>	<b>Subtopic</b>	<b>Established paradigm</b>	<b>Emerging paradigm</b>
Editing Content	Metatada	Professionally produced Professional metadata	User-generated User tags (folksonomy)
	Middleware	Proprietary frameworks	Web-based frameworks IPTV solutions
	Mash-ups	Studio enhancements	User enhancements
Sharing Content	Topology	Terrestrial, Cable, and Satellite transmission Static user terminals Broadcaster or client- server architecture	Mobile distribution of content User Broadcast of content P2P technologies
	Content rights management	Closed system	Content sharing between users
Controlling Content	Content Selection	Recommender systems EPG-like functionality	Contextual-based searches
	Content Navigation	VCR-like functionality	Group-based searchers Semantic navigation of content

As well as the topics that have not fulfilled expectations and the reason why they did not (Ibid: 15-16):

<b>Topic</b>	<b>Major reasons</b>
Video on Demand	High demands on the network. After ten years, desktop- based Video on Demand is becoming a reality.
Return Channel	There has not been a wide deployment of solutions. Nowadays, the use of SMS messages is the most popular return channel.
Interactive Content	Interactivity as video overlays might be disruptive to the entertainment experience due to the intrusiveness of the content.
Usability (based on productivity)	Consistency and task efficiency might not be adequate for pleasurable interactive television experiences.
Electronic Program Guide	Lack contextual searching (television as a planned activity, different layout and options depending on the people in the room or the time of the day).
User Modeling and Personalization	Limited research on group modelling and social communication support (apart from collaborative filters).

Returning to the author's proposal new paradigm, editing content focuses on interactive television as a content creation activity. Research on this topic have concentrated on the provision of authoring tools that are suitable and build upon the established television visual language; the development of adequate content and metadata modelling formats for enriched media experiences; the employment of 3D graphics in television content; and the empowerment of viewers as authors of media content and services. It is structured around four main topics: authoring tools, content and metadata modelling, virtual and augmented reality systems,

and user-generated content (Ibid: 22). Thus, the following table showed the state of the art regarding content creation (Ibid: 31):

<b>Topic</b>	<b>State of the art</b>	<b>Research Agenda</b>
Authoring tools	Authoring tools based on the scene paradigm and on the timeline paradigm	Development of authoring tools based on the specific television paradigms Authoring tools targeted to end-users
Content and Metadata Modelling	A number of standards for describing media and to model television content	Adoption of standardized solutions for describing the media (TV-anytime) Adoption of time-based standardized solutions to model television content that supports user interactivity
User-generated content	Web-based systems; not enough research in the iTV domain	Development of television-oriented tools for user-generated and user-enriched content

Beyond hierarchical content distribution, Cesar and Chorianopoulos (2009: 32) differentiated several challenges: Mobile television, where the content is transmitted using the mobile network; P2P television, where content can be downloaded from other peers; and television sharing, where users are becoming broadcasters of content. Therefore, relevant areas identified were: Sharing content between users and devices; interfaces between people; sharing experiences; and the viewer as a node in the network (Ibid: 33-37).

As stated by Cesar and Chorianopoulos (2009) as well as an overall tendency in the literature reviewed by them; television is not a passive and solitary watching activity and, thus, there is a need for further develop social interactive systems. These systems should focus on synchronous/asynchronous communications, as well as on providing non-intrusive means to indicate the presence of the viewer's peers. The following dichotomies: synchronous/asynchronous and over

a distance/at the same place communications reflected the possible situations that could benefit from Social TV systems (Ibid: 37).

Furthermore, the authors identified two dimensions of the social aspects of TV. The first dimension concerns the presence of the viewers: Co-located viewing in groups; and distance viewing. The second dimension concerns the type of social communication between viewers: Synchronous communication that happens in real-time; and asynchronous communication that happens with a time-lag. They considered that this matrix might be helpful in categorizing available and emerging content enriched communication services with iTV (Ibid: 38). Below, they offered a summary table concerning the state of the art in content sharing (Ibid: 39):

<b>Topic</b>	<b>State of the art</b>	<b>Research Agenda</b>
Content Distribution	Mobile TV field trials are available P2P Television is starting	The user as an active node in the distribution chain should be further investigated
Social Communications	There are many system that provide social capabilities	Non-verbal communication Collocated Social TV Inhabited television Sharing of fragments of video as gift-giving
Presence	Buddy-list like presence awareness systems	Privacy, scalability Non-obtrusiveness Social interactive television etiquette

Following their proposal of new paradigm, content control corresponds to the activity, human-driven or automatic, of controlling the television content and services. It is structured around the following topics: flexibility of TV schedules, personalization of content, input and output devices (interfaces between devices), and cooperative control of content (Ibid: 39). A summary of the research agenda for content control could be appreciated below (Ibid: 40):

<b>Topic</b>	<b>State of the art</b>	<b>Research Agenda</b>
Interactivity in content	Enhanced television and (some) interactive narratives	Aggregation of content based on Web 2.0 paradigms Productions based on interactive narratives
Personalization	Content filtering Collaborative filtering	Recommendations based on user context Recommendations of fragments of content Non-intrusive gathering of data Privacy Buddy-list recommendations
Input and output devices	Remote control	Extension of traditional remote controls (e.g., voice, gestures) Re-utilization of everyday objects (e.g., paper, ink) Adaptation of other devices (e.g., mobile phones) Non-monolithic rendering (different parts of the content making use of the most suitable rendering terminal devices)

## Mobile TV

The very concept of “Mobile TV” and its recent development constitutes a privileged territory for reflection on the media and their mixtures. The producer Mikel Lejarza stated in an interview with Scolari (2013: 35) that television, so reviled by some, has been the media best adapted to new languages; in

comparison with the press or the film, for example, which have had great difficulty in doing so.

Television, not surprisingly, has been the precursor of one of the triggers of the same changes, of these new languages: the marriage between the sector of audiovisual content and telecommunications sector. That adaptability of languages, which moved television to Youtube or the iPad, socializing consumption and reviving old formats (like the TV series) in a new silver age, appears to have resulted, however, in a consequence of multiple failures. One of them is the overrated promise of mobile TV. Another, related to this, is the insistence on thinking about the support and distribution without rethinking grammars and its social uses. The result is that mobile TV has ended up being not what industries expected (Aguado, Feijóo, Martínez. 2013: 108).

The promise of mobile TV - a sort of pattern miniaturization of cable TV - was before the success of smartphones, the big bet of the mobile industry. Despite the generated expectations, the idea of transforming the mobile device into a representation of ubiquitous television has not found his commercial speech - much less semantic -; and even in those countries where it has achieved greater diffusion such as Korea or Japan, the idea of mobile TV-centric device is in an impasse for the lack of a better definition (Feijóo, Gómez-Barroso, Ramos-Villaverde, 2010).

An interesting framework to analyse the failure of this implantation, especially in Europe, is to understand the specific context of the mobile environment and the challenges of multi-convergent television. In this sense, it ought to be considered the barriers inherited from the confluence sectors (audiovisual production and distribution, device manufacturers, application providers and telecommunications operators) as well as its relation to the specific disadvantages and problems of a service of this nature. Moreover, providers have to face a demanding user, with experience in digital content consumption.

On the one hand, the original development of mobile TV as a device-based service has favoured exporting television formats to other modes of distribution and to other modes of consumption different from the intrinsic television ones.

On the other hand, the current development of mobile broadband, the diffusion of new devices more suited to video content with greater capacity

for functional integration of mobile and fixed networks (such as tablets), and the consolidation of new distribution channels (such as app stores and content, social networks and audiovisual services OTT<sup>2</sup>), have a privileged place in the drift of supply and demand for TV on mobile devices.

Crossbreeding and hybridization, however, does not take place only in relation to the adaptation models and television formats to the mobile screen: also as to its influence in redefining the television as a media itself, which begins to incorporate elements of digital environment (web search engines, social networks, applications and app stores built into the television, etc.) (Aguado, Feijóo, Martínez. 2013: 109).

TV content can reach the mobile in two ways: through television networks by adapting the signal to the reception of the mobile terminal (broadcast model) or via broadband connection using mobile communication networks (mobile network model). The difference is not merely technical, since the value chain of television content and the role of the stakeholders differs considerably. In the first case, there are no relevant conceptual differences with conventional television unless the necessary adaptation to the signal receiver: the dominant source of income remains advertising, or in the case of the scrambled channels, subscription fees or pay-per-view type.

If the service is based on mobile operator networks, TV content reaches users through three possible ways: Individual transmission to a single device (unicast) with the problem of high bandwidth requirement; transmission of the video signal to a user group (multicast) with the loss of the user choice capacity; and content sharing between users (peer to peer) but this option has not yet reached beyond the stage of exploration (Feijóo, Gómez-Barroso, Ramos-Villaverde, 2010).

From the point of view of the business, in this model converge, as noted, two different industries with also different interests, both closely related to the final consumer. As for the business model, beyond advertising, subscription fees or fees paid for access to content; this mobile TV model also includes the ability to integrate the service into a broader product operator (including voice

---

2) *Over-the-top*: Services that use - "going on" - the broadband connection, as in the case of the distribution of 'Television on Demand'.

service, data and mobile TV), similarly to what happens with the so-called *Triple Play Offer* (which encompasses fixed telephony, broadband and television). In both cases, the companies struggle to put the value (and therefore the benefit associated) in the part of the process they control.

On the one hand, companies with experience in television and specialized web portals as well as informative television content have traditionally favoured the broadcast model, in which the broadcast network (mobile) is purely instrumental. On the other hand, mobile operators have tried to use television as a tool with an added value to make more attractive their services of mobile broadband. Relationships between actors are complex. Operators and device manufacturers must necessarily pass through the establishment of agreements with audiovisual industries, but the reverse dependency ratio is not less: even in the broadcast model, mobile industries play an irreplaceable role in access to audiences and promoting service.

Nevertheless, mobile TV as a model of ubiquitous access to content on conventional television began seeing frustrated their promises of success from the consolidation of smartphones, where the software component and the relational dimension (social networking and internet mobile) acquired a higher specific gravity than the hardware and compartmentalized content consumption standard. In 2009, penetration figures of mobile TV regarding users of mobile devices were considerably more than modest. For example, in Europe, while the penetration of mobile lines was above 100%; there were about five million mobile TV users, the vast majority under the model of mobile broadband (Aguado, Feijóo, Martínez. 2013: 111-112).

## Reasons for the Failure of Mobile TV

The causes of the apparent failure of mobile TV as exported model of the audiovisual industry are in an interrelated set of obstacles from both the supply side - industry - and the demand side - users -. On the supply side, three major obstacles have marked the attempts to develop mobile TV services: the technical,

the economic and the policy ones; on the other side: the design of a model for the audience but without audiences.

Between the technical requirements for the viability of mobile TV services, it ought to be highlighted the cost of the necessary infrastructure and the role played by the actors involved (especially audiovisual corporations and telecom operators), that is crucial to guide its development towards a model or another. In Europe, for example, the broadcast mobile TV option has never been beyond the level of specific experiences, while mobile broadband networks have consolidated rapidly and has already started the implementation of a fourth generation (so-called 4G), which implies a substantial increase in available bandwidth.

Another technical problem is that of the heterogeneity of transmission standards. In the case of mobile TV via digital broadcast (broadcast model), a directive of the European Commission in December 2008 recommended the industry to ensure interoperability of services between EU countries based on the common adoption of the DVB-H and its implementation through non-proprietary technologies. However, it was soon dissolved into a kind of political and regulatory limbo. There are, of course, other standards as DVB-SH (combining possibilities of terrestrial and via satellite broadcast), DMB (mostly used in Korea), ISDB-T (Japan), STiMi (China) and MediaFlo (mostly implemented in EEUU). To make the picture even more complex, in 2008 the first devices capable of receiving DVB-T (TDT own one) signal were implemented; and new standards appeared in conflict, such as DVB-NHG (developed to overcome the limitations of DVB-H), or the IMB (developed to combine unicast and broadcast operations), (Aguado, Feijóo, Martínez. 2013: 113-114).

In the case of mobile networks, operators have been at a strategic crossroads between expansion and innovation during the past three years, which only recently has begun to opt on the side of the latter. Still remains unclear the pace of implementation of the new generation (4G) networks or the return of the investment involved.

In the economic field, the main obstacle has been the lack of definition around a viable business model able to fit the interests of the different actors. The prevailing solution is, in this context, the oscillation between the subscription, advertising and payment for access (or, if applicable, by downloading). As in

other cases of emerging mobile content, in consonance with its dominance in traditional media, the dominant business model for mobile TV has typically revolved around advertising. From the evolution of profits on mobile TV services between 2009 and 2013, 75% were advertising (Feijóo, Gomez-Barroso, Martínez, 2010).

Finally, another major obstacle in the economic field is the issue around access to copyright and its protection. In the legislative framework, another battleground is between two different legislative bodies, each one with its own complexity: the own ones about electronic communications (including political spectrum) and the regulation of audiovisual media (including in several ways the digital media). Until today, reconciling these two areas remains an open question.

Last but not least, the distance between the industries and its perception of the users is perhaps the most important cause of all the possible reasons about the failure of mobile TV as adapted content. It is true that the actors of the productive sector have not had it easy: Mobile TV is one of those paradoxical territories in which the actions and decisions of users go in the opposite direction to their views on the service. But there are, however, experiences that seem to contradict a quick conclusion in this regard: between May 2007 and April 2008 the BBC launched experimentally a free mobile TV on mobile operator networks, achieving a maximum audience of 600 users per day and an average consumption of only 13 minutes per month (Feijóo, Gómez-Barroso, Ramos-Villaverde, 2010).

Experiences such as the BBC noted that the distance allowed between interest and audience adoption of mobile TV can respond to a complex set of causes. Among them, it has been traditionally emphasized the time difference between formats and traditional television programming that collide sometimes with the own consumption of mobile content. Paradoxically, the question of places of consumption seems to affect the opposite direction, overlapping two distinct areas: on the one hand, the downtime resulting from displacement and waiting periods; on the other hand, situations of rest at home.

## Liquid Spheres

General and outstanding characteristics of the online content are hipertextuality, interactivity, multimediality and usability, where mobile ecosystem adds the ubiquity as well as the fluidity, transience, reticularity and dissolution of borders or boundaries defined described by Bauman (2005) in the modern liquid life, related to it by Aguado *et al.* (2013).

Bauman's metaphor of the liquid life, consistent with the logic of the consumer society; provides a useful counterpart to address some of the characteristics of the mobility. Beyond the correlation between the impact of the digital technology and the digital features of the liquid society (which refers to the reflections on acceleration, dislocation, consumption and the role of identity); the mobile media particularly fits the fluidization parameters of the technological, institutional and cultural media dimensions previously described by McQuail (2006; Aguado *et al.*, 2013).

Characteristics that described Digital Media are focused on the constant negotiation of rules where norms and values are not clear, on being a decentralized model with a multimedia and flexible format – constantly changing, updating, correcting and being revised -, where content is insensible to distance, nonlinear, as well as based on diverse resources fonts with fragmented audiences, whose feedback are so valuable to bear in mind (Kawamoto, 2003: 33).

Therefore, the characteristics of Digital Media are liquid ones as none of its frontiers are delimited and constantly to be negotiated. Even more, the same delimitation might be considered as useless if bearing in mind that the content flows on diverse resources fonts and fragmented audiences – willing to expand -.

It is a content that may also be moving through different platforms (Jenkins, 2006; Scolari, 2013) and at various rhythms, like a sound cadence that beats according both with the devices so with the emotional choreography and infrastructure of users lives (Deuze, 2012). Two timings have been described by Garcia (2014<sup>3</sup>), the short and long term (curated), whether a gradual and

---

3) Various posts during 2014 referring to the two timings. Main ones: “The two tempos for news get new takers”(4rd August) and “And now: the slow tempo for news?” (1st September). In: *garciamedia.com*.

intermittent range of possibilities may be included, such as the first and the sequential publications, the visits, the sharings, the comments, the selections, etc.

The dissolution of the link between content and support, which had been the basis for the definition of genres and formats, reaches its peak with the expression of the distribution models based on storage services and cloud sync. The mobile environment is, in essence, a multi-device one, whose core lies on the access and consumption mode conception to the content and services.

The ubiquity, the diversification and the intertwining of the consumption scenarios, with a marked tendency towards transversal use of the media and access modes (multi-use), as well as its insertion into social dynamics where real identity games become objects of consumption; redefines the users' value perception of the contents and converts them into the new valuable resource of the digital economy: the personal information (Aguado *et al.* 2013).

In this sense, Rheingold (2012) discriminates five dimensions of the digital literacy: attention; capability of detection trash; participation; collaboration and clever use of networks. The author highlights the four properties of any social network: persistence, replicability, scalability and ability to be searched, warning the importance of being aware of what we share and with whom (to the extent that behind networks there are invisible and crossroads audiences, unsuspected between public and private).

## Human Being as a Communication Portal

Human being as a communication portal<sup>4</sup> handles the management of continuous data stream that flows into a mobile and ubiquitous space as well as into an alteration or transposition of the user common time (interpretation that arises towards the Castells' timeless time, 2008: 449). There, the management of tasks according to their priority should be highlighted, taking into account the state of

---

4) "It was I-alone that was reachable wherever I was: at a house, hotel, office, freeway or mail. Place did not matter, person did. The person has become the portal" (Wellman, 2001).

the permanent contact (Katz, Aakhaus, 2002) and the variable and difference, in this conception, between human as a communication portal and the rest of the users, like portals as well. Therefore, we exist configuring some kind of virtual dimension of space where directionality and distance are confused or undefined (Fidalgo, Serrano Tellería, Carvalheiro *et al.* 2013).

Therefore, the human being as communication portal is defined in every moment by their attitude and the way of dealing with the surrounding environment, the public, the private and the liquid spheres as well as their engagement and participation in the common space. Altered dimensional coordinates of time and space, the human being becomes the co-manager of these spheres in relation with the liquid mobile ecosystem.

For example, the same action may be considered public, private or liquid between both in the same physical space depending on the specific context of a situation. A similar delimitation management could be perceived in several virtual spaces with different objective and subjective conceptions of the distance. Heidegger's "Dasein", in Castells' "Space of Flows" and "Timesless Time", lead to the relation of existing by producing a constant delimitation in a space that flows and in a time constrained by Aakhaus and Katz's "Perpetual Contact" (Ibid).

Who we are - our personal identities - and who we think we are - our self-conceptions - flourish if they support each other in a mutually healthy relationship. Things get more complicated because our self-conceptions, in turn, are sufficiently flexible to be shaped by who we are told to be, and how we wish to be perceived, a third sense in which we speak of 'the self.' It is the social self - described by Marcel Proust -, that Floridi (2014) remembered to describe how influential Information and Communication Technologies (ICTs) are becoming in shaping our personal identities - in his opinion, the most powerful technologies of the self to which we have ever been exposed -.

Never before in the history of humanity, continued Floridi, have so many people monitored, recorded, and reported so many details about themselves to such a large audience. The impact of all short and on all subjects micro-narratives is also changing our social selves and hence how we see ourselves, representing an immense, externalized stream of consciousness. Many criticized the lost touch with reality this hyper-self-conscious Facebook generation showed, which

is constantly asking and answering ‘where are you?’ on the Google map of life. In this sense, recent studies have proved the long-time psychologist hypothesis “episodic memory formation”, which stated that memories are inextricably tied to place in the brain (Meyer, 2014).

The freedom to construct our personal identities online is no longer the freedom of anonymity (Floridi, 2014; Fidalgo, Serrano, Carvalheiro *et al.* 2013; Serrano Tellería, Oliveira, 2013). Rather, it is the freedom associated with self-determination and autonomy as far as users could manage it, as well as the uncontrolled searching for big data. We may certainly try our best to show of who we may reasonably be, or wish to become. In the long run, that will also affect who we are, both online and offline. Therefore, compared Floridi, the on-life experience is a bit like Proust’s account-book, but with us as co-authors.

## Mobile Devices

Bearing in mind defining features of smartphones like instantaneity and ubiquity as well as of users, the continuous partial attention, the multitask, the multiplexing, the fluidity of identity, the cellular and nomadic intimacy, the relation between memories and place, the limitations in the extension between knowledge and action, the strong circumstantial pattern behaviour, the relevance of temporal priority in the digital literacy, the lack of rationality in some attitudes and performances, the ambiguity and volatility of the ‘Personal Policies’ and ‘Terms and Conditions’, adding the liquidity and mobility of our society and technology itself and the architecture of exposure in the interface design; the users - prosumers deal with liquid spheres where the constant data flux escapes from a clear awareness of it and a notion of the risks involved in deep.

The continuous partial attention described by Stone<sup>5</sup>, referred to user ability to be always connected with the risk of entering into a state of stress, - when dealing with the content and information fluxes as well as the own management and performance online -, since it affects the quality that we deliver to each of

---

5) Personal Web URL [<http://www.lindastone.net>]

our tasks, in other words, under less “mind share”. In this sense, Stald (2008) - focused on youth, identity and mobile communications -, introduced the concept of “mobile identity”, characterized mainly by the “fluidity of identity” (constantly to be negotiated) based on four axis: availability; experience of presence - social presence in public space being invaded by mobile communication in progress; personal log for activities, networking and communication of experiences – a role which has implications both for the relationship between the individual and the group, as for the emotional experience; and, finally, the learning of social norms.

The state of perpetual contact (Katz, Aakhus, 2002) enables people to recreate a network of protection similar to that of traditional societies, where people maintain a nomadic intimacy within a social system based less on location and more on themselves, so one can stay in touch on the go (Fortunaty, 2002: 516). This creates a kind of nomadic intimacy in which “the public space is no longer a full itinerary, lived in all its aspects, stimuli and prospects, but is kept in the background of an itinerant ‘cellular intimacy’”.

More than any other media, stated Fidalgo (2011: 68) following Geser, is the mobile phone that restores social relations typical of small communities, a “throwback to pre-modern models of social life” (Geser, 2005: 25). Fidalgo highlighted how Geser describes this social regression in progress due to constant communication and ubiquity, thus counteracting the losses of communalistic social integration caused by traditional media as well as the depersonalizations of modern urban life (Geser, 2004: 11).

However, in this trans-spatial communalism, individuals are losing the habit and confidence to think and decide for themselves due to the umbilical cord that keeps them connected - although physically far- to the original community. Sharing Tarde (1992) meaning of multitude, Fidalgo explained how individuals are also like a virtual crowd, reacting instinctively in unison to any kind of information.

Technology can greatly advance freedom of expression and the autonomous use of reason, but it also can wither both of them. Nowadays, this permanent and ubiquitous connection is the cause of much tutored thought (Fidalgo, 2011: 68-70).

Therefore, the users - prosumers manage a constant negotiation of circumstances based on the evaluation of each scenario framed by the ambiguity and the immediacy, which also determines the reflectivity (required time to analyse) so the perception of the risk involved in every action. Moreover, the possibility of receiving stimuli of all types constantly influences as well how to establish the priority.

Conclusions reached from the different perspectives lead to the paradox of dealing with before “solidity” and the current “liquidity”. This relationship of mutual influence was previously observed by McLuhan and its laws describing the ecological approach method (Serrano Tellería, Oliveira; 2013, 2015).

## Conclusions

Apart from the technological, economic and policy obstacles identified as the causes of the failure of mobile and ubiquitous television development; the ‘design of a model for the audience but without audiences’ is what has captured our attention if we remind the industry insistence on thinking about the support and distribution without rethinking grammars and its social uses; in other words, the semantic approach. The medium is the message as well as the crossbreeding and the hybridization in the process of television formats and models’ adaptations to the mobile screen show the influence in redefining the television as a media itself; similarly, the ecological approach method.

Due to the wide range of variables described in the ways user access, interact both with content (edit, share and control) as well as with other users (interfaces) on the liquid mobile ecosystem; further research questions lead us to delve into the specific narrative tension between genres and users management as well as performance online.

Design is concept and from this state of the art reviewed, we feel courageous to rise up the following general hypothesis: whether the main reason of this starting failure concerning mobile and ubiquitous television is the lack of a techno-cultural adaptation to its own logic. Of course, changing infrastructures and minds is not an easy task; but for sure, it would be much more difficult to

reconstruct a crooked building than to build it right from the start. In this sense, we defend that the core line of research should focus on the intersection between the genre's narrative tension and the user's performance; delving into how users manage the ongoing data flux and the liquid spheres online.

Thus, a more concrete research question is based on whether we ought to delimit a timeline for the content and the information as well as what kind of them should match that frame. Following ones are the different levels of interaction to allow and the parameters to determine which content and information should be (more or less) opened or closed to them.

## Bibliography

Aguado, J M; Feijóo, C; Martínez, I J. (2013). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.

Bauman Z. (2005). *Liquid Life*. Cambridge: Polity.

Burón Fernández, F J; Mena, R; Sainz de Abajo, B; García Salcines, E; de Castro Lozano, C. (2012). Ubiquitous TV with HTML5. In: *Communicability, Computer Graphics and Innovative Design for Interactive Systems*. Ed. Cipolla-Ficarra, F; Veltman, K; Cipolla-Ficarra, M; Kratky, A. Berlin, Heidelberg: Springer. Pp. 122-126.

Foridi, L. (2014). The Facebook-ification of everything! Sex, authenticity and reality for the status update era. In: *Salon*. Sunday, Aug 31. Consult 11 September 2014. URL [[http://www.salon.com/2014/08/31/the\\_facebook\\_ification\\_of\\_everything\\_sex\\_authenticity\\_and\\_reality\\_for\\_the\\_status\\_update\\_era/?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=socialflow](http://www.salon.com/2014/08/31/the_facebook_ification_of_everything_sex_authenticity_and_reality_for_the_status_update_era/?utm_source=twitter&utm_medium=socialflow)]

Castells, M; Fernandez-Ardevol, M; Linchuan Qiu, J; Araba, S. (2007): *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Castells, M. (2008): Afterword. Katz, Castells (eds.). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cesar, P; Chorianopoulos K. (2009). The Evolution of TV Systems, Content, and Users Towards Interactivity. *Foundations and Trends in Human-Computer Interaction*: 2(4): 279–374. URL [<http://homepages.cwi.nl/~garcia/material/itv-survey.pdf>]. Consult 12 October 2014.
- Deuze, M (2012). *Media Life*. Polity Press.
- Feijóo, C; Gómez-Barroso, J J; Martínez, I J. (2010). Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. In: *El profesional de la información*, nº19, vol.2, págs. 140.148.
- Feijóo, C; Gómez-Barroso, J L; Ramos Villaverde, S. (2010). Medios de comunicación en internet móvil: la televisión como un modelo pendiente de éxito. In: *El profesional de la información*, nº19, vol.6, págs. 637-644.
- Fidalgo, A. (2011). Conectados e tutelados. Uma revisitação tecnológica da esfera pública, pg 63-70. In: *Public Sphere Reconsidered Theories and Practices*. LabCom. Beira Interior University
- Fidalgo, A; Serrano Tellería, A; Carvalheiro, JR; Canavilhas, J; Correia, JC. (2013): Human Being as a Communication Portal: The construction of the Profile on Mobile Phones. In: *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. Consult 14 September 2014. URL [[http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989\\_Covilha/23\\_Telleriaen.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989_Covilha/23_Telleriaen.html)].
- Fortunati, L. (2002): The Mobile Phone: Towards New Categories and Social Relations. In: *Information, Communication, and Society*, 514-528.
- Fortunati, L. (2005): Is Body-to-Body Communication Still the Prototype? In: *The Information Society*. Taylor & Francis. 21: 53–61.

- Geser, H. (2004). *Towards a sociological theory of the mobile phone*. University of Zürich.
- Geser, H. (2005). Is the cell phone undermining the social order? In: *Thumb Culture*, pp. 1–13. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Katz, JE; Aakhus, M. (eds) (2002). *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kawamoto, K. (2003). *Media and Society In the Digital Age*. New York: University of Washington.
- Marcus, A; Cereijo Roibás, A; Sala, R. (2010). *Mobile TV: Customizing Content and Experience*. London, Dordrecht, Heidelberg, New York: Springer.
- McQuail, D. (2006). *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Meyer, R. (2014). In the Brain, Memories Are Inextricably Tied to Place. In: *The Atlantic*. 12th August 2014. Consult 14 September 2014. URL [<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/in-the-brain-memories-are-inextricably-tied-to-place/375969/>].
- Serrano Tellería, A; Oliveira, M. (2013). Public and private in the construction of profiles through social media on mobile phones. In: *V International Congress of Cyberjournalism and Web 2.0*. Consult 14 October 2014. URL [<http://ciberpebi.files.wordpress.com/2013/11/vcongresointernacionaciberperiodismoweb.pdf>]

- Serrano Tellería, A; Oliveira, M (2015). Liquid Spheres on Smartphones: the Personal Information Policies. In: *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. ISSN: 1865-7923. URL [<http://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/4065>]
- Scolari, C A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Pamplona: Deusto.
- Stald, G. (2008). Mobile Identity: Youth, Identity, and Mobile Communication Media. In: Buckingham D. Youth, Identity, and Digital Media. *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*, Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 143–164.
- Tarde, G. (1992). *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Wellman, B (2001): Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, 25: 227–52.

# La reconfiguración mediática y la ubicuidad de la comunicación diseñan una sociedad cada vez con más plasma<sup>1</sup>

Alba Silva Rodríguez/ Xosé López García

Las transformaciones de la sociedad digital en los últimos años han sentado las bases de una reconfiguración de las mediaciones tradicionales –familia, partidos, sindicatos, iglesia...-, de las mediaciones a través de los productos de comunicación tradicionales, ahora en crisis, de los cibermedios que nacieron de la mano de internet, y de las nuevas mediaciones de autocomunicación en la sociedad en red. El ecosistema comunicativo experimenta cambios de la mano del entramado tecnológico, económico y sociocultural hacia un modelo que alimenta la ubicuidad de la comunicación y limita el protagonismo del periodismo. La segunda pantalla emerge con fuerza en este escenario de conectividad y movilidad total. La sociedad ubicua abre nuevas ventanas para unos ciudadanos enredados y atentos a las múltiples pantallas.

Desde la popularización de internet, en la década de los noventa del pasado siglo, hemos sido testigos de cómo se han transformado los medios tradicionales, que han migrado a la red de redes, y de cómo se han transformado los nuevos medios electrónicos, que se han ido haciendo más asequibles (Dahlgren, 2012: 48), y de la aparición de la denominada web social o web 2.0<sup>2</sup>, con la aparición de

---

1) Artículo que pertenece al proyecto de investigación “Estudio sobre el periodismo a través de móviles en Latinoamérica y creación de una red de investigación iberoamericana y de los países nórdicos de Europa especializada en el análisis de la comunicación móvil” llevado a cabo en la Universidade Pontificia Católica do Ecuador (Sede Ibarra).

2) Entendemos por web social o web 2.0 a la fase de la web en la que ha conseguido, mediante la creación de un conjunto de aplicaciones y servicios, que los usuarios puedan interactuar y colaborar entre sí con la creación de contenidos. El término de web 2.0 fue acuñado por Tim O’Reilly en una conferencia sobre la web que pronunció en el año 2004.

redes y herramientas que han multiplicado las vías de interacción y participación. Las bases de internet y su evolución, que permitieron la aparición del nuevo paradigma de la comunicación en red, hirieron de muerte el modelo de negocio de buena parte de la industria cultural, en especial de la música y de los medios de comunicación. Comenzó así una metamorfosis en el ecosistema mediático que prosigue en la actualidad.

Los fundamentos de la industria mediática están sacudidos por los desafíos introducidos al modelo de empresa informativa que ha sido relativamente estable en los últimos ciento cincuenta años, los estilos periodísticos fundamentales que han existido en los últimos cien años, las normas profesionales que han presidido las redacciones durante setenta y cinco años, y modelos de negocio que han tenido gran éxito en los últimos cincuenta años (Picard, 2012:21) en las sociedades de nuestro entorno. Los medios precisan aportar contenidos originales, con calidad y valor añadido a los datos puntuales ya difundidos y, por tanto, deben resultar útiles para los ciudadanos. Pero su canalización mediante una elaboración profesional sólo es posible si las industrias que los elaboran disponen de un modelo de negocio que garantice los retornos y, por tanto, el dinero preciso para pagar a los profesionales que realizan esos cometidos que garantizan la calidad y el valor añadido. Y las vías para esos retornos, de momento, son muy escasas y encuentran grandes dificultades para su desarrollo y popularización en el marco de la industria digital.

De ahí el escenario de crisis de los medios de comunicación en las sociedades de nuestro entorno, que representa un importante desafío para el funcionamiento de nuestras democracias, en la medida en que los medios han venido conformando desde hace varias décadas, la más importante escena pública en nuestras sociedades (Poulet, 2012:171). Desde la segunda mitad del siglo XX, los medios de comunicación han situado en escena muchos de los problemas comunes en nuestros países y han propiciado debates simultáneos, al tiempo que, desde sus posiciones editoriales, han propiciado acuerdos que gestionaron y materializaron las formaciones políticas mediante acuerdos parlamentarios. Pero ahora ese papel de los medios se tambalea mientras se multiplican las vías de influencia en la conformación de la opinión pública.

Los cambios en el escenario social y comunicativo propician numerosas reflexiones y debates acerca de cómo se pueden garantizar e impulsar las prácticas democráticas y el espacio que requieren las sociedades actuales, así como acerca del papel que desempeña en el funcionamiento de las democracias actuales el nuevo ecosistema de comunicación. Y es en ese contexto en el que se sitúa el análisis del papel que puede desempeñar el periodismo en el nuevo espacio público democrático. La multiplicación de flujos comunicativos que propicia la sociedad en red, con su configuración mundial, alimenta un escenario caracterizado por la sobreabundancia de mensajes y por un número escaso de informaciones profundas sobre los principales acontecimientos de actualidad y acerca de las cuestiones que interesan a los ciudadanos.

La ruptura del modelo de negocio de los medios de comunicación, que ha desembocado en una crisis aguda del sector, en especial de los medios impresos, ha provocado la pérdida de numerosos puestos de trabajo de periodistas que no ha sido compensado por la escasa ocupación que ofrecen los cibermedios<sup>3</sup> para los ciberperiodistas. Esta pérdida de puestos de trabajo, junto con la desaparición de muchos medios tradicionales, es lo que ha introducido una tendencia que indica una clara pérdida de espacio del periodismo en los medios de comunicación, lo que podemos traducirlo por un escenario digital marcado por la recesión periodística.

## La sociedad ubicua

Una de las salidas que aparece para la industria mediática en este escenario de cambio y reconfiguración del ecosistema mediático, de la mano de una sociedad ubicua, es la apuesta por la búsqueda de productos orientados a los dispositivos móviles. Y el periodismo, que tiene vida al margen de los soportes tradicionales, ha visto en este nuevo escenario ubicuo una oportunidad para, tras un proceso

---

3) Entendemos por cibermedio aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet, según la definición acuñada por Ramón Salaverría en su libro "Redacción periodística en Internet".

de adaptación, seguir cumpliendo con su cometido. Los datos parecen indicar con claridad la tendencia en esta dirección, pues en el último año la banda ancha móvil sumó 9,5 millones de nuevos usuarios, y en el mundo ya existen 6.800 millones de teléfonos móviles. Son cifras que repiten con insistencia los responsables de la industria mediática y los que buscan nuevos espacios para el periodismo porque les permiten intuir que hay salida a la encrucijada actual en el nuevo escenario de la comunicación total.

El salto a Internet de los medios de comunicación tiene ya una larga experiencia de más de veinte años desde que, en 1992<sup>4</sup>, algunos medios migrasen con productos a la red y comenzasen un proceso de adaptación y experimentación. Las consecuencias no se hicieron esperar en cuanto al impacto en las rutinas periodísticas, pero los productos no generaron los recursos esperados. El cambio de modelo de negocio llegó con fuerza a Internet, donde la cultura del “gratis total” ganó enteros y la industria de comunicación veía cómo no llegaban los esperados retornos. A los medios no les quedó otra opción que permanecer en la red de redes y buscar renovados modelos de negocio, que para la mayoría de las cabeceras no han dado el resultado esperado.

Aunque Internet no ha matado al periodismo, porque existe al margen del soporte en el que se realiza esta técnica de comunicación social, no cabe duda que ha asestado un importante golpe al modelo de negocio de los medios de comunicación, lo que ahora les ha conducido a otear una salida en la sociedad ubicua con apuestas por los productos para dispositivos móviles, donde contemplan que pueden funcionar renovados modelos de negocio que aplican las operadoras de telecomunicaciones para otros productos. La llamada de atención de Philip Meyer en 2004<sup>5</sup> sigue teniendo eco en el sector, ahora volcado en sus productos para la red porque consideran que su supervivencia pasa, a medio

---

4) Nos referimos a la experiencia del *The Chicago Tribune*, que en 1992 ofreció su producto a través de *America OnLine*. En 1993 varios medios ofrecieron productos electrónicos y en 1994 cabeceras de varios países iniciaron su experiencia en la red de redes. En España fue en 1994 cuando los periódicos entraron en la red.

5) Philip Meyer, conocido catedrático de periodismo norteamericano, publicó en ese año *The Vanishing Newspaper*, donde estimada que en el año 2043 se publicará el último diario norteamericano en papel.

plazo, porque estos nuevos proyectos se conviertan en el eje de su negocio en el campo de la comunicación.

Las llamadas de atención sobre la necesidad de buscar alternativas a los modelos de negocio tradicionales con renovados productos también han llegado al sector audiovisual que, aunque ha tardado más en sufrir los efectos de Internet y del impacto de la web social, constata en la última década un cambio de tendencia por parte de los públicos más jóvenes<sup>6</sup>. Los jóvenes muestran en los últimos años que prefieren vivir sin televisión antes que sin dispositivos móviles y sin internet<sup>7</sup>. Varios estudios posteriores en diferentes países<sup>8</sup> coincidieron en la apreciación. La tendencia aparece reforzada por el volumen de la venta de teléfonos móviles en el mundo, en constante avance.

## Cambio de actitud

En el año 2014 ya nadie duda que la irrupción de la tecnología móvil en la sociedad ha supuesto una transformación en los hábitos de los usuarios y ha suscitado gran expectación entre la comunidad científica. Autores como Kenichi Ishii (Ishii, 2006), Jose Seguí, Malo y Sara Olivé (Seguí, Malo y Olivé, 2009), Victoria Martín Barbeito (Martín Barbeito, 2009), entre otros, han abordado este escenario centrándose en los efectos que, en diferentes ámbitos, acarrea la introducción de los dispositivos móviles en la vida social.

La transformación que experimentan los consumidores en este nuevo escenario se deja notar principalmente en una actitud más activa en detrimento de la pasividad que los definía hasta el momento. El rol de las audiencias cambia

---

6) Los informes anuales de Telefónica sobre La Sociedad de la Información en España constatan esta tendencia. Los informes están disponibles en: [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/index.htm?serie=informe](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/index.htm?serie=informe). Consulta para este trabajo: 18 de octubre de 2014.

7) Varios estudios han constatado esta tendencia los últimos años. En el 2011, un estudio del OFCOM (el organismo regulador del sector de las telecomunicaciones británico), que los jóvenes entre 16 y 24 años preferían los móviles a la televisión. Los estudios del OFCOM pueden consultarse en: <http://www.ofcom.org.uk/>.

8) En el caso de España, esa tendencia se deduce de los referidos informes anuales de Telefónica sobre la Sociedad de la Información en España.

a medida que estas comienzan a asumir un papel participativo sirviéndose de nuevas tecnologías. La convergencia altera los hábitos de consumo de los usuarios hasta tal punto que llegan a considerarse productores de los propios contenidos.

Los móviles están desempeñando un papel cada vez más importante en la manera en la que las personas acceden a Internet y están al día de los acontecimientos. Se trata de la tecnología que está revolucionando, como nunca antes había ocurrido, a las industrias culturales. La repercusión que adquiere en diversas esferas es determinante para asegurarle un espacio destacado en lo que tiene que ver con el futuro de la comunicación.

Los datos lo avalan. Hoy en día se navega por móvil tres veces más en un año, según los últimos datos del informe de Telefónica (Telefónica, 2013). Los teléfonos móviles suponen un reto importante para las empresas periodísticas a la hora de producir contenidos capaces de ser transmitidos en un nuevo contexto en que la información se consume en movilidad. La sociedad necesita acceder a la información en cualquier momento y desde cualquier punto, aspecto que pueden satisfacer los móviles gracias a su capacidad para la comunicación total.

## Las segundas pantallas

En este contexto móvil prolifera el uso de las segundas pantallas, es decir, ver la televisión al mismo tiempo que usamos el Smartphone o la tableta. El teléfono móvil se convierte, de esta manera, en un dispositivo complementario de la televisión que permite a los espectadores interactuar con lo que están viendo en la pantalla principal (la del televisor). Esta modalidad de consumo mediático se presta para potenciar eventos en vivo, aumentar la participación de los espectadores o convertir al tradicional spot publicitario en un videojuego, por no hablar de la posibilidad de entablar un intercambio vía Twitter durante un programa.

Tal y como afirma Barrientos Bueno (Barrientos, 2013: 379) actualmente, “la implantación de la segunda pantalla en España está en su estado inicial, al igual que también está en ciernes su desarrollo definitivo y explotación en

todo su potencial”. La autora también apunta que “la tendencia creciente en las aplicaciones de segunda pantalla de contenido interactivo es la inclusión de la interactividad, valga la redundancia, con redes sociales, las cuales suelen incluirse como parte expresa en el diseño de la app” (Barrientos, 2013: 380).

La segunda pantalla abre diferentes perspectivas y enfoque de estudio, segundo se trate de la atención visual de estas aplicaciones durante el visionado de programas de televisión (Holmes, Josephson y Carney, 2012), los patrones de comportamiento en el empleo exclusivo de tabletas para el disfrute de estas aplicaciones mientras se ve la televisión (Courtois & D’Heer, 2012), el diseño de arquitecturas concretas de segunda pantalla que potencien la experiencia interactiva (Cesar, Bulterman y Jansen, 2009), la segunda pantalla como puerta de la interacción con medios digitales en el entorno doméstico (Tseklevs, Cruickshank, Hill, Kondo y Whitman, 2007) y los géneros televisivos en relación al diseño de sistemas de televisión social (Geerts, Cesar y Bulterman, 2008).

El empleo de una segunda pantalla aplicada a la televisión presenta las siguientes ventajas (Tseklevs et al., 2011: 4):

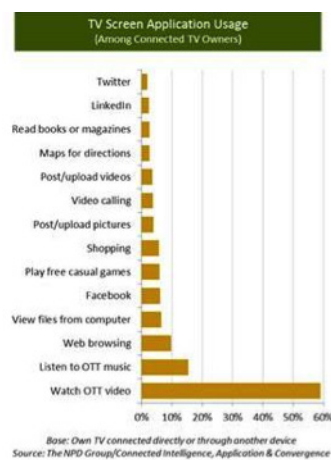
- Ofrece la oportunidad de enriquecer los contenidos con información extra y elementos gráficos que pueden ser mostrados en la pantalla individual sin interrumpir el visionado en la principal.
- Permite mejores opciones interactivas. La interacción con los contenidos y con otros fans- por ejemplo, para compartir contenidos- resulta más sencilla si se dispone de una segunda pantalla personal.
- Mayor personalización de la experiencia de visionado gracias a la flexibilidad de la interfaz visual con la que el usuario interactúa a través de la pantalla que tiene al alcance de su mano.

## La segunda pantalla en el escenario televisivo español

Un estudio de The NPD Group (Buffone, 2012) afirma que las apps más populares en las smart TVs son aquellas para la reproducción de vídeo y audio. A una distancia considerable de estos dos usos está la navegación por Internet,

las redes sociales y otras actividades relacionadas con la compra de productos y servicios, también llamado T-Commerce.

Figura 1: Uso de las aplicaciones de televisión



Fuente: Imagen del informe NPD Group “Internet connected TVshare used to watch tv, and that’s about all”

En el ámbito español, Mediaset, Antena 3, Televisión Española y La Sexta están dando los primeros pasos en la distribución de sus ofertas de contenidos en movilidad.

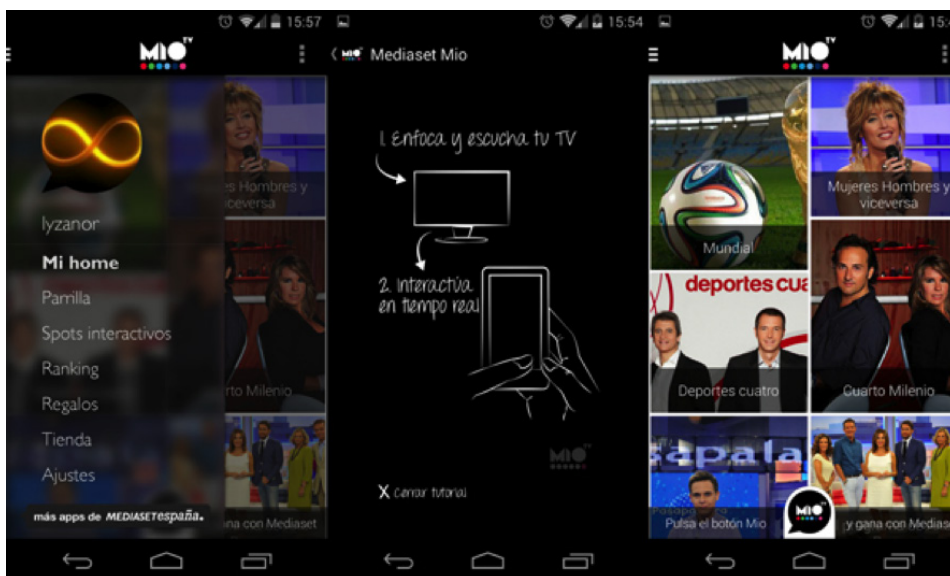
## Mediaset

Mediaset y la filial de Publiespaña Integración Transmedia (IT) lanzaron en junio del 2014 MÍOtv, una aplicación para smartphones con próxima distribución vía tablets capaz de captar audio y vídeo de forma simultánea para ofrecer al usuario la posibilidad de interactuar en tiempo real con el contenido y los espacios publicitarios de todos los soportes de Mediaset España: televisión,

online y el circuito iWall. Esta app ofrece al usuario una nueva experiencia televisiva. Cuando los espectadores accionan el pulsador de la app mientras se produce la emisión de gran parte de la oferta de ficción y entretenimiento de los canales de Mediaset, pueden acceder a información adicional sobre programas, retransmisiones, presentadores, actores, personajes y marcas favoritas, promociones o posibilidades de compra exclusivas, concursos, votaciones y sorteos.

MÍO<sup>TV</sup> permite además interactuar a través de las principales redes sociales, integradas en la app; recibir recomendaciones de contenidos en función de las preferencias detectadas (a través de su tecnología de reconocimiento permite también conocer el consumo que los espectadores realizan de la televisión); participar en juegos y retos específicamente creados específicamente; y acumular puntos en el programa de fidelización que le permitirá acceder a premios, además de situarle en un ranking global de usuarios.

Figura 2: Interfaz de la app Mío Tv



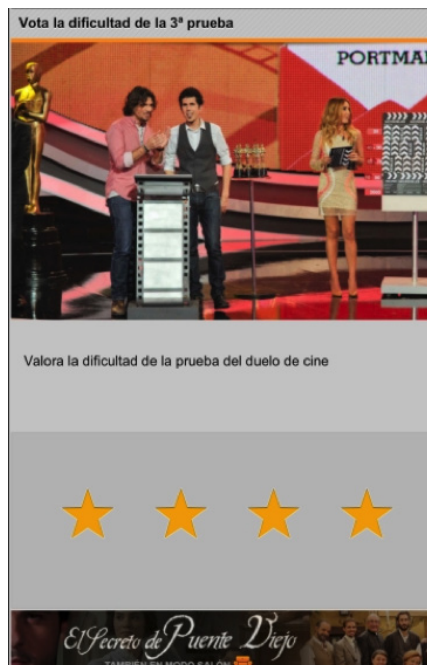
Fuente: Captura de pantalla de la app móvil de Mío Tv

## ANTENA 3 y LA SEXTA

La cadena televisiva Antena 3 también ha llevado a cabo una apuesta especial en cuanto a la producción de contenidos específicos para dispositivos móviles. Principalmente a través de la app Atresmedia conecta, los usuarios pueden acceder de una manera sencilla y gratuita a todos los contenidos de los canales de televisión y las emisoras de radio del grupo. Esta aplicación da el salto hacia la interactividad al permitir conectar en directo con las series de Antena 3 y de la Sexta.

De este modo, se puede participar desde esta segunda pantalla en la emisión de programas y series como *Top Chef*, *Vive Cantando*, *Tu Cara Me Suena Mini*, *El Club de la Comedia* o *la Fórmula 1*, entre otros contenidos. Los usuarios reciben una notificación en sus smartphones o tabletas cuando comience una emisión interactiva y pueden decidir si quieren participar o no. También se puede saber cuándo una emisión es interactiva gracias a los avisos que aparecen en televisión.

Figura 3: La interactividad en la app. ATRESMEDIA de ANTENA 3



Fuente: Captura de pantalla de la app Atresmedia de Antena 3

Antena 3 oferta, a su vez, sus servicios informativos con noticias tanto en formato de vídeo como de texto con imágenes y, por otra parte, una app de pago que traslada la información de su teletexto al móvil.

## LA SEXTA

La Sexta opta por distribuir la mayoría de sus contenidos a través de la app Atresmedia. Está disponible tanto para Android como para iPhone o iPad y amplía la oferta de emisiones interactivas más allá de la cadena de Antena 3. Atresmedia Conecta traslada las funcionalidades de la aplicación ANT3.0, disponible hasta el momento para series y programas de Antena 3, al resto de canales del grupo Atresmedia.

Esta app cuenta con la aparición de “eventos” a través de los cuales el espectador puede recibir vídeos, imágenes, enlaces, encuestas o información diversa, entre otros contenidos, todo ello en directo y siguiendo el hilo de lo que ocurre en televisión.

Se trata de una apuesta del grupo por una televisión más social e interactiva. A través de esta nueva ventana, los usuarios podrán participar activamente en los programas t series de Atresmedia.

Figura 4: Apps móviles de las cadenas de tv españolas

	App oficial de Gran Hermano
	App moto GP
	Mio TV
MEDIASET	La Voz Kids
	MyH
	El Tiempo
	Mi tele

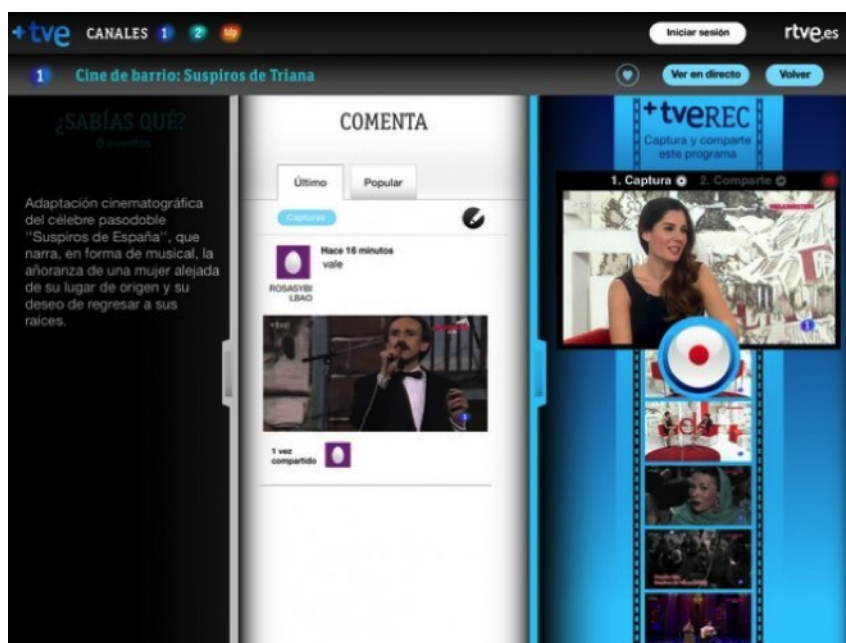
	<b>Atresmedia Conecta</b>
ANTENA 3	Antena 3 Noticias
	Antena 3 TV
	Masterchef
	Cuéntame
RTVE	El Tiempo
	<b>+ TVE</b>
	<b>Botón Rojo</b>
	Rtve.es
LA SEXTA	<b>Atresplayer</b>
	La Sexta TV

Fuente: Elaboración propia

## RTVE

Rtve es la cadena que mayor número de aplicaciones móviles posee. Entre la lista se encuentran aquellas que pertenecen a programas de entretenimiento como **Masterchef o Cuéntame y, por otra parte, las que incluyen contenido informativo como la de Rtve.es o El Tiempo**. Radiotelevisión Española ha sido una de las pioneras en experimentar con la interactividad de los usuarios a partir del llamado “botón rojo”. Inició como un servicio de televisión con tecnología híbrida (señal TDT e Internet) por el que con solo pulsar el botón rojo del mando a distancia de los televisores conectados y de una forma muy sencilla se puede acceder a toda la oferta RTVE A la Carta, noticias y deportes. RTVE ha presentado este jueves en el Festival de TV de Vitoria-Gasteiz el ‘Botón rojo’, liderando así los servicios de televisiones conectadas. Se trata de una nueva apuesta multimedia que marca el camino audiovisual de Internet.

Figura 5: Aplicación de +TVE de RTVE



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla

Una de las novedades más interesantes de la cadena de RTVE es la puesta en marcha de su app de segunda pantalla “+TVE”. Esta aplicación permite capturar 30 segundos de vídeo o fotogramas de TVE para poder compartirlos en las redes sociales. Además, la propia aplicación sirve como guía de programación ya que no sólo se puede ver lo que están emitiendo en cada canal sino también lo que se emitirá más tarde. Además, para poder comentar, no es necesario estar registrado. Se puede interactuar tanto con la cuenta de RTVE.es como accediendo con los perfiles de Facebook o Twitter. +TVE ofrece también la posibilidad de participar en los eventos deportivos, magazines, programas, concursos, series y documentales de La1, La2 y Teledeporte en cualquier momento de la semana.

Figura 6: Principales aplicaciones de los grupos de tv españoles

		RTVE				Antena 3		Telecinco		laSexta
		RTVE	Clan TVE	Águila Roja: Cómic	Águila Roja: Puzzle	Antena 3 Noticias	Teletexto Antena 3	Telecinco	Supervivientes	laSexta
Tipo de aplicación I	Canal/es	X	X				X	X		X
	Contenido			X	X	X			X	
Tipo de aplicación II	Gratuita	X	X	X	X	X		X	X	X
	De pago			X			X			
Contenidos I	Vídeo	X	X			X		X		X
	Texto/Imágenes	X		X		X	X		X	
	Juego		X		X					
Contenidos II	Informativos	X				X				X
	Deportes	X				X				X
	Ficción	X	X	X	X			X		X
	Programas de entretenimiento	X						X	X	X
Contenidos III/ Servicios	Gratuito	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	De pago			X	X			X	X	
Contenidos IV	Programas completos	X	X					X		X
	Clips de vídeo (fragmentos)	X				X				X
Modalidad de distribución	TV en directo	X	X					X		X
	TV a la carta	X	X			X		X		X
Producción	Propia	X	X			X		X		X
	Ajena		X							
Otros	Publicidad					X	X			
	Autopromoción				X		X			
	Interactividad (voto, etc.)								X	
	Integración con redes sociales				X					

Fuente: Guerrero, Enrique (2011) “Aplicaciones móviles para la televisión multiplataforma”.  
 Universidad de Navarra: <http://dspace.si.unav.es/dspace/handle/10171/19919>

## AUTONOMICAS: Televisión de Galicia

Las televisiones autonómicas también están acogiendo el nuevo modelo de distribución móvil. La televisión autonómica gallega, Televisión de Galicia es un ejemplo de ello. Uno de los proyectos destacables de la compañía es el acceso de los contenidos de la Televisión de Galicia a través de su canal de HbbTV y su apuesta por el aumento de la experiencia televisiva a partir de su apps de segunda pantalla. La CRTVG se suma al proyecto piloto de HbbTV liderado por Abertis Telecom y a través de su laboratorio de innovación audiovisual “Labovisión de Galicia” lanza una nueva experiencia de ver televisión basada en la segunda

pantalla. El sistema HbbTV, que es el estándar técnico comúnmente aceptado, permite, pulsando una tecla del mando a distancia, que el consumidor tenga a su disposición todos los servicios de entretenimiento que las cadenas, proveedores de contenidos on line y fabricantes pongan en circulación.

La CRTVG cuenta además con las apps “O que vexo”, mediante la cual se pueden grabar vídeos y subirlos a la web siempre que cumplan con los requisitos de los diferentes usos para los que sea utilizada (concursos, promociones, etc.) y “pasouquepasou.crtvg”, una aplicación que permite visualizar el archivo en línea de la TVG. Además los usuarios tienen la posibilidad de compartir el contenido en las principales redes sociales, valorarlo y comentarlo.

## Conclusiones

El consumo de televisión está variando sustancialmente gracias al desarrollo de los nuevos comportamientos como el uso de teléfonos móviles mientras se ve la tele, fenómeno conocido como “segunda pantalla” o el acceso a contenidos desde nuevos dispositivos, como las Google Glass, entre otros.

Estas nuevas formas de consumo plantean nuevos y grandes retos entre los que se encuentran los de ofrecer contenidos diferenciados y enriquecedores en cada dispositivo, al mismo tiempo que se aprovechan las distintas plataformas para aumentar la fidelidad del usuario.

Con el surgimiento de la segunda pantalla se ha descubierto un nuevo reconocimiento del rol de la misma para recuperar e incrementar el *engagement* de los telespectadores con sus programas favoritos de televisión, además de demostrar que más que una amenaza a la primera pantalla, la segunda pantalla puede ser quizá su salvadora.

Pese a las dificultades que hubo en el momento de su implantación debido a la saturación de redes, a la subida de precios de los operadores de telefonía móvil y a la fragmentación del ecosistema mediático, hoy en día la televisión móvil ocupa un lugar muy destacado en las principales cadenas televisivas del escenario español e internacional. Los nuevos modelos de distribución se dirigen hacia una mayor interactividad y participación de los usuarios predominando el

uso de vídeo, la conversación a través de las redes sociales y las votaciones y valoraciones en directo.

El futuro del desarrollo de las apps móviles de televisión (tanto de los programas de ficción y entretenimiento como en los informativos) pasará por una compatibilidad entre plataformas y dispositivos, por el establecimiento de nuevos formatos y por la distribución focalizada en el vídeo móvil, que adquiere un papel muy relevante en las aplicaciones específicas.

## Bibliografía

- BARRIENTOS BUENO, Mónica (2013). La segunda pantalla televisiva: la aplicación Ant 3.0 de Antena 3, *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 357-383
- BUFFONE, John (2012). Internet connected TVs are used to watch TV, and that's about all. The NPD Group
- CESAR, P.; BULTERMAN, D.; JANSEN, J. (2009). Leveraging user impact: an architecture for secondary screens usage in interactive televisión. *Multimedia Systems*, 15 (3), 142-172.
- COURTOIS, Cédric; D'HEER, Evelien (2012). "Second screen applications and tablets users: constellation, awareness, experience, and interest". En *EuroITV'12. 10<sup>th</sup> European Interactive TV Conference*. Berlín, 4-6 de junio de 2012.
- DAHLGREN, Peter (2012): Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web, en Champeau, Serge y Innerarity, Daniel, *Internet y el futuro de la democracia*. Paidós: Barcelona.

- GEERTS, D; CESAR, P y BULTERMAN, D. (2008). The implications of programs genres for the design of social television systems. En *UXTV'08. Proceedings of the 1<sup>st</sup> international conference on designing interactive user experiences for TV and video* (pp. 71-80). Silicon Valley (California).
- HOLMES, M.; JOSEPHSON, S. y CARNEY, R. (2012). "Visual attention to televisión programs with a second-screen application". En *ETRA'12. Proceedings of the Symposium on Eye Tracking Research and Applicatons*. Santa Bárbara, California.
- ISHII, Kenichi (2006): Implications of mobility, the uses of personal communication media in everyday life. En *Journal of Communication*, nº 56 (2), pp. 346-365.
- MARTÍN BARBEITO, Victoria. (2009): "Identidades juveniles móviles: la sociedad de la comunicación personal". En *Educación, Lenguaje y Sociedad*, nº 6, pp. 53-68.
- PICARD, Robert (2012): *Value creation and the future of news organization. Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Media XXI: Porto.
- POULET, Bernard (2012): Las ilusiones perdidas del periodismo, en Champeau, Serge y Innerarity, Daniel, *Internet y el futuro de la democracia*. Paidós: Barcelona.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005): *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
- SEGUÍ, D, Josep.; MALO C, Sara y OLIVÉ H, Sara (2009): "Teléfonos móviles y nativos digitales. Perspectiva psicosocial y emotiva". En *IV Congreso para la Cibersociedad, Eje F: Comunicación*.

TELEFÓNICA (2013). *La sociedad de la información en España*. Madrid: Ariel.

TSEKLEVE, Emmanuel; WITHAM, Roger; KONDO, Koko (2011).  
“Investigating media use and the television user experience in the home”.  
*Entertainment computing*.

IV

A MANIFESTAÇÃO  
DA UBIQUIDADE  
NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL



# Possibilidades de ubiquidade no audiovisual contemporâneo

Miriam de Souza Rossini

O campo do audiovisual, desde sua primeira conformação em fins do século XIX, passou por muitas transformações. Fossem de ordem técnica ou produtiva, de circulação das imagens ou de visualização das mesmas, as mudanças quase sempre eram grandes, e o que se compreendia por audiovisual precisava ser atualizado. Esta última década vem novamente tensionando esses limites, reposicionando produtores e pesquisadores em campos de embate bem mais estreitos, e num grande diálogo com seus consumidores. Esses, inclusive, atuando como forças agregadoras do campo, que explicitam a mudança cultural pela qual passamos. Mapear esses processos, sociais e produtivos, e refletir sobre eles, é a proposta deste artigo.

## Percursos de um olhar

Nos últimos dez anos, as pesquisas que desenvolvi me levaram a alargar minha visão sobre o audiovisual cinematográfico, que deixou de ser produzido unicamente para as salas de exibição, ou apenas pelo grupo reconhecido como sendo de “realizadores de cinema”.

O primeiro projeto, “Linguagens Híbridas: cruzamentos entre cinema e tevê (2004-2006), tirou-me de minha zona de conforto, de quem apenas estudava o cinema, e obrigou-me a entender as estéticas dos dois meios, e perceber entre eles suas grandes afinidades. Depois, com “Convergência tecnológica e tradução intersemiótica entre imagens audiovisuais: aproximações entre cinema e tevê” (2006-2009), procurei entender as características de produtos feitos para darem conta, simultaneamente, do cinema e da televisão. No projeto seguinte,

[A Televisão Ubíqua, pp. 235 - 252]

“Convergências entre imagens audiovisuais: marcas narrativas, estéticas e mercadológicas no cinema gaúcho” (2009-2012), o interesse foi olhar para o cenário gaúcho, em que curtas-metragens narrativos e documentais são feitos especialmente para a grade televisiva, hibridizando a estética dos dois meios.<sup>1</sup> Neste projeto também se observou o surgimento de um novo tipo de profissional, que produz audiovisual independente do meio onde o mesmo será exibido. No projeto que está sendo finalizado, “Cinema popular contemporâneo: modelos estéticos e narrativos do cinema brasileiro” (2012-2015), vêm-se observando como a circularidade dos processos produtivos entre cinema e TV acabaram por marcar a estética dos produtos de ambos os meios, não sendo mais tão simples distinguir as características de um produto feito para um meio ou outro. Por isso quando se fala que um filme se parece com um programa de televisão, ou vice-versa, o que se está deixando implícito é que as distinções produzidas ao longo de décadas, que procuravam disciplinar o “lugar de fala” de cada meio, perdeu o sentido numa época em que produtos audiovisuais circulam pela internet, podendo ser acessados e consumidos das formas mais diversas.

Ao final do segundo projeto citado acima (2006-2009), a conclusão a que se chegou é que as condições de recepção ainda demarcavam as diferenças entre se produzir para a televisão e para o cinema. Características televisivas como, por exemplo, a seriação, as pausas para os intervalos comerciais, a visualização dispersiva foram apontadas como importantes na hora de se produzir para a TV; só que essas características acabavam dificultando o compartilhamento de produtos televisivos com a programação das salas de cinema (ROSSINI, 2007, 2012a).

Hoje, o contexto é totalmente outro, deixando à mostra o quão provisórias eram aquelas conclusões, já que os cenários tecnológicos e culturais se transformaram tão rapidamente e com rumos não inteiramente previsíveis.

Se é verdade que nos últimos dez anos novos projetos audiovisuais narrativos surgiram da convergência entre televisão e cinema, muitos outros

---

1) No Brasil, a maior rede de televisão, a Rede Globo, possui várias subsidiárias nos diferentes estados brasileiros. No Rio Grande do Sul, esta subsidiária é a RBS TV, que possui um projeto de produção e exibição de curtas-metragens ficcionais e documentais, além de séries curtas. Ver: Rossini, 2012b.

foram produzidos independentemente de ambos os meios audiovisuais. A internet tornou-se o grande ambiente que congrega a produção e a circulação de novos formatos audiovisuais, narrativos e documentais. A mobilidade das telas, por sua vez, permitiu ao espectador, transformado em usuário, ver seus produtos audiovisuais quando e onde quisesse.

Essa mudança de perspectiva acabou por incidir duplamente no produto audiovisual (seu formato e sua estética) e na sensibilidade do sujeito consumidor desse produto. Compreender as mudanças que incidem sobre este cenário audiovisual, em que as mídias tradicionais passaram a conviver com uma multiplicidade de produtos audiovisuais, que se afetam mutuamente é uma necessidade.

Afinal, ele atualiza as potencialidades observadas há dez anos em minhas pesquisas, em que os meios audiovisuais tradicionais (cinema e televisão) seriam aos poucos superados em suas centralidades no campo audiovisual, reorganizando-se com novas parcerias que, por sua vez, reagendariam o mercado da produção e do consumo audiovisual.

## Campo mutante do audiovisual

Em seu livro *Cinema, Video, Godard* (2004), Philippe Dubois apontava três grandes momentos para o desenvolvimento da linguagem cinematográfica: o primeiro abrangeria o cinema mudo, quando a tevê ainda não fazia parte do espaço diegético do cinema; o segundo seria em meados do século XX, com o surgimento da tevê, e o terceiro seria a partir dos anos 80, quando as técnicas do vídeo passaram a ser incorporadas ao fazer cinematográfico.

Cada um desses momentos foi responsável por alterações nos processos de produção audiovisual e nas estéticas por eles engendrados. O ao vivo televisivo, as câmeras mais leves e “soltas” das equipes de externas jornalísticas, a incorporação dos erros de gravações, por exemplo, afetaram o espectador não apenas de televisão, mas também o de cinema. E isso permitiu que filmes produzidos para o cinema também pudessem se valer dessas novas gramáticas

audiovisuais. E o cinema, definitivamente, conquistou o espaço da rua, com seus imprevistos incorporados na narrativa.

Hoje, podemos pensar numa ampliação da cronologia de Dubois (2004), apresentando três novos marcos reconfiguradores do campo do audiovisual. O primeiro é o surgimento das câmeras digitais, sua miniaturização e seu acoplamento aos mais diversificados aparelhos técnicos (smartphones, tablets, câmeras fotográficas, etc.). O segundo marco é a possibilidade de distribuição de imagens audiovisuais através da multiplicação de redes de compartilhamento de vídeos através da Internet. E o terceiro fator que contribui para rearranjar esse cenário é a multiplicação de telas de visualização de conteúdos, que nos dá uma nova dimensão da nossa possibilidade de relacionamento com as imagens técnicas. Podemos acessá-las em qualquer lugar que estejamos, desde que estejamos conectados a uma rede de Internet e utilizando algum equipamento com tela.

Essas mudanças tecnológicas, que se tornaram mais efetivas a partir do final da primeira década do novo século, inicialmente transformaram nosso modo de pensar as imagens de cinema e de TV, fazendo-nos perceber que ambas fazem parte de algo maior que é o audiovisual. Depois, alteraram nossa própria relação com o campo do audiovisual.

O compartilhamento de conteúdos entre cinema e TV, possível desde o processo conhecido como convergência tecnológica (Jenkins, 2008), foi aos poucos transformando nosso entendimento sobre o que seria o próprio de cada meio, bem como suas expressões estéticas. A afirmação feita por Arlindo Machado (1997a), em fins dos anos 1980, de que a diferença entre cinema e vídeo era “genética” não faz mais nenhum sentido. Explicava ele:

Aí está justamente o traço distintivo que separa cinema e vídeo: neste último, o processo genético de constituição da imagem está à mostra, impedindo que a restituição do mundo visível se dê às custas do mascaramento das técnicas construtivas. O vídeo, mesmo nesse nível mais elementar, já exhibe sua enunciação, em prejuízo inclusive do ilusionismo de realidade, que no cinema é a base da verossimilhança. (Machado, 1997a, p. 41)

Nesta argumentação do autor estava presente o fato de que o cinema era fotoquímico e o vídeo era eletrônico; o primeiro processo reforçava a produção de uma imagem verossímil (e indicial), algo que o segundo processo destruía, ao decompor a imagem em linhas que precisa ser reconstituídas durante o processo de exibição para que a imagem pudesse, enfim, ser vista. Tal diferença técnica no nível de constituição da imagem diferenciava os dois meios audiovisuais, posicionando os produtores e os pesquisadores de cada meio em campos opostos. Teorias, temáticas, metodologias de pesquisa eram diferentes entre os pesquisadores de cinema e os de televisão. O mesmo ocorria no processo de produção, e no modo como os realizadores de cada meio se posicionaram inclusive em relação aos seus colegas do “campo oposto”. Jogos de identidade e alteridade foram duramente travados ao logo dos últimos cinquenta anos.

No Brasil, por exemplo, esta diferença ainda expressa-se nas denominações dos cursos: cursos de cinema e audiovisual; ou de televisão e audiovisual. O que seria o audiovisual, neste caso, não é claro para ninguém, mas é preciso que se explicita esta fronteira entre os meios. E que se expresse um lugar “entre”, uma latência, um outro que em algum momento poderia vir a reivindicar o seu lugar de fato.

Também institucionalmente a separação entre cinema e televisão é expressa pelos principais órgãos de fomento nacionais: Capes e CNPq.<sup>2</sup> Em ambos, o cinema está posicionado junto das artes, e a televisão e o audiovisual estão juntos da comunicação. Não fazem parte, portanto, nem do mesmo campo de saber, pois uni-los seria admitir que a fronteira, sempre mutante, está em vias de desaparecer.

Por isso afirmo que são essas fronteiras tão firmemente estabelecidas que o novo cenário de produção, distribuição e recepção do audiovisual vem colocando em xeque. Aos poucos, outras transformações foram surgindo, oferecendo-nos formatos e gêneros narrativos inéditos, acostumando-nos a outras dimensões estéticas e de possibilidades de fruição e de consumo.

---

2) Tanto o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), ligado ao Ministério de Ciência e Tecnologia, quanto a Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (Capes), ligada ao Ministério da Educação, organizam as diferentes áreas do saber em grandes áreas. E, em ambas, Cinema e Televisão estão em campos separados.

Em dois textos produzidos em coautoria com o Roberto Tietzmann<sup>3</sup> (2012 e 2013), discutimos o efeito dessa transformação para a linguagem audiovisual, a partir do que denominamos de *Audiovisuais de Acontecimento*: pequenos filmes feitos por amadores, registrando eventos do cotidiano, e que ganhavam a notoriedade devido aos novos processos de circulação da informação. A aproximação com a linguagem do chamado primeiro cinema ou cinema das origens (Machado, 1997b) evidentemente chama a atenção: planos abertos, câmera parada, quase sempre sem corte a fim de favorecer o tempo real do acontecimento.

Ao mesmo tempo em que discutíamos as características desses pequenos filmes, eu observava o quanto o sucesso dessa estética com forte característica amadora afetava a própria estética dos produtos audiovisuais produzidos para cinema e televisão. Desde a *Bruxa de Blair* (de Daniel Myrick e Eduardo Sánchez, 1999), por exemplo, que vários filmes similares do gênero exploram esses elementos, buscando forjar um vídeo amador que consiga resgatar, por sua vez, o frescor e a novidade que embalava os filmes dos primeiros tempos. Espécie de volta ao passado, quando a normatização da linguagem audiovisual ainda não existia, e nem suas estéticas agora canônicas e saturadas.

Se esta influência (na estética e no processo produtivo) ocorre, alterando procedimentos estabelecidos por décadas de profissionalização dos tradicionais meios audiovisuais, é porque um novo espaço de constituição desse audiovisual estava sendo concebido. Ou, melhor dizendo, o espaço de compreensão do audiovisual está sendo novamente alargado. E, quem sabe, demandado.

Há pouco mais de dez anos, o pesquisador espanhol Alvarez Monzocillo (2003), ao analisar o uso das novas tecnologias digitais na produção audiovisual, já havia dito que “o uso generalizado de câmeras digitais, tanto profissionais quanto de uso doméstico, estava modificando a estética cinematográfica e a elaboração de novos projetos” (2003, p.94, tradução da autora). Em especial, ele afirmava que aumentou a experimentação estética e a criatividade, pois essas novas tecnologias possuem baixo custo. Além disso, o autor fala do

---

3) Professor na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

aparecimento de novos formatos e gêneros audiovisuais, que misturam curtas e médias-metragens.

A potencialidade do que se observava há dez anos, portanto, em função da mudança tecnológica, tornou-se evidente nos últimos quatro ou cinco anos por conta do aparecimento das redes de compartilhamento e de distribuição de vídeos on-line, que teve início com o Youtube (Burgess & Green, 2009). A melhora na qualidade da Internet, que se tornou mais rápida e confiável, é o fator tecnológico que permitiu sedimentar essas novas práticas culturais, mudando comportamentos (de público e de profissionais) que pareciam estabelecidos.

Nos anos 70, Michel de Certeau (2004) havia observado, por exemplo, que um grande contingente de consumidores estava expropriado do processo de produção dos bens de consumo simbólico, constituído pelos produtos audiovisuais televisivos e cinematográficos. O preço dos equipamentos e de seus insumos, e a dificuldade em manipular uma tecnologia complexa fazia com que o consumidor das imagens visuais permanecesse basicamente no papel de recetor. É esse cenário que se modifica em pouco tempo, já que o público espectador passa a ter acesso aos meios de produção, e torna-se ele próprio autor de seus produtos audiovisuais. E os profissionais da área passam a ter que levar esse novo comportamento em conta em suas produções e em suas práticas.

Entende-se, portanto, que se o grupo de espectadores (agora também produtores amadores) beneficiou-se com essas mudanças no cenário tecnológico e com as novas possibilidades culturais daí surgidas, o mesmo aconteceu com os profissionais do mercado do audiovisual, ou profissionais recém-formados nas universidades de comunicação e de cinema que buscam um espaço para criar programas, produtos, formatos, livres das ingerências e das concessões a que são obrigados a seguir dentro de um modelo de produção formal. A partir dessa pretensa informalidade que reina na Internet, esses profissionais encontram seus nichos, seu público cativo e acabam abrindo um caminho para, inclusive, influenciar os dois principais meios audiovisuais, estabelecidos há várias décadas: cinema e televisão.

O sucesso do coletivo de produção *Portas dos Fundos*<sup>4</sup> serve de exemplo. A produtora, criada em março de 2012, lançou seus primeiros vídeos de humor em agosto do mesmo ano e em poucos meses já era sucesso absoluto na Internet. Rapidamente, os membros do grupo chamaram a atenção do público, e em um ano já havia mais de um milhão de acesso ao canal do grupo. Tal sucesso fez com que eles atraíssem a grande mídia, passando a circular por programas televisivos e produções cinematográficas, carregando o status de celebridades formadoras de opinião.

Atualmente, os vídeos do grupo podem ser assistidos na TV paga Fox, nas terças-feiras à noite. No cinema, os atores do grupo Gregório Duvivier e Fábio Porchat têm participado de várias comédias da atual fase do cinema nacional, como *Vai que dá certo* (2013), dirigido por Maurício Farias, e que levou quase cinco milhões de pessoas às salas de cinema, no Brasil.

Este é apenas um exemplo entre tantos que foram aparecendo ao longo desses poucos anos. A maioria não se consolida, pois tão rápido quanto o sucesso é o declínio desses expoentes, já que o ambiente da Internet é dinâmico e precisa de constantes inovações para atrair o público de volta ao site. Entre a permanência e a efemeridade, no entanto, o fato é que esse fenômeno passou reconfigurar nossa compreensão do audiovisual, e a não vê-lo mais como espaço cativo de um “saber fazer” profissional, e nem restrito a um espaço autorizado para sua circulação.

Entender esse novo processo, sua dinâmica, sua lógica e as formas como se relaciona com as mídias tradicionais, é fundamental tanto do ponto de vista da pesquisa quanto do ensino no campo do audiovisual. Perceber o alargamento das fronteiras, a revisão do modelo de negócio, as novas possibilidades estéticas e de formato, as formas atuais de fruição e consumo é importante para fazer avançar o conhecimento sobre um campo que nunca foi estático, mesmo quando se pensa que ele está consolidado.

Por outro lado, pensar o campo do audiovisual apenas a partir de sua técnica, de suas práticas produtivas e mercadológicas, é não levar em conta que ele faz

---

4) Disponível em: <http://www.portadosfundos.com.br/> Acessado em: 5/11/2014.

parte de um contexto cultural e social que é movente e que igualmente o afeta. E é isso o que o atual cenário está demonstrando.

## Reposicionamento de um campo

Dominique Wolton (2007, p. 10), em seu livro *Internet, e depois?*, publicado originalmente em 2000, afirmava:

Todo o interesse da comunicação como objeto de pesquisa teórica reside na mescla de dois pontos de vista, valores e performances técnicas, ideal e capital, ao ponto que hoje com a mundialização e o reino da internet, não se tem claro qual a lógica a move, a dos valores ou a dos negócios, dos ideais ou a do comércio. É por isso, segundo ponto de vista, que a comunicação é uma questão teórica e científica fundamental, mas também política e cultural, pois une de maneira inextricável, as dimensões antropológicas, os ideais e as técnicas, os interesses e os valores.

Se não há dúvida sobre o posicionamento de Wolton (2007) sobre a comunicação e os campos que ela, inextricavelmente, envolve, a sua dúvida sobre o que moveria a Internet (os valores ou os negócios), hoje, sabemos com certeza que são os dois aspetos.

Compartilho com o autor, porém, a ideia de que a Internet é uma ambiência por onde transitam tanto as mídias tradicionais (o rádio, a TV, o cinema, os jornais, impressos) quando as novas formas de circulação de informação (os blogs, os sites institucionais, os sites de compartilhamento de imagens, sons, vídeos, etc.). Não é um meio de comunicação, mas um espaço de trânsito da comunicação. E de uma comunicação que é feita tanto por agentes profissionais, imbuídos de ideias e valores de negócios, quanto do público em geral que agora possui uma forma de compartilhar, difundir as suas produções caseiras, amadoras, artísticas, ou mesmo as suas ideais e afetos.

A ambiência da Internet com certeza mudou a sensibilidade dos públicos que a utilizam, propiciando um novo nível de partilha do sensível. Jacques Rancière (2005, p. 15) define a partilha do sensível como sendo

o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de comum e dos recortes que nele definem lugares e partes respetivas. Uma partilha do sensível fixa, portanto, ao mesmo tempo, um comum partilhado e partes exclusivas.

Nesse sentido, podemos afirmar que a Internet criou esse comum partilhado e exclusivo entre públicos que passaram a buscar nela a oferta de novos produtos audiovisuais. Ao mesmo tempo, essa ação (a da busca) já deixa explícita outra alteração dessa sensibilidade: o público, que antes se limitava a escolher filmes e programações em grades televisivas e de cinema, hoje peregrina por diferentes sites, realiza pesquisas, relaciona informações a fim de encontrar aquilo que mais o interessa. E também produz e distribui para visualização as suas próprias criações audiovisuais.

Para o campo do audiovisual, essa mudança significou não apenas um público que se transformou em explorador/produtor, mas também um público que possui uma sensibilidade diferente daquele público que estava afeito apenas ao acesso de imagens audiovisuais a partir das mídias convencionais.

No artigo já citado (Tietzmann & Rossini, 2013, p. 10), foram observados alguns elementos característicos dos Audiovisuais de Acontecimento;

“brevidade; reposicionamento do registro imediato e do denotativo; presença de uma estrutura mínima de ação e de resolução; possibilidade de consumo individual ou por categorias e um caráter narrativo modular que facilita a reprodução, a imitação e o pastiche. Todas essas características estão interligadas e uma impulsiona a outra.”

Essas características foram observadas como uma nova recorrência estética daquilo que se busca consumir a partir das redes. No entanto, esse é apenas um tipo de produto consumido. Há outras experiências que igualmente nos mostram

que hoje é muito importante ter acesso a produtos de formatos e de conteúdos variados. Portanto, produzir e distribuir para a internet é entender suas novas lógicas técnicas e estéticas.

Um caso recente que une distribuição de audiovisuais em diferentes formatos (filmes, séries, etc.) com a produção audiovisual, o Netflix<sup>5</sup> tornou-se um outro expoente do fenômeno cultural atual, pois para muitos é uma alternativa às TVs convencionais, seja do sistema aberto ou fechado, já que transmite via *streaming*, em qualquer tela com conexão à internet (computadores, smartphones, smart TV's, aparelhos de Blu-Ray, consoles de jogos, como PlayStation 3, Xbox, Wii e outros).

Inicialmente apenas distribuindo filmes e séries pela Internet, a partir da cobrança de uma mensalidade, a empresa reposicionou os seus negócios na medida em que começou a também produzir audiovisuais. Amol Sharma (2013), em matéria publicada no *Wall Street Journal*,<sup>6</sup> observou o seguinte sobre a nova estratégia da empresa e sua relação com a mídia tradicional:

“Anteriormente, estúdios de TV e de filmes consideravam a companhia apenas um veículo para ganhar mais dinheiro com produtos mais antigos, mas, agora, consideram o site uma possível fonte de financiamento, uma plataforma de lançamento de séries originais e uma compradora agressiva de certos programas menos valiosos no mundo da TV. Nesse processo, a Netflix, ao lado de outras concorrentes no setor de vídeo digital, tornou-se um propulsor importante para elevar o lucro no setor de mídia. Grandes companhias de mídia geraram cerca de US\$ 1,6 bilhão em receita no ano passado com o licenciamento de seu conteúdo a esses serviços. Embora isso represente apenas 1% da receita agregada, significa uma grande

5) A empresa, que existe desde 1998, passou por várias mudanças na sua estratégia de oferecimento de audiovisual aos clientes, até que, em 2007, passou a atuar apenas através de streaming (Ver Ladeira, 2013). As várias mudanças por sua vez, dão conta das próprias mudanças no cenário do audiovisual enquanto mercado e enquanto consumo.

6) SHARMA, Amol. **Netflix se transforma em um poderoso agente de negócios em Hollywood**. Disponível em: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887324507404578596120463012496?tesla=y&tesla=y>. Acessado em 15 de agosto de 2014.

porcentagem do crescimento da receita operacional, de acordo com a Bernstein Research.”

E complementa, ao final da matéria:

“Muitos estúdios avaliam se vão desenvolver programação original para a Netflix, seguindo os exemplos da Lionsgate Television, da Lions Gate Entertainment, cuja série “Orange is the New Black” estreia na Netflix na quinta-feira, e da DreamWorks Animation, que planeja produzir mais de 300 horas de programação para Netflix nos próximos anos.”

Esse reposicionamento de grandes estúdios de TV e de Cinema, nos Estados Unidos, em relação a uma empresa dedicada à produção e à distribuição de audiovisuais via *streaming*, reafirma a posição de Wolton (2007) sobre a comunicação, em especial sobre a ambiência da Internet e o fato de que ela congrega negócio e valores culturais. Exemplifica também a nova experiência de visualização de audiovisuais como uma readequação do sensível em nossa sociedade ocidental contemporânea, já que admite como consenso que “ver” um audiovisual significa vê-lo em qualquer plataforma de visualização.

Tal compreensão nos leva a perceber como a experiência com o audiovisual, hoje, ganhou contornos que nos permite vislumbrar sua ubiquidade, tanto do ponto de vista de uma produção cada vez mais fragmentada, quanto de uma recepção multifacetada e deslocalizada.

## Audiovisual ubíquo?

Quando, nos anos 1960, Marshall McLuhan (2006, p. 19) afirmou que “eletricamente contraído o mundo não é mais do que uma vila”, ele expressou uma verdade sobre nossa contemporaneidade que a cada década (ou, atualmente, a cada dia!) ganha dimensões novas. A experiência de contração do espaço e de aceleração tempo são totalmente diferentes hoje do que eram há uma década. Mesmo que esta experiência venha sendo mapeada desde os primeiros estudos

acerca da modernidade (por exemplo, Berman, 1993, Teixeira Coelho, 1990), as suas implicações na vida diária podiam levar décadas, anos até séculos para serem constatadas.

A última década, porém, desacomodou-nos a todos. Somos cada vez mais conscientes da experiência coletiva que vivemos, pois fomos diretamente implicados nela. Não precisamos mais ir atrás das notícias, por exemplo, pois elas chegam até nós pelos mais variados canais. Podemos programar dispositivos móveis como um tablet ou um smartphone, para receber todas as informações que quisermos. Podemos nos colocar em contato com amigos, parentes, conhecidos, desconhecidos, pois a sincronicidade é uma mais uma das possibilidades ofertadas pelos aplicativos instalados nos dispositivos.

Para a vida ser privada, agora, ela tem que ser desconectada, mas mesmo quem é desconectado de algum tipo de rede, é conectado em outro. O anonimato, a desconexão por completo é quase uma utopia dos novos tempos.

É esta vida em rede que nos faz acreditar que a ubiquidade, a onipresença, o estar em todos os lugares ao mesmo tempo é quase uma possibilidade tangível. São várias as formas de comunicação a serem exploradas. E quando uma já saturou no seu formato, uma outra surge, prometendo novas experiências a partir de suas potencialidades.

É neste contexto que o audiovisual encontra um lugar de destaque. Pequenos registros audiovisuais gravados do cotidiano, ou audiovisuais de acontecimento (Tietzmann, Rossini, 2013), podem facilmente circular pelas redes sociais, ser compartilhado, curtido e em pouco tempo ganhar um prestígio e uma visibilidade inimagináveis. Há poucos meses uma avó gravou seus dois netos brincando,<sup>7</sup> e alguém da família compartilhou a brincadeira. Foram 25 segundos de gravação. Em pouco tempo, o vídeo transformou-se num viral extremamente popular (mais de 700 mil visualizações), gerando muitas réplicas, inclusive de empresas publicitárias; a frase do irmão mais novo festejando a ação do irmão mais velho (mas ahh, Marco veio!) transformou-se em vinheta de programas, em bordão corriqueiro entre as pessoas que viram o vídeo (e até entre as que não o viram!), durante meses. A avó e os dois netos foram entrevistados em programas de

7) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=DahLMjDwSPo> Acessado em 18/11/2014.

televisão e de rádio. Viraram celebridades. Fenômeno cultural citado num texto acadêmico.

Se um fato assim ganha tal notoriedade, o que acontece com outras que igualmente são compartilhadas? Para o bem e para o mal, há sempre uma câmera apontada para alguém, e há sempre a facilidade para que, rapidamente, aquelas imagens ganhem espaço que de outra forma não ganhariam.

Antes da Copa do Mundo, realizada no Brasil entre junho e julho de 2014, toda a sorte de câmeras de mundo inteiro estavam voltadas para nós, especialmente por causa das manifestações contra a realização da Copa no País que há um ano vinham ocorrendo. Qualquer assunto, por mais corriqueiro que fosse, por si só ganhava uma dimensão maior do que a que deveria ter. Uma briga entre motorista e passageiro, num ônibus, se fosse registrada e divulgada, imediatamente sairia de sua banalidade para ganhar espaço nos noticiários nacionais e internacionais. E isso efetivamente aconteceu. O motorista não parou no ponto de parada; a passageira reclamou; tumulto; manchetes internacionais: distúrbios sociais no Brasil.

O corriqueiro deixou de existir quando há uma câmera a postos, saibamos ou não. Nem falo aqui da câmera de vigilância, pois essa está posicionada em locais que previamente são conhecidos. Refiro-me às câmeras acopladas aos inúmeros equipamentos portáteis; aquelas com qualidade de imagem cada vez melhor. Aquelas que já gravam o vídeo em HD e que estão prontas para o compartilhamento.

Estas tornaram o mundo um lugar ainda menor. Uma vila mais apertada e fofoqueira do que poderia imaginar McLuhan. A ubiquidade das câmeras no dia a dia está povoando o ciberespaço de imagens audiovisuais; a maioria banal, descartável, mesmo que divertida como a do “Marco Véio”. Ao mesmo tempo esta certeza nos provoca um mal estar, pois não sabemos, nunca, quando seremos alvo desse mesmo procedimento. E quando nossas imagens se tornarem um viral.

Quando assistimos várias e várias vezes as imagens da saída dos trabalhadores da fábrica da família Lumières, em Lyon, vamos tomando consciência da consciência deles em estarem sendo filmados sem autorização. O invento era novo, sim, mas não desconhecido das pessoas que trabalhavam para os dois

irmãos inventores. E outros inventos, que buscavam animar as imagens estáticas, vinham sendo testados naquele final de século XIX.

Então, quando eles saem da fábrica, ao término de uma longa jornada de trabalho, e são surpreendidos pela câmera postada do lado de fora e que os filma – assim, de surpresa –, muitos escondem o rosto, misturam-se na multidão, outros, mais dispostos, acenam com a cabeça. E até hoje eles ainda repetem as mesmas ações, congelados no tempo como estão. São os trinta segundos mais longos da história dos primeiros tempos do cinema, pois não se extinguem, não envelhecem.

Sempre nos atraem, contudo, por conta desta duplicidade de ação que nelas está contida e que nós, ainda hoje, conhecemos tão bem. Ser gravados sem nossa autorização, ser congelados no tempo a repetir, sempre, as mesmas ações, a dizer as mesmas falas. Não textos ensaiados e posados para um filme de ficção ou para um documentário. Ações simples, de nosso cotidiano, estando nós em um bom ou mau dia. Tomada 1, sem possibilidade de repetição.

Até bem pouco tempo atrás para revermos as imagens dos irmãos Lumières, e tantas outras daquele período, era preciso um arsenal de equipamentos (rolos de filmes, projetores; ou fita VHS e gravador, etc.). Hoje, basta um aparelho conectado na Internet. A acessibilidade do registro é outro fato social da nossa contemporaneidade.

Impossível negar, portanto, que tal mudança cultural deixe de afetar as produções feitas profissionalmente e com fins comerciais. Da produção ficcional à documental para o cinema; dos programas jornalísticos aos seriados televisivos, toda a sorte de aproximação entre esses diferentes ambientes de produção encontra-se em processo.

No telejornalismo, já há espaço para as imagens de câmeras amadoras. Esses registradores anônimos que tudo gravam já sabem que, dependendo do impacto ou do inusitado ou da falta de outros registros profissionais, podem ter seus poucos segundos captados sendo transmitidos em redes nacionais ou internacionais. Afinal, se para uma emissora de televisão é impossível dispor de um profissional munido de uma câmera em cada esquina da cidade para registrar os fatos relevantes (e os irrelevantes), ela (a emissora) sabe que pode contar com esses muitos olhos dispersos e atentos. E mais cedo ou mais tarde

alguma imagem irá surgir, mesmo que anônima, atestando a realidade do evento ocorrido.

Ao multiplicarem-se os olhos e os ouvidos, a sensação de vigilância aumenta. Para o bem, e para o mau. O grande irmão não está mais centralizado numa figura de poder. Ele está espalhado, disperso, fragmentado, sem rosto. Ao mesmo tempo, como duas faces de uma mesma moeda, a sociedade que vigia, registrando tudo, é a também a que gosta de se expor, de se exhibir para as câmeras.

É essa dualidade que torna o audiovisual, hoje, uma experiência marcante de nossa cultura. E que nos permite estar em todos os lugares ao mesmo tempo, pelo menos através de uma imagem que provavelmente será inconsumível, de longuíssima duração enquanto existir a rede, mesmo que disso não tenhamos tanta consciência assim.

## Referências:

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (2003). Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital. In: BUSTAMANTE, Enrique (coordenador). *Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales em la era digital*. Barcelona: Gedisa, p. 85-110.
- BERMAN, M. (1993). Tudo que é sólido se desmancha no ar. A aventura da modernidade. 10ª. Reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras.
- BURGESS, J. & GREEN, J. (2009). *Youtube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph.
- DUBOIS, P. (2004) *Vídeo, cinema, Godard*. São Paulo: Cosac & Naify.
- CERTEAU, M. (2004). *A invenção do cotidiano*. Vol 1. Artes do fazer. 9ed. Petrópolis: Vozes.

- JENKINS, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- LADEIRA, J. M. (2013). *Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-Apple-TV*. Disponível em <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/247>> Acesso em 15 de agosto de 2014.
- MACHADO, A. (1997<sup>a</sup>). *A arte do vídeo*. 1<sup>o</sup>. Reimpressão. São Paulo: Brasiliense.
- MACHADO, A. (1997b). *Pré-cinemas e pós-cinemas*. Campinas: Papirus.
- MACLUHAN, M. (2006). *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)*. 18<sup>a</sup>. Ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- RANCIÈRE, J. (2005). *A partilha do sensível*. Estética e política. São Paulo: Editora 34.
- ROSSINI, M. S. (2012a) Para um estudo das narrativas entre meios; escrevendo para cinema e televisão. *Revista Comunicación*, N<sup>o</sup>10, Vol.1, año, pp. 1323-1333.
- ROSSINI, M. S. (2012b). Cinema na tevê: um estudo das produções ficcionais da RBS TV. In: PUCCI, R., BORGES, G., SELIGMAN, F. (Eds), *Televisão: formas audiovisuais de ficção e de documentário*. Faro: Edições CIAC: São Paulo: Socine, p. 185-194. Disponível em: <http://www.socine.org.br/livro/televisoes.pdf> Acessado em 18/11/2014.
- ROSSINI, M. S. (2007). Convergência tecnológica e os novos formatos híbridos de produtos audiovisuais. In: DUARTE, Elizabeth Bastos, CASTRO, Maria Lilia de (orgs.). *Comunicação audiovisual. Gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina.

TEIXEIRA COELHO NETO, J. (1990) *Moderno, Pós-moderno*. 2ª. Ed. Porto Alegre: L&PM.

TIETZMANN, R. & ROSSINI, M. S. (2013). O registro da experiência no audiovisual de acontecimento contemporâneo. Bahia: *Anais do XXII Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal da Bahia.

Disponível em: [http://compos.org.br/data/biblioteca\\_1998.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_1998.pdf) Acesso em 15/08/2014.

TIETZMANN, R. & ROSSINI, M. S. (2012) De volta para o passado: o audiovisual de acontecimento contemporâneo. In: BENEVENUTO JR, Álvaro; STEFFEN, César. *Tecnologia, pra quê? Os impactos dos dispositivos tecnológicos no campo da comunicação*. Porto Alegre: Armazém Digital.

WOLTON, D. (2007). *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. 2ª. Ed. Porto Alegre: Sulina.

# Os princípios de composição do audiovisual nos dispositivos móveis: uma análise das inovações (ou ausência delas) nos conteúdos jornalísticos exclusivos para *tablets*

Juliana Fernandes Teixeira

## Introdução

Entre os parâmetros para a construção de conteúdos audiovisuais jornalísticos de qualidade – para além da elaboração de pautas que contemplem o interesse público e a cidadania, da multiplicação de fontes e da edição que favoreça a relação entre texto e imagem – está a busca por enquadramentos inovadores, bem como movimentos de câmara singulares e inusitados (Becker, 2005, 2009). Afinal, o audiovisual resulta de uma série de escolhas, que ultrapassam os processos de edição e hierarquização da informação e incluem o enquadramento da câmara e a montagem, os quais também são intervenções sobre o real (Jespers, 1998). “A composição da imagem, as linhas de forças das perspetivas e dos planos, a cenografia e a presença do pivô no estúdio, a locução das notícias pelo pivô, constituem elementos significantes específicos” (Saraiva, 2011, p.83).

Ultimamente, muitos recursos têm sido utilizados para agregar efeitos diferenciados aos enunciados audiovisuais noticiosos, tais como planos-detalhe simbólicos, enegrecimento dos planos para provocar ambiguidade ou descoloração para dar a impressão de documentário a preto e branco, uso da câmara lenta ou rápida, sobreposição de planos que se fundem, musicalidade etc. (Farré, 2008). Os padrões tradicionais de enquadramento, iluminação e

[A Televisão Ubíqua, pp. 253 - 278]

ângulos passam por um momento necessário de adaptação ao formato digital (Paternostro, 2006). No entanto, nem sempre essas experimentações atribuem valor aos conteúdos; em vez disso, podem gerar desinformação, contribuindo, por exemplo, para a desorientação informativa devido ao uso de planos e montagem inadequados (Herreros, 2003).

Verificar de que forma essas mudanças e inovações têm ocorrido (ou não) nos princípios de composição do audiovisual é um dos objetivos desse artigo. Em outras palavras: apresentaremos nas páginas que se seguem os resultados da análise de como alguns dos elementos de constituição do audiovisual estão sendo empregados nos produtos exclusivos para *tablets*. Entre eles estão: 1) o uso de planos de imagem mais fechados, 2) a ausência de movimentos de câmera expressivos e 3) o emprego questionável de vinhetas e créditos. Antes, porém, realizaremos, na próxima seção, uma breve reflexão sobre o que consideramos enquanto Inovação no Jornalismo.

Para empreender essa pesquisa, utilizamos o estudo de caso enquanto principal estratégia metodológica<sup>1</sup>. A amostragem é composta por produtos exclusivos para *tablets*, entre os quais incluímos, na primeira fase da pesquisa, *Project Week* (Reino Unido), *Katachi* (Noruega), *La Repubblica Sera* (Itália), *O Globo a Mais* (Rio de Janeiro/BR), *Estadão Noite* (São Paulo/BR) e *Diário do Nordeste Plus* (Fortaleza/BR). Na segunda etapa da investigação, foram analisados *La Presse +* (Canadá), *Mail plus* (Reino Unido) e *El Mundo de la Tarde* (Espanha).

---

1) Cabe destacar que é partindo do pressuposto de que o estudo de caso deve servir como ilustração de argumentos, que pretendemos apresentar, nessa pesquisa, os resultados obtidos espalhados pelas diversas seções. Ou seja, não dedicaremos uma parte específica para a análise dos dados coletados sobre os estudos de caso. Em vez disso, as estatísticas e descrições serão empregadas somente quando necessárias para fundamentar e/ou ilustrar as discussões conceituais desenvolvidas no artigo; apenas com o objetivo de evidenciar dados relevantes para os argumentos teóricos da pesquisa.

## 1. A Inovação no Jornalismo

Uma produção jornalística inovadora não se limita ao emprego de novas tecnologias. Afinal, o que confere valor a qualquer produção humana é o uso que se faz da técnica ou, em última análise, a elaboração de novas formas de ação, para que estas, obtendo sucesso, retornem à sociedade sob forma de conhecimentos que contribuam com o seu desenvolvimento e expansão (Pinto, 2005). Além disso, consideramos aqui a inovação, tanto o efeito, quanto o ato de inovar. Ou seja, em acordo com Rossetti (2013), a inovação é, nessa pesquisa, pensada como substantivo (o novo) e como verbo (inovar).

Tourinho (2010) aponta que, para inovar, um conteúdo jornalístico audiovisual precisa de planejamento e de adequação ao contexto e às demandas sociais, para além do domínio das tendências tecnológicas. É necessário, ainda, adotar novas formas de linguagem e possuir mecanismos para contato com sua audiência. Conhecer a dinâmica da inovação – por que se inova, quem inova e como inova – permitirá que o conteúdo esteja baseado de modo mais sólido para suas permanentes e imprescindíveis transformações. Tuchmann (1978) já destacava que a prova de habilidade de um jornalista é a capacidade de superar as formas narrativas aceitas de modo criativo.

Para gerar inovação, outra condição é a liberdade (Bacco, 2010) e a disposição para ousar, mesmo que isso leve a erros. Afinal, “cometer equívocos também pode representar crescimento” (Calligaro, 2009, p.17). Tanto que é cada vez mais fundamental que as organizações criem um ambiente que estimule as inovações e não que as reprima, combinando concorrência, liberdade criativa e responsabilidade com os lucros e sabendo lidar com a sensibilidade e os egos de seus profissionais (Inkinen; KaivoOja, 2009).

Uma das principais maneiras, senão a principal, de inovar é produzir conhecimento novo. Prova disso é que, no setor produtivo, a geração de conhecimento é frequentemente definida com o termo “inovação” (Franciscato, 2010). Em acordo com Nonaka e Takeuchi (1997), por produção de conhecimento, compreendemos a capacidade de criar conhecimento novo, difundi-lo na

organização como um todo e incorporá-lo a produtos, serviços e sistemas<sup>2</sup>. Nas palavras de Rossetti (2013), a inovação é um veículo de transformação do conhecimento em melhoria da qualidade de vida da sociedade; e, diante da constatação de que a produção de conhecimento e a inovação tecnológica geram desenvolvimento, é que o desafio passa a ser o estabelecimento de uma cultura de inovação.

A inovação no jornalismo não pode, pois, ser caracterizada como um investimento isolado em modernização industrial, mas deve ser compreendida também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico. Conforme conceitua Machado (2010), a inovação no jornalismo é uma ação social que inclui qualquer novidade independente de se seu produtor é o governo, o público, empresas jornalísticas ou indústrias de tecnologia de ponta. Envolve, portanto, qualquer mudança nas tecnologias, linguagens, processos, equipes, dispositivos ou modelos de negócios que visem potencializar a produção e o consumo das notícias (embora não esteja necessariamente vinculada a ganhos econômicos e também possa ocorrer no campo dos valores, atitudes ou conceitos artísticos). Trata-se de um fenômeno voltado para a busca de soluções conceituais e tecnológicas que aprimorem a produção e atendam às demandas sociais por informação; além de considerarem questões relativas a custos, condutas profissionais éticas e acessibilidade em todos os meios disponíveis.

No âmbito dos dispositivos móveis, Barbosa et al (2013) destacam que o desenvolvimento de produtos inovadores envolve dois desafios principais, sobretudo para os profissionais do jornalismo: 1) Elaborar conteúdos de qualidade, de maneira ágil e levando em conta as características específicas do dispositivo para tratamento da informação, sem negligenciar a apuração e a ética; e 2) Apresentar o conteúdo com design adequado e, de preferência, que potencialize a interação com o usuário.

---

2) Enfatizamos que nos referimos aqui à produção do conhecimento, não ao conhecimento propriamente dito. Segundo Nonaka e Takeuchi (1997), a criação do conhecimento gera a inovação, mas o conhecimento em si não. Ou seja, é o processo por meio do qual o novo conhecimento é criado que proporciona as atividades inovadoras.

Atender a todas essas características, porém, não é uma tarefa simples, até porque a diversidade não costuma ser apreciada na prática jornalística. Embora existam, os meios de comunicação alternativos, em geral, são ignorados ou preteridos. “O jornalismo parece ignorar ou depreciar o que poderia ser a sua mais valiosa semente para a mudança” (Schudson, 1998, p.31). Tanto que, hoje, na Internet, muitos dos conteúdos são, na maioria das vezes, praticamente iguais, o que não significa que exista um modelo mais adequado, e sim que o medo de inovar tem gerado uma repetição das fórmulas bem-sucedidas (Brasil; Arnt, 2002). Analisar, nessa investigação, a existência ou não de inovações nos princípios de composição do audiovisual nos conteúdos jornalísticos exclusivos para *tablets* é, desse modo, uma tentativa de observar como essas questões estão sendo geridas nos produtos desenvolvidos para dispositivos móveis.

## 2. Sobre os princípios de composição do audiovisual

Ao se investigar a linguagem audiovisual, é preciso considerar, além das questões narrativas, por exemplo, a relação entre as microestruturas da construção dos conteúdos com imagem em movimento e som, as quais incluem planos, sequências, códigos de montagem e técnico-estilísticos (como movimentos de câmera, enquadramentos e uso da cor), entre outras (Vilches, 1984). Afinal, trata-se de uma linguagem baseada no visual e, por isso, constituída por esses vários elementos (Aguillera, 1985). Em acordo com Zettl (2011), chamamos esses elementos de “princípios de composição”, os quais serão analisados nas seções que se seguem.

## 2.1 Planos de imagem mais fechados<sup>3</sup>

Foi no cinema estadunidense que, pela primeira vez, relacionou-se a linguagem de planos com uma carga simbólica. Hoje, é um elemento fundamental quando se aborda o audiovisual. De acordo com definição de Pato (2012, p.28), “um plano é a duração total de tempo entre o corte inicial e o corte final de uma porção de vídeo que adquire valorização linguística quando é incluído no campo visual da câmara dentro de uma determinada escala de valores semióticos”. Rezende (2000), por sua vez, conceitua o plano enquanto o grau de angulação ou de abertura da câmara em relação ao personagem ou objeto em foco, interferindo, por conseguinte, na definição de gêneros.

Segundo Vilches (1984), devido à inexistência de uma gramática icônica, há uma infinita variedade de modos de representação de cada plano em sequência. Na presente pesquisa, para analisar cada um dos tipos de plano essenciais para a linguagem audiovisual, baseamo-nos, fundamentalmente, em Squirra (1993), Zettl (2011) e Pato (2012). Porém, nesse artigo, não consideramos haver a necessidade de descrever cada um deles. Limitamo-nos, em vez disso, a evidenciar que cada plano agrega um caráter diferenciado à narrativa, devendo ser, portanto, escolhido de acordo com o tipo de conteúdo audiovisual que se pretende elaborar.

Herreros (2003) ressalta que cada plano supõe uma perspectiva diferente sobre a realidade, uma modificação do enfoque informativo. Consequentemente, tudo depende do tamanho, do dinamismo e da duração do plano eleito. Por exemplo, o uso de um tamanho ou outro supõe uma visão analítica de detalhe (primeiros planos e planos de detalhe), uma visão global de conjunto (planos

---

3) Reconhecemos a diferenciação existente entre os planos e os enquadramentos; esses últimos sendo conceituados por Pato (2012) enquanto as posições que um dado elemento ou sujeito tem em relação às margens da imagem apresentada, podendo variar entre Central, Descentrado e Oblíquo. Também admitimos que o “ângulo de filmagem” escolhido agrega diferentes características e pontos de vista ao conteúdo, podendo sua tipologia passar pelas seguintes perspectivas: Frontal, Perfil, Três Quartos, Vertical Ascendente, Vertical Descendente e Lateral (Pato, 2012; Charaudeau, 2009). Porém, nosso objetivo, aqui, não é detalhar essas especificidades mais técnicas e sim observar de que modo as pessoas e objetos aparecem nos conteúdos audiovisuais de uma maneira mais ampla e não tão pormenorizada.

gerais), ou uma visão descritiva-narrativa neutral (planos médios). O plano fixo ou em movimento diferencia a perspectiva calma da perspectiva indagadora e descobridora da realidade. Conforme sintetiza Pato (2012, p.32-33),

Verifica-se, assim, que os planos mais próximos dão à ação mais dramatismo, dão a conhecer detalhes e colocam o espectador em contacto com o interlocutor/ator. Por outro lado, planos mais distantes permitem enquadrar o local onde se desenrola a cena e estabelecem o tão necessário ambiente cênico para o conteúdo que está a ser produzido. Em suma, seja qual for a mensagem visual que se pretenda transmitir, o recurso a todos estes planos é importante e fundamental.

Como essa pesquisa se dedica com especial atenção aos conteúdos jornalísticos, é relevante considerar que, quanto mais espaço visual tiver um plano, maior será a quantidade de elementos que abrange e, por conseguinte, será mais informativo. A lógica inversa também se aplica: quando a escala de um plano é reduzida, a carga emocional é mais presente que a informativa (Pato, 2012). Herreros (2003) sustenta que a informação de qualidade em vez de insistir nos detalhes a partir de primeiros planos (evitando os elementos de maior morbidez ou dramatização), reflete a realidade por meio de planos médios e gerais que mostram o testemunho do que ocorreu, enquanto a expressão oral se refere aos elementos substanciais dos fatos.

Outra questão a se levar em conta é que, diante da multiplicidade de opções para o jornalismo audiovisual na contemporaneidade, há um aumento e diversificação de planos usados, imprimindo dinamismo aos conteúdos. Por exemplo, o apresentador, cada vez mais, redefine o seu posicionamento, abdicando da bancada quando realiza as apresentações em pé, as quais são crescentemente usuais (Saraiva, 2011). Micó (2006) destaca a tendência do que ele chama de “moderna enunciação audiovisual” de reduzir a duração dos planos e mudar o enquadramento de maneira acelerada.

Na opinião de Lallemand (2011), as possibilidades oferecidas pelo ciberespaço também geram transformações nesse sentido à medida que permitem

ao jornalista se distanciar de um plano linear simples para organizar múltiplas narrativas convergentes. Capanema (2009, p.85) endossa esse ponto de vista ao realizar a seguinte afirmação:

Parte-se do pressuposto de que propriedades computacionais de sistemas digitais exercem influência no processo de mediação dos formatos televisivos presentes em tais ambientes. Afinal, assim como a imagem eletrônica reticulada e de baixa definição e a recepção dispersa da televisão analógica contribuíram para se constituir uma linguagem televisiva baseada, primordialmente, em primeiros planos e na redundância, verifica-se nas televisões ciberespaciais, propriedades computacionais que se relacionam às suas práticas, linguagens e processos.

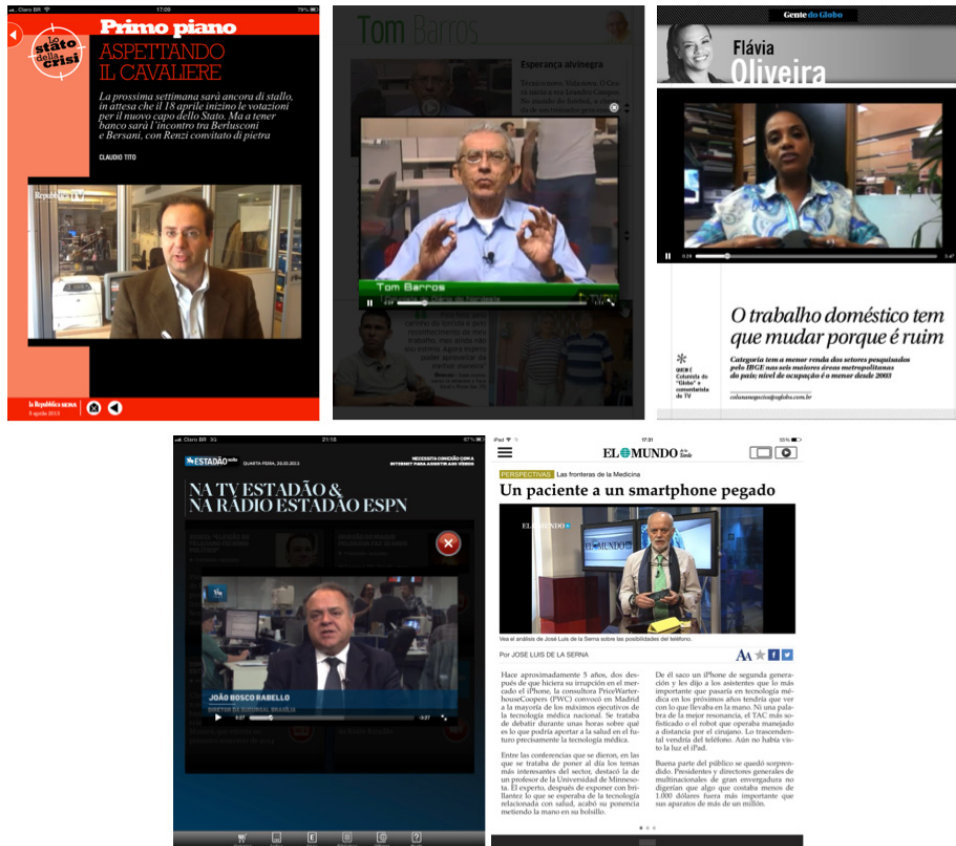
Com relação aos dispositivos móveis, é possível destacar que, até recentemente, uma das maiores preocupações era produzir levando em conta o tamanho dos planos, optando pelos mais fechados, com pouco ou nenhum movimento, em detrimento de planos mais gerais. Afinal, as tomadas de longa distância com objetos pequenos eram praticamente inúteis quando exibidos em uma tela reduzida e uma panorâmica rápida demais poderia pixelizar a imagem (Gonçalves, 2009; Pavlik, 2008). Todavia, conforme argumenta Gonçalves (2009), em função do desenvolvimento tecnológico (sobretudo dos *tablets*) que permitiu, entre outras vantagens, a melhoria na resolução das imagens, programas de leitura de vídeo que possibilitam visualizações em diferentes formatos e redes com taxas de transmissão maiores, as questões mais técnicas mencionadas deixam de ser condicionantes tão preponderantes no momento de se elaborar conteúdos adaptados aos dispositivos móveis.

Por outro lado, não podemos ignorar que, apesar do aumento significativo na definição das telas, estas continuam a ser relativamente pequenas. Além disso, em função da sua portabilidade, as telas desses dispositivos apresentam problemas como reflexos, brilhos e contraluzes decorrentes das condições de iluminação do exterior. Desse modo, muitas vezes continua a ser necessário o

emprego de composições e enquadramentos clássicos, de forma a estabelecer uma imediata percepção visual por parte do espectador (Gonçalves, 2009).

Essas questões justificam, em certa medida, o panorama aqui identificado de uso dos planos nos conteúdos audiovisuais dos produtos autóctones para *tablets*. Assim como já acontece no telejornalismo – caracterizado por tomadas em primeiro plano enfocando pessoas que falam diretamente para a câmara, sejam repórteres ou entrevistados (Machado, 2001; Barbeiro; Lima, 2002) – e reforçando as recomendações comuns nos primeiros anos de ciberespaço, o Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis costuma empregar os enquadramentos mais fechados, priorizando os personagens em detrimento da contextualização. Desse modo, não é explorada a alta definição das telas dos *tablets*, as quais já permitem os, antes necessariamente evitados, planos mais gerais. Em outras palavras: a inovação técnica agregada ao dispositivo não se converte em tantas novidades nos planos e enquadramentos.

Tanto é assim que os formatos audiovisuais nos quais os jornalistas ou entrevistados aparecem na tela a partir, sobretudo, de planos próximos e/ou médios americanos são empregados de maneira significativa. Os comentários e colunas, por exemplo, somam 17 casos de *La Repubblica Sera*; 12 de *Diário do Nordeste Plus*; seis de *O Globo a Mais*; quatro de *Estadão Noite*; e três de *El Mundo de la Tarde* (embora no cibermeio espanhol, algumas imagens editadas cubram o rosto dos comentaristas em determinados momentos).



Comentários ou Colunas de *La Repubblica Sera*, *Diário do Nordeste Plus*, *O Globo a Mais*, *Estadão Noite* e *El Mundo de la Tarde*, respetivamente

Outra ilustração no mesmo sentido está nos programas de entrevistas. Embora em alguns momentos possam aparecer planos mais gerais que mostrem o estúdio e enquadrem ambos os interlocutores envolvidos, é mais comum que a câmara permaneça focada no busto do jornalista ou do entrevistado. Esse tipo de construção do audiovisual foi verificado, sobretudo, em *La Repubblica Sera* (dez casos) e em *Estadão Noite* (oito casos).



Entrevista Francesca Caferra (*La Repubblica Sera* de 18 de outubro de 2013) e entrevistado Cláudio Botelho (*Estadão Noite* de 20 de março de 2013), respetivamente

É verdade que são produzidos alguns conteúdos em que os planos e enquadramentos são mais abertos, incluindo-se nesse grupo as notícias e reportagens, em especial. Entretanto, uma problemática que não pode ser ignorada é que alguns desses conteúdos recebem logomarcas ou créditos de outros veículos de comunicação. Isso evidencia que não se tratam de conteúdos produzidos levando em conta as especificidades dos dispositivos móveis, mas sim dentro de uma lógica mais padronizada da linguagem audiovisual, a qual, na maioria das vezes, toma como base a televisão e o telejornalismo.

Para exemplificar essa questão, remetemos à cobertura esportiva de *La Presse +*, que apresenta de maneira expressiva (23 casos) imagens dos jogos de diferentes modalidades, com seus melhores momentos, com a comemoração dos jogadores e torcida, com a reação dos treinadores etc. Porém, em grande parte das vezes, essas imagens são resultantes das transmissões televisivas dos

eventos esportivos, replicando, portanto, os planos e enquadramentos mais comuns nessas circunstâncias.

## 2.2 Poucos movimentos de câmera: o uso mais frequente do *zoom*

Conforme já mencionado, uma das maiores preocupações que envolvem o audiovisual produzido para o ciberespaço, nos últimos anos, é o tamanho dos planos, optando-se, geralmente, pelos mais fechados, com pouco ou nenhum movimento de câmera (Gonçalves, 2009; Pavlik, 2008). Segundo Amaral (2007), um dos elementos da composição da imagem iconográfica convencional que se perdem quando transpostos para a *web* é o movimento, é o trabalho de câmera que consiste na articulação de planos fixos e em movimento, característico da cobertura dos fatos e acontecimentos.

Isso pode se tornar uma problemática, na medida em que, conforme argumenta Kolodzy (2013), um vídeo é um recurso visual que precisa retratar ações; ou seja, é melhor se consegue mostrar quando, onde ou como algo aconteceu, oferecendo contexto para a notícia. Para narrar uma boa história audiovisual, é preciso que o jornalista compreenda e domine os elementos desse vocabulário específico, os quais incluem os tamanhos dos planos, os movimentos de câmera, iluminação e som, apenas para apontar alguns dos exemplos enumerados por Lancaster (2013). Por outro lado, uma câmera deve captar a ação e não criá-la. Em outras palavras: a câmera deve permanecer parada a menos que haja uma razão ou motivação para movê-la. Um movimento de câmera “motivado” deve, portanto, tirar proveito da captura e do acompanhamento da ação, em vez de ser empregado indiscriminada ou rapidamente a ponto de perder o foco (Kolodzy, 2013).

A câmera pode ser sustentada por suportes fixos ou móveis e o emprego de cada um desses tipos depende da finalidade pretendida para o conteúdo (Pato, 2012). Existem várias formas de se mover uma câmera (entre os eixos horizontal ou vertical e aproximando ou afastando o foco), independente do uso ou não de um tripé. Afinal, é possível, por exemplo, com a câmera na mão, simplesmente girar os quadris e obter uma panorâmica, a qual, em geral, é utilizada para mudar

o foco da história sem cortes na imagem (Lancaster, 2013; Kolodzy, 2013; Keirstead; Keirstead, 1999). De qualquer modo, o suporte mais usual é o tripé composto por três hastes (pernas) de sustentação e uma cabeça que possibilita a fixação da câmera. Tal suporte pode ser fixo; mas, com a aplicação de um sistema com rodado, a base poderá efetuar movimentos como *travelings*. Isto é, torna-se possível registrar conteúdos de maneiras variadas (Pato, 2012).

Porém, Pato (2012) defende que é possível realizar *traveling* sem que a câmera saia do lugar, por meio de objetivas especiais denominadas *zoom*. A um nível mais técnico, o emprego desse recurso é conhecido enquanto “*traveling* ótico”. Em acordo com Squirra (1993), o movimento de aproximação é o *zoom in*; já quando afastamos o objeto no enquadramento, estamos realizando um *zoom out*. Com base nesse recurso, pode-se passar de um plano informativo (*zoom out*) para um plano emotivo (*zoom in*) sem movimentar a câmera. Outro efeito possibilitado pelo *zoom* é de que, quando muito lento, implica uma descrição cênica e, quando muito rápido, direciona a atenção do público para determinado elemento (Pato, 2012).

É necessário, contudo, cautela no emprego do *zoom*. Se no *traveling* a câmera move-se fisicamente, conservando a profundidade de campo e a tridimensionalidade da imagem; no caso do *zoom*, por ser apenas um movimento de lentes, há uma quebra de profundidade de campo (Pato, 2012). Lancaster (2013) alerta que o *zoom* tende a comprimir o espaço, fazendo com que o fundo pareça estar mais perto do que realmente está. Além disso, as tomadas em *zoom* não devem ser empregadas em excesso, pois, na opinião de Sampaio (1971), o seu uso em demasia pode levar à distração.

Na análise do Jornalismo Audiovisual nos produtos exclusivos para *tablets* que empreendemos para a presente pesquisa, já constatamos a predominância dos enquadramentos mais fechados, o que, de certa forma, limita os movimentos de câmera. Nesse sentido, é possível reafirmar a conclusão apresentada na seção anterior de que a alta definição das telas dos *tablets* não tem sido explorada, na medida em que não há uma ampla variedade de movimentos nos conteúdos audiovisuais. Ou seja, se a inovação técnica agregada ao dispositivo não se converte em tantas novidades nos planos e enquadramentos, isso tampouco ocorre com relação aos movimentos de câmera.

É preciso reconhecer, assim como na seção anterior, que determinados movimentos são empregados, sobretudo, nas notícias e reportagens. Porém, nos conteúdos em que predominam os planos mais fechados, já descritos, a tendência é que seja empregado apenas o *zoom*, seja aproximando, seja afastando o jornalista ou o entrevistado. E, ainda assim, nem sempre o *zoom* é empregado nas colunas, comentários, entrevistas, boletins informativos etc. Em outras palavras: o uso dos movimentos é, de fato, bastante limitado; sendo o *zoom* o mais frequente. A fim de evitar uma descrição exaustiva e que venha a repetir algumas das considerações realizadas nas páginas anteriores, elegemos apenas um exemplo do uso do *zoom* em cada uma das duas gerações analisadas de produtos autóctones.

O primeiro exemplo foi circulado no dia 2 de outubro de 2013 em *La Repubblica Sera* (primeira fase) e se trata da coluna *Diario Politico*. Com o título “*La fine del ventennio*”, o conteúdo apresenta os comentários do jornalista Claudio Tito, que permanece sentado frente à câmera, com a redação aparecendo ao fundo. Não há qualquer movimentação, a não ser o *zoom* que varia entre planos diferentes, mas todos enquadrando apenas o busto do comentarista. A ilustração seguinte é da edição de 22 de janeiro de 2014 de *Mail plus* (segunda geração). O conteúdo intitulado “*Clean-shaven Harry (and his dirty jokes)*” apresenta uma entrevista coletiva do príncipe Harry, da Inglaterra. No formato de “sonora solta”, o vídeo utiliza apenas o movimento de *zoom*. A princípio, enquadra o busto do personagem central; depois, há *zoom out*; e, ao fim, retorna-se para o enquadramento anterior.



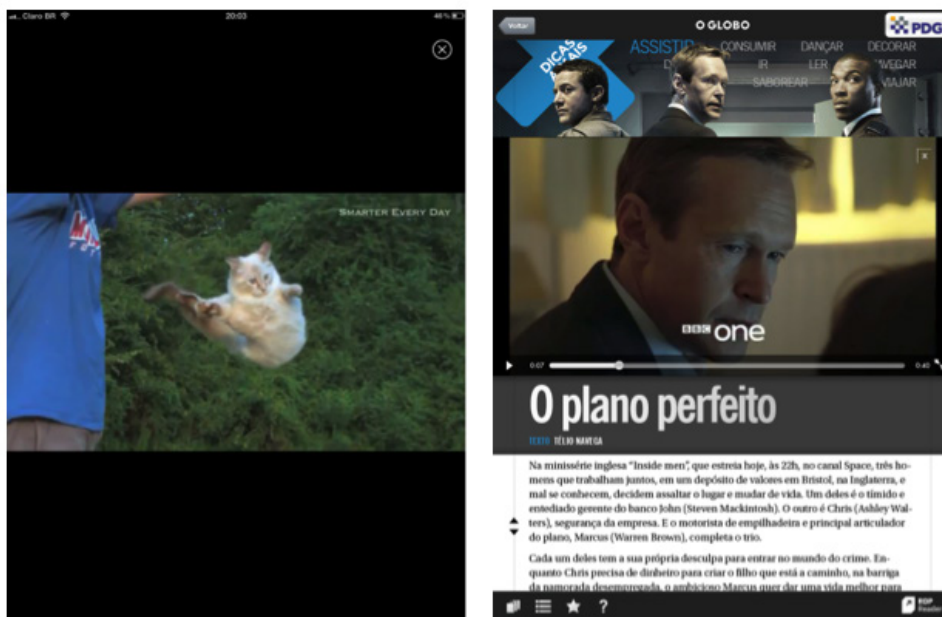
Coluna *Diario Politico (La Repubblica Sera)* e conteúdo *Clean-shaven Harry (Mail plus)*

### 2.3 Emprego questionável de vinhetas e créditos

Existem, atualmente, materiais audiovisuais com a logomarca do cibermeio no cabeçalho ou no rodapé, bem como sem o logotipo do cibermeio, por não serem uma produção própria e sim conteúdos terceirizados, como trailers, clipes e publicidades, por exemplo (Caraballo, 2013). Kilpp e Ferreira (2012) sistematizam três modelos principais de postagem de audiovisual no ciberespaço: 1) reprodutiva, quando o vídeo aparentemente reproduz o que já foi veiculado ou parte dele; 2) de reverberação, que se trata de material original, ainda que se baseie em algum produto oriundo da televisão; e 3) exclusiva, que engloba conteúdos audiovisuais formatados para serem assistidos somente no ciberespaço, empregando linguagem e estética próprias.

Os resultados obtidos pela análise que realizámos corroboram esse panorama. Em *Katachi*, houve a publicação de apenas um material – circulado na edição *Gold (Fall 2012)* – com logomarca de uma empresa (*Gold World Council*), permitindo-nos inferir que os demais conteúdos audiovisuais são produzidos pelo próprio cibermeio. Até porque, em geral, são intrinsecamente relacionados à narrativa, sendo elaborados de maneira direcionada.

Já *Project Week* e *O Globo a Mais* costumam apresentar clipes, trailers, vídeos de divulgação de produtos ou mesmo conteúdos audiovisuais jornalísticos ou educativos, sempre com os créditos e/ou vinhetas dos produtores dos materiais, evidenciando que se tratam de produções de terceiros. Os conteúdos com imagem em movimento e som próprios, por sua vez, não recebem vinhetas específicas dos respetivos cibermeios.



Exemplos de *Project Week* (13 de fevereiro de 2013) e *O Globo a Mais* (20 de março de 2013)

Em uma posição diferente estão *Estadão Noite*, *La Repubblica Sera* e *El Mundo de la Tarde*. Em *Estadão Noite*, praticamente todos os vídeos (com apenas duas exceções) recebem vinhetas e créditos da *TV Estadão*. No entanto, é recorrente que também apareçam créditos como os da *Associated Press (AP)* e da *TV Nacional Brasil (TV NBR)*, por exemplo. Trata-se, desse modo, de conteúdos de outros meios de comunicação e/ou agências de notícia, nos quais é inserida a logomarca do cibermeio.

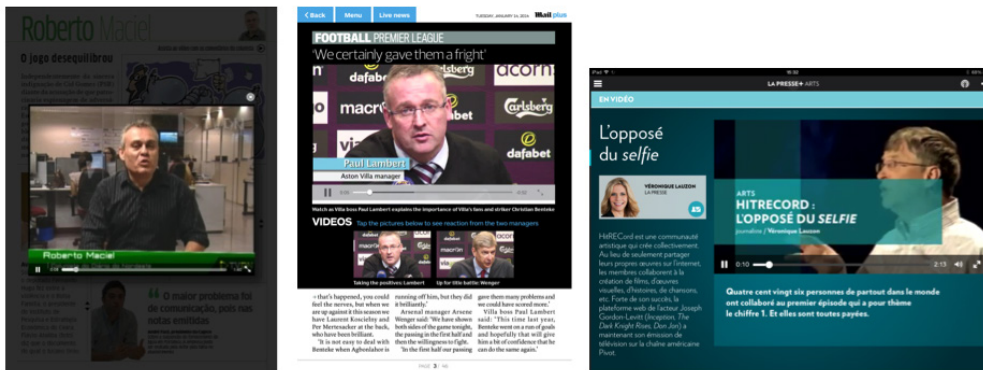
Nos autóctones italiano e espanhol, foi verificado que são inseridas suas logomarcas não somente em materiais meramente transpostos de emissoras de televisão e/ou agências de notícias, como também em publicidades e trailers de filmes. Consideramos que essa inserção da logomarca dos cibermeios em conteúdos de entretenimento e/ou em materiais publicitários torna-se um agravante na problemática da inclusão das vinhetas e créditos, na medida em que revela uma hibridização eticamente questionável entre o Jornalismo e outros âmbitos.

Para ilustrar essa questão, destacamos a reportagem “*Lo escandaloso amore di Lèa*”, circulada na edição de 10 de outubro de 2013 de *La Repubblica Sera*. Entre os cinco vídeos postados com relação à matéria – que aborda o lançamento de um filme e a trajetória de sua protagonista –, os quatro primeiros são trailers e o último é uma publicidade da *Prada* estrelada pela atriz em questão. Todos recebem a logo do cibermeio italiano. Em *El Mundo de la Tarde*, pode-se ressaltar, enquanto exemplo presente na edição de 7 de fevereiro de 2014, a inserção da logomarca no trailer do filme *Nebraska*.



Exemplos de *La Republica Sera* e *El Mundo de la Tarde*, respetivamente

Um dos modelos mais adequados, nesse sentido, talvez seja o adotado por *Diário do Nordeste Plus*, *Mail plus* e *La Presse +*, que utilizam vinhetas e créditos (informando nomes de jornalistas, colunistas e entrevistados) próprios. Mas, quando o conteúdo não se trata de uma produção dos cibermeios (sejam vídeos jornalísticos, de entretenimento ou publicitários), essa inserção não costuma ser realizada (com poucas exceções), dando lugar às vinhetas e aos créditos dos programas originais e seus produtores.



Exemplos de *Diário do Nordeste Plus*, *Mail plus* e *La Presse +*, respetivamente

### 3. Considerações finais

Partimos, na pesquisa da qual esse artigo faz parte, do pressuposto de que os produtos autóctones, por pretenderem um uso maximizado dos *tablets*, explorassem suas potencialidades, apresentando experimentações no âmbito do audiovisual. Desse modo e diante das previsões dos últimos tempos para os dispositivos móveis, seria possível que detetássemos mudanças e inovações nos padrões tradicionais de planos, movimentos de câmara e aplicação de vinhetas e créditos.

Porém, com base na análise aqui empreendida com relação a esses princípios de composição do audiovisual, não foi essa a realidade constatada. No que se refere ao uso dos planos nos conteúdos audiovisuais dos produtos autóctones para *tablets*, verificamos que, assim como já ocorria no telejornalismo e nos primeiros anos de ciberespaço, os enquadramentos predominantes são os mais fechados, priorizando os personagens em detrimento da contextualização. Não há uma exploração, portanto, da potencialidade de alta definição das telas dos *tablets*, a qual possibilitaria uma utilização mais expressiva dos planos gerais. Ou seja, a conclusão é que a inovação técnica agregada ao dispositivo não se converte em tantas novidades nos planos e enquadramentos.

Tal panorama se repete com relação aos movimentos de câmera, que, em certa medida, são limitados justamente pelos enquadramentos mais fechados. Observamos, por meio da análise realizada, que não existe uma ampla variedade de movimentos nos conteúdos audiovisuais produzidos exclusivamente para *tablets*. Corroborando, pois, as considerações anteriores, verificamos que, também no que se refere aos movimentos de câmera, as novidades técnicas dos *tablets* não se refletem em inovações expressivas.

Quanto às vinhetas e créditos, podemos destacar duas problemáticas, talvez, centrais. A primeira é a falta de padronização na sua aplicação, tanto entre os diferentes produtos autóctones, como entre os diversos conteúdos audiovisuais dentro de um mesmo produto. A segunda problemática é que, em dois dos cibermeios estudados (*La Repubblica Sera* e *El Mundo de la Tarde*), são inseridas suas logomarcas não apenas em materiais transpostos de emissoras de televisão e/ou agências de notícias, mas também em publicidades e trailers de filmes. Consideramos que essa prática pode apontar para uma hibridização eticamente questionável entre o Jornalismo e outros âmbitos, tais como o de Entretenimento e o de Publicidade. De qualquer forma, já é possível identificar modelos mais apropriados, adotados por *Diário do Nordeste Plus*, *Mail plus* e *La Presse +*. Nesses três autóctones, há vinhetas e créditos próprios; mas em conteúdos de terceiros esses elementos não são inseridos, cedendo lugar às logomarcas dos programas originais.

Os resultados aqui sistematizados revelam que o cenário dos princípios de composição do audiovisual nos dispositivos móveis, sobretudo nos *tablets*, ainda requer inovações mais significativas, bem como modelos mais padronizados e/ou adequados. Entretanto, para isso, é fundamental, em acordo com Inkinen e KaivoOja (2009) e com Laivuori (2012), uma compreensão efetiva com relação à Inovação, em especial por parte das organizações jornalísticas e seus profissionais. Uma compreensão que gere as mudanças necessárias, tornando as inovações possibilidades e não dificuldades, a fim de que sejam desejadas e não temidas.

## 4. Referências

- Aguillera, M. (1985). *El telediário: um proceso informativo*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Amaral, N.M. (2007). *Televisão e Telejornalismo: modelos virtuais*. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP de Jornalismo, evento integrante do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Santos: 29 de agosto a 2 de setembro.
- Bacco, T. (2010). *Televisão universitária online: a experiência da TV UERJ, a primeira do Brasil*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Universidade Estadual de Londrina. Orient.: Prof<sup>a</sup>. Dirce Vasconcellos Lopes.
- Barbeiro, H.; Lima, P.R. (2002). *Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Campus.
- Barbosa, S. et al. (2013). *A atuação jornalística em plataformas móveis: estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista*. In: II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo (Mejor 2013). Natal: UFRN, 7 a 10 de maio.
- Becker, B. (2009). *Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção*. Estudos em Jornalismo e Mídia - Ano VI - n. 2 , jul./dez, p. 95-111.
- Becker, B. (2005). *Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção*. São Paulo: Galáxia PUC-SP, n.10, p.51-64.
- Brasil, A.; Arnt, H. (2002). *Telejornalismo on line em debate*. Rio de Janeiro: E-Papers.

- Calligaro, D. (2009). *TVs universitárias: em busca de identidade e autonomia financeira*. Disponível em: [http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ind\\_donesca\\_calligaro.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ind_donesca_calligaro.pdf). Acesso em: 4/nov/2009.
- Capanema, L.X.L. (2009). *A televisão no ciberespaço*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação e Semiótica. Orient.: Arlindo Machado. PUC-SP. São Paulo.
- Caraballo, C. (2013). *Nuevas narrativas en las tics. La producción informativa audiovisual en Internet*. In: Irigaray, F.; Ceballos, D.; Manna, M. (Eds.). *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Rosario: Laborde Libros Editor, p.129-143.
- Charaudeau, P. (2009). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Farré, M. (2008). *Como avaliar a qualidade da informação televisiva? Parâmetros, experiências e resultados*. In: Borges, G.; Reia-Baptista, V. (Orgs.). *Discursos e práticas de qualidade na televisão*. Lisboa: Livros Horizonte, pp.341-356.
- Franciscato, C.E. (2010). *Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo*. In: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 7, no. 1, pp. 8-18.
- Gonçalves, J.M.A. (2009). *Narrativas Audiovisuais para Dispositivos Móveis: extensão e complementaridade*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação Multimédia. Universidade de Aveiro. Orient.: Pedro Almeida, Jorge Abreu e Fernando Rubio.
- Herreros, M.C. (2003). *Información Televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.

- Inkinen, S; KaivoOja, J. (2009). *Understanding Innovation Dynamics: Aspects of Creative Processes, Foresight Strategies, Innovation Media, and Innovation Ecosystems*. Tampere: Finland Futures Research Centre - Turku School of Economics.
- Jespers, J.J. (1998). *Jornalismo televisivo: princípios e métodos*. Trad.: Rita Amaral. Coimbra: Minerva.
- Keirstead, P.O.; Keirstead, S-K. (1999). *Automating television news: a generation of change*. Tallahassee, Florida: Castle Garden Press.
- Kilpp, S.; Ferreira, L. (2012). *Estatuto do audiovisual de TV na internet*. Contemporanea | Comunicação e Cultura, vol.10, n.02. UFBA: Maio-ago, p.289-301.
- Kolodzy, J. (2013). *Practicing Convergence Journalism: an introduction to cross-media storytelling*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Laivuori, T. (2012). *How tablets may save the news and magazines industry: The diffusion of disruptive innovation (tablet) on the media industry and emerging new business opportunities*. SME Business Management. Dissertação (Mestrado). Department of Management and International Business. Aalto University. School of Business. Supervisor: Professor Arto Lahti. Instructor: Seppo Leminen and Juho-Petteri Huhtala.
- Lallemand, A. (2011). *Journalisme narratif en pratique*. Bruxelas: De Boeck.
- Lancaster, K. (2013). *Video Journalism for the Web: a practical introduction to documentary storytelling*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Machado, A. (2001). *A televisão levada a sério*. 2ª ed. São Paulo: SENAC.

- Machado, E. (2010). *Creatividad e innovación en el periodismo digital*. In: II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao: Universidad del País Vasco, pp.64-72.
- Micó, J.L. (2006). *Teleperiodismo digital*. Barcelona: Serveis de Publicacions Universidad Ramon Llull.
- Nonaka, I.; Takeuchi, H. (1997). *Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinamica da inovação*. Rio de Janeiro: Campus.
- Pato, L.M. (2012). *Técnicas de produção televisiva na migração para o digital*. Coimbra: Grácio Editor.
- Paternostro, V.I. (2006). *O texto na TV: manual de telejornalismo*. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Pavlik, J.V. (2008). *Media in the digital age*. New York: Columbia University Press.
- Pinto, Á.V. (2005). *O conceito de tecnologia*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Rezende, G.J. (2000). *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus.
- Rossetti, R. (2013). *Categorias de inovação para os estudos em Comunicação*. In: Comunicação & Inovação, v. 14, n. 27. São Caetano do Sul: jul-dez, pp.63-72.
- Sampaio, W. (1971). *Jornalismo audiovisual: rádio, TV e cinema*. Petrópolis: Vozes.

- Saraiva, M.R. (Coord.); Azevedo, J.; Fernandes, L.; Mealha, Ó.; Veloso, A.; Martins, F. (2011). *A cenografia de informação televisiva em Portugal: Da sobriedade à espetacularidade das redações*. Porto-PT: Edições Afrontamento.
- Schudson, M. (1998). *Creating Public Knowledge*. In: Dennis, E.E. & Snyder, R.W. *Media & Democracy*. New Brunswick (EUA) e Londres: Transaction Publishers, pp. 29-34.
- Squirra, S.C.M. (1993). *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense.
- Tourinho, C.A.M. (2010). *Telejornalismo: Em busca de um novo paradigma*. In: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 7, no. 1, pp. 19-29.
- Tuchmann, G. (1978). *Making News*. New York: The Free Press.
- Vilches, L. (1984). *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*. 8ª ed. Barcelona: Paidós.
- Zettl, H. (2011). *Manual de produção de televisão*. Trad.: All Tasks. São Paulo: Cengage Learning.



# Ubiquidade na produção e exibição cinematográfica contemporânea

Maria Cristina Tonetto

## Introdução

Na contemporaneidade, os modelos tradicionais de produção e distribuição da televisão e do cinema são desafiados pelos novos modos de exibição e circulação dos produtos, que modificaram a forma como se consome os conteúdos audiovisuais. A convergência tecnológica aproximou os fazeres, tanto que as tecnologias de produção de diferentes conteúdos são similares (jornalístico, cinematográfico, televisivo, etc). Assim como a televisão se moldou às mudanças apresentadas com o novo fazer televisivo, o cinema também se reinventou para atender seu público. A mídia prepara seus conteúdos para circularem em múltiplos suportes, pois como pontua Jenkis, a convergência acontece através da cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e do comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. (2008, p.27)

Esse espectador migra com mais facilidade entre as opções que o mercado audiovisual lhe oferece. E Lipovetsky e Serroy (2010) lembram que as mudanças tecnológicas transformaram o público de testemunha para “coautor” da obra. Essas inovações transformam as artes, que se modificam para atender as novas tecnologias. No cinema, as modificações fizeram parte da história da Sétima Arte.

Em pouco mais de um século o cinema apresentou diversas formas de ser visto. Partimos do olhar individual para o olhar da massa, voltamos para um olhar intimista com a tela da tevê e agora, com todas as mudanças do digital, voltamos para um olhar individual. Como coloca Drake, “por una de esas ironías de la vida, el visionado vuelve a convertirse en un ato individual y solitario

[A Televisão Ubíqua, pp. 279 - 296]

como ocurría con los kinetoscopios”<sup>1</sup> (Drake, 2012, p.85). O multi ecrã, como pontuam Lipovetsky e Serroy, coloca a imagem em todos os lugares e “o mais comercial faz agora o que fazia, há tempos atrás, o cinema experimental.” (2010, p.272)

As principais mudanças cinematográficas sempre estiveram na produção dos filmes. Entretanto, a internet trouxe um novo panorama para os realizadores cinematográficos que dispõem hoje de uma nova janela para a exibição e circulação de suas obras. Para Lemos (2003), devemos evitar determinismos, tanto para os que enxergam mazelas como para os que só constataam maravilhas.

O cinema não está morrendo, reinventa-se mais uma vez e encontra novas formas de estar com seu público. As várias mortes cinematográficas pontuadas por Gaudreault & Marion (2013) mostram que, a cada modificação, a Sétima Arte esteve mais próxima de seu público, mas com novos formatos. Lipovetsky e Serroy (2010) acrescentam que a recepção mudou, há novas formas de se ver um filme fora da sala de cinema, mas ainda assim reúne espectadores em torno de um espetáculo. A ubiquidade não modificou a essência da Sétima Arte, que ainda tem uma narrativa própria e uma linguagem cinematográfica.

## Ubiquidade da Produção

A Web 2.0 não modificou somente a interação entre as mídias e seu público, mudou também a comunicação entre os meios. Na contemporaneidade, os produtos são pensados para mais de um meio, para interagir entre vários segmentos da comunicação. Assim, a produção, circulação e distribuição cinematográfica foram modificadas com o advento do digital e da internet. O cinema se reinventa mais uma vez para estar nas grandes telas, nas telas pequenas e nas telas portáteis. Lipovetsky e Serroy (2010) acreditam em uma imensa mutação cultural que modificaria a criação e a própria existência da Sétima Arte.

---

1) Por uma dessas ironias da vida, o olhar volta a converter-se em um ato individual e solitário como ocorria com os kinetoscópios. [Tradução nossa]

Para falar do cinema digital e do cinema na era da internet precisamos, antes, dar um *rewind* na fita e rever as outras mudanças que estão na história da Sétima Arte. Para iniciar nosso resgate, podemos falar que o primeiro momento da cinematografia foi o cinema mudo, quando o cinema ainda era considerado marginal, uma arte sem história, com pequenos fragmentos do dia a dia, cenas de *vaudevilles* e fotos posadas. Nem bem o cinema tinha nascido e já precisava se modificar, buscar novos parâmetros, para atender o público que já estava acostumado com o teatro e a literatura, como formas de contar histórias. E serão estas artes as primeiras referências do cinema para uma primeira modificação.

A literatura dará o suporte narrativo que os realizadores precisavam para contar suas histórias. Como lembra Rossini (2007), a noção de montagem, paralela e alternada, também foram inspirações da literatura. Do teatro, a Sétima Arte herda as interpretações mais caricaturais dos primeiros filmes, a ideia de cenário e as referências de luz, entre tantas outras. Um cinema sem muitos movimentos de câmera, onde tudo se passava em frente à câmera, que permanecia imóvel, com atores entrando e saindo de cena. Um estilo que será modificado muito rápido, pois o cinema precisava reinventar-se para atrair o público. Assim, diretores como Griffith e Murnau farão modificações significativas para a cinematografia, com a decupagem clássica e o expressionismo.

Mas essas mudanças não bastavam para garantir ao cinema um lugar de destaque entre as artes e, então, o cinema modifica-se novamente. Depois da Primeira Guerra Mundial a maioria das indústrias de cinema da Europa encerra suas atividades, assim, o cinema americano entra em ascensão e coloca no mercado cinematográfico duas grandes mudanças: o som, no final da década de 20; e, na década de 50, a cor, as grandes molas propulsoras do mercado estadunidense. A sonoridade traz modificações na produção, finalização e exibição dos filmes, que necessitam de novos cenários, equipamentos e atores com voz e dicção perfeita. Essa, sem dúvida, será a época do cinema americano, que espalha suas obras pelo mundo. A Segunda Guerra Mundial coloca a Europa novamente no cenário do conflito e, como consequência, reduz suas produções, restando pouco espaço para a produção cinematográfica. Abre-se, portanto, um espaço para a hegemonia do cinema americano.

Esta é considerada a época de ouro do cinema americano, do *studio system*<sup>2</sup> e dos gêneros que consagraram Hollywood, como os musicais e o *western*. Outra marca dos estúdios que garantiu a fidelidade do público nas salas de cinema foi o *star system*<sup>3</sup>, uma peça chave na atração do fãs. Aqui, surgem estrelas como *Marlene Dietrich, John Wayne, Rita Hayworth*, entre tantos outros que lotaram as salas de cinema e tornaram os filmes um sucesso de bilheteria. As mudanças na linguagem podem ser notadas através de algumas audácias – voz *off*, *flashback* – como lembram Lipovetsky & Serroy (2010). Na linguagem cinematográfica, uma das mudanças deste período é o *cinema noir*<sup>4</sup>, que surge no início da década de 40, com novas propostas estéticas e narrativas.

Outra fase de renascimento da cinematografia está marcada em meados da década de 40 e início de 60. É nesta época que surge o *neorealismo* italiano e a *nouvelle vague* francesa. A linguagem cinematográfica, que até o final da Segunda Guerra tinha como paradigma o estilo de Hollywood, com suas grandes produções, um grande elenco de astros e produções determinadas pelos estúdios, passou a conhecer um novo formato cinematográfico com os diretores neorealistas. Os italianos modificam a narrativa, a temática e colocam nas telas um cinema mais social, que expõe a miséria do país no pós-guerra. Era a proposta de um cinema nacional, que olha para as suas raízes, fala do seu povo, com seus gestos, dialetos e cenários naturais. A montagem não é o elemento central dos filmes italianos. Segundo Tonetto (2006), eles acreditavam que a montagem final

---

2) Representa o método de trabalho desenvolvido em Hollywood do principio dos anos 20 até os anos 50, que seguia um ritmo industrial. A produção, exibição e distribuição tinham o total controle do estúdio. Os atores, roteiristas, diretores e demais membros da equipe eram subordinados à figura do produtor.

3) Dentro da lógica capitalista de Hollywood, de que participa a Star (“estrela”), a atração principal supostamente irresistível do filme em que ela aparece, e, conforme essa lógica, podemos com todo rigor, falar de um *star system*. Entretanto, como na sociedade industrial em geral, essa lógica econômica é acompanhada por uma lógica simbólica: a estrela é dotada de uma aura própria, que não coincide unicamente com seu “valor de troca”; ela tem, supostamente, uma qualidade de ser – ou, ao menos, uma qualidade de imagem. AUMONT, Jacques e MARIE, Michel. Dicionário Teórico e Crítico de Cinema. p. 278.

4) *Film noir* foi a expressão inventada pelos críticos franceses do período imediatamente posterior à Segunda Guerra Mundial para designar um grupo de filmes criminais americanos, produzidos a partir dos anos 40, com certas particularidades temáticas e visuais que os distinguiam daqueles feitos antes da guerra. MATTOS, A. C. de Gomes. p. 11.

da película ocupava um lugar secundário diante da importância da coleta de imagens e construção das cenas.

A *nouvelle vague* traz mudanças na narrativa, montagem e estilo cinematográfico francês, com o cinema de autor. Os jovens diretores querem filmar na rua, mostrar a Paris daquele momento, com atores novos e filmes que revelem o dia a dia parisiense. Para Lipovetsky & Serroy (2010, p.19), “este cinema da rutura impõe a juventude como valor em si, através de um novo tipo de ícones – James Dean, Marlon Brando, Jean-Paul Belmondo”. As mudanças técnicas dos novos realizadores são ancoradas nos novos equipamentos, que possibilitam maior liberdade com a câmera na mão e com os novos gravadores Nagra que proporcionam a gravação de som direto em locações externas. Os novos diretores impõem uma produção independente, com um novo olhar cinematográfico, que irá modificar a produção francesa daquele período.

A primeira onda de gravações de amadores surge na década de 20, quando são lançadas no mercado as câmeras de 16mm, para os principiantes e produções domésticas. O equipamento viria a ser utilizado por documentaristas e cineastas independentes, que encontram no equipamento uma alternativa para manter a qualidade com custos reduzidos. Na década de 30 a Kodak coloca no mercado o filme de 8mm, destinado a realizadores amadores. Na década de 60 são lançadas as primeiras câmeras super 8, não possibilitavam a gravação do som; porém, no início da década de 70 é lançada a nova câmera com a versão sonora. Este equipamento foi utilizado por muitos cineastas amadores, que encontraram no novo equipamento uma forma de trabalhar suas produções com película. Estas câmeras perdem espaço no mercado com a chegada do vídeo.

A chegada do VCR (*Video Cassette Recorder*) pode ser marcada como outra renovação da cinematografia. Youngblood (1970) já previa que a gravação de vídeo portátil iria revolucionar a liberdade artística. A possibilidade de gravação dos primórdios do cinema estava de volta. A onda de gravações da década de 80, com o VCR, traz novamente os pequenos filmes das comemorações em família e férias, como lembra Castells (2003).

Outro fator que marcou a chegada do VCR foi a expansão da cópia. A possibilidade de levar o filme para assistir em casa tira o espectador da sala escura e o coloca na sala do apartamento. O cinema perde espaço. Saímos da

cultura de massa e começamos a cultura do individualismo. Santaella (2007, p.367) acrescenta: “a um apertar de botões, as imagens passaram a chegar às casas de maneira similar àquela com que chegam a luz, a água e o gás”. A tela da televisão é escolhida para reproduzir os filmes e a videolocadora cresce no gosto popular e potencializa o individual. Por tudo isso, os autores Gaudreault & Marion (2013) consideram a chegada do VCR a sexta morte do cinema.

O videoteipe também beneficiou os realizadores cinematográficos, como coloca Rossini (2007, p.174): “eles passaram a utilizar a imagem videográfica como teste para as suas produções; com isso, a experimentação também retornou ao campo da produção cinematográfica”. A produção independente de vídeos ampliou consideravelmente, como lembra Machado (2001). A imagem eletrônica ganhava outros lugares e novas aplicações, como vídeo arte e vídeo instalações, através de experimentos de artistas plásticos e cineastas. O *videotape* amplia o uso das imagens, que passam a ser utilizadas em câmeras de elevador, circuitos fechados, nas escolas e muitas outras aplicações, que diversificaram e multiplicaram o uso do vídeo e deixaram o homem contemporâneo mais visual.

No cinema, as imagens de vídeo foram utilizadas como experimentos por alguns diretores, Michelangelo Antonioni, em *O Mistério de Oberwald*; e Francis Ford Coppola, de *No fundo do Coração*, entre outros diretores que também realizaram seus experimentos com vídeo. Ao longo da década de 80 o vídeo estabelece seu lugar nas produções para tevês independentes e experimentais. O cinema, por sua vez, permanece com a película, o suporte principal, até a chegada do digital, que fará uma desconstrução na Sétima Arte.

O cinema do início do século passado encontrou dificuldades para colocar o som na película, muitos foram os projetos que naufragaram e que apresentaram problemas ao longo das exibições. Se por um lado a Sétima Arte demorou para encontrar o norte, por outro os avanços foram significativos com a ampliação dessa produção com o 16mm e o 8mm. Projetos que serão novamente desenvolvidos com as câmeras digitais. Assim, o cinema cria novos meios, novas possibilidades para se fazer cinema e também para se ver a Sétima Arte.

## Ubiquidade da Exibição

Os renascimentos cinematográficos foram sempre pontuais. Em determinado momento a Sétima Arte se reestrutura para colocar o som, em outro, a cor, e logo mais são mudanças na narrativa ou na montagem. Assim, o cinema foi se moldando às novas tecnologias, algumas mais visíveis aos olhos do público e outras nem tanto. As modificações que o digital coloca no contexto cinematográfico dizem respeito à criação, produção, circulação, exibição e distribuição. Como colocam Lipovetsky & Serroy, “o cinema nunca conheceu um frenesim de tal amplitude” (2010,p.21).

Essas modificações têm seu início na década de 90, quando os filmes utilizavam a tecnologia digital para compor os efeitos especiais. Como lembra Manovich (2002), sobre os efeitos realizados na abertura do filme *Forest Gump* (1994), com o voo de uma pena –esses efeitos que eram utilizados pelos estúdios de Hollywood, pois ainda tinham um custo elevado. Novos *softwares* foram desenvolvidos para ampliar a utilização da tecnologia digital. Aos poucos, as moviolas, que durante um século montaram os filmes exibidos na sala escura, abrem espaço para o novo aparato tecnológico.

A digitalização dos demais processos de finalização do filme (som, efeitos especiais e luz) é incorporada aos poucos nesse processo digital. Para colocar a produção cinematográfica no formato digital eram necessárias câmeras mais profissionais, que atendessem os realizadores e as exigências do mercado. Na segunda metade da década de 90, os novos modelos de câmeras digitais começam a ganhar espaço no mercado audiovisual.

O novo suporte cobre uma lacuna no mercado cinematográfico independente, que passa a contar com um equipamento mais barato para substituir a película de 35mm. A transferência do vídeo para película é aperfeiçoada e dá um novo estímulo à produção digital. A redução de custos na gravação e o *transfer* que garante a exibição nas salas comerciais aumentam consideravelmente o número de produções em digital.

Na virada do novo século os equipamentos digitais já apresentavam uma qualidade superior e começam a ser utilizados pelos diretores de Hollywood, como o caso de George Lucas, que roda *Star Wars: Ataque dos Clones* (2002)

em suporte digital. Dessa forma, o cinema começa um novo reordenamento, conforme Manovich: “a medida que la tecnología tradicional del cine está siendo universalmente sustituida por la teconología digital, la lógica del proceso cinematográfico se está redefiniendo”<sup>5</sup> (2011, p.374).

O processo digital provoca discussões entre várias frentes. Os críticos, realizadores, acadêmicos e cinéfilos abordam as mais variadas linhas, mas o foco dos debates é sobre a morte do cinema, o que ainda resta do cinema e o que é cinema? Para os autores Gaudrealt & Marion: “La crise engendrée par l’avènement du numérique n’est pas le premier bouleversement à survenir au royaume du septième art. Il faut le dire toute l’histoire du cinéma a été régulièrement ponctuée de moments de remise en question radicale de l’identité du média”<sup>6</sup> (2013, p.9). Como afirmam os autores, a história do cinema foi pontuada por várias modificações e nunca deixou de ser cinema. Rossini acrescenta:

Ao invés de pensar em discursos fatalistas, em que um meio mata o outro, é preciso pensar naquilo que sempre foi o elemento de vitalização desses meios: a tradução. Ao traduzir as diferentes tradições audiovisuais, cada um dos meios se reinventa e cria as bases para a sua própria manutenção e existência. (2007, p.180)

O reinventar-se, como já percebemos ao longo da história cinematográfica, é uma constante. Youngblood (1970) com sua noção de “expanded cinema”, já falava do “expanded vídeo” e no “expanded TV”, onde todos se encontrariam com o cinema, teorias que hoje, com certeza, podem ser colocadas nas demais mídias. Essa expansão do cinema e dos outros meios que de uma forma ou de outra se mesclam é o que Machado (2010) chamaria de hibridismo. Os autores Gaudrealt & Marion acrescentam:

---

5) À medida que a tecnologia tradicional do cinema está sendo universalmente substituída pela tecnologia digital, a lógica do processo cinematográfico está se redefinindo. [Tradução nossa]

6) A crise engendrada pelo advento do digital não é a questão mais premente a lembrar no reino da sétima arte. É necessário dizer toda a história do cinema tem sido regularmente pontuada de momentos de questionamento radical de identidade da mídia. [Tradução nossa]

Entre ceux qui annoncent la dissolution ou l'implosion du cinéma et les défenseurs de sa vitalité nouvelle, il existe un spectre d'attitudes intermédiaires. Parmi celles-ci se dessine une voie alternative qui mise sur les modalités d'association et d'hybridation entre le cinéma et d'autres formes d'images mouvantes<sup>7</sup>. (2013, p.149)

Este entrecruzamento dos meios é colocado por Jenkins como convergência, onde os meios mais antigos não são substituídos, mas “suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (2008, p.39).

Hibridização ou convergência, não importa a designação, mas o resultado destas transformações digitais é que o cinema está se propagando em várias telas, o ecrã global, como afirmam Lipovetsky & Serroy (2010). O cinema da contemporaneidade abre as portas da sala de cinema e se torna ubíquo. O espectador não está somente na sala de cinema, hoje, ele ganhou as ruas, a sala de estar, o metrô, as calçadas, sala de espera dos aeroportos, os carros e tantos outros lugares onde ele possa estar com seu ecrã móvel, seu mini-ecrã ou ecrã portátil. Os autores complementam: “o cinema numa configuração que não tem muito a ver com o que era originalmente, exibe-se no mini-ecrã portátil, com a possibilidade de parar a imagem, de voltar atrás, de escolher a língua de dobragem” (2010, p.11).

As novas tecnologias possibilitam outras formas de ver o cinematográfico e nesta ampliação de olhares o cinema se expande e aumenta sua visibilidade. Para entender as transformações do cinema é necessário olhar além do cinema. Canevacci (2013) acredita que “não dá para entender cinema falando só de cinema”<sup>8</sup>. Scolari acrescenta que “já não é possível estudar nenhum meio isoladamente. Temos que estudar o ecossistema midiático, uma vez que será isso que indicará como o meio estudado surgiu, se desenvolveu e se relaciona com os demais” (2009, p.174).

---

7) Entre aqueles que anunciam a dissolução ou a implosão do cinema e os defensores de sua nova vitalidade, há um espectro de atitudes intermediárias. Entre elas há uma via alternativa que enfoca os modos de associação e hibridização entre cinema e outras formas de imagens em movimento. [Tradução Nossa]

8) Palestra proferida no IV Encontro Anual do AIM, Covilhã, maio de 2013.

Assim, é necessária a leitura da Sétima Arte ao longo do último século, suas relações com a tevê, internet, literatura e outros meios que se mesclam para compor o cenário cinematográfico contemporâneo. A relação cinema/espectador tem a mesma importância nesta releitura, uma vez que o formato digital altera a participação desse consumidor. As novas formas de consumo de produtos audiovisuais desafiam e instigam os meios comunicacionais, que começam a desenvolver novos meios de circulação e distribuição de seus produtos. Assim, em acordo com Scolari, acreditamos que “cada meio tem sua especificidade. Além disso, a narrativa, além do gênero, nunca deve deixar a busca permanente para a cumplicidade do consumidor” (2013, p.83).

Este público que foi o mote principal de muitas mudanças técnicas e estéticas do cinema precisa ser visto de outra forma, porque a variedade de opções e de produtos deixou este espectador mais seletivo. Como pontuam Jenkins et al: “is not simply a spectator in plural, a sum of spectators, an addition. It is a coherent entity whose nature is collective; an ensemble characterized by shared sociability, shared identity and some sense of that identity”<sup>9)</sup> (2013, p.166).

O acesso às produções caseiras, de comunidades e de várias outras tribos que circulam na internet divide essa fatia do público, que busca além da diversão uma identificação. Como lembra Jenkins: “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”. (2008, p.41)

O contexto atual revela um novo tipo de consumidor, que contribui, participa e pode inclusive se tornar consumidor/produtor da informação ou do produto audiovisual que escolhe para interagir. Através da convergência podemos identificar hoje uma maior participação destes usuários, dos fãs e dos novos laços que estão sendo estabelecidos. Porto-Renó et al. acrescentam:

Uma mudança significativa no papel desempenhado pela audiência que não se contenta em ser apenas “espectadora”, mas que busca cada vez

---

9) Não é apenas um espectador no plural, uma soma de espectadores, uma adição. É uma entidade coerente, cuja natureza é coletiva, um conjunto caracterizado pela sociabilidade compartilhada, identidade compartilhada e algum sentido de que a identidade. [Tradução nossa]

mais interagir e participar, construir e resignificar suas experiências e sua relação com os meios de comunicação e com os produtos culturais por estes oferecidos: histórias, filmes, programas de TV, seriados. ( 2011, p.204)

As mudanças ainda estão em processo de consolidação, mas já apontam caminhos que devem ser analisados e discutidos. Os velhos modelos não servem mais como referência, portanto, é necessário repensar a interação com o público consumidor. Jenkins (2008) acredita que a convergência não se dá por meio de aparelhos, mas através do consumidor e de suas interações sociais com os outros. Porto-Renó et al acreditam que “redes colaborativas de diálogo e produção sempre proporcionou um alto potencial cultural. Esse tipo de mobilização social também obteve repercussão quando lançou mão dos recursos tecnológicos da comunicação, especialmente as redes digitais” (2011,p.211). As redes digitais hoje são utilizadas para a circulação e distribuição de produtos audiovisuais na internet.

As facilidades do sistema digital possibilitaram o acesso à produção e a disponibilização das produções nas redes digitais. Produções que revelam novos olhares, estéticas e narrativas que foram facilitadas pela redução de custos na produção e finalização. Machado (2001) já colocava que modificações provocadas pelas novas tecnologias repercutem na capacidade imaginativa e na forma de percepção dos homens. Dessa forma, as inovações tecnológicas quebram paradigmas, expandem os limites criativos e nossa percepção de mundo se abre a novos significados.

As novas propostas estéticas que eram testadas por cineastas como Godard e Peter Greenaway, agora podem ser experimentadas pelos jovens realizadores que têm ao seu alcance equipamentos, softwares e técnicas que permitem um uso ampliado das imagens. Para Nogueira:

Estas alterações ao nível da exibição cinematográfica encontram paralelo ao nível da produção: ao lado do estúdio gigantesco, local de todas as quimeras e universos, lugar de todo o controle técnico, contando inúmeros meios e albergando equipas extremamente alargadas, encontramos o quarto, local de um labor pessoal, de uma produção solitária ( 2008, p.22).

A internet ampliou a visibilidade e ofereceu novas opções para quando e como ver os conteúdos audiovisuais. As escolhas são possíveis pelo compartilhamento de produtos audiovisuais, que disponibilizam o acesso aos mais variados gêneros e formatos cinematográficos. Essa facilidade levou o cinema aos internautas que não dispõem de uma sala de cinema e diversificou as opções. Assim, a circulação dessas produções ganha mais uma opção sem a substituição das mídias antigas.

O cinema reinventa-se, novamente, para ganhar novos públicos, que na atualidade assistem seus filmes no computador, celular e outras telas. Espectadores que a cada ano estão em número menor nas salas de cinema, como relatam Lipovetsky e Serroy, entre 1930 e 1940 os americanos frequentavam a sala de cinema uma vez por semana. “Em 2002 os americanos frequentavam 5,4 vezes por ano o cinema e os europeus 2,4” (2010, p.61). Assim, a grande tela da sala escura dá lugar a múltiplas telas e o cinema circula e se expande por lugares nunca imaginados. Nogueira complementa: “são lugares de uma informalidade espetacular em que o sujeito se abstém de um ritual que marcou gerações de espectadores e do qual os *movie-theatres* para centenas de espectadores seria a mais perfeita e gloriosa manifestação” (2008, p.22). Assim, a Sétima Arte aprimora o modelo de exibição ao longo de sua história, com a chegada da televisão, videocassete, tevês fechadas, DVDs, Blu-Ray e internet.

A rede é uma opção para os realizadores independentes ou “indie”, que olham a internet como uma potencial ferramenta para circular o material rejeitado pelas distribuidoras, que controlam os filmes exibidos nas salas de cinema. Dessa forma, o mercado audiovisual começa a considerar o papel da internet dentro de sua cadeia de distribuição. Machado (2008, p.26) acredita que “um sistema de distribuição que opera de forma centralizada tem como objetivo a entrega de informações ao consumidor final e que um sistema de circulação sem necessidade de hierarquia rígida tem como objetivo a disseminação das informações produzidas”. Para o autor, a diferença entre os dois modelos é que um simboliza a apologia ao consumo e o outro a participação.

A circulação do material audiovisual na internet possibilita um acesso maior à cultura e, conseqüentemente, a um número maior de espectadores. A distância entre os produtores culturais e os consumidores ficou menor e, assim, a rede se torna mais uma opção à circulação das obras cinematográficas que se tornam mais reprodutíveis e ubíquas.

## Considerações finais

Ao longo de um século, a história do cinema foi pontuada por várias ondas, aquelas onde as modificações tecnológicas estiveram mais presentes e outras onde a estética falou mais alto. Mudanças que modificaram o modo de contar uma história com uma linguagem própria, depois uma proximidade com o real, com o colorido e o som, a seguir surgem as experimentações e os novos efeitos visuais. Porém, percebe-se que a partir da última década do século passado, a Sétima Arte foi reestruturada, pois suas mudanças afetaram todos os setores da cinematografia, a produção, captação, finalização e exibição dos filmes.

O sistema digital ampliou as mudanças tecnológicas e colocou as imagens ao alcance do público. Através do compartilhamento os produtos audiovisuais circulam por vários lugares ao mesmo tempo. Essa partilha de bens simbólicos será responsável pelas mudanças nas práticas culturais. Hoje, o internauta pode enviar imagens para qualquer computador ou aparelho móvel em qualquer lugar do planeta. Santaella (2007) lembra que todo o visível se tornou reproduzível, portátil, fluido, transitável e ubíquo.

Sabemos que o processo cinematográfico tem uma engrenagem muito grande e que não será desfeita, mas novos caminhos estão sendo propostos e devem ser observados. Alex Primo (2013) acredita que “modismos e slogans do tipo “isto já morreu, aquilo é o futuro” podem encontrar lugar apenas em matérias despreocupadas de jornais e revistas e em palestras de “gurus de mídias sociais”, mas não na academia”. A convergência, com lembra Jenkins (2008), irá estabelecer uma convivência entre os meios antigos e novos, não uma substituição.

As novas tecnologias ampliaram a produção de vídeos e, assim como aconteceu com o VCR, como lembra Machado (2001), o digital possibilitou uma democratização da imagem. E Santaella (2007) acredita que há uma maior democratização e uma perda em especialização. Os novos formatos de vídeo que estão sendo compartilhados, os pequenos filmes e as novas experimentações com as imagens são uma mostra de ampliação do audiovisual. Esse espectador que produz e consome os produtos audiovisuais quer também assistir seus filmes em casa ou em qualquer outro lugar que lhe convenha. Para atender esse espectador o cinema busca novas formas de circulação.

A internet tem auxiliado na divulgação de obras cinematográficas através de trailers, teasers e campanhas das grandes *majors* da Sétima Arte. Os sites, revistas online especializadas em cinema e blogs de filmes também são alternativas de divulgação das produções. A internet ampliou também a exibição de filmes amadores, que encontraram uma forma de chegar ao grande público sem depender de uma rede física de distribuição. Filmes que até pouco tempo dependiam do circuito alternativo de exibição (cineclubes, festivais e mostras) para chegar ao público, agora atravessam fronteiras através do compartilhamento e do acesso online.

Essa aproximação da Sétima Arte com a internet ainda está em construção, mas assim como o cinema se aproximou da televisão para divulgar, exibir e distribuir seus filmes, quem sabe ao longo deste novo século seja estabelecida essa nova parceria com a rede. Percebemos que as novas formas de exibição já estão sendo utilizadas pelos produtores independentes, que buscam novas alternativas. O cenário cinematográfico deste século ainda está sendo estabelecido e depende de fatores como a pirataria, o domínio das *majors* e maior acesso ao público. Como lembra Santaella, “ainda precisamos saber o que as redes sociais digitais estão fazendo conosco (2013, p.34)

Porém, uma nova via foi estabelecida com a internet e suas redes online. Hoje, o público pode acessar, assistir, compartilhar e comentar sobre suas obras cinematográficas em qualquer lugar do planeta. Na contemporaneidade o produtor tem um retorno do público. Através dos acessos, *likes* e comentários, é possível saber qual o nicho de sua obra e a opinião dos espectadores, estabelecendo assim um contato direto com seu público. Essas novas ligações estão na pauta das novas pesquisas, pois como lembra Primo (2013, p.8) “quer-se, isso sim, estudar as relações em redes na internet como elas se apresentam, evitando-se que o deslumbre pelo novo ofusque a reflexão”. O que percebemos nesta trajetória do cinema desde a primeira exibição dos Irmãos Lumière no Grand Café, com o filme da *Saída da Fábrica Lumière*, é que avançamos muito na forma de contar histórias, na estética, tecnologia e investigação, mas que ainda precisamos avançar muito para entender os processos que se estabelecem com as novas redes.

## Referências bibliográficas

- Aumont, Jaques. (2011). *A civilização das imagens*. Porto Alegre: Revista Famecos - mídia, cultura e tecnologia, V.18, n.1. Retrieved: March, 17, 2014, from: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8790>
- Aumont, Jacques e MARIE, Michel. (2003). *Dicionário Teórico e crítico de cinema*. Campinas: Papyrus.
- Castells, Manuel. (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Trad.: Maria Luiza X. de A. Borges. Revisão: Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Cavenacci, Máximo. (2013) *Etnografia ubíqua e auto-representação*. Conferência realizada no IV Encontro Anual do AIM, Covilhã, maio de 2013.
- Gaudreault, André & Marion, Philippe. (2013). *La Fin du Cinéma? Um Média em crise à L'ère Du Numérique*. Paris: Armand Colin.
- Jenkins, Henry. (2008). *Cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam & Green, Joshua. (2013). *Spreadable Media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Lemos, André. (2003). *Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época*. In: Lemos, André; Cunha, Paulo (Orgs.). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina.
- Lipovetsky, Gilles & Serroy, Jean. (2010). *O Ecrã Global*. Lisboa: Edições 70.

- Machado, Arlindo. (2001). *Máquina e Imaginário. O Desafio das Poéticas Tecnológicas*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Machado, Arlindo. (2010). *Arte e mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Machado, Elias. (2008). *Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo*. ECO-PÓS- v.11, n.2, Agosto-dezembro 2008. Retrieved June, 1, 2014, from <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=view&path%5B%5D=122>.
- Mattos, A. C. de Gomes. (2001) *O outro lado da noite; Filme Noir*. Rio de Janeiro, Rocco.
- Manovich, Lev. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Manovich, Lev. (2011). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación – La imagen em la era digital*. Espanha: Paidós.
- Nogueira, L. (2008, December). *Cinema 2.0: o cinema doméstico na era da internet*. Doc On-line n. 05 - Revista Digital de Cinema Documentário. Retrieved February 28, 2014, from [www.doc.ubi.pt](http://www.doc.ubi.pt).
- Porto-Renó, Denis, Versuti, A. Cristina, Moraes-Gonçalves, Elizabeth, Gosciola, Vicente. *Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional*.
- Retrieved March, 19, 2014, from <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1973/2531>
- Primo, Alex. (org.). (2013). *Interações em Rede*. Porto Alegre: Sullina.

- Rossini, M. D. S. (2007). *Convergência tecnológica e os novos formatos híbridos de produtos audiovisuais*. In: DUARTE, Bastos Elizabeth e CASTRO, M. L. DIAS (Orgs.). *Comunicação Audiovisual – gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina.
- Rossini, Miriam de Souza e Tietzmann, Roberto. (2013). *O registro da experiência no audiovisual de acontecimento contemporâneo*. XXII Encontro Anual da Compós, 2013. Retrieved December, 13, 2013, from [http://compos.org.br/data/biblioteca\\_1998.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_1998.pdf).
- Santaella, Lucia. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, Lucia. (2013). In: Primo, Alex. (org.). *Interações em Rede*. Porto Alegre: Sullina.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro Libros PAPP.
- Scolari, C. (2009). *Ecología de la hipertelevisión: complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporânea*. In: *Televisão Digital Desafios para a comunicação*. Sebastião Squirra e Yvana Fechine (Orgs) – Livro da Compós. Porto Alegre: Sulina.
- Tonetto, Maria Cristina.(2006). *Cultura e Imagem: O Cinema neorrealista no Mercosul – 1955 a 1962*. Dissertação. Programa de Pós-graduação em Integração Latino Americana da UFSM – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2006.
- Youngblood, G. (2001). *Expanded cinema*. (P. D. & Co., Ed.). New York.



## Nota sobre os autores

**François Jost** é professor na Sorbonne Nouvelle Paris III, onde dirige o Laboratoire Communication Information Médias e o Centre d'Etudes sur l'Image et le Son Médiatiques (CEISME) e leciona a análise da televisão e a semiótica audiovisual. É professor convidado em numerosas universidades em vários países. Especialista em imagem, escreveu ou dirigiu mais de duas dezenas de livros sobre o cinema e televisão e publicou 150 artigos. Nos últimos anos, tem contribuído em França para o desenvolvimento de estudos teóricos sobre a televisão, na direção de periódicos científicos, de colóquios (*Penser la télévision*), na publicação de livros, na manutenção do blog ([comprendrelatele.blog.lemonde.fr](http://comprendrelatele.blog.lemonde.fr)), a par de numerosas intervenções públicas. É diretor da revista científica *Télévision*, primeira publicação científica francófona sobre este media publicada pela CNRS éditions. Últimos Livros em Francês : *Le Culte du banal* (CNRS éditions, 2007); *Télé-réalité* (ed. Cavalier bleu, 2009); *Les Médias et nous* (Bréal, 2010); *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ?* (CNRS éditions, 2011) [*Do que as séries americanas são sintomas ?* Porto Alegre, Sulina, 2012]; *Sous le cinéma, la communication* (Vrin); *Les nouveaux méchants dans les séries* (à paraître chez Bayard). Também em português : *Seis lições sobre televisão*, Porto Alegre, Editora Sulina, 2004 ; *A narrativa cinematográfica*, Brasília, UNB, 2009 ; *Comprender a televisão*, Trad. Brésilienne, Porto Alegre, Ed. Sulina, novembre 2010.

**J. Paulo Serra** é Licenciado em Filosofia pela Faculdade de Letras de Lisboa e Mestre, Doutor e Agregado em Ciências da Comunicação pela UBI. Nesta Universidade, é Professor Associado no Departamento de Comunicação e Artes e investigador no LabCom.IFP. É autor dos livros *A Informação como Utopia* (1998), *Informação e Sentido: O Estatuto Epistemológico da Informação* (2003) e *Manual de Teoria da Comunicação* (2008), coautor do livro *Informação e Persuasão na Web. Relatório de um Projeto* (2009) e coorganizador das obras *Jornalismo Online* (2003), *Mundo Online da Vida e Cidadania* (2003), *Da*

[A Televisão Ubíqua, pp. 297 - 306]

*comunicação da Fé à fé na Comunicação* (2005), *Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã* (Atas, 2005), *Retórica e Mediatização: Da Escrita à Internet* (2008), *Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing* (2011), *Filosofias da Comunicação* (2011) e *Participação política e Web 2.0* (2013). Tem ainda vários capítulos de livros e artigos publicados em obras coletivas e revistas.

**João Carlos Correia** é Agregado, Doutor Mestre pela Universidade da Beira Interior. No que respeita a publicações científicas destacam-se a autoria de seis livros, de vinte sete capítulos de livros dos quais sete fora de Portugal, a edição e organização de sete livros de antologia de textos, a publicação de conferências em 21 livros de actas de congressos internacionais, a edição e direção de dezasseis volumes da Revista Estudos em Comunicação, além de 23 artigos em revistas científicas nacionais e internacionais. Entre os seus trabalhos mais recentes contam-se: “O ser humano como portal de comunicação: A construção do perfil o telemóvel –“ com A. Fidalgo, A. Serrano, J. Carvalheiro, J. Canavilhas in Carvalheiro, J. R., *A nova fluidez de uma velha dicotomia: Público e privado nas comunicações móveis* -<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/133#sthash.FjXMnATj.dpuf>; “Sobre a Natureza e Pertinência da Dicotomia Público-Privado na Era das Comunicações Móveis” in Carvalheiro, José, *Público e Privado nas Comunicações Móveis*, Coimbra, Minerva, Maio de 2015; “Journalism and Framing: Supporting Ethnographic & Discursive Approach to News.” In *The Journal of Transnational ‘Worlds of Power’: Proliferation of Journalism and Professional Standard* (Editor: Dr Ibrahim Saleh, University of Cape Town, South Africa), Volume 1, nº1 Publisher: Cambridge Scholars Publishing.; “Le rôle des réseaux socionumériques dans la configuration épistémologique des sociétés” (capítulo inserido em Serge Proul, José Luís Garcia e Lona Heaton. *La contribution en ligne: pratiques participatives à l’ère du capitalisme informationnel*, Presses Universitaires du Québec, 2014), “Online Journalism and Civic Life” (inserido em *The Handbook of Global Online Journalism*. London- Willey-Blackwell, 2012) *O Admirável mundo das notícias: teorias e métodos* (Livros Labcom, 2011) *Comunicação e Cidadania: os media e a fragmentação do espaço Público nas Sociedades Pluralistas* (Lisboa,

Horizonte, 2004), *Public Sphere Reconsidered: Theories and practices* (Livros Labcom, 2011). Correia foi Professor Visitante na Universidade de Sofia e na Universidade Pompeu Fabra (Barcelona). É Director da Revista “Estudos em Comunicação”, Presidente do Grupo de Trabalho de Comunicação e Política da Sopcom e membro regular de painéis de avaliação na FCT e Perito da A3ES. É Coordenador Científico da Unidade de Investigação Comunicação, Filosofia & Humanidades (LabCom.IFP), membro da Comissão Diretiva do Doutoramento FCT Estudos Comunicação, Tecnologia, Cultura e Sociedade, e membro do Conselho Científico do Instituto Coordenador de Investigação da UBI.

**Luís Nogueira** dirige a licenciatura em Cinema da Universidade da Beira Interior, onde é Professor Auxiliar no Departamento de Comunicação e Artes. Leciona ou lecionou unidades curriculares como Géneros Cinematográficos, Laboratório de Guionismo, Montagem, História do Cinema, Cinema de Animação ou Teoria dos Cineastas. Doutorou-se com a tese *Narrativas Fílmicas e Videojogos. Articulações e dissensões*. A dissertação de mestrado denomina-se *Violência e Cinema. Monstros, soberanos, ícones e medos*. A relação do cinema com as demais artes e mídia, como a banda desenhada e os videojogos, é outro dos seus interesses. Publicou manuais (disponíveis em [livroslabcom.ubi.pt](http://livroslabcom.ubi.pt)) e outros textos sobre cinema ([bocc.ubi.pt](http://bocc.ubi.pt)).

**Francisco Merino** é docente do Curso de Cinema da Universidade da Beira Interior desde 2006. Licenciou-se em Ciências da Comunicação em 1998 e, desde então, desempenhou diversos cargos em equipas de produção e realização, sobretudo em televisão. É doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior com uma tese intitulada “Narrativas Transmediáticas: O Lugar do Cinema”.

**Anabela Gradim** é licenciada em Filosofia pela Universidade do Porto, e doutorou-se em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior com a tese “A dimensão comunicacional da semiótica de Peirce”. Presentemente, ensina Jornalismo e Semiótica na Faculdade de Artes e Letras da UBI, e é investigadora do LabCom.IFP desde a sua fundação. É autora de três livros,

e diversos artigos e capítulos de livros. Os seus interesses de investigação prendem-se com o Jornalismo, a Semiótica, e o interface destas disciplinas com a Cibercultura e os Novos Media.

**Washington José de Souza Filho** é jornalista profissional, formado pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM/UFBA) em 1982. Durante o período em que atuou em redações, trabalhou em jornais, revistas e emissoras de televisão brasileiras, na Bahia, Sergipe, Rio de Janeiro e São Paulo. Exerceu funções diversas, de repórter a diretor de redação, como na TV Sergipe, afiliada da Rede Globo de Televisão, e na TV Educativa da Bahia, da qual foi coordenador-geral de 2003 a 2006, além de participar de projetos de treinamento, inclusive no exterior, como na Televisão Pública de Angola (TPA). Desde janeiro de 1990, é professor da Faculdade de Comunicação da UFBA, na qual ministra disciplinas da área de Televisão. É mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da FACOM/UFBA e, atualmente, na fase de conclusão do Doutorado em Ciências da Comunicação, na Universidade da Beira Interior, em Portugal, realizado com o apoio da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), com uma tese sobre o uso do sistema digital de edição não linear no jornalismo de televisão, um estudo comparado entre emissoras do Brasil e de Portugal.

**Pedro Coelho** nasceu em Montemor-o-Novo em 1966. Diretor-fundador do mensário regional “Folha de Montemor”, 1988. Responsável pelo departamento de informação da Rádio Almansor, 1986-1989. Licenciado em Comunicação Social pela UNL, 1989. Jornalista profissional desde 1989. Trabalhou na Rádio Comercial (1988-1989), CMR (1989-1992) e SIC, onde está desde 1992. Repórter especializado em poder local e ambiente (1992-2001); editor de sociedade da SIC e SIC notícias (2001-2003); Coordenador da Reportagem Especial (2004-2006); Editor Executivo universo SIC (2006-2007). Atualmente é Grande Repórter do universo SIC com colaborações pontuais com Expresso, Visão e Online do grupo Impresa. Recebeu diversos prémios jornalísticos, entre outros o Grande Prémio AMI, a medalha de ouro dos direitos humanos (Assembleia da República) e o Grande Prémio Cáceres Monteiro (Impresa). Mestre em Ciências

da Comunicação pela UNL - 2004; Doutorado em Ciências da Comunicação (UNL) - 2014. Professor Auxiliar convidado do departamento de CC, UNL (2014); Assistente convidado de CC, UNL, 2006-2014.

**Pere Masip** é professor e vice-presidente para investigação e estudos de pós-graduação da Escola de Comunicação e Relações Internacionais na Universitat Ramon Llull. É doutorado em Jornalismo Universitat Ramon Llull, e tem, também, duas licenciaturas em História e em Ciência da Informação pela Universitat de Barcelona. Tem investigado e escrito abundantemente sobre convergência mediática, jornalismo *online* e o impacto da tecnologia nas práticas e rotinas jornalísticas. Publicou muitos artigos científicos em jornais de referência internacionais e nacionais, incluindo o *International Journal of Press/Politics*, *International Communication Gazette*, *Journalism Studies*, *Journalism Practice*, *Digital Journalism*, *Information Research*, *Brazilian Journalism Research*, *Comunicar*, *Estudos em Comunicação*, *Comunicación y Sociedad*, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *Revista Española de Documentación Científica* e *El Profesional de la Información* entre outros; é autor de vários capítulos de livros, alguns deles publicados pela Reutledge, Lexington Press e Wiley. Está atualmente a liderar o projeto de investigação “Active audiences and journalism. Profiles, motivations and habits of users consuming and producing online news content”, financiado pelo Ministério da Economia e Competitividade espanhol.

**Jaume Suau** é Licenciado em Ciências Políticas pela Universidad Autónoma de Barcelona, em Jornalismo pela Universidad Pompeu Fabra e Mestre em Jornalismo Avançado na Facultad de Comunicación Blanquerna, Universidad Ramon Llull. Atualmente está no processo de conclusão da sua tese de doutoramento nesta universidade. O seu projeto de tese investiga as atitudes e motivações dos cidadãos para a participação *online*, pondo um especial ênfase nas formas de participação adotados nos media *online*. Como parte integrante dos seus estudos de doutoramento, Suau realizou uma estadia no Goldsmiths College da London University.

**Sónia Sá** é doutoranda em Ciências da Comunicação - área de Televisão e Novos Meios - na Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Bolseira BDE/52063/2012 (Doutoramento de Contexto Empresarial) pela FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia) e TVI (Televisão Independente, SA.). Investigadora do LabCom.IFP. Autora das publicações/comunicações: “O espectador em alta definição” (Sá, 2015), “O jornalismo televisivo e os dispositivos móveis: o aumento das imagens amadoras” (Sá, 2015), “Redes sociais digitais como fator editorial: uma nova audiência participativa no jornalismo televisivo” (Sá, 2014), “O telejornalismo em sinal aberto na era da informação ubíqua: o problema da perda do *common knowledge* e o (novo) papel do telejornalista” (Sá, 2013) e Dissertação de Mestrado intitulada “A despartidarização das mensagens e o apelo à cidadania em campanha eleitoral - o caso de Barcelos nas autárquicas 2009” (Sá, 2011). Licenciada e Mestre pela Universidade do Minho. Foi jornalista entre 1997 e 2009.

**Paulo Eduardo Cazajeira** é jornalista e Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP/Brasil), com pesquisa de pós-doutoramento em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior (Portugal). Atualmente é professor do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional Sustentável (PRODER) da Universidade Federal do Cariri (UFCA/Brasil). Membro da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), Investigador do Grupo de Pesquisa: Centro de Estudos de Pesquisa em Jornalismo (CNPq/Brasil) e do Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line (UBI/Portugal). Tem experiência na docência em Cursos de Comunicação Social desde o ano 2000. Investigador na área de Comunicação, com ênfase nos seguintes temas: Jornalismo, telejornalismo, televisão e audiovisual. Atuou profissionalmente durante 15 anos nos veículos de comunicação social brasileiros: Rede Globo de Televisão, Rede Record e TV Educativa do Paraná (Brasil).

**Ana Serrano Tellería** é Professora Assistente (ANECA, agência espanhola estatal de avaliação). PosDoc, coordenadora da equipa de bolseiros (5) no projecto europeu FEDER ‘Public and Private in Mobile Communications’

(2013-15) no LabCom.IFP (membro integrado) e professora de ‘Cibercultura’ (2013-15) na Universidade da Beira Interior (Portugal). Prémio Extraordinário (2012) de Doutoramento (bolsa 2006-08 e contrato 2008-10) e Bacharel em Jornalismo (2002) pela Universidade do País Vasco. Tradução e Interpretação de Inglês (2000). Gestora de projectos europeus e de Cooperação Internacional (2012-13). Responsável do Departamento de Comunicação (2011). Máster em Gestão da Inovação (bolsa, 2010-11) e especialista em ‘Teatro e Artes Cénicas’ (2004-05). Investigadora visitante no GJOL e Universidade Federal da Bahia (Brasil; 2009, bolsa do Ministério de Ciência e Inovação espanhol e Educação brasileiro). Gestora Cultural (2005). Professora de teatro (2003-04). Jornalista online (2002-03, ElCorreo-VOCENTO). Outras bolsas: Embaixada de EEUU em Madrid, Fundação Marcelino Botín, UNICEF. É membro do Comité Científico em destacadas revistas indexadas e congressos internacionais. Participou em projectos de investigação nacionais e internacionais, focando a sua contribuição no Jornalismo e Comunicação na Internet: Design, conteúdo trans/multimédia, géneros e narrativas, modelos de negócio e media sociais assim como Jornalismo empreendedor. Publicou em diversas revistas de impacto (1º e 2º Q) tanto ao nível nacional como internacional.

**Alba Silba Rodriguez** é doutora em Jornalismo pela Universidad de Santiago de Compostela, mestre em Comunicação e Indústrias Criativas e membro do grupo de investigación “Novos Medios” (GI- 1641) cujas linhas de investigação se centram na análise de estratégias, retóricas e formatos tecnológicos para mercados emergentes na comunicação. É docente a tempo integral da PUCESI Sede Ibarra nas áreas de jornalismo especializado, fotojornalismo e artes performativas, e secretaria a revista RAEIC (Revista Española de la Investigación en Comunicación). Como investigadora sobressai a sua especialização em análise da comunicação digital com foco no estudo da conversação mediática nos media sociais e na evolução dos conteúdos jornalísticos nos dispositivos móveis. Nos últimos anos participou como investigadora em vários projetos competitivos e atualmente faz parte do projeto “Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios” (Referência: CSO2012-

38467-C03-03). Conta com numerosos trabalhos centrados na criação de formatos narrativos inovadores para a comunicação interativa através dos dispositivos móveis e possui também diversos artigos sobre este tema publicados em revistas científicas indexadas.

**Xosé López** é Professor Catedrático de Jornalismo no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidad de Santiago de Compostela, Doutor em Historia, coordena desde 1994 o grupo de investigação “Novos Medios” (GI-1641 NM), que tem entre suas linhas de investigação o estudo dos novos meios digitais e impressos, a análise do impacto da tecnologia na comunicação mediada, a análise do funcionamento e financiamento das indústrias culturais, e a estratégia combinada dos produtos impressos e *online* na Sociedade da Informação e Conhecimento, assim como a História da Comunicação.

**Miriam de Souza Rossini** é Doutora em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS, 1999), com estágio na École des Hautes Études en Sciences Sociales – Paris, França (EHESS, 1998-1999). Mestre em Artes/Cinema pela Universidade de São Paulo (USP, 1994). Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico/UFRGS). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Pesquisadora do CNPq. Atua nas áreas de: História do Cinema Brasileiro, Estética do Cinema, Mercado Audiovisual, Estudos Culturais, e interfaces Cinema e História, Cinema e Televisão. Autora de vários textos na área, entre eles: *Teixeirinha e o cinema gaúcho* (Fumproarte, 1996); organizadora, com Gilberto Alexandre Sobrinho e com Dilma Beatriz Rocha Juliano, do livro *Televisão – formas audiovisuais de ficção e documentário* – Vol. II (Ed. Unisul, 2013), e com Alexandre Rocha da Silva organizadora do livro: *Do audiovisual às audiovisualidades – a dispersão nas mídias* (Asterisco, 2009).

**Juliana Fernandes Teixeira** é Jornalista graduada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2008. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (2011), sob orientação do prof. Elias Machado. Doutoranda

em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia, sob orientação do prof. Marcos Palacios. Realizou Doutorado-Sanduiche na Universidade da Beira Interior, sob orientação do prof. João Canavilhas (Bolsista da CAPES – Proc. nº BEX 8331/13-8). Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL-UFBA) e do projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (PPP Nº 0060 FAPESB/CNPQ).

**Maria Cristina Tonetto** é jornalista graduada pela Universidade Católica de Pelotas. Mestre em Integração Latino- Americana pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior – UBI/Portugal, com orientação do Prof. Luís Nogueira. Bolsista Capes processo nº 0984/14-0. Professora Assistente no curso de Jornalismo no Centro Universitário Franciscano Santa Maria/ Brasil. Professora do Curso de Especialização em Cinema do Centro Universitário Franciscano. Como diretora e roteirista realizou curtas-metragens e documentários. Como produtora cinematográfica produziu o longa-metragem “Hamartia-Ventos do Destino”. Organizadora do livros: “O Olhar feminino no Cinema”, lançado em 2011 e “O Olhar feminino no cinema hispano-americano”, 2015. Atua nas áreas de cinema e história, cinema e novas mídias, linguagem cinematográfica, televisão, documentário.

