

## **Televisão em todas as telas: as transformações e as novas configurações do meio no ecossistema midiático digital e convergente<sup>1</sup>**

Vanessa SCALEI<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

Este trabalho é uma reflexão sobre as transformações sofridas pela televisão ao longo das últimas sete décadas, com especial atenção aos anos 2000. A proposta é fazer uma discussão teórica e histórica com o intuito de pensar como o meio de comunicação de massa mais popular do Brasil pode ser compreendido no contexto midiático atual, baseado na digitalização e na cultura da convergência. Por meio de uma articulação das ideias de autores clássicos da área como Williams e Scolari com os novos olhares de pesquisadores mais jovens, como Canitto, Pase, Parmeggiani e Lotz, procura-se fazer uma atualização de conceitos e entendimentos que permitam analisar o cenário atual da indústria televisiva e a sua relação com as novas configurações da audiência.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão; ecossistema midiático, cultura da convergência.

### **TELEVISÃO: DO CONSUMO À PRODUÇÃO**

“Não assisto à televisão, só à Netflix”. Uma frase bastante comum de ser lida ou ouvida em rodas de conversa, nas redes sociais e, até mesmo, durante pesquisa empírica sobre novas configurações da audiência. Inegável que a empresa norte-americana contribuiu para a mudança de hábitos de consumo, como já revelaram estudos como os de Saccomori (2016) e Valiati (2018). Porém, as transformações começaram muito antes da popularização do serviço de *streaming* e ocorreram de uma ponta à outra do processo comunicacional: o meio mudou e as formas de ser audiência também. Nos últimos três anos, durante percurso de pesquisa de doutoramento<sup>3</sup>, ao observar o campo e realizar trabalho empírico, foi possível compreender as relações entre os processos de convergência tecnológica, as transformações no ecossistema midiático e a emergência de novas formas de consumir os produtos televisivos.

A televisão enfrentou pequenas e grandes transformações nas últimas décadas. Mudanças que permitiram ao público modos alternativos de consumo e levaram a reconfigurações em hábitos e comportamentos que estavam estabelecidos há bastante tempo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista e doutoranda em Comunicação Social na PUCRS, bolsista Capes, e-mail: [vanessa.scalei@edu.pucrs.br](mailto:vanessa.scalei@edu.pucrs.br).

<sup>3</sup> A previsão de defesa da tese é março de 2022.

Quando uma pessoa afirma que “não assiste à televisão, apenas à Netflix” já é uma sinalização desses novos arranjos de consumo disponíveis agora. A ampliação do acesso à internet aliada ao desenvolvimento tecnológico promoveu modificações em todo o ecossistema midiático, de modo que uma previsão feita em meados da década de 1990 tornou-se realidade: hoje a televisão é, de fato, “qualquer coisa, a qualquer hora, em qualquer lugar” como apontou Negroponte (1995, p. 166). O consumo assíncrono de programas popularizou-se e integra o novo cotidiano da audiência, da mesma forma que a tradicional grade fixa de programação pautou a rotina dos indivíduos por anos. Isso nos leva a um mundo no qual uma geração inteira é hábil e voraz consumidora multitela, que não está refém de um grande totem preto estrategicamente posicionado nas residências. E, ao mesmo tempo, divide espaço com aqueles sujeitos que seguem presos às programações dos canais abertos. Ou como nos diz Scolari (2014, n.p., tradução nossa): “hoje, ‘ver televisão’ implica em uma variedade de práticas que pouco têm a ver com o consumo tradicional na sala de casa. A frase nos vemos na próxima semana, no mesmo canal e na mesma hora não tem sentido para as novas gerações”. Esses novos modos emergiram dentro de um ecossistema midiático transformado, com novos modos de distribuição de conteúdo coexistindo enquanto canais e serviços dividem a atenção das pessoas e criam estratégias para fidelizar seus públicos. Além da ampliação da oferta em números de programas, a cultura da convergência (JENKINS, 2009) coloca à disposição da audiência conteúdos transnacionais, transmídias e interativos.

Com tudo isso, parte-se da premissa que a revolução digital favoreceu esse meio de comunicação, pois como aponta Miller (2009) quem assiste à televisão, seja em qual dispositivo ou em qual modelo de distribuição for, está assistindo a mais e não menos conteúdos televisivos. Como mostram dados do Kantar Ibope Media (2020), cerca de 99% dos brasileiros acompanham algum conteúdo de vídeo mensalmente. O levantamento Inside TV, divulgado pelo instituto, demonstra que 92% do público brasileiro vê televisão, sendo que 34% desse consumo se dá por meio de serviços sob demanda, e que o consumo médio diário de televisão do brasileiro representa o dobro do acesso da população mundial. O índice mensal de audiência do Kantar Ibope Media revela que os serviços de *streaming* (todos eles juntos) figuram na segunda posição geral, atrás apenas da TV Globo (FELTRIN, 2020). Além disso, estudos do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (OBITEL) evidenciam que a indústria televisiva brasileira está atenta às mudanças na audiência e procura investir mais em produções nacionais multitelas. “Parece ter assomado na indústria audiovisual a consciência de ser esse o momento para investir na transição dos hábitos de consumo de conteúdos brasileiros, de integrar

---

nesses hábitos novos formatos e novas serialidades, experimentando vários segmentos além da TV aberta” (LOPES; LEMOS, 2020, p. 84).

Diante desse cenário transformado, mesmo quem se proponha a investigar consumo e recepção precisa refletir sobre a qual televisão nos referimos hoje. A ideia para o presente artigo decorre de reflexões feitas na construção de tese que está em estágio de finalização. Ao indagar como se constitui a audiência atualmente, surgiu essa outra questão: de onde partimos quando falamos em televisão? A questão aqui, portanto, é compreender, a partir de uma retomada teórica sobre o meio e suas fases evolutivas, como a televisão chegou na terceira década deste século remodelada e ainda mais popular. Entende-se que tal debate também se faz necessário na compreensão das rotinas de consumo, pois como defende Martín-Barbero (2003), ao estudarmos o processo comunicacional precisamos compreender todas as pontas que o compõem, desde as lógicas da produção até as competências de consumo/recepção.

### **A TELEVISÃO NÃO MORREU, MAS JÁ NÃO É MAIS A MESMA**

A televisão que estava prestes a acabar, não acabou. Pelo contrário, a cada ano o consumo televisivo aumenta – e se tornou um dos refúgios para a população obrigada a permanecer em casa por causa da pandemia de coronavírus. Embora sua morte tenha sido sentenciada por alguns teóricos – como Gilder (1996), Missika (2007), Verón (2009), Carlón (2009) e Katz (2009) –, o meio de comunicação mais importante do século passado chegou aos anos 2020 muito diferente daquele que os brasileiros incorporaram em seu cotidiano. O velho aparelho televisor, seja em suas versões de tubo ou nas mais modernas de tela fina, que está presente em 96,3% dos domicílios, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística<sup>4</sup>, agora divide espaço celulares, notebooks e computadores, consoles de videogames e tablets. Ou seja, mesmo com as diversas transformações sofridas ao longo dos anos, o meio não deixou de estar integrado à vida de cada um de nós.

Se nas décadas de 1960 a 1980, a televisão foi peça fundamental na construção do Brasil enquanto nação e na reformulação da identidade nacional (ORTIZ, 1988), especialmente com a implantação das redes nacionais das emissoras, pós anos 2000 abriu-se a novos modos de distribuição e a conteúdos transnacionais. Dos poucos canais de sinal aberto que outrora chegavam aos domicílios brasileiros via satélite pelo sistema *broadcasting*, agora são muitas as opções disponíveis pela TV aberta, a cabo ou ainda por serviços de vídeo sob demanda via

---

<sup>4</sup> Dado relativo à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua realizada em 2019 pelo IBGE. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#subtitulo-4>. Acesso em 10.jul.21.

internet. O tamanho da tela diminuiu e conquistou portabilidade para deixar os lares, ganhar as ruas e acompanhar o telespectador por onde ele quiser através dos *smartphones*. As telas, grandes e pequenas, nos cercam em quase todos os lugares.

Assim, se já era complexo traçar uma definição de televisão quando ela era apenas sinônimo daquele grande eletrodoméstico que ficava nas salas das casas, agora tornou-se ainda mais difícil chegar a um denominador comum. Na abertura do livro *Television Studies*, Miller contextualiza a problemática da conceitualização do meio: “O que é televisão? Representa tantas coisas, em tantos contextos, para tantas pessoas diferentes que a resposta poderia cobrir uma dúzia livros” (MILLER, 2010, p. 1, tradução nossa). Outro a refletir sobre o assunto, Scolari faz mais questionamentos:

O que é a televisão? Um prisma com lado de vidro que fica na sala de estar da família? Um tubo catódico que começa nas lentes de uma câmera e termina nas retinas dos espectadores? Um dispositivo semiótico onde os discursos são articulados, enunciadores e enunciatários? Um espaço de mediação cultural onde o popular convive, confronta-se e mistura-se com o massivo? (SCOLARI, 2009, p. 194, tradução nossa).

A complexidade para se chegar em uma definição talvez seja o motivo pelo qual alguns autores tratam sobre televisão sem apresentar uma noção clara sobre a que estão se referindo. Ainda assim, dependendo do seu posicionamento teórico, cada pesquisador pode ter diferentes modos de compreendê-la. Nesse sentido, alguns trabalhos brasileiros fazem tentativas de chegar a possíveis conceituações dentro do novo contexto. Um dos mais recentes é a tese de Parmeggiani (2018), que promove uma reflexão sobre o conceito de televisão hoje a partir de uma revisão bibliográfica dos principais pesquisadores que abordaram o tema, das mais variadas correntes teóricas, indo de Adorno, McLuhan e Williams a Machado, Orozco, Livingstone e Scolari. O intuito da acadêmica é chegar a uma proposição observando os novos rearranjos entre meios de comunicação e da evolução tecnológica.

Seguindo as concepções de Martino (2014) sobre meio de comunicação<sup>5</sup>, a pesquisadora define televisão como “um acoplamento entre tecnologia e mente humana, caracterizado como um meio-máquina, na simulação da experiência direta e do pensamento” (PARMEGGIANI, 2018, p. 231). Por esse viés, um meio possui duas dimensões: a técnica e a social. Na primeira,

---

<sup>5</sup> Martino (2014) propõe uma concepção própria, pois acredita que a falta dela leva a atribuição de muitas coisas distintas como sendo um meio de comunicação (como o corpo ou as roupas, por exemplo). Para o autor, é necessário evitar as confusões feitas muitas vezes com essa definição. Entre os equívocos por ele apontados, estão generalizações, confusões terminológicas com componentes e partes do processo comunicacional (como o suporte, o signo ou sinal) e com termos semelhantes utilizados como sinônimo (canal, veículo etc.), e confusões epistemológicas com o seu conteúdo/mensagem ou com processos, tipo semiose e mediação social.

cada meio de comunicação simula um aspecto da consciência – “a escrita reproduz a memória, o telefone simula a voz enquanto diálogo, a fotografia reproduz parcialmente a percepção visual, por exemplo” (PARMEGGIANI, 2018, p. 109). Desta forma, à televisão caberia a simulação do pensamento. Na segunda dimensão, há o compartilhamento da experiência e a atualidade midiática. Como alerta a autora, as duas dimensões sempre atuam em conjunto. Assim, conforme Parmeggiani (2018, p. 185), a televisão é “um tipo de experiência gerada pela interação entre a mente humana e um aparato tecnológico provido de tela, seja ele qual for”. O intuito da pesquisadora é desvincular o conceito de TV das ideias que a relacionam com o suporte em que é acessada, com a sua função, com os seus formatos e as suas linguagens e com o modelo de transmissão. Além disso, a autora concorda com Martino (2014, p. 84) quando este afirma que “os meios de comunicação não nascem prontos e acabados, sua constituição é um processo, ao longo do qual são forjados e emergem na história”.

Com isso, a proposição de Parmeggiani (2018) torna-se importante pois garante flexibilidade para atender e incorporar as mudanças ocorridas com a televisão ao longo do tempo sem que se perca de vista sobre o que falamos. A partir dela, o debate acerca do fim da televisão torna-se ultrapassado, pois assume-se que o meio está em transformação e muito vivo embora já não seja o mesmo que conhecíamos até o final do século passado. No entanto, abre brechas para a inclusão de algumas coisas distintas dentro do conceito de televisão, como poderia acontecer com os conteúdos que já nasceram sob a égide da cultura digital e podem ser considerados nativos da internet – a exemplo dos vídeos feitos para redes sociais, como os do Instagram e do Tik Tok –, e até mesmo com obras do cinema. Nesse sentido, concordamos em parte com a proposta de Parmeggiani em entender a televisão dos novos tempos enquanto a experiência que nasce da interação entre a mente humana e as telas, mas é preciso ressaltar a necessidade de delimitar quais seriam as características dessa “nova televisão”.

Ainda que nesse começo da terceira década do século 21, algumas questões estejam mais claras do que no início dos anos 2000, muitos pontos permanecem nebulosos quando se trata dos elementos definidores da televisão. Se faz necessário, então, voltar a Scolari (2009), quando este nos diz que a televisão não se constitui apenas como um meio de distribuição, ela também é linguagem e dispositivo.

Se entendemos a televisão como um sistema de *broadcasting*, podemos assegurar que está em estado de coma e a sua superação é apenas questão de tempo, o necessário para a consolidação de uma nova geração de telespectadores/usuários. Mas, se ao contrário, consideramos a televisão como um conjunto de práticas de produção e interpretação de textualidades audiovisuais, então ela segue viva (porém não é a mesma de antes) (SCOLARI, 2009, p. 199, tradução nossa).

Mesmo fragilizado pelos avanços tecnológicos, o sistema *broadcasting*, característico da televisão tradicional que se popularizou na década de 1950, permanece bem relevante em 2020. A TV aberta segue dominando as medições de audiência no Brasil, tanto que serviços de *streaming* a utilizam como fonte de publicização de seus conteúdos<sup>6</sup>, e ainda é a única forma de acesso à informação para muitas famílias. De qualquer forma, o *broadcasting* tornou-se o símbolo de uma televisão antiquada, que marcou as fases anteriores desse meio de comunicação, vistas por muitas pessoas pejorativamente como algo de menor valor, inclusive. Mas antes de pensar nas atuais configurações da televisão, é preciso revisar as antigas e aprofundar o debate que trata sobre o seu (suposto) fim.

## **DA ESCASSEZ À MULTIPLICIDADE DA OFERTA: A EVOLUÇÃO DA TELEVISÃO**

A maioria dos autores que declararam o fim da televisão defendeu o argumento a partir da percepção enquanto meio de transmissão de produtos audiovisuais. Eles acreditavam no pressuposto de que o *broadcasting* fosse a característica definidora da televisão. E não estavam errados. No entanto, como argumenta Lotz (2014), essa é uma verdade que cabe a um contexto histórico específico, mais precisamente entre a década de 1950 e meados dos anos 1980. Nesse período, a radiodifusão não apenas dominava, ela era a única forma de transmissão dos sinais televisivos. A partir da década de 1980, pequenas revoluções começaram a alterar esse cenário. Segundo a pesquisadora, dois avanços tecnológicos importantes ressignificaram de forma imperativa o ecossistema do audiovisual: o cabo e a internet (LOTZ, 2018). Alguns autores fizeram o exercício de estabelecer fases para a televisão e, tal qual acontece com o seu conceito, dependendo da vertente teórica a que estejam filiados, tais periodizações podem ter distinções quanto ao que caracteriza cada uma, porém, em quase todas, são essas três tecnologias de difusão que acabam por demarcar os pontos de ruptura: o *broadcasting*, o cabo e a internet.

A mais clássica proposta para delimitar a evolução televisiva nasceu das ideias de Eco (1986), e partiu de uma análise com enfoque na produção de sentido do meio. O teórico falava na existência da “paleo” e da “neotelevisão”, premissa retomada no século 21 por Carlón (2009) e Scolari (2009) ao analisarem novas mudanças atravessadas pelo ecossistema midiático. Por

---

<sup>6</sup> Globoplay, Netflix, Prime Video e Disney+ usam dos tradicionais espaços comerciais da TV aberta para divulgar suas plataformas e, até, para exibição de conteúdos no intuito de atrair assinantes. A Netflix foi a primeira e, em 2017, comprou espaço no SBT para exibir o episódio de estreia da série *Stranger Things*, que ganharia sua segunda temporada no serviço dias depois (ESTADÃO, 2017). A Globo adotou a mesma estratégia para a divulgação do Globoplay, exibindo versões adaptadas dos episódios iniciais de séries, como *The Good Doctor*, *Manifest*, *As Five*, na faixa Tela Quente, das noites de segunda-feira. Esse mesmo espaço foi utilizado, no final de 2020, para a exibição da série *The Mandalorian*, numa parceria do Disney+ com a Globo. Esta foi a estratégia de divulgação da plataforma americana ao iniciar trabalhos no Brasil (G1, 2020). No primeiro semestre de 2021, Netflix e Prime Vídeo compraram espaço comercial nos intervalos do reality show *Big Brother Brasil* (BBB).

“paleotelevisão”, Eco entendia a TV dos primórdios, com poucos canais e dirigida para multidões, ou o sistema *broadcasting* por excelência. Já “neotelevisão” é um conceito que abarca o período da fragmentação dos canais e segmentação do público instituído pelo surgimento e expansão da TV a cabo. As conceituações “paleo” e “neo” foram muito utilizadas por pesquisadores da área, porém em dado momento, percebeu-se que “neo” não dava conta das novas possibilidades que surgiram na comunicação. Nesse momento, emergiram as teorias sobre o fim da TV e sobre qual a denominação da nova fase ou do novo meio.

Diante das alterações produzidas pela chegada da internet – como o começo das transmissões de vídeo pela web e a viabilidade de acesso a conteúdo audiovisual sob demanda –, capazes de promover uma individualização do consumo ainda maior do que a TV paga havia feito anteriormente, o francês Missika (2007) e o argentino Verón (2009) alertaram para os riscos da morte da televisão. Segundo Missika, a TV daria espaço para “aparatos audiovisuais múltiplos”. Na mesma linha, Verón acreditava que a televisão, enquanto meio massivo, estava com os dias contados. O teórico argentino sustentava sua argumentação no fato de que com a interatividade e os novos formatos televisivos, como os *reality shows*, o meio deslocava-se de si mesmo para os telespectadores. Ao analisar os argumentos de Verón, Scolari (2009, p. 192, tradução nossa), acrescentou: “se a isto somarmos a crise da programação (a televisão fragmentada em diferentes telas, horários e situações de consumo e audiência) e a divergência entre oferta/demanda paira no ar a sensação de que algo termina”.

Mas o que estaria acabando ou morrendo? Como bem questionou Scolari, o que morre é o aparato técnico (na passagem da TV analógica para a digital), são os formatos específicos ou é a forma de distribuição de um para muitos que baseia o *broadcasting*? “Um meio de comunicação, tal como defende Verón, é uma articulação de um suporte tecnológico com uma prática social. Pelo lado do suporte tecnológico, as mudanças da televisão são cada vez mais profundas” (SCOLARI, 2009, p. 197, tradução nossa). Para o pesquisador argentino, não haveria uma morte em curso, mas uma intensa crise do *broadcasting*, enquanto sistema de difusão para grandes massas. Entendimento parecido ao de Buonanno (2015), para quem a saída dos tempos de escassez, característica dos primórdios da televisão, para a era da abundância – de canais, programas e telas –, possibilitadas pelos modelos *narrowcasting* e *streaming*, promoveu rupturas, mas não significa a morte de um meio de comunicação consolidado e tão tradicional quanto a televisão.

Machado é outro que falou nesse mesmo sentido. O autor brasileiro partia da ideia de que a televisão não morreria por completo, mas passaria por “uma transformação de conceitos, de modos de distribuição e de modos de relacionamento com o público” (MACHADO, 2011,

---

p. 87), contextualizando que a audiência passava de sua fase fragmentada e de nicho para uma mais individualizada, que requer das emissoras maior oferta de conteúdo, especialmente os considerados inovadores.

Transformações e adaptações estão em curso até hoje, e elas não são homogêneas em todos os países, como destaca Buonanno, ao lembrar que em várias partes do mundo (como Oriente Médio e Itália), “embora a multiplicação de emissoras torne possível usufruir de uma ampla variedade de programas mais ou menos majoritários, as redes generalistas continuam a ocupar um lugar central no palco da TV, atraindo a maioria das audiências” (BUONANNO, 2015, p. 71). Caso bem semelhante ao que temos no Brasil, onde pesquisas como as de Pase (2008) e Capanema (2008) ainda na primeira década do século 21 evidenciavam a crise do *broadcasting* e apontavam alternativas futuras. Conforme Pase (2008, p. 190), as transmissões via *streaming*, por exemplo, não alteram o caráter original da televisão, que é “informar de maneira audiovisual”. Capanema (2008, p. 201) refletia sobre o que ela denominou, à época, de “televisão expandida”, argumentando que ao ingressar no ciberespaço, o meio precisou se expandir de forma radical ao ponto de suscitar a discussão sobre a sua identidade e o seu futuro.

É nesse contexto de muitas indefinições, que autores como Piscitelli, Ramonet e Missika sugeriram o termo “pós-televisão” para referir-se aos conteúdos produzidos no início dos anos 2000, conforme explica Scolari (2009). Tal denominação seguia o raciocínio de que haveria mesmo o fim da televisão e buscava falar sobre o que viria depois. Scolari preferiu não embarcar nessa terminologia e seguiu a linha defendida por Verón, propondo uma alternativa diferente: a “hipertelevisão”. Porém, o pesquisador alerta que essa não seria uma nova fase da televisão, mas “uma particular configuração da rede sociotécnica que rodeia o meio televisivo (SCOLARI, 2009, p. 199, tradução nossa).

Segundo ele, os programas da “hipertelevisão” são diferentes dos anteriores pois conseguem adaptar as características da TV tradicional com as das chamadas novas mídias. Aqui, vale ressaltar que Scolari foca sua atenção mais nos conteúdos produzidos, do que propriamente nos meios de transmissão. Por esse motivo, ao referir-se às gramáticas da “hipertelevisão”, o autor falava em multiplicação de programas narrativos, que seriam as narrativas complexas de que falam Johnson (2012) e Mittell (2012); em fragmentação de telas e expansão narrativa; em aceleração do relato; em narrativas em tempo real, ou programas que simulam o tempo vivido, como a série 24 Horas; e relatos não sequenciais, com roteiros em que as linhas temporais se mesclam. Como vemos, inicialmente Scolari referia-se muito mais a programas de ficção do que a televisão como um todo.



Essa proposta de delimitar a evolução da televisão em “paleo”, “neo” e “pós-televisão” ou “hipertelevisão”, não é a única. Refletindo sobre o mercado norte-americano, Lotz (2014) também fez o exercício de segmentar a história do meio, novamente em três fases: “*network era*”, “*multichannel transition*” e “*post-network era*”. A primeira delas, compreendida entre 1950 e 1980, consolidou as bases da TV *broadcasting* e a ideia de uma grade de programação. Uma era da escassez de canais e de programas, mas de grandes redes e audiências. A tela era única, ou seja, um aparelho que ficava no cômodo principal da casa. Na segunda fase, novas tecnologias chegaram para modificar as formas de consumir televisão: controle remoto, videocassete, e TV a cabo. As telas também começaram a deixar a sala de estar e ir para outros cômodos, como quartos e cozinhas, e o público começou a ganhar certa autonomia de escolha. A fase atual teve início nos anos 2000 e rapidamente expandiu-se conforme o acesso à internet cresceu. As rupturas foram mais profundas aqui. As telas diminuíram e passaram a caber no bolso, como o celular. As formas de acesso se multiplicaram, assim como os canais e os programas. E, o fundamental, o público ganhou a liberdade de ver o que queria, onde queria e quando queria, confirmando a previsão de Negroponte (1995). Resumidamente, para Lotz, as fases evolutivas da TV marcam o surgimento dos modelos de distribuição *broadcasting*, *narrowcasting* e *streaming*. Cabe ressaltar que, para Lotz, não importa o tamanho da tela, a forma de distribuição ou o modo de assistir, pois o que entendemos como televisão seguirá sendo chamado de televisão, desde que esteja de acordo com o que convenciamos associar a ela:

A indústria de televisão pode estar evoluindo, a experiência de assistir pode estar evoluindo, mas nosso senso intuitivo dessa coisa que chamamos de televisão permanece intacta. Uma revolução está a caminho, mas não derrubará a televisão; a crescente acessibilidade e manipulabilidade do vídeo irá expandir sua soberania e incorporá-lo cada vez mais profundamente em nossa experiência cultural (LOTZ, 2014, p. 12, tradução nossa).

Levinson (2019) prefere referir-se a três idades da televisão para pensar a evolução do meio, embora as caracterize da mesma forma que Lotz: rede, cabo e *streaming*. Outro autor que também fala em três fases evolutivas da televisão é Ellis (2000). Embora nomeie cada uma de forma diferente, sua demarcação é muito semelhante à proposta por Lotz. A primeira fase é a da escassez, com poucos canais, poucos programas, uma tela dominante e uma ampla audiência. Traçando um paralelo com o Brasil, refere-se ao começo da TV, quando tínhamos meia dúzia de canais, todos eles operando por *broadcasting*, com sinal aberto e gratuito. A segunda fase é a da diversidade, como novos canais operando especialmente na TV a cabo, segmentando o

---

público conforme as preferências (esportes, jornalismo, séries, variedades, infantil etc.), e com a televisão ganhando aparelhos de diversos tamanhos. A última e atual fase, segundo a definição de Ellis, é a da abundância, que inclui múltiplas formas de distribuir e acessar ao conteúdo televisivo e ampla variedade de programas disponíveis.

Como vimos, a divisão em três etapas é constante para os pesquisadores de televisão e a proposta de Ellis parece melhor resumir – além de agregar as demais – como a televisão traçou sua história em menos de 100 anos de existência, adentrando no novo século com muitas transformações e cercada de indefinições. Mas ainda como o meio de comunicação que consegue atingir ao maior número de pessoas no mundo.

### **CONVERGÊNCIA E ABUNDÂNCIA: A TELEVISÃO NO SÉCULO 21**

Relembrar as fases evolutivas da televisão se faz importante para que possamos chegar ao debate sobre a atualidade do meio e o seu futuro tendo em perspectiva as mudanças pelas quais passou. Aqui, embora reconheçamos as discussões sobre um possível fim da TV, nos alinhamos mais com os teóricos que entendem as transformações da TV e acreditam em uma adaptação aos novos tempos, potencializada pela internet e congregando novas características provenientes de meios mais recentes.

Essa TV do século 21 é consequência da digitalização e da cultura da convergência. Nesse sentido, Negroponte (1995) provou estar certo ao afirmar que no futuro o meio deveria ser pensado em termos de bits e não mais de átomos. Mas errou quando acreditou que o sistema *broadcasting* seria suplantado pelo *narrowcasting* ou *streaming*. Até aqui, em 2021, os três modelos coexistem, disputam espaço e, em alguns casos, avançam juntos. O que temos visto é um diálogo entre velhas e novas formas de contar histórias em audiovisual, corroborando a tese de Jenkins (2009, p. 31), quando este diz que “novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”. O contexto comunicacional que vivenciamos agora não se refere exclusivamente às mudanças tecnológicas, pois a chamada era da convergência modifica a lógica de operação da indústria midiática e, também, a lógica de como o público se relaciona com ela e seus conteúdos. E muitas das mudanças que ocorrem são consequências de demandas da audiência.

A cultura da convergência, explica Jenkins (2009, p. 29), tem como marcas o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Esse conceito é relevante pois supera o debate centralizado somente em mudanças tecnológicas e engloba as transformações culturais implicadas no processo, pois “[...] a convergência altera a

---

lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p. 43).

Essa proposta nos permite pensar em todos os pontos que se conectam para que a mídia circule, da produção à recepção. Sendo que entre as suas principais características estão a inteligência coletiva e a cultura participativa, que necessitam do envolvimento direto do público. Ou seja, as transformações não são apenas consequência de atos da indústria midiática, elas também são diretamente ligadas ao consumidor. De toda forma, é esse processo contínuo de retroalimentação entre produção-circulação-consumo, potencializado pela convergência, que promove a erosão de algumas características do que agora chamamos de televisão tradicional, especialmente da grade fixa de programação e do fluxo contínuo. Com a imbricação dos conteúdos audiovisuais em múltiplos suportes e distintos modos de transmissão, as narrativas se expandem, dando início ao que Jenkins (2009) chamou de narrativas transmídias (NT), compreendido como o fluxo de conteúdo em vários meios. Muitos autores se apropriaram desta concepção para dar conta de entender os novos produtos que emergiram. Entre eles, está Scolari, que faz sua própria definição para as NT: “um tipo de relato onde a história se desdobra através de múltiplos meios e plataformas de comunicação e na qual uma parte dos consumidores assume um papel ativo nesse processo de expansão” (SCOLARI, 2013, tradução nossa). Os conceitos de convergência e narrativas transmídias andam juntos, embora em sua essência sejam contraditórios. O primeiro refere-se a processos de contração e fusão enquanto o segundo tem a ver com expansão. Por isso, Scolari (2013) recorre à uma analogia entre o ecossistema midiático e o coração, com seu sistema de dilatação e contração: na convergência, os atores (empresas, tecnologias, profissionais e linguagens) convergem, aproximam-se e hibridizam-se para criar conteúdos que irão se propagar nos diversos meios que compõem o ecossistema. Desta maneira, a convergência e as NT também se tornam bases para essa televisão em transformação. Transitar em múltiplas plataformas e dispositivos com conteúdos que se expandem é um objetivo hoje.

É inegável que esse ambiente midiático abalou os alicerces do sistema *broadcasting*. A digitalização e a convergência levaram à ruptura do que se convencionou chamar de fluxo contínuo de programação televisiva. Williams foi o primeiro a perceber que a televisão tinha como uma de suas características específicas a difusão de conteúdo audiovisual de forma linear e sequencial de um ponto central para uma multidão de telespectadores. Segundo o autor, é justamente por essa experiência do fluxo que esse meio de comunicação deve ser compreendido “simultaneamente como uma tecnologia e uma forma cultural” (WILLIAMS, 2016, p. 97). Ou

---

seja, não deve ser visto apenas pelo seu aspecto tecnológico ou cultural, mas concebido a partir desses dois fatores conjuntamente.

O fluxo e a grade de programação das emissoras moldaram hábitos culturais ao longo dos anos de convivência entre público e TV, criando vínculos de compromisso entre eles. Com o desenvolvimento tecnológico, pequenas cisões nesse contrato entre telespectador e meio foram conflagradas. Primeiro foram o controle remoto e o videocassete, depois os aparelhos de DVD/Blue-Ray. Por fim, a internet permitiu que as amarras com as programações pré-estabelecidas pela indústria fossem rompidas de vez, consolidando, então, as formas de consumo assíncrono de conteúdos televisivos.

Paralelo a isso, as telas se multiplicaram e, ainda, teve início a proliferação de canais ou plataformas. Se até o final dos anos 1990 as opções do que assistir, eram poucas, a partir dos anos 2000, a oferta de conteúdo cresceu exponencialmente ano a ano. A era da abundância também tem sua parcela de influência sobre a crise do modelo *broadcasting*, pois as grandes redes de televisão foram obrigadas a conviver com perdas de audiência. Anderson (2006) retratou a passagem lenta e gradual do mercado de massa para o mercado de nicho. Se até aquele momento a indústria do entretenimento abastecia-se de conteúdos “arrasa-quarteirão” (programas capazes de agradar a um público amplo e fazer muito sucesso de audiência), desde então o foco é agradar a grupos ou a nichos, forçando a produção de mais títulos. Isso estrutura a “cauda longa”, conceito que detalha o movimento de quando o “mercado para a massa” cede espaço para o mercado da “massa de nichos”. Os chamados grandes “hits” ou “*blockbusters*” continuam existindo, mas dividem atenção com programas que antes estavam restritos ao mercado alternativo, mas, com a crescente conectividade do público, passaram a ter acesso facilitado.

Por tudo isso, a indústria televisiva vive sob constantes mudanças e readequações. Foram muitas as transformações anunciadas pelas empresas nos últimos 10 anos para tentar se adaptar ao novo ecossistema e manter relevância e rentabilidade. Os três modelos de distribuição de televisão coexistem nesse ambiente e se entrecruzam tanto internamente, nas próprias empresas, quanto externamente, no cotidiano de consumo dos telespectadores. Grandes redes nascidas sob o prisma da hegemonia do *broadcasting* precisaram se movimentar, como é o caso da Globo, no Brasil. A economia da cauda longa, a cultura da convergência e a digitalização trouxeram para o país novos e gigantes concorrentes, como Netflix, Disney, HBO, Apple e Amazon. Os processos de reinvenção têm sido recorrentes e a integração de recursos é natural.

Como vimos anteriormente, a televisão mantém seu apelo popular e, por vezes, a internet possibilita que chegue até pessoas que antes não a acessavam. Pode-se afirmar que união com a internet conseguiu popularizar ainda mais a TV, pois oportunizou novas formas de consumo dos produtos audiovisuais. Ou como apontava Jost (2011, p. 96): “a generalização da internet banda larga contribuiu para reduzir a proporção de refratários à televisão”. Essa reflexão proposta pelo francês já havia sido antecipada por Capanema (2008) e Pase (2008) e depois corroborada por Lotz (2014). Pase (2008), especialmente, partindo de Gilder e Jenkins, afirmava que os meios rumariam para o online e as pessoas definiriam as suas formas de acesso conforme necessitassem, constituindo aos poucos novos hábitos de consumo. O autor adiantava que a construção de ambientes convergentes poderia ser mais bem explorada pela indústria televisiva conforme avançasse o acesso da internet banda larga no Brasil, uma realidade que se faz presente agora, permitindo à Globo, por exemplo, disponibilizar todos os seus canais lineares (de TV aberta e paga) para acesso via Globoplay, a sua plataforma de *streaming*. Assim é possível acompanhar a programação da Globo, Globo News, GNT, Multishow e Sportv pelo *smartphone* ou pelo *notebook* com acesso à conexão de internet. Quer dizer, a empresa que detém a hegemonia no *broadcasting* e no *narrowcasting* percebeu na internet a possibilidade de levar seus conteúdos para mais perto de onde o público está.

Tal decisão estratégica vinda de uma empresa desse porte vai ao encontro do proposto por Manovich (2007), de pensarmos os hibridismos a que os meios estão incorporando para se adaptar na cultura digital, levando em conta que algumas características originais são sempre preservadas. No caso específico da Globo, o conteúdo é exatamente o mesmo, o que muda é a forma de transmissão, sem deixar de ser televisão. Da mesma forma, os programas disponíveis para consumo sob demanda, que guardam as características dos conteúdos televisivos tradicionais, como seriados de ficção, *reality shows* ou documentários. Capanema (2008, p. 201) foi por essa mesma linha ao afirmar que “o tradicional elo entre a identidade de um objeto midiático e seu meio material se perde”, portanto devemos seguir Manovich e “abandonar o vínculo ontológico dos meios com suas propriedades físicas”, pois “a televisão se insere nesse cenário como um meio, símbolo de uma cultura de massa, que se expande de forma radical ao adentrar o ciberespaço” e isso requer que ela seja encarada à luz dessas transformações sem pensar na sua morte iminente.

## **EM QUALQUER LUGAR E HORÁRIO: A TELEVISÃO RECONHECIDA NO ENCONTRO COM O PÚBLICO**

---

Em toda a evolução da televisão, mesmo que ancorada nos avanços tecnológicos, a experiência de assistir à televisão tornou-se um fator relevante para a produção, conforme antecipava Cannito (2010). Para o autor, assim como para Lotz (2014 e 2018), o conteúdo televisivo precisa ser facilmente identificado pelo público, pois é do encontro entre eles que se pode definir no que consiste esse meio de comunicação, mesmo num processo de convergência digital: “a televisão é muito mais que um aparelho, muito mais que um sistema de transmissão. É também muito mais que os programas que esse aparelho exhibe. A televisão é o encontro dos programas com seu público” (CANNITO, 2010, p. 40). Essa proposta tem afinidade com o entendimento de Parmeggiani (2018) e o conceito que inclui as novas potencialidades da TV, baseado na interação entre telas e público, que simula a realidade por meio das narrativas apresentadas, sejam elas lineares ou não.

Importante destacar que, ao publicar seu trabalho no começo da década passada, Cannito ainda fazia distinção entre a mídia em fluxo e a mídia em arquivo. Para ele, somente a primeira poderia ser caracterizada como televisão – é o mesmo princípio que norteia a concepção de Williams (2016) e seus seguidores. No entanto, o próprio Cannito também defendia que o modo de produção serializado e contínuo seria definidor da televisão. Se considerarmos que, atualmente, todas as plataformas de VOD (que operam com mídia em arquivo) mantêm essa produção serializada e contínua, disponibilizando novos programas sistematicamente, e utilizam de tecnologia para sustentar uma exibição sequencial de episódios, com o recurso do *autoplay*, é possível dizer que hoje a mídia em arquivo acessada via *streaming* preenche os requisitos técnicos para ser considerada televisão pelos argumentos de Cannito. É justamente o que propõe Scolari (2009) com seu conceito de hipertelevisão, quando afirma que “os programas da hipertelevisão se adaptam a um ecossistema midiático onde as redes e as interações ocupam um lugar privilegiado e adotam alguns dos traços relevantes dos ‘novos meios’” (SCOLARI, 2009, p. 199, tradução nossa). Dito de outra forma, nesse novo contexto midiático, a televisão incorporou algumas características das mídias digitais para aumentar seu alcance, utilizando-se da tecnologia para manter características próprias e tradicionais, como a noção do fluxo. Ladeira (2014, p. 167) também adota entendimento semelhante quando analisa o sistema de recomendação da plataforma da Netflix e relaciona esse recurso diretamente com o fluxo televisivo do sistema *broadcasting*. Para o pesquisador, ao usar a técnica de aprendizado da máquina para propor novos programas ao usuário, o sistema dos serviços de VOD faz as vezes do fluxo, pois “quando um espetáculo se encerra, novas recomendações permitem que o ciclo continue, em um show interminável”. A diferença primordial é que essa programação não é previamente determinada por uma emissora, mas por algoritmos, que coletam informações

dos usuários e, a partir delas, oferecem novos conteúdos em sequência sem que exista a interferência humana direta. É a televisão em suas novas formas, integrante de um ecossistema midiático digital, não mais como foi antigamente, mas ainda assim uma televisão facilmente reconhecida por qualquer pessoa que a acesse.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **A cauda longa. Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BUONANNO, M. Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão. **Matrizes**, v. 9, n. 1, p. 67, 23 jun. 2015.
- CANNITO, N. **A televisão na era digital. Interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus Editorial, 2010.
- CAPANEMA, L. A televisão expandida: das especificidades às hibridizações. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 9, n. 20, p. 193–202, 14 ago. 2008.
- CARLÓN, M. ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. In: CARLÓN, M.; SCOLARI, C. A. (Eds.). **El fin de los medios masivos: el comienzo del debate**. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- ELLIS, J. **Seeing things**. Londres: I.B. Tauris, 2000.
- ESTADÃO. “Bagulhos Sinistros”? SBT vai transmitir primeiro episódio de “Stranger Things”. **O Estado de São Paulo online**, 24 out. 2017.
- FELTRIN, R. **Streaming já é o 2º maior ibope do país e só perde para Globo**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/07/08/streaming-ja-e-o-2-maior-ibope-do-pais-e-so-perde-para-globo.htm>>. Acesso em: 1 nov. 2020.
- G1. “The Mandalorian” na Globo: série expande “Star Wars” com caçador de recompensas e “Baby Yoda”. **G1 online**, 16 nov. 2020.
- GILDER, G. **A vida após a televisão: vencendo na revolução digital**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOHNSON, S. **Tudo que é ruim é bom para você - como os games e a TV nos tornam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- JOST, F. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? **MATRIZES**, v. 4, n. 2, p. 93–110, 2011.
- KATZ, E. The End of Television? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 625, n. 1, p. 6–18, 20 set. 2009.
- LADEIRA, J. D. M. O algoritmo e o fluxo: Netflix, aprendizado de máquina e algoritmos de recomendações. **Intexto**, v. 0, n. 47, p. 166–184, 2014.
- LEVINSON, P. As Três Idades da Televisão. In: CAMINOS, A.; MÉDOLA, A. S.; SUING, A. (Eds.).

---

A nova televisão, do YouTube ao Netflix. Aveiro: Ria Editorial, 2019. p. 13–17.

LOPES, M. I. V. DE; LEMOS, L. P. Brasil: tempo de streaming brasileiro. In: LOPES, M. I. V. DE; OROZCO GÓMEZ, G. (Eds.). **OBITEL 2020: o melodrama em tempos de streaming**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

LOTZ, A. D. **The television will be revolutionized**. 2ª edição ed. Nova York: NYU Press, 2014.

LOTZ, A. D. **We Now Disrupt This Broadcast**. Cambridge: The MIT Press, 2018.

MACHADO, A. Fim da televisão? **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, p. 86–97, 2011.

MANOVICH, L. Understanding Hybrid Media. **Animated Paintings**, p. 23, 2007.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTINO, L. C. **O que é Meio de Comunicação? Uma questão esquecida**. Anais da 4ª Conferência ICA de Comunicação na América Latina. **Anais...** Brasília: Universidade de Brasília, 2014. Disponível em: <ica2014.com.br>.

MEDIA, K. I. **Inside TV 2020**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-tv/>>. Acesso em: 8 abr. 2020.

MILLER, T. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, J. (Ed.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 09–25.

MILLER, T. **Television studies - the basics**. Londres: Routledge, 2010.

MISSIKA, J.-L. **La fine della televisione**. Milão: Lupetti, 2007.

MITTELL, J. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Matrizes**, v. 58, n. 2, p. 29–52, 2012.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira – cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PARMEGGIANI, B. DOS S. **Relações entre meios de comunicação. Televisão na Era da Convergência**. [Tese de doutorado] Universidade Federal de Brasília (UNB), 2018.

PASE, A. F. **Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital**. [Tese de doutorado] Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008.

SACCOMORI, C. **Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. [Dissertação de mestrado] Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), 2016.

SCOLARI, C. A. This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. In: CARLÓN, M.; SCOLARI, C. A. (Eds.). **El fin de los medios masivos: el comienzo del debate**. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009. p. 189–208.

SCOLARI, C. A. **Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013.



SCOLARI, C. A. ¿Adónde van las audiencias que no se quedaron? In: OROZCO GÓMEZ, G.; SCOLARI, C. A. (Eds.). **TVMorfosis 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento**. Guadalajara: Tintable, 2014.

UMBERTO ECO. TV: La transparencia perdida. In: **TV: La transparencia perdida**. Barcelona: Lumen, 1986.

VALIATI, V. A. D. **“Você ainda está assistindo?”: O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários**. [Tese de doutorado] Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2018.

VERÓN, E. El fin de la historia de un mueble. In: CARLÓN, M.; SCOLARI, C. A. (Eds.). **El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate**. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

WILLIAMS, R. **Televisão – Tecnologia e Forma Cultural**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.