

Reflexões sobre as demandas sociais à TV na era da convergência¹

Ricardo Barbosa Fernandes de SOUSA²

Bruna Rafaella Almeida da COSTA³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE.

RESUMO

O presente artigo se propõe a refletir sobre os usos sociais para com os conteúdos televisivos. Tais usos são mediados pela intensidade do envolvimento do telespectador com o universo narrativo proposto pelos programas de TV, materializadas em produções baseadas no texto televisivo, e são aqui usadas como instrumentos de análise para entender a atual demanda que a audiência pede à mídia televisiva na era da convergência.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; Cultura; Sociedade; Usos; Convergência.

1 INTRODUÇÃO

A conquista da importância social da televisão pode ser ilustrada pelos espaços que conquista. Nos anos 50, o aparelho reunia várias pessoas na sala de visita das residências dos mais afortunados, isso quando não ganhavam uma sala própria para o sua fruição. Com o tempo, desenvolvimento econômico e sedimentação no Brasil, a TV passa a progressivamente estar presente nas casas da maioria. Expande para as demais dependências da casa, conseguindo espaço próximo às camas nos quartos, ganhando território na cozinha, e um lugar à mesa na sala de jantar. Também se disseminou para locais fora do ambiente privado. Hospitais, bares, consultórios e lojas configuram alguns dos exemplos. Observa-se assim, que a televisão possui diversos usos sociais. No quarto, ela possibilita uma audiência individual, motivando uma atenção maior. O telespectador que ali está imerge no conteúdo televisivo enquanto algo não o distrai. Por outro lado em locais públicos ou mesmo quando é assistida na presença de outros sua atenção é dividida. No último caso, o aparelho assume a função do rádio, chamando atenção do telespectador desatento com suas vinhetas sonoras a voltar a vê-la de forma atenciosa.

¹ Trabalho submetido a D.T 4- Comunicação Audiovisual, na GP Televisão e Vídeo.

² Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFPE, email: indivduopensante@hotmail.com.

³ Graduada em Comunicação Social, habilitação em Rádio e TV, email: brunaalmeida87@gmail.com

Os usos mais tradicionais à mídia televisiva como relato ganham outras facetas ao estarem contextualizadas nessa nova conjectura. A contemporaneidade navega pelas águas da convergência onde transitam formas de consumo nunca antes vistas. A qualquer lugar, em qualquer tela, os conteúdos antes consumidos somente em frente ao televisor, passam a ser vistos de variadas formas. E assim, questionam-se quais os usos sociais à televisão no atual contexto? Que tipo de demandas pode-se perceber na relação da TV e sua audiência na era da convergência? Questões como estas são necessárias para se entender a TV nessa nova formatação social, cultural e econômica em que vivemos e, no qual, objetiva-se, aqui, refletir.

As televisões

Frente a um processo de mudanças socioculturais um primeiro passo para se pensar a televisão na atualidade é decidir sob qual parâmetro devemos encará-la. Segue-se a diretriz de França (2006, p.26), ao pensar a televisão de forma plural. Afinal, “as muitas televisões devem ser investigadas com cuidado, em si próprias e nas diferentes relações que estabelecem com os receptores e com o mundo”. Em tempos de múltiplas telas, as pessoas acabam por instruir-se socialmente através das mídias audiovisuais. E delas, ou em cada uma delas, se constroem especificidades, por exemplo, afetivas, subjetivas ou na forma de consumo. Assim, a TV promove uma relação de conversa com o seu telespectador nas mais variadas formas, seja em sua linguagem, no formato do conteúdo televisivo, e mais recente, na tela em que os exhibe.

França (2006, p.32) avalia que creditar à mídia televisiva uma *praxis* comunicativa implica consequências. Afinal, uma prática comunicacional é uma construção conjunta “uma ação humana e social” e, por meio desta que os sujeitos sociais se constituem como tal, assim como o mundo ao seu redor. Uma relação, como a dos conteúdos televisivos e seus fruidores, ocorre através do “partilhamento de discursos, de sentidos”, motivando assim um “refazer” constante de linguagens. Em outras palavras, entende-se a televisão como prática cultural, onde sua produção não ocorre sem a intervenção da sociedade, já que esta é constantemente modificada pela dinâmica cultural que se transforma a todo instante. No âmbito da cultura, a televisão tem por especificidade ser um dos principais mediadores culturais. Isso não mudou. Aliada ao prazer estético, a TV passa a ser pressionada a desenvolver novas formas de se comunicar com a sociedade. Grande parte dessa pressão se deu pela emergência da internet, local em que se converge todas as práticas de consumo. O

que ratifica a premissa de que o que acontece fora do ambiente midiático influencia bastante em seus usos.

Desta forma, torna-se importante entender a forma como o consumidor constrói os sentidos partilhados pelo conteúdo televisivo. É na difusão de imaginários e identidades, a televisão possui lugar estratégico nas dinâmicas culturais cotidianas. Martín-Barbero (2001, p.304) acredita que o meio sofre variadas mediações que influenciam social e culturalmente a forma como a televisão é compreendida. Entende-se por mediações, “os lugares dos quais provém as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão”. O processo de mediação de um texto televisivo tangencia a percepção de uma realidade social, não inferindo somente a simples e direta recepção da mídia. Aqui, insere-se a *práxis* cultural no qual a mídia também colabora circunstancialmente na formação. Como defende Martín-Barbero (2001), os meios também fazem parte das mediações, dificultando pensar a recepção de forma isolada.

Assim, fica evidente como a dinâmica sócio cultural contribui consideravelmente para a construção de sentidos dos universos narrativos propostos pela mídia televisiva. As mediações sociais são partes constitutivas do processo de submersão da audiência na narrativa dos programas de TV, e entender o atual contexto de convergências faz-se necessário para avançarmos na missão de refletir as atuais demandas sociais para com a televisão.

A convergência, as produções, e a audiência.

Como anteriormente dito, o cotidiano social influencia a relação entre as demandas sociais do telespectador e a mídia televisiva, e o fenômeno da transmídiação cativa posição estratégica em meio a convergência cultural. No trabalho *A Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2008) investiga a convergência sob a perspectiva do consumidor, ao passo em que estes são incentivados a buscar novas formas informações, e conexão com os conteúdos das mídias. Ao optar por este caminho, a convergência é abordada para além da questão de fluxos de conteúdos em múltiplos suportes evidenciando, como foco de análise, uma transformação social, cultural e econômica. A convergência reflete uma mudança na forma como lidamos com as mídias.

E do que se trata o fenômeno transmídia a ponto de influenciar a dinâmica do consumo televisivo? Antes de responder, vale lembrar que estamos submersos na cibercultura. Conectados à internet, trabalha-se em frente ao computador, fala-se com

amigos por meio do notebook, lê-se um livro através do *ipad*, ou escuta-se música pelos dispositivos móveis. Entende-se por transmídia esse movimento de distribuição, circulação e consumo de conteúdos, originalmente construídos para serem consumidos de uma determinada forma, em outras plataformas. No caso da TV como mídia regente dos conteúdos, a TV transmídia compreende um conjunto de estratégias que compreende a oferta de conteúdos na internet por meio do televisor, e a disponibilização de conteúdos televisivos em outras plataformas. As múltiplas telas já são parte constitutiva da vida social.

Considerando a diversidade de estratégias dessas ações de integração entre mídias, propomos então empregar o termo transmídiação para designar, de modo mais amplo, toda produção de sentido fundada na reiteração e familiaridade, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, internet, celular, etc.) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais (FECHINI, 2012, p.77).

Gonçalves (2012, p.16) ratifica a concepção de transmídia no momento em que afirma uma transformação na forma como nos relacionados com os conteúdos televisivos. Suas narrativas continuam a fazer parte do cotidiano, porém transitam de uma plataforma a outra, o que traz por consequência uma expansão do universo narrativo. A relação entre o conteúdo televisivo e sua audiência sempre foi marcada por simulacros. Ao trabalhar o imaginário coletivo em suas narrativas, a audiência se projeta em seus programas favoritos. É uma reação natural em relação ao nível de envolvimento com o universo narrativo proposto pela mídia audiovisual.

Todavia, a cultura da convergência incita uma variabilidade de interpelações com a narrativa televisiva nunca antes vista. O grau de envolvimento dos consumidores com seus programas está diretamente ligado as manifestações (produções) que este faz com base nos conteúdos televisivos. Se antes a fruição se materializava por meio de simulacros, hoje ganha corpo, é viva, e reproduzida em contexto virtual. E assim, os telespectadores deixam de ser considerados meros fruidores, para converter-se em produtores, ao agir sobre o universo narrativo que os interpelam.

A web transformou a forma como se vê televisão. Para Castell (2009, p.64) a 'televisão continua sendo o maior meio de comunicação de massa, mas sua entrega e formato estão sendo transformados e sua recepção torna-se individualizada'. Porém, é preciso observar que mesmo essa individualização deve ser analisada de maneira mais detalhada [...] uma vez que os meios de interação proporcionados pela internet permitem uma recepção diferenciada em relação ao que conhecemos até agora (LOPES, 2011, p. 288).

Alguns estudos investigam os conteúdos gerados por usuários (CGU)⁴ como formas iminentes da prática participativa dos fruidores do conteúdo televisivo⁵. Neste artigo toma-se como universo a rede social Facebook para exemplificar as produções feitas pelos consumidores. As interações da audiência com os conteúdos narrativos da TV no Facebook se manifestam nas mais variadas formas: desde um perfil da protagonista vingativa da novela Avenida Brasil, postagens sobre as falhas de continuidade da autora Gloria Perez na novela Salve Jorge, piadas feitas por base em fotos de pessoas públicas ou personagens, até grupos de discussões sobre programas como Big Brother Brasil.

Um caso recente de conteúdo produzido por telespectadores teve a mistura de um factual com o domínio da ficção. Foi noticiado no mês de março deste ano um laudo da vigilância sanitária do estado de Minas Gerais sobre um lote de suco à base de soja que estava contaminado com soda cáustica⁶. O caso levou a proibição nas vendas, e os contaminados pelo produto tiveram problemas de queimaduras na mucosa, enjoo e náusea. O fato não passou sem a intervenção da audiência, e o associaram à vilã que trafica pessoas na novela das 21h da rede Globo, Salve Jorge. Além de motivar risos, a produção feita pelos consumidores da novela acaba por alertar de forma iconográfica para os cuidados na compra do produto. Manifestações como as identificadas aqui popularizam os produtos televisivos regentes, e indicam uma forma de consumo mais intensa.



Conteúdos gerados por usuários na rede social Facebook sobre as novelas Avenida Brasil, e Salve Jorge.

⁴ Conteúdo gerado pelo usuário, ou CGU é o termo usado por Lopes (2011) para contemplar a gama de produções dos consumidores de conteúdos audiovisuais.

⁵ Scolari, 2012; Campanella, 2011; Lopes 2011.

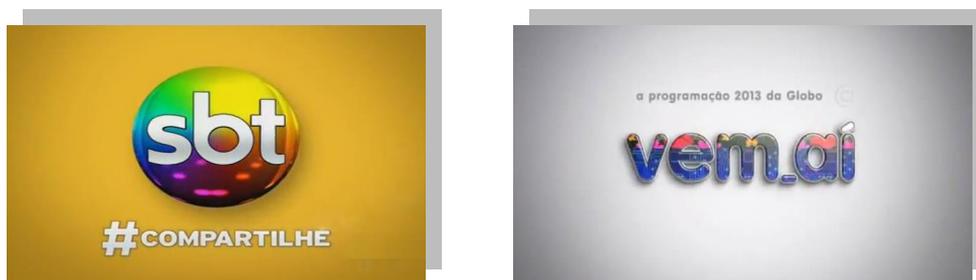
⁶ Disponível em:

<http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201303181339_TRR_82085287> Acesso: 22.abril.2013.

A rápida incursão da internet na sociedade motiva argumentos para uma possível morte da televisão. Entretanto, o contexto em que vivemos representados pelos exemplos aqui citados demonstra que ambas possuem seus respectivos espaços, e atuam de forma protooperativa⁷. Na medida em que a TV oferta núcleos narrativos, a internet tem espaço para manifestações, e debate público.

Several different technologies have influenced the way people consume television, but it is the World Wide Web ‘revolution’ that further extended the social potential of television and the concept of TV as a medium that fosters the social interaction. This happened in particular with the introduction of social networks such as Facebook and Twitter, quickly assuming the function of ‘digital water coolers’, and platform such as YouTube, with revolutionized the way the content is created and distributed (SUMMA, 2011, p.9).⁸

Conscientes do efeito positivo da repercussão dessas manifestações dos telespectadores em ambiente virtual, as emissoras iniciam estratégias que incitam a interação com a audiência. As campanhas promocionais de emissoras como Sbt e Globo serve de indício para este argumento. Em ambos os casos, as emissoras trabalham com elementos chaves da cibercultura, na tentativa de evidenciar o papel da audiência nas redes sociais. O Sbt trabalha com a *Hashtag*, signo que serve de parâmetro para avaliar o que mais se comenta no microblog Twitter, e a ideia de compartilhar sensações. Já a rede globo trabalha com a palavra chave “Vem_ai”, como estratégia para capturar telespectadores. As campanhas promocionais das emissoras indicam uma consciência do caráter transmídia presente no atual consumo, e de que seu público está pedindo cada vez mais poder de voz.



Campanhas promocionais do SBT e Rede Globo em 2013.

⁷ O termo é usado nas ciências biológicas. Trata-se de uma associação composta por organismos diferentes que estabelecem relações complexas de colaboração mútua. As espécies associadas são independentes, mas tiram vantagens da relação, motivando uma relação duradoura.

⁸ “Diversas tecnologias têm influenciado a forma como as pessoas consomem televisão, mas é a “revolução” da *World Wide Web* que ampliou ainda mais o potencial social da televisão e do conceito de TV como um meio que promove a interação social. Isso aconteceu, em especial com a introdução de redes sociais como Facebook e Twitter, rapidamente assumindo a função de “refrigeradores de água digitais”, e plataforma, como o YouTube, com revolucionou a forma como o conteúdo é criado e distribuído”.

Nestes termos, o Sbt e Globo se mostram mais consciente da necessidade cada vez maior da audiência em interagir dos seus conteúdos. Ambas as emissoras tem um departamento específico de projetos em novas mídias⁹. O Sbt é uma das pioneiras no Brasil a disponibilizar seus conteúdos online no modelo broadband TV¹⁰, por meio de uma ligação em banda larga nos dispositivos Sony. Já a Rede Bandeirantes utiliza de estratégias transmídia pontuais para incitar interação. Os seus principais produtos de entretenimento, Pânico e CQC, transmitem uma continuação do programa apenas na internet. Após o término na televisão, os telespectadores são convidados a migrarem para a internet continuar a consumir o universo narrativo proposto por mais meia hora¹¹. As demais emissoras em rede aberta do país ainda não demonstram ações mais incisivas, se limitando a exibição de conteúdos da audiência que ganham repercussão na internet, em trocas interacionais na forma de enquetes, ou depósito dos programas em seus sites oficiais.

E, afinal, o que a audiência quer afinal da TV? Que tipos de demandas exigem? Percebe-se que o telespectador pede por mais interação, um maior poder de decisão na configuração dos universos narrativos propostos pela TV. O que se ratifica no momento em que se posicionam cada vez mais frente aos conteúdos televisivos na internet, e na postura das principais emissoras do Brasil, ao desenvolverem estratégias que incitam os conteúdos produzidos por seus consumidores.

CONSIDERAÇÕES

A materialização oriunda da relação entre os conteúdos midiáticos com seus consumidores não é uma novidade que reflete a era da convergência. Sampaio (2008) ratifica o argumento em seu estudo sobre a fotonovela. A fotonovela tratava-se de um gênero impresso de sucesso na década de 70, em que narrativas melodramáticas eram seriadas em capítulos mensais ou semanais, em jornais e revistas, e que tinha como principais consumidores as mulheres mais jovens, empregadas domésticas e balconistas. A sociedade brasileira na época se configura em meio a fenômenos como a industrialização, urbanização acelerada, e crescimento da alfabetização e escolarização. Dito isto, a leitura das fotonovelas não era de forma tranquila ou permitida. Seu consumo era proibido, sob

⁹ Segundo o site oficial do Sbt, Renata Abravanel responde pela diretoria deste setor. Já na Globo, Gustavo Gontijo é coordenador de novos formatos na Central Globo de desenvolvimento artísticos (CGDA).

¹⁰ *BroadbandTV* trata-se de uma tecnologia que permite o aparelho televisor estar conectado a internet. Com isso, a tela oferece vários usos, como comunicação interpessoal, consumo televisivo expandido, e outros.

¹¹ A continuidade dos programas na internet atendem pelo nome de Pânico 3.0, e CQC 3.0.

argumentos de forte perigo a moral e aos bons costumes. As leitoras, fiéis do universo narrativos das fotonovelas, construía suas próprias práticas de consumo às escondidas. Sampaio (2008, p.96) destaca que “muitas delas recortavam os episódios à medida que eram publicados e os colavam em folhas que eram depois costuradas ou encadernadas, formando uma biblioteca que circulava entre amigas, vizinhas e parentes”.

Como visto, trata-se de um movimento inerente da prática do consumo um envolvimento afetivo com as produções midiáticas a ponto delas se concretizarem em alguma produção humana. Seja uma leitora da década de 70 de uma fotonovela, ou um consumidor em rede do século XXI, uma coisa ainda não mudou: a mídia ainda produz universos narrativos capazes de motivar materializações simbólicas. E as materializações destas trocas simbólicas se dão das mais variadas formas possíveis. A diferença é que as materializações agora são conhecidas, e difundidas em nível global, refletindo a dinâmica social vigente da era da convergência em que vivemos.

Scolari (2013) demonstra de forma muito consistente as transformações que estamos vivendo. Em seu argumento, aponta que a sociedade antes era centrada na mídia televisiva, e hoje passam a centrar-se nas narrativas televisivas. Isso acarreta transformações sem precedentes na forma como a sociedade se relaciona com a televisão, ou as televisões. Se antes a TV era o centro da sala dos lares, tinha papel de destaque nos quartos, multiplicou-se nas demais dependências, até chegar a locais públicos, hoje, reduziram de tamanho, e nos acompanham onde formos. A multiplicação das telas relativizou o consumo para uma forma fragmentada, onde em cada uma delas motiva uma imersão diferente. Consequentemente, todas as telas convergem para uma submersão no universo criado pelos conteúdos televisivos de forma fragmentada, sim, porém intensa a ponto de em qualquer lugar, a qualquer hora, ter algum contato com o conteúdo audiovisual.

Na fase em que estávamos centrados na mídia televisiva interagíamos de forma limitada, ao ligar\desligar a TV, ou mudar os canais quando quiser. Na atual fase de múltiplas telas, em que estamos centrados nos conteúdos televisivos, somos praticantes de uma cultura ativa, colaborativa, e imprevisível (SCOLARI, 2013, p.222). Ativa, no sentido de, hoje, termos formas de interagir com a TV que não se limita as formas do Zapping. Colaborativa, pelo fato de construirmos sentidos de forma conjunta com outros consumidores do universo narrativo. E imprevisível, porque não temos ideia da dimensão e consequências dessas práticas.

Em sumo, a era da convergência representa uma transformação na forma como lidamos com os conteúdos midiáticos, a ponto de nós, consumidores, ganharmos mais espaço e poder de decisão. O consumidor deseja, almeja, e explora por mais formas de participação, a ponto de literalmente tomar as rédeas da história no momento em que passam a serem suas. Trata-se de um tipo de participação mais direta, intensa, ativa. E assim, solicita à mídia televisiva mecanismos que promovam um constante diálogo com o que produz. Mecanismos que, por ora, o aparelho televisor ainda não dá conta, mas que o ambiente em rede colabora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPANELLA, Bruno. **Perspectivas do Cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil**. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:

<http://www.compos.org.br/data/teses_e_dissertacoes/6b56215cf6a29e8080ec8e6e8a733491.pdf>. Acesso: 08.abril.2013.

FECHINI, Yvana. Transmídiação, entre lúdico e o narrativo. In: GOSCIOLA, V. ; RENÓ, D.; CAMPALANS, C (Org.). **Narrativas Transmedia entre Teorías y Prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosário, 2012. P. 69-84.

FRANÇA, Vera. A TV, a janela e a rua. In: FRANÇA, Vera (Org.). **Narrativas Televisivas: programas populares na TV**. Belo Horizonte: Autêntica editora, 2006. P.13-44.

GONÇALVES, E. Da Narrativa à Narrativa Transmídia: A evolução do processo comunicacional. In: GOSCIOLA, V. ; RENÓ, D.; CAMPALANS, C (Org.). **Narrativas Transmedia entre Teorías y Prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosário, 2012. P. 15-24.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Ficção Televisiva Transmídia no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios as mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

SAMPAIO, Isabel Silva. **Para uma memória da leitura: a fotonovela e seus leitores**.

Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas, 2008. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000438567>>. Acesso em: 23 ago.2010.

SCOLARI, Carlos. Lostología Narrativa Transmediática, Estrategias Crossmedia e Hipertelevisión. In: GOSCIOLA, V.; RENÓ, D.; CAMPALANS, C. (Org.). **Narrativas Transmídia entre Teorias y Prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosário, 2012. P. 137-163.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas Transmedia**. Barcelona: Grupo planeta, 2013.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

Summa, Giacomo. **Social TV: the Future of Television in the Internet Age**. Dissertação, Universidade de Milão, 2011. Disponível em:<
<http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/65819/750648346.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 16.março.2013.

JACKS, Nilda. Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011, v. 2, P. 297-337.

SITES:

www.globo.com

www.band.com.br

www.rederecord.r7.com.

www.redetv.com.br

[www.facebook.com.br\BlogDoJorge](http://www.facebook.com.br/BlogDoJorge)

www.sbt.com.br