



## **A evolução da mídia televisiva: Os impactos da TV na era da convergência<sup>1</sup>**

Ricardo Barbosa Fernandes de SOUSA<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE.

### **RESUMO**

O presente trabalho tem por objetivo refletir sobre os impactos da convergência na televisão. Devido a sua importância cultural, e a rápida mudança tecnológica, por vezes não se mensura as reais transformações na mídia televisiva, e os impactos das mesmas na cultura. De forma a se evidenciar essas reconfigurações propõe-se uma abordagem histórica ao qual se evidencia seu percurso evolutivo. O que colabora para compreensão de seus fenômenos na contemporaneidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão; mídia; convergência; crise; identidade.

### **INTRODUÇÃO**

Este artigo tem por missão refletir sobre televisão. E para isso, destarte, faz-se necessário se posicionar sobre o que exatamente se entende por TV. Sim, pois, pode-se entender televisão como o aparelho que transmite seus conteúdos (o dispositivo de acesso, no caso o televisor). Por outro lado, pode-se entendê-la enquanto um negócio, que envolve toda a produção dos programas (Indústria). Ou, ainda, na forma como se expressa (Linguagem). E por último, e não menos importante, na conduta de consumo ao se reunir com a família para assistir um de seus programas (prática social).

Uma forma de condensar todas essas acepções sobre TV é compreendê-la enquanto mídia. Ou seja, a articulação de um suporte tecnológico aliado a uma prática social específica. Analisar a televisão através da noção de mídia trata-se de um relevante argumento. Afinal, se a televisão enquanto mídia infere uma transformação em sua plataforma de acesso (o televisor), conseqüentemente, transforma sua forma de produzir (indústria), de se expressar (linguagem), e consumir (prática social).

Essa linha de raciocínio abre a possibilidade de destacar todo um processo de transformações. Processo este que se ofusca ao se considerar a relação de proximidade que a TV tem com a sociedade. Quando se percebe, as mudanças já estão em curso, e nós, habituados as mesmas. De forma em que se possam destacar as mutações da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Mestrando do programa de pós-graduação em comunicação da UFPE, email: [individuopensante@hotmail.com](mailto:individuopensante@hotmail.com).



televisão ao longo dos tempos, faz-se necessário um resgate de seu curso evolutivo, nos apresentando um antes, que nos auxilia a entender alguns pontos do agora.

Assim, com a finalidade de perceber sua evolução enquanto mídia, o presente artigo estrutura-se em três partes: a origem da mídia televisiva, a segunda fase, e crise de identidade. A primeira parte consiste em analisar TV em sua fase embrionária, para assim identificar o que desenha o seu consumo. Na segunda, novas tecnologias surgem, e orientam a forma de consumo formada na fase anterior para um caminho mais fragmentado. E na terceira e última parte, problematiza-se a concepção de televisão desenvolvida nas fases anteriores, e na atual.

### **PRIMEIRA FASE: A ORIGEM**

Ao partilhar do mesmo propósito, analisar a evolução da mídia televisiva, Umberto Eco (1986) e Lotz (2007) colaboram com olhares complementares acerca das reconfigurações da TV. O primeiro atua sob uma lógica mais geral, baseado no fato de que algo similar aconteceu nas televisões em contextos europeu, latino, e americano. Já Lotz (2007) ratifica as premissas gerais, com um olhar mais voltado para a indústria televisiva americana.

Eco (1986) entende que as transformações tidas na mídia televisiva não se dão, apenas, por razões particulares, ou tecnológicas. No momento em que posiciona a televisão como eco, e um vetor de mudanças que sucedem na sociedade, o autor destaca a existência de uma relação entre todos os elementos particulares e a dinâmica social. A sociedade, como se sabe, se mostra em constante mutação. Indício que conota na televisão, motivando Eco a enxergar que a mídia supera sua etapa inicial de desenvolvimento para embarcar em uma nova.

A fase inicial ao qual se refere, a Paleotelevisão, fala de uma mídia com propriedades específicas desenhadas por um contexto social de uma mídia em formação. A isso, soma-se toda a novidade, o impacto, e a emergência de práticas sociais que surgem com o nascimento da TV no início do século XX.

A sociedade do século XX é marcada como um período de grandes massacres, em que conflitos eclodiram, e ganharam amplitude global<sup>3</sup>. Ciente deste cenário, a televisão, ao falar para um grupo reunido na sala, tinha por missão trazer notícias do que

---

<sup>3</sup> As Revoluções alemã, soviética, espanhola, chinesa, e cubana; A segunda guerra mundial, e a Guerra fria são alguns dos conflitos que marcaram o século XX.



acontece no mundo externo. Era tida como uma janela do mundo, responsável por mostrar a realidade que escapa os limites da sala. Analisando o discurso presente nessa situação, essa primeira fase instaura um contrato pedagógico. Contrato que se torna evidente no momento em que a televisão normatiza a sociedade com base em um modelo cultural de educação. O que nos mostra certa hierarquia entre quem transmite (alfabetizava), e quem consome (alfabetizado). O que, pertinentemente, contribui para o desenvolvimento do discurso massivo da TV.

Tecnologicamente, o que sistematiza, e institucionaliza a televisão enquanto veículo de massas provém do sistema *broadcasting*. O sistema trata-se de uma tecnologia de comunicação unidirecional onde uma quantidade extensa de pessoas recebe um mesmo conteúdo, ao mesmo tempo. Essa forma de transmissão encaixa perfeitamente para a forma como a sociedade se organiza até então, ao funcionar como uma poderosa arma de integração, produzindo uma identidade comum, e um sentido de pertencimento. Sabia-se que em mesmo horário, em um mesmo canal, haviam outras pessoas consumindo o mesmo conteúdo. O que forma, assim, uma espécie de comunidade ao redor da programação da TV. Mas essa comunidade que se forma em torno da mídia televisiva possui algo singular que é problematizado por Raymond Williams.

Williams (1974) assume a televisão como uma importante tecnologia cultural. E assim, não pode ser analisada apenas pelo seu sistema de comunicação. Falta algo que engendre a sociedade a ponto de culminar em um relevante hábito cultural. Assim nasce a noção de fluxo. A noção trata, sobretudo, de um modo característico de organização da televisão que ao ofertar conteúdos acaba, por consequência, gerando programas para os seus consumidores.

A ideia de programa é tida como unidade temporal. Um contrato de laser, obrigação, com determinado tempo de duração. Williams alerta que a experiência da transmissão *broadcasting* nos põe frente a uma experiência de programa completamente distinta da concepção que se tem para o termo. O programa ofertado pela mídia são sequências de conteúdos televisivos transformados pela inclusão de outros tipos de sequências. Como exemplo tem-se a sequência publicitária que sazonalmente interrompe a exibição desses conteúdos. Isso sem falar da sequência do próprio consumidor. É o entrelaçar dessas sequências, juntas, orquestradas pela mídia, que compõem o fluxo televisivo. É o fluxo que sistematiza a experiência com a TV.



A sequência de programas, ou conteúdos, desta fase se estrutura de forma didática e fixa. Em geral, conteúdos da programação se dividiam em dois grandes grupos: os de entretenimento (ficção), e os de informação (realidade). E, acionam seus públicos específicos de forma clara (programa infantil, adulto, musical, etc), e estável, em seus horários de transmissão rigidamente respeitados. Rigor este que as emissoras americanas levam a cabo.

Segundo Lotz (2007) as emissoras privadas americanas<sup>4</sup> instauram uma grade de conteúdos uniformes, e universalmente disponíveis. Desta forma conseguem mobilizar a sociedade, desempenhar um forte papel de articulação na nação americana, e contribuir para a conseqüente formação de sua identidade no cenário do pós-guerra. Pode-se atestar a uniformidade das emissoras americanas, por exemplo, no *daytime*, sua faixa matutina da programação. Este horário destina-se para os tradicionais programas diurnos jornalísticos, e as *soap operas*. As três emissoras produzem programas dos mesmos gêneros para o mesmo horário. O que significa que três jornalísticos, e três *soap operas* eram produzidas pelas três emissora para um mesmo horário. Cabia ao público escolher qual delas consumir em sua manhã.

## **SEGUNDA FASE: A DISPERSÃO**

Em termos de discurso, esta nova fase fala sobre a realidade que a televisão constrói. Se preocupa cada vez menos em falar do que acontece no mundo, para falar de si mesma e de seu contato com o consumidor. Este é o argumento principal de Eco (1986), a transparência que se perde no momento em que a TV passa a se auto referenciar. Em vias práticas, sua crítica incide no fato da mídia planejar toda uma interpretação anterior ao acontecimento frente às câmeras. O evento nascia fundamentalmente falso, pronto para uma transmissão. Não há problema em aparecer câmeras, microfones, ou qualquer aparato da transmissão. Alias, era até desejável, pois se trata de elementos importantes da realidade construída.

Entre outras características, essa fase nivela a clara oposição entre informação (realidade) e entretenimento (ficção), extingue as diferenças culturais ao fazer o consumidor mergulhar em um fluxo televisivo que o acompanha ao longo do dia. Apresenta, assim, conteúdos mistos, que apropriam-se de elementos de vários gêneros e

---

<sup>4</sup> As redes ABC, CBS, NBC



formatos. Afinal, a televisão de agora fala para um público genérico, sob o argumento de se voltar para a família. O que modifica substancialmente toda a relação enunciativa entre público e emissoras.

Na medida em que a forma como televisão anuncia passa por uma reconfiguração, seu consumo também. O avanço tecnológico, e sua maior acessibilidade, são elementos que contextualizam o advento de sua segunda fase evolutiva. O controle remoto, o vídeo cassete, sinal por satélite, o sistema de canais a cabo, são algumas das novas tecnologias que surgem no início dos anos 1980. Tais inovações transformam drasticamente a experiência com a TV, ao viabilizar novas possibilidades para o seu consumo. O que resulta em uma maior sedimentação do público, justificada também, pelo considerável aumento na oferta de conteúdos.

Se uma das características que demarca a fase anterior é a sensação de que todos assistem o mesmo conteúdo, na mesma hora, em um mesmo canal, definitivamente a primeira fase foi superada. Agora os consumidores se isolam em grupos de interesses específicos. O consumo ainda se dá com o televisor, e um consumo tido como obrigatoriamente doméstico. Mas a grande comunidade formada em torno da televisão, por se consumir o mesmo conteúdo na mesma hora, se converte em grupos de interesses, nichos que se dispersam entre os mais diversos programas ofertados.

Esses nichos de interesses podem ser vistos quando se analisa os canais fechados. De acordo como Lotz (2007), O canal CNN, por exemplo, busca tecer uma programação para ser apreciada por aqueles consumidores que se interessam por notícias; Já o ESPN se propõem a oferecer seus conteúdos para o consumidor de esportes em geral; e a MTV produz para os consumidores interessados em música, e cultura juvenil. Com o passar dos tempos, essa sedimentação foi-se intensificando cada vez mais.

A habilidade dos canais a cabo em focar em um grupo menor de consumidores, através dos nichos de interesse, se torna uma experiência bem sucedida. O que traz dificuldade para os canais abertos, já que os consumidores se mostram interessados nestas abordagens mais objetivas. Assim, a sensação de consumo simultâneo, de reunir a família para consumir o mesmo conteúdo, seguindo a programação dos canais, começa a mostrar sinais de estafa.



## **TERCEIRA FASE: A CRISE DE IDENTIDADE**

Uma maneira de perceber a revolução com a televisão nos dias atuais é retornar ao ponto de partida deste estudo, o conceito de mídia. A televisão, ao longo das duas fases aqui descritas, consiste em uma mídia marcada por uma experiência obrigatoriamente doméstica, que tem como plataforma de acesso o televisor, e está ancorada em um modelo de difusão *broadcasting* que transmite um fluxo (Williams, 1974) audiovisual em tempo real, contínuo, e sequencial.

Hoje, essa mesma identidade convive com outra. Uma TV que demarca uma experiência móvel, que tem como plataformas de acesso computadores, celulares, ou *i pad's*, e está ancorada pela hora que seu consumidor deseja consumir. A chegada da convergência, e a influencia das mídias digitais, leva a televisão para um processo de reconfiguração nunca antes vista.

Como se vê, uma mudança drástica incide na forma como se concebe a mídia. O que nos leva a assumir o advento de uma nova fase em seu desenvolvimento. Primeiro porque a televisão deixou de centrar discursivamente em si mesma (segunda fase), e começou a pensar no destinatário. Tanto em nível discursivo, como em nível tecnológico. Já que as tecnologias de hoje colocam o consumidor em um lugar central. Segundo, não se pode negar que a programação da televisão está em crise. Afinal, no momento em que o controle incide nas mãos do consumidor, o mesmo escolhe quando, onde e como quer consumir. E terceiro, porque o produto da articulação destes fatores nos posiciona numa situação de máxima divergência entre oferta e procura.

O que se percebe é que duas identidades completamente distintas de televisão coabitam um mesmo cenário. E as pesquisas divergem na forma como se deve analisar isso. Algumas seguem a linha evolutiva iniciada por Eco, ao qual uma terceira fase seria a última e derradeira. Nesta última fase, a grade de programação estingue-se completamente por efeito das novas tecnologias que deslocam o poder para as mãos do consumidor. Vertentes desta corrente acreditam na morte da televisão em um futuro próximo.

Por outro lado, outras pesquisas concordam que a segunda fase da evolução da mídia não contempla mais o que está acontecendo com a televisão atualmente. E problematiza o fenômeno para além de um processo evolutivo linear de longa duração, sem claro, desmerece-lo. Este é o caso de estudos de Scolari (2008), que sugere analisar as mídias sob uma perspectiva ecológica.



No interior do ecossistema de mídias, Scolari argumenta que o aparecimento de outras espécies, as mídias digitais, implica em uma reorganização do habitat. Esse processo obriga as espécies tradicionais (televisão, imprensa, cinema, e rádio) a se adaptarem a presença de uma nova mídia. Em alguns casos, testemunha-se o cruzamento dessas espécies, onde vemos o nascimento de espécies híbridas. O que significa que essas espécies cruzadas adotam gramáticas e narrativas de suas genitoras.

Esse cenário de adaptação possibilita novas formas de contato com as mídias, ampliando seus acessos, transformando a forma como se negociam, se produzem, e se pensam seus conteúdos. O que nos leva à televisão, objeto desta investigação. Os conteúdos produzidos pela TV passam por um processo de adequação aos desejos do consumidor do século XXI. Um consumidor habituado a uma prática fragmentada, dispersa, onde cabe a ele unir as peças, se assim desejar.

Esta experiência de fruição hipertextual construiu um tipo de leitor acostumado a interatividade da internet, um consumidor engajado em textualidades fragmentadas, com grande capacidade de adaptação a novos entornos interativos. Os meios de comunicação tiveram que se adaptar a estes novos telespectadores. E isso, não significa que as formas de experiência televisiva anteriores desapareceram, mas passam para outra ordem. Uma ordem que trata de combina-las com as novas para dar lugar a formatos híbridos (SCOLARI, 2008, p.5, tradução própria).

Em termos de conteúdos dissolução dos limites entre ficção e realidade na fase anterior culmina, nesta fase, na formação de gêneros híbridos. A emergência dos *reality shows*, gênero por excelência desta última década é a prova dessa evolução. Seus formatos são a grande novidade midiática que mobiliza os índices de audiência. Um conteúdo que atravessa as telinhas, as páginas dos jornais e revistas, e as telas dos computadores.

O que se percebe é que as experiências com os *realities* são um claro indicio de como esta conduta de consumo afeta consideravelmente na interface narrativa da televisão. A narrativa dos *realities* se sistematiza em diferentes mídias, em um complexo relato disperso entre plataformas diversas, e uma clara transposição para a lógica das mídias digitais. O consumidor pode assistir o conteúdo na televisão, no site ou na TV fechada. Ao mesmo tempo, em que pode articular todas as mídias em prol de um consumo mais intenso. E isso não se limita aos formatos deste gênero. Os demais, em maior ou menor intensidade, se projetam para formas enunciativas que seguem a mesma estrutura.

A televisão vista com temor pelos novos consumidores doutrinados em práticas interativas no manuseio de plataformas como computadores e telefones moveis, ao ver a





possibilidade de seu abandono em favor de outras experiências midiáticas transformar-se, e adaptar-se para sobreviver. Em outras palavras, a TV deve simular o que não é: uma mídia interativa. E se a interface da televisão não permite interação, a melhor forma de introduzir as experiências interativas é articulando as mídias que assim o fazem.

Os modos como o consumidor se relaciona com a televisão na contemporaneidade nos leva a considerar sua produção a partir de pelo menos dois vetores. Segundo Fachine (2013), a interatividade e oferta dos conteúdos por demanda são os pilares que sustentam as mudanças mais efetivas com a TV. Enquanto o primeiro permite a possibilidade de interagir com os conteúdos, ou programação de conteúdos televisivos, ao dar ao consumidor o poder de voz, o segundo, viabiliza que este mesmo conteúdo possa ser acessado pelas mais distintas plataformas, e na hora mais conveniente.

Sem cair numa visão futurística, atesta-se que a produção de conteúdos na televisão a partir desses vetores nos conduz a uma mídia distinta da que se concebe nas fases anteriores. Esta TV rompe com os 50 anos de uma mídia com uma identidade acabada, e síncrona. Uma identidade que sim, persiste, mas não se sabe até quando. Ao dividir espaço com uma identidade dispersa, que fragmenta seu consumo em milhões de experiências individuais, rompe-se com o último vestígio de toda uma prática de cultura oral. Aquela em que toda a tribo ouvia o velho narrar os mitos de seu povo ao redor do fogo, e com o passar dos tempos, repassar a mesma história para outras gerações. E a televisão soube como ninguém resgatar.

## **CONSIDERAÇÕES**

No momento em que se opta por este tipo de abordagem corre-se o risco de reduzir a evolução da TV a uma sucessão de fases. Na medida em que pode facilitar o entendimento do que se passa com a televisão, deve-se tomar o cuidado de não simplificar processos extremamente complexos, e multifacetados nas mais diversas ordens. Meta esta que o presente artigo trabalha em atingir.

Dito isso, assume-se que as fases se tratam de um percurso histórico. Isso quer dizer que as características da primeira, ou da segunda fase são especificidades que se sobressaem em determinado contexto. Por isso, não é de todo disparate o encontro de elementos de um discurso pedagógico em alguns programas da atualidade. Ou mesmo





uma abordagem intimista, ao revelar os segredos do processo de produção televisiva. Não há completas rupturas de um período para a emergência de outro.

No que tange a televisão em sua fase atual, acorda-se que se vive um momento singular. Momento este que foge o processo de evolução linear. Afinal, existem condicionantes de uma ordem maior que orientam a forma como se entende a mídia no século XXI. Ordem esta que atende pelo nome de convergência.

Além de buscar ferramentas que auxiliem a compreensão dos fenômenos atuais, este artigo, compartilha algumas reflexões que podem balizar outras investigações. Uma delas remete as consequências dessa nova concepção de televisão. Ao longo das fases verifica-se que o sentido de comunhão que a televisão resgata da cultura oral se perde. Quais os impactos que essa perda pode trazer à sociedade?

A televisão tem sido uma poderosa ferramenta de articulação social. Soube como nenhuma outra mídia criar programas em conjunto, gerenciar a opinião pública. E agora, com experiências, como as aqui descritas, sob a clara influência da forma como se consome as mídias digitais, o consumo televisivo tende cada vez mais a atomizar-se. Que tipo de instituição midiática vai se encarregar pela disseminação de ideologias vigentes, levando em conta que a experiência está nas mãos do consumidor? Enquanto não se tem respostas, segue-se acompanhando os caminhos de sua evolução.



## REFERÊNCIAS

- CARLÓN, Mario. Autopsia a la televisión. Dispositivo y lenguaje em el fin de uma era. In: El fin de los médios massivos. El comienzo del debate. Buenos aires: La crujía, 2009. Disponível em: <[http://www.fba.unlp.edu.ar/medios/biblio/Carlón\\_el\\_fin\\_de\\_los\\_medios\\_masivos.pdf](http://www.fba.unlp.edu.ar/medios/biblio/Carlón_el_fin_de_los_medios_masivos.pdf)> . Acesso: 25.mar. 2014.
- SCOLARI, Carlos. Hacia la hipertelevisión. Los primeiros sintomas de nueva configuración del dispositivo televisivo. Revista diálogos de la comunicación, nº77, Jul\Dez, 2008.
- ECO, Umberto. TV. La transparência perdida en la estratégia de la ilusion. Barcelona, Lumen: 1986.
- FECHINE, Yvaana. Et al. Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira. Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da rede globo. 2013. (Texto cedido pelos autores).
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- LOTZ, Amanda. The television will be revolutionized. New York University: 2007
- EVANS, Elizabeth. Transmedia Television. Audiences, New Media, and Daily Life. New York\London: Routledge, 2011.
- WILLIAMS, Raymond. Television: technology and cultural form. Nova York: Schocken Books, 1974.