

TV transmídia: reconfigurações da televisão diante da cultura da convergência¹

Diego Gouveia MOREIRA²
Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

RESUMO

Este artigo problematiza como o surgimento de novas formas de consumo da TV, com a crise do modelo um para muitos, promoveu a configuração de um novo estatuto para a televisão. O objetivo é mostrar que as mudanças empreendidas estão centradas na convergência com outros meios. Para isso, foi realizada revisão bibliográfica rigorosa e análise da atual configuração do ecossistema de mídias. Ao final, entende-se que um dos pilares desse novo estatuto da TV, a TV transmídia, é o foco no espectador, por isso, será possível entender como a televisão incorporou novas tendências para atender às demandas de participação (estímulo ao envolvimento direto da audiência com os programas das emissoras) e da convergência de conteúdos.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; Digitalização; Cultura da convergência; TV transmídia.

1 Introdução

É fato que a televisão faz parte da nossa vida. Muita gente - que se orgulha por não acompanhar a programação das emissoras de TV - baixa conteúdos televisivos para assistir. Sentados diante dela ou consumindo seus produtos em outras telas, é inegável a presença da televisão na sociedade.

Este trabalho problematiza como o surgimento de novas formas de consumo da TV, com a crise do modelo um para muitos, promoveu a configuração de um novo estatuto para a televisão. O objetivo é mostrar que as mudanças empreendidas estão centradas na convergência com outros meios.

Inicialmente, é importante explicar as principais características da televisão, incluindo o modelo de consumo e seus atributos definidores. Na sequência, é mostrado como novas práticas culturais, advindas das mídias infoeletrônicas, suscitaram debates em torno do fim da televisão. Nessa parte, são mostradas duas versões teóricas: uma que defende a morte da produção televisual e a outra que aponta as transformações pelas quais a

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Professor do Curso de Comunicação Social do Núcleo de Design do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (CAA/UFPE), email:dgmgouveia@gmail.com.

TV vem passando de forma que garanta sua existência. A partir disso, mostraremos as fases evolutivas pelas quais a TV passou, para, depois, mostrar o eixo de articulação da TV diante da cultura da convergência e a formação da TV transmídia. É por meio dessa ordenação teórica que o artigo explica como a TV ganhou um novo estatuto na contemporaneidade.

2 Caracterização da TV

A televisão surgiu na década de 50 e ganhou o mundo rapidamente. Conversas surgem a partir de seus conteúdos e assuntos importantes para a sociedade são tratados a partir de sua programação.

A compreensão do que é TV pode ser realizada a partir de múltiplas perspectivas. Entre elas, destacam-se os estudos que a analisam como: objeto material; lugar de produção de sentido e sistema de comunicação *broadcasting*. É o que entenderemos melhor a seguir.

Enquanto objeto material, é preciso analisá-la como tecnologia, bem de consumo, parte integrante de uma lógica industrial, ideológica e da economia política (FECHINE, 2012, *informação verbal*³). Como tecnologia, Silverstone (1994) afirma que não é somente uma questão de *hardware*, mas que, a partir do uso, a tecnologia se torna um meio de transformação, distribuição, modificação e regulação de conhecimentos e práticas. Dessa forma, a tecnologia traz em si implicações sociais, econômicas e políticas, além de uma série de questões que insere quem a utiliza em um sistema de relações sociais e sentidos culturais.

Na ideia da TV como lugar de produção de sentido, é preciso compreendê-la como forma sociocultural e textual. Nesse caso, a compreensão do que é TV passa por um entendimento de sua perspectiva histórica, levando em consideração a lógica de funcionamento, linguagem e instituições que a constituem. Scannel (1996) diz que a TV proporciona ocasiões sociais, momentos de sociabilidade.

Na caracterização referente ao sistema *broadcasting*, a TV é vista como um modo de organização e difusão de conteúdos com determinações e implicações de ordem cultural, textual, sociopolítica e econômica (FECHINE, 2012, *informação verbal*). A televisão *broadcast* é caracterizada por um endereçamento de um-para-muitos, unidirecional e de massas, organizado como uma larga escala industrial.

³ Durante aula da disciplina “TV Conectada”, oferecida pelos Programas de Pós-graduação em Comunicação e em Ciências da Computação, ministrada pela professora Yvana Fechine, em outubro de 2014.

É interessante assinalar que o modelo *broadcasting* não surgiu porque era a única opção, mas por atender a necessidades que incluem centralização dos meios e do poder em geral.

O *broadcasting* é constituído a partir do fluxo televisivo. Evans (2001), ao discutir o que, afinal, define a televisão, levanta a pergunta: a televisão seria definida pelos seus conteúdos ou pelos componentes constitucionais da programação, ou seja, imagens em movimento e sons? Para responder a essa questão, a pesquisadora retoma o conceito de fluxo criado por Raymond Williams (2004). O autor emprega o termo fluxo na análise da televisão como tecnologia e forma cultural, em oposição ao conceito de “distribuição”, que, segundo ele, seria limitado e estático. Para ele, o conceito seria fundamental para entender a programação televisiva.

Williams faz uso do conceito de fluxo para mostrar a natureza estável da programação televisiva, por meio do aparelho, e o modo como a narrativa e as interrupções comerciais se combinam. O autor, na década de 70, propôs um caminho teórico que fugisse do conceito estático de programa e se aproximasse da mobilidade proporcionada pelo fluxo. Ele considerou que, na televisão, não existem unidades fechadas ou acabadas, que pudessem ser analisadas separadamente do resto da programação. Em lugar do conceito de programa, ele contrapôs o conceito dinâmico de fluxo televisivo, em que os limites entre um segmento e outro não eram mais considerados tão marcados como em outros meios.

De acordo com ele, a televisão não é apenas a disposição de unidades audiovisuais individuais que se sucedem. A TV seria um fluxo constante e planejado: uma sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, e assim por diante, de maneira que é o conjunto dessas sequências o que sustenta o modo de produção *broadcasting*.

Em todos os sistemas de broadcasting desenvolvidos, a sua organização característica, e portanto sua experiência característica, é de sequência ou de fluxo. Tal fenômeno de fluxo planejado pode ser talvez a característica definidora do broadcasting, simultaneamente enquanto tecnologia e enquanto forma cultural (WILLIAMS, 2004, p. 86, *tradução nossa*)⁴.

O autor explica que, em todos os sistemas de comunicação anteriores ao *broadcasting*, os itens essenciais eram pontuais. Por exemplo, um livro é lido como um item específico; uma reunião ocorre num local e data particulares; uma peça é apresentada num teatro específico e numa hora específica. A diferença no *broadcasting* não é apenas

⁴ Traduzido do original: “*In all developed broadcasting systems the characteristic organisation, and therefore the characteristic experience, is one of sequence or flow. This phenomenon, of planned flow, is then perhaps the defining characteristic of broadcasting, simultaneously as a technology and as a cultural form*”.

que esses eventos estejam disponíveis dentro do lar, por meio de um controle remoto, mas é que o verdadeiro programa que é oferecido é uma sequência ou conjunto de sequências desses e de outros eventos similares. No entanto, o espectador estaria tão acostumado a isso que não percebe – até seu vocabulário foi moldado pela experiência de eventos pontuais. O autor prossegue, afirmando que o ser humano desenvolveu maneiras de responder a um livro particular ou uma peça particular, a partir de experiências de outros livros e peças. Nossos modos de compreensão e de julgamento estão fortemente ligados a essas formas de atenção específicas, isoladas e temporárias.

É por isso que o termo “programa” seria insuficiente para descrever o desenvolvimento do *broadcasting*. Houve uma mudança do conceito de sequência como programação para o conceito de sequência como *fluxo* contínuo.

Uma programação de *broadcasting* ainda é uma série de unidades temporais – podemos olhar o horário de um determinado programa, ligar a televisão naquele momento e responder ao programa pontualmente, de modo isolado. Entretanto, a forma como se passou a experimentar o *broadcasting* culturalmente é diferente. Tanto na televisão quanto no rádio, desde seu princípio, havia intervalos entre as unidades, que tinham como função mostrar que, embora o programa tivesse acabado, o serviço ainda estava ativo. Mesmo os espectadores interpretando como interrupções, Williams adverte que essa noção de “interrupção” não é adequada. Para o autor, o que é oferecido não é um programa de unidades isoladas com inserções particulares, mas um fluxo planejado, onde a sequência é transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que a combinação dessas sequências compõe o fluxo.

Sendo assim, a ideia de fluxo aparece, nas palavras de Williams (2004), como característica definidora da radiodifusão. Essa característica definidora da TV é justamente a que, quando ameaçada, fez a televisão se transformar.

E foi justamente quando a TV se viu confrontada diante das novas tecnologias que permitem assistir a sua programação fora do fluxo que o modelo *broadcasting* se viu em uma crise.

3 A TV em transição

Muitos embates teóricos têm sido travados, nos últimos anos, a respeito do futuro desse meio de comunicação diante das mídias infoeletrônicas. O rádio sobreviveu à TV, o

impresso continua existindo mesmo com a internet. A TV resistirá aos novos meios? Essa inquietação tem mobilizado autores de diversos países com experiências audiovisuais, sociais e econômicas diferentes. Vários pesquisadores vislumbram mudanças tão grandes que não sabem se a nova televisão poderá ser chamada de TV.

As discussões sobre o fim da TV assinalam especulações sobre o destino de um importante meio de comunicação. No debate estabelecido entre autores da América Latina, no livro *O Fim da Televisão*, observam-se dois modos de interpretação. O primeiro está relacionado à ideia de que a TV não está morta e nem morrendo. O segundo diz respeito à argumentação de que uma certa televisão está morrendo.

Na América Latina, Verón (2009) e Carlón (2009, 2014) defendem a crise da programação e da grade de programação, porque, segundo eles, os sujeitos já não têm que assistir aos programas quando a televisão os transmite. No livro *El fin de los medios massivos*, Carlón (2009) defendeu que há apenas uma parte da televisão que sobrevive ao fim da TV: a transmissão ao vivo. O autor defende a ideia que os conteúdos gravados da televisão podem ser acessados de outras formas e em horários e locais mais convenientes para o telespectador.

Scolari (2014), comentando as ideias de Carlón (2009, 2014), acredita que o gravado não vai morrer, mas defende que a programação fará parte da arqueologia televisiva.

Fechine (2014a), na contramão dessas linhas de investigação, problematiza, com foco na televisão brasileira, se essa TV que se organizou como sistema *broadcasting* de comunicação, a partir de fluxo de conteúdos audiovisuais, tende mesmo a ficar apenas no passado. A autora se pergunta se existe algum sentido na grade de programação diante de tantas possibilidades de escolhas de dispositivos e conteúdos. Quando vai responder, a pesquisadora lembra que o predomínio da televisão *broadcasting* generalista e aberta é ainda muito grande. Para isso, cita dados de audiência de programas televisivos no Brasil. Os números mostram como a TV ainda alcança muitas pessoas e as estimula a buscar os seus conteúdos. Como a própria Fechine afirma, sua ideia no artigo é realizar um elogio à programação. O pressuposto dela é de que:

[...] na televisão, as condições e as situações nas quais se acompanha a sua programação são parte intrínseca dos sentidos que circulam, não somente por meio dos programas exibidos, mas a partir da exposição por si só ao fluxo televisual (p. 116).

Concordamos com o posicionamento da autora em relação aos rumos da TV. Dessa forma, compreende-se que a televisão com o seu fluxo e sua grade de programação não está nem perto de acabar, porque, como ela mesma argumenta, é preciso levar em consideração uma maneira de entender o destino da TV mais sob a concepção da vivência com a TV enquanto fenômeno social e menos em relação aos conteúdos postos em circulação por esse meio de comunicação. “É chamar atenção para a experiência televisiva e para o sentido que emerge tão somente dessa sua presença em nossas vidas” (FECHINE, 2014a, p. 128).

Levando em consideração a relação do brasileiro com a TV, é preciso lembrar que fatores de ordem não apenas econômica, mas culturais e sociais, estão envolvidos na forma de consumo de TV no nosso país.

[...] ela responde muito bem a aspectos sócio-econômicos e culturais de nosso país; tem um custo viável frente ao poder aquisitivo de nossa população, e se ajusta ao nosso modo de vida (FRANÇA, 2009, p. 28).

Essa ideia de que “a TV não está morrendo, está apenas mudando” é compartilhada por muitos outros pesquisadores. O americano Toby Miller (2009) é um dos que acreditam no potencial da TV.

Imaginar a Internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento. O que começou, na maioria dos países, como um meio de comunicação de transmissão nacional dominado pelo Estado, está sendo transformado em um meio de comunicação internacional a cabo, via satélite e Internet, dominado pelo comércio (MILLER, 2009, p.22).

Não devem ser desconsideradas as mudanças que os novos meios estão causando nos tradicionais, entretanto, melhor do que pensar na morte da TV é apostar na influência recíproca entre meios.

Inserida dentro de uma mesma ecologia mediática, a televisão tem sido afetada, de modo direto, pelos novos modos de produção das tecnologias da convergência, seja pela emergência dos meios interativos, seja pela circulação de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição (FECHINE, 2009, p. 139).

Foram justamente essas mudanças no ecossistema de mídias que levaram a TV a novas fases.

4 Fases evolutivas da TV

Ciente de que a TV vivenciou momentos de organização diferentes nas diversas partes do mundo, Amanda Lotz (2007), baseada na TV norte-americana, sistematizou a história da TV em três momentos. De modo geral, a TV no Brasil também passou pelas mesmas etapas. Vamos apresentar, inicialmente, as duas primeiras fases que correspondem ao *broadcasting* para, depois, mostrar a terceira que está ligada a que vem sendo chamado de *post-broadcasting* (momento em que fluxo televisivo é afetado mais enfaticamente).

A pesquisadora divide a história da TV em *Network Era*, *Multi-Channel Transition* e *Post-Network Era*. Os momentos diferem entre si por apresentarem práticas de indústria, formas de gerar lucro, tecnologias de distribuição de conteúdo, medição de audiência e outras características próprias.

A partir dessa classificação, os anos entre 1952 e 1980 correspondem ao *Network Era* que definiu a maneira de produção da TV até hoje. É esta a fase da organização da TV *broadcasting* e da lógica da grade de programação. Pode-se admitir, portanto, que essa fase foi marcada por certa escassez na oferta de conteúdos ao telespectador. A Era das Redes (grandes empresas de TV e poucas) é marcada pelo fato de os espectadores terem poucos caminhos e uso da televisão durante essa fase.

Seguindo as ideias de Lotz (2007), a fase do *Multi-Channel Transition* vai da segunda metade da década de 1980 até os anos 2000. Novas tecnologias, como o videocassete, o controle remoto e a TV por assinatura, alteraram profundamente a experiência da audiência com a televisão porque o público passou a ter mais ofertas e possibilidades de escolhas. Além da explosão de canais a cabo, também passou a ser comum encontrar mais de um televisor por moradia.

A *Post-Network Era* teve início na metade dos anos 2000 e segue até os dias atuais.

Nos anos 2000, o cenário de consumo de produtos televisivos já era formado por espectadores que baixavam programas de TV, acompanhavam em meios de streaming de vídeo online ou mídias portáteis. Isso mudou radicalmente a forma como durante meio século se consumiu TV (LOTZ, 2007, p. 1).

Nessa era, a audiência seleciona programas produzidos em décadas anteriores e assiste a esses conteúdos por meio de telas de computadores ou equipamentos portáteis (LOTZ, 2007). As tecnologias portáteis e o uso da televisão móvel permitem a existência de uma abundância de opções. A digitalização dos suportes e o ambiente midiático tem

transformado a circulação e a recepção de conteúdos televisivos e, dessa forma, o modo como eles são produzidos. Na Era Pós-Network, a televisão precisou se organizar de uma maneira que abarcasse as propriedades das novas mídias⁵, incorporando softwares e processamentos de computador. Hoje, seria até mais eficaz falar em informática do que em computador.

A TV *Post-Network* é fruto da digitalização e, especialmente, da cultura da convergência. Com esse termo, Jenkins (2008) estuda o conteúdo que circula por múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento do público, que utiliza diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento.

O autor ressalta outros dois importantes princípios: o da inteligência coletiva e o da cultura participativa. A inteligência coletiva está relacionada à nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode ser considerada uma nova fonte de poder.

A expressão cultura participativa serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo.

Com todas essas demandas, as propriedades da TV mudaram diante de novas formas de consumo. LOTZ (2007) afirma que as pessoas podem continuar a ver televisão, mas as novas tecnologias disponíveis para nós exigem novos rituais de uso.

Hoje, os espectadores com gravadores digitais de vídeos, como o TiVo, podem eleger para contornar as restrições da programação e dos comerciais. Os proprietários de aparelhos de vídeo portáteis podem baixar os últimos episódios de seus programas favoritos e vê-los fora do ambiente convencional da sala de estar. Outros ainda podem alugar programas de televisão em DVD, ou baixá-lo por meio de fontes legais e ilegais online. E isso nem sequer começar a tocar em cima da televisão criada pelo espectador que aparece em agregadores de vídeo como o YouTube ou sites de redes sociais. Como resultado dessas tecnologias e modos de visualização de mudança, a natureza da utilização da televisão tornou-se cada vez mais complicada, deliberada, e individualizada. Televisão como a conhecíamos - entendida como um meio de massa capaz como um todo - já não é a norma nos Estados Unidos. Mas as mudanças do que podemos fazer com a televisão, o que se esperava dela, e como podemos usá-la não apressam a morte do meio. Pelo contrário, elas estão revolucionando a TV (LOTZ, 2007, p. 2, *tradução nossa*)⁶.

⁵ Manovich (2001) compreende as novas mídias como meios que contam com o processamento do computador. Na atualização do conceito, não seria apenas computador, mas a informática de uma maneira mais ampla. Nesta tese, tratamos as novas mídias nos mesmos termos de Manovich.

⁶ Traduzido do original: “*Today, viewers with digital video recorders (DVRs) such as TiVo may elect to circumvent scheduling constraints and commercials. Owners of portable viewing devices download the latest episodes of their favorite shows and watch them outside the conventional setting of the living room. Still others rent television shows on DVD, or download the through legal or illegal sources online. And this doesn't even begin to touch upon the viewer-created television that appears on video aggregators such as YouTube or social networking sites. As a result of these changing technologies and modes of viewing, the nature of*

A televisão *Pós-broadcast* é caracterizada pela interatividade, customização, múltiplas plataformas e não-broadcasts telas de entretenimento carregadas via vídeo, cabo, streaming, ou sistemas de arquivo como TiVo.

Mais do que simplesmente a possibilidade de quebra do fluxo, a oferta de conteúdos se tornou mais vasta, acarretando numa maior segmentação do público e consequentemente fragmentação da audiência televisiva, que se torna mais restrita e especializada. A TV a cabo trouxe a programação voltada para nichos de interesse, fator ainda mais enfatizado com a chegada da internet. Assim, embora a televisão ainda possa funcionar como um meio de massa, em muitos casos ela o faz por agregar essas diversas audiências de nicho (LOTZ, 2007). Não se trata, portanto, de decretar o fim do *broadcasting* ou do fluxo televisivo como um todo, mas de dar aos consumidores a possibilidade de ter acesso aos conteúdos – enquanto unidades pontuais - que mais atendem aos seus interesses. Dessa forma, a indústria televisiva vive um momento no qual é possível ter experiências dentro do regimes do *broadcast*, mas também do *narrowcast* (disseminação de conteúdo para uma audiência específica e está alinhado com a segmentação) e da oferta de conteúdos “sob demanda”, que dão ao espectador o direito de assistir aos programas no momento em que lhe for mais conveniente, sem depender de uma grade de programação, por meio da internet (URICHIO, 2009).

A constatação consensual é que estamos acompanhando a instauração de mais uma fase para a televisão, seja quais forem os critérios adotados para observar essa transformação. Em Lotz (2007), como vimos, essas fases são descritas a partir do seu olhar para as transformações da indústria televisiva (mercado). A partir das ideias precursoras de Umberto Eco (1984), outros estudiosos de televisão (CARLÓN; SCOLARI, 2009) também identificam três fases, mas preferem pensá-las como uma história discursiva da televisão, pois sua distinção atenta especialmente para os modos de enunciação. Eco descreveu as duas primeiras fases, a Paleo TV e a NeoTV, e, seguindo um percurso tributário das postulações do autor italiano, foi introduzida a ideia de uma terceira fase cuja denominação não é consensual, mas chamaremos aqui de Pós-TV, adotando a denominação de Carlón (2009). Scolari (2009), diferentemente, denomina essa terceira fase de hipertelevisão (HiperTV).

television use has become increasingly complicated, deliberate, and individualized. Television as we knew it - understood as a mass medium capable as a whole - is no longer the norm in the United States. But changes in what we can do with television, what we expected from it, and how we use it have not been hastening the demise of the medium. Instead, they are revolutionizing it”.

De acordo com Eco (1984), as principais características da PaleoTV são: uma câmera essencialmente parada, enquadramentos parecidos ao teatro filmado dos primeiros anos do cinema e poucos canais. É uma TV mais prescritiva, há mascaramento da instância emissora, grade rígida e foco em um meio de comunicação massivo. É a TV do grande público, da TV que alfabetiza, que programava a vida social, ensina identidades, valores, difunde conteúdos normativos, há uma hierarquização clara entre emissor e receptor.

A NeoTV surge em meio ao desenvolvimento tecnológico. A Neotelevisão, ao contrário da Paleotelevisão, fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público. Há, nessa etapa uma maior diversificação da oferta de conteúdos com maior distinção entre os gêneros televisuais.

A Pós-TV seria a etapa marcada pela multiplicação das telas, crise da programação (TV não-linear, conteúdos por demanda), maior autonomia do público, consumo assíncrono, menor hierarquização entre enunciador e enunciatário, complexificação narrativa (histórias contadas em várias mídias). A enunciação é focada na interação com o consumidor.

Elizabeth Evans (2011) também tenta entender a expansão da televisão como nova mídia em articulação com a internet e aparelhos celulares, utilizados como plataformas audiovisuais. Em seus postulados, ela admite que a televisão vive uma nova fase, que ela chama de *Post-Television Era*, na qual a televisão é maior do que o aparelho de TV.

O ciclo mais recente, envolvendo tecnologias como a internet e o telefone celular, tem visto uma explosão de mudanças dentro tanto da indústria da televisão, como das vidas diárias de telespectadores. A televisão digital abriu um maior número de canais para um maior número de casas e potencializou a entrega de novas formas de conteúdo para aparelhos de televisão. A internet tornou-se um local chave para o envolvimento com meios audiovisuais de todos os tipos, desde material de difusão broadcast a conteúdo gerado pelo usuário. O telefone celular evoluiu para incluir conexões de internet e reprodutores de mídia integrados. As tecnologias, conteúdos e espaços de televisão são mais numerosos do que eram no final do século XX (EVANS, 2011, p. 1, *tradução nossa*)⁷.

Scolari chama essa nova TV de hipertelevisão. É uma tentativa de sobreviver e se adequar às novas demandas sociais. As principais marcas dessa nova textualidade televisiva

⁷ Traduzido do original: “*The most recent cycle, involving technologies such as the internet and mobile phone, has seen an explosion of changes within both the television industry and the daily lives of viewers. Digital television has opened up a greater number of channels to a wider number of homes and the potential for delivering new forms of content to television sets. The internet has become a key site for engagement with audio-visual media of all kinds, from broadcast material to professionally produced ‘webisodes’ to user generated content. The mobile phone has evolved to include internet connections and integrated media players. The technologies, content and spaces of television are more numerous than they were at the end of the twentieth century*”.

é o investimento em muitas telas, seja computador, celular, *tablets* e a interação com o consumidor. Scolari (2014) estabeleceu uma gramática da hipertelevisão. De acordo com o autor, são marcas dessa fase da TV: multiplicação de programas narrativos (complexidade das interações entre os actantes); fragmentação da tela (modularização das informações em diferentes áreas da tela); aceleração da história (contar muitas histórias rapidamente, eliminar o supérfluo e ir direto ao ponto); narrativas em tempo real (simulação de transmissão ao vivo); histórias não-sequenciais e expansão narrativa em diferentes meios.

Essa é a fase da TV que está relacionada com a digitalização e convergência com outras mídias, além de questões culturais associadas a esse cenário. Nesse contexto, a TV se reconfigura e essa reconfiguração está relacionada, principalmente, à produção articulada com outros meios.

5 A TV transmídia

Esse modelo televisivo de produção transmídia, ditado pela articulação dos conteúdos da programação com outros disponibilizados em outros meios de comunicação, começa a ser descrito por Jenkins (2008), a partir da identificação na TV norte-americana, sobretudo, das chamadas *transmedia storytelling* ou *narrativas transmídias*:

É uma história transmidiática aquela que se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, cada qual com um novo texto, fazendo uma colaboração distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, em romances e quadrinhos, seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008, p. 135).

A produção de narrativas transmídias conta com a mobilidade de conteúdos midiáticos em múltiplas plataformas de mídia e de emprego de redes sociais online para, como diz Fechine (2014b):

se conectar de maneiras novas, moldando ativamente a circulação desse conteúdo e desenvolvendo habilidades tanto para filtrar quanto para se envolver amplamente com os produtos espalhados nas distintas mídias (p. 6).

Para Jenkins (2008), os consumidores são agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao atenderem o convite

para estabelecerem essas conexões, definem não apenas os usos das mídias, mas também aquilo que efetivamente circula entre elas. Fechine e Figueirôa (2011, p. 24) lembram que:

O mérito de Jenkins foi justamente propor uma descrição teórica de um tipo de experiência de integração entre mídias que assume, agora, um caráter diferenciado porque alia o potencial comercial a uma proposta estética calcada em um modo diferenciado de associação/conexão de conteúdos e engajamento da audiência no universo ficcional.

Essas experiências, no entanto, assumem manifestações variadas e nem sempre podem ser caracterizadas como uma narrativa transmídia *stricto sensu*⁸. Na televisão, a transmídiação pode ser pensada como um fenômeno bem mais amplo dentro do qual as narrativas transmídias são apenas uma das formas de manifestação. Adotamos aqui a mesma perspectiva da Equipe do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva Brasil/UFPE para quem a transmídiação é:

[...] um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pela digitalização e convergência dos meios (FECHINE et al., 2013, p. 26).

Os conteúdos transmídias seriam aqueles “cuja produção de sentido está ancorada na articulação sinérgica entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor. Resultam da adoção de estratégias e práticas transmídias” (FECHINE et al., 2013, p. 28). E, por último, as estratégias transmídias correspondem aos:

[...] diversos programas de engajamento propostos pelos produtores (destinador corporativo/institucional) aos consumidores (destinatários), explorando suas competências para buscar e articular conteúdos nas diversas mídias e plataformas, bem como sua motivação para desenvolver conteúdos habilitados (“autorizados”). Por práticas transmídias, entendemos a performance dos consumidores, envolvendo sempre algum tipo de intervenção sobre ou a partir dos conteúdos que lhe foram propostos (p. 29-30).

⁸ Sobre esta distinção, cf. Fechine e Figueirôa, 2011

Assim, compreende-se a convergência de meios como pilares para as reconfigurações na televisão. Como sugere Fechine (2014b),

Muitos estudiosos da televisão, já adotam a expressão “televisão transmídia”, referindo-se a uma lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, apoiada nas propriedades técnico-expressivas das mídias digitais e nas possibilidades por elas abertas de uma maior participação do espectador (p. 1).

De acordo com pesquisa do instituto Millward Brown, realizada no Brasil, divulgada em 2014, 66% dos brasileiros usam apenas um aparelho tecnológico por vez, mas 34% fazem uso simultâneo das tecnologias. Foi justamente de olho nesse consumo associado e nesse interesse por estender a experiência da TV para outras plataformas que a TV investiu na internet como uma plataforma parceira que aproximaria ainda mais a audiência das emissoras.

Graças às facilidades de comunicação proporcionadas pela cultura da convergência, foram ampliados os canais de participação. Hoje, os telespectadores ajudam a construir roteiros de programas, enviam vídeos para telejornais, participam de enquetes, acessam conteúdos online, postam materiais audiovisuais diante de concursos, além de outras oportunidades que têm sido criadas para atender às novas demandas. Essas estratégias constituem o que vem sendo chamado de TV transmídia.

6 Considerações Finais

Como foi visto, a cultura da convergência alterou profundamente a televisão. Se no final do século passado, a rede mundial de computadores já era vista como uma importante via de mudança na TV, do início do século XXI aos dias de hoje, essas transformações foram intensificadas.

A queda nos índices de audiência e a concorrência frente a novos meios de comunicação levaram a televisão a reconfigurar sua programação e, dessa forma, atrair audiência e investidores. Nota-se, um esforço da TV em lançar suas produções para outros meios de comunicação dentro deste conceito da nova televisão.

Com a emergência e popularização das redes sociais online, os padrões de produção e consumo de bens culturais vivem um processo contínuo de transformação, produzido pelas tensões entre o modelo tradicional e consolidado e o padrão emergente de cultura das mídias e das imagens digitalizadas.

A principal resposta está no desenvolvimento de estratégias transmídias, que correspondem aos variados programas de engajamento propostos por produtores aos seus consumidores, considerando suas competências para interagir e articular conteúdos nas diversas plataformas de mídia. É por isso que a transmidiação é apontada como principal via de transformações da TV diante da cultura da convergência.

Referências Bibliográficas

CARLÓN, Mario. ¿ Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. **El fin de los medios massivos: el comienzo de un debate**. Buenos Aires: La Crujía, 2009. p. 159-187.

_____. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão”. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 11-33.

ECO, Umberto. Tevê: A transparência perdida. In: _____. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life**. New York/London: Routledge, 2011.

FECHINE, Yvana. A Programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: Configurações que Emergem dos Reality Shows. In: FREIRE FILHO, João (org). **A TV em Transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 139-170.

_____. TV Conectada. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 4 out. 2012. Anotação de aula.

_____. Elogio à programação: repensando a TV que não desapareceu. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014a. p. 114-131.

_____. Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Anais do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação)**. Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém (PA), 2014a.

_____; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmidiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-59.

_____; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

FRANÇA, Vera. A Televisão Porosa: Traços e Tendências. In: FREIRE FILHO, João (org). **A TV em Transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 27-52.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 428p.

LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized**. New York/London: New York University Press, 2007. 321 p.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João J. (Org.). **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 9-25.

SCANNELL, Paddy. **Radio, television and modern life**. Oxford: Blackwell, 1996.

SCOLARI, Carlos. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014b. P. 34-53.

SILVERSTONE, Roger. **Television y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994.

URICHIO, William. Contextualizing the Broadcast Era: Nation, Commerce, and Constraint. In: **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, vol 625 n. 1. Set. 2009.

VERÓN, Eliseo. El fin de la historia de un mueble. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. **El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate**. 1. Ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. London/New York: Routledge, 2004. 172 p.