

# O fim da televisão, um fim ou um recomeço?

Maria Cecília F. De Nichile

CARLÓN, Mario e FECHINE, Ivana

(orgs). *O fim da televisão.*

Rio de Janeiro, Confraria do Vento,  
134 p., 2014.



**Resumo:** O livro *O Fim da Televisão* revisita autores como Manuel Castells, Mario Carlón, Eliseo Verón, Carlos Scolari, Henry Jenkins, entre outros, com o intuito de atualizar algumas das principais discussões acerca do papel da TV no cenário atual. Questões como o implemento de dispositivos midiáticos móveis, as novas formas de consumo das produções audiovisuais, a multiplicação das telas e a interatividade do espectador, são levantadas como prognósticos do fim de um modelo de TV broadcasting, ao mesmo tempo que aponta a relação dos destinatários com os novos meios como ainda mediada pela linguagem herdada do modelo de TV tradicional.

**Palavras chave:** televisão; dispositivos midiáticos; comunicação

**Abstract:** *The end of television, an end or a new beginning?* - The book *O Fim da Televisão* (The End of Television) recalls authors such as Manuel Castells, Mario Carlón, Eliseo Verón, Carlos Scolari, Henry Jenkins, among others, with the intent of updating some of the main debates about the role of TV in the current scenario. Issues such as the implement of mobile *media* devices, new forms of consumption of audiovisual productions, the multiplication of screens, and the audience's interactivity, are raised as predictions of the end of a TV broadcasting model. At the same time, the relation of the addressee with the new *media* is observed as still mediated by the language inherited from the traditional TV model.

**Keywords:** television; *media* devices; communication.

Os últimos anos têm sido marcados por um aumento gradual e múltiplo de novos dispositivos midiáticos portáteis. Laptops, tablets e celulares reproduzem notícias, filmes e programas em qualquer lugar, a qualquer hora. Os meios de comunicação tradicionais, como o rádio e o jornal, vêm perdendo espaço para diferentes modos de comunicar e compartilhar informações, e a ideia de um meio que atinja uma massa unificada já não encontra eco dentro dessa configuração tecnológica que se apresenta. Nesse contexto, onde fica a TV? Seria o prenúncio de seu fim?

O livro *O Fim da TV*, organizado por Mario Carlón e Ivana Fachine, vem, justamente, trazer à luz o que tem sido discutido pelos principais teóricos da comunicação a respeito desse polêmico tema. Ao comentar as diferentes correntes de pensamento e traçar um diálogo entre o contexto norte americano e o latino-americano, o livro procura apresentar uma reflexão do papel da TV na atualidade, tanto tecnológica quanto socialmente, bem como pensar as relações entre essa mídia e seu espectador.

Sobre o futuro da televisão, duas correntes de pensamento se mostram centrais na obra. Enquanto um grupo defende que a TV não está morta, nem irá morrer, outro acredita que se trata do fim de um certo tipo de televisão. Com o implemento de dispositivos que permitem que os sujeitos gravem e assistam as produções audiovisuais, libertos da programação tradicional e seguindo seu próprio gosto e com a possibilidade da interação, participação e confecção de material audiovisual que a internet proporciona, o modelo de TV broadcasting estaria perdendo sua força e fadado ao desaparecimento. No entanto, o que se vê hoje sendo produzido e distribuído por essas novas mídias ainda apresenta uma linguagem e uma recepção calcadas no padrão dominante de TV, o que abriria a discussão sobre um mesmo modelo de TV, porém, distribuído dentro de uma narrativa transmídia.

Os textos de Mario Carlón e Carlos A. Scolari retomam alguns conceitos e traçam um panorama do que vem sendo debatido nos países anglo-saxões e na América Latina. A TV expandida, a recepção gravada e a produção de conteúdo audiovisual para nichos são alguns dos pontos assinalados por Carlón no contexto do pós TV, que, em conjunto com a multiplicação das telas e com as novas formas de consumo do material audiovisual, indicam a necessidade de mudanças de estratégia, de uma TV que precisa se reinventar.

Por sua vez, Scolari traça um histórico do que ocorreu em torno da televisão com o surgimento de novas tecnologias, como a TV a cabo, a HDTV e os computadores pessoais. Igualmente, retoma conceitos como o de NEOTV, cunhado por Umberto Eco, em que os equipamentos e a equipe são desnudados e a produção audiovisual é naturalizada no cotidiano do espectador; o de Metatelevisão, trazido por Mario Carlón, no qual a TV é vista como um produto que se autoconsome; e o de TV rumo ao espectador, defendido por Eliseo Verón, em que o espectador não mais precisa se adaptar à grade televisiva, criando sua própria programação. Por fim, aborda o implemento da hipertelevisão, com uma linguagem múltipla, acelerada, intertextual e não linear, que oferece aos destinatários novas habilidades perceptivas e cognitivas.

Em outro viés, Arlindo Machado volta seu olhar para os espectadores, dividindo-os em dois grupos, aqueles acostumados ao padrão e confortáveis com a programação,

chamados de passivos, e os interatores, que buscam maior interatividade e programas adaptados à tecnologia e à mobilidade oferecidas pelos novos dispositivos. O autor também adota o conceito de convergência, apresentado por Henry Jenkins, para situar as relações interativas, intertextuais, colaborativas e transmidiáticas que as novas mídias produzem dentro das narrativas audiovisuais.

Já Toby Miller analisa a TV a partir de seu caráter mercantil. Pensando o destinatário como consumidor, relaciona o surgimento da TV *on demand* com uma diminuição do investimento publicitário nesse setor, concomitantemente a um aumento na internet. Dessa forma, em seu texto, define a rede como um dispositivo que requer menor custo de produção de conteúdo, se comparado à televisão tradicional, bem como aponta para o acesso facilitado e gratuito, por parte dos profissionais do marketing, a informações e práticas de consumo dos espectadores, por meio de filtros de consumo hospedados nos sites ou pela própria participação destes destinatários em comunidades ligadas a seus produtos favoritos.

Por outro lado, Guillermo Orozco observa como a vida passou a ser mediada pela TV e sua estética, relacionando os modos de ver, sentir e entender o mundo, como uma apreensão advinda do contato com essa mídia. O autor, retomando outros pensadores da comunicação, como Manuel Castells, Mario Carlón, Carlos Scolari e Henry Jenkins, levanta a hipótese de que, pela universalidade de sua linguagem, pela verossimilhança de sua representação e por seu caráter abrangente, a TV fez com que a vida se tornasse uma experiência midiática.

Finalmente, Yvana Fechine analisa a experiência do espectador em relação à TV a partir de um ângulo diferente, tomando emprestado os conceitos da sociosemiótica de Eric Landowski e associando o ato de ver televisão a dois regimes de interação: o do olhar, no qual o destinatário é absorvido pelo que está vendo e o da olhadela, em que a televisão é assistida em companhia de outras atividades paralelas. A programação da TV, então, é discutida como parte da rotina diária e familiar, considerada uma co-presença que reafirma e assegura a normalidade da rotina do espectador e a sensação de fazer parte do mundo que está sendo representado na tela.

Em um cenário de discussões tão diversas, compreende-se que a TV, considerada a última mídia de massa, não tem sua importância apenas relacionada a seus aspectos tecnológicos, mas sim, participa de uma conjuntura mais ampla, que engloba questões financeiras, sociais e políticas. Nesse sentido, *O Fim da Televisão* se mostra essencial para aqueles que desejam refletir sobre os caminhos da Comunicação na atualidade.

Maria Cecília Ferreira De Nichile é produtora, formada em Audiovisual pela ECA-USP. É mestranda do Programa de Estudos Pós Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP.

cicanic@gmail.com