

Não há Segunda Tela sem a Primeira: 7 razões porque a TV não vai desaparecer.¹

Cláudio Márcio Magalhães²

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

Resumo:

Com o incremento das TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação e o avanço da internet, não faltam previsões apocalípticas sobre o fim da televisão. No entanto, estará a TV em seu réquiem como principal fonte global de acesso à informação? Este artigo conclui que, ao contrário, a televisão está e ficará cada vez mais forte. A premissa é que tais profecias levam em conta apenas os atuais números quantitativos da indústria de TIC, sem levar em conta os processos comunicacionais ao longo dos séculos XX e XXI, como a convergência das mídias. Além disso, a própria história social da mídia demonstra que nenhum veículo de comunicação com grande poder de persuasão desaparece, sendo fortalecido pelos que surgem e aprimorando, no decorrer de sua evolução, as próprias redes globais de comunicação.

Palavras-chave: Televisão; TIC; convergência; comunicação; desenvolvimento.

Introdução: Da Enciclopédia ao conceito de TV

As invenções revolucionárias trazem consigo um enorme rol de outras novas invenções que dão continuidade ao seu próprio processo evolucionário. Esses novos instrumentos interferem nos demais até então dominantes, a ponto de modificá-los em seus usos e/ou expectativas para tal ou, em último caso, simplesmente extingui-los. O papiro, a lança e o astrolábio são desses instrumentos que, mesmo ainda existentes, tem um uso muito diferente do que se esperava deles antes da imprensa, da pólvora e da bússola. Pois bem, a internet tem sido apontada como a mais recente dessas tecnologias e, acredito, deve mesmo integrar essa relação quando historiadores, no futuro, puderem fazer sua análise com um pouco mais de distanciamento histórico. Porém, também se imagina que sua relação com a televisão tradicional irá revolucionar o uso da TV, e que a deixará obsoleta como as tábuas de argila, o elmo e o octante. No entanto, este artigo tem como proposta sugerir que, ao contrário, a televisão, como a conhecemos, não está sendo conduzida à condição de instrumento em extinção, mas continua seu processo de evolução e a internet apenas aprimora esse desenvolvimento.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor/Orientador do Mestrado em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local e do Instituto de Comunicação e Artes do Centro Universitário UNA, email: claudiomagalhaes@uol.com.br

Na realidade, são justas as dúvidas. Não faltam dados estatísticos que tentam comprovar aquela hipótese. Já existe um segmento que está sendo chamado de “Zero-TV”, lares que já não usam a TV como forma de obter conteúdo. De 2007 a 2013, subiu de dois milhões para cinco milhões os lares norte-americanos com esse perfil (Nielsen, 2013). Nas salas de aula do ensino médio e nas universidades, percebem-se cada vez menos estudantes que afirmam assistir TV. Outros estudos estatísticos mostram a queda da audiência nas televisões abertas e pagas do público jovem. Além disso, é fato o crescimento de telespectadores assistindo a TV ao mesmo tempo em que interagem com outros dispositivos – seja um *PC*, um *tablet* ou um *smartphone* -, complementando o conteúdo com esta que está sendo chamada de “segunda tela”. E que, nesse caso, a TV sequer seria a primeira opção na atenção do sujeito.

Por outro lado, a indústria de análise estatística muitas das vezes é nublada pelos seus próprios números. Esquece-se de que, no estudo do comportamento do consumidor, antes de ser um número estatístico, esse sujeito é um ser social, complexo e, acima de tudo, toma suas decisões a partir de um caldo cultural, que envolve aptidões inatas, seu relacionamento com o meio-ambiente social e sua própria construção de personalidade. E isso é muito difícil de medir em números.

Nesse sentido, elenco aqui sete motivos pelos quais acredito que a televisão não irá acabar e, ao contrário, se fortalecerá, assim como aconteceu com a indústria do cinema, em que o surgimento de novas tecnologias expandiu o negócio como nunca em sua história. Para isso, é importante clarearmos o que entendemos como televisão que, como aponta Arlindo Machado (2003, p. 16), em boa parte é estudada mais como um sistema de difusão, um serviço, um produto de mercado, a estrutura genérica, política, social e econômica do meio do que “um conjunto de trabalhos audiovisuais que a televisão efetivamente produz e que os espectadores efetivamente assistem”. É como se conceituássemos cinema apenas por sua indústria e suas salas de exibição, e não pelos os filmes que são produzidos e assistidos.

Pois bem, a televisão então pode ser considerada a soma de toda a indústria de produção de conteúdo seriada, com fluxo de programação pré-definido e sabido – tanto por quem produz, como por quem assiste – com o seu próprio conteúdo, ou seja, os seus ‘programas’, divididos em gêneros que possam assemelhar-se e distinguir-se uns dos outros, num repertório de produtos que, por último, forma o referencial dos que a assistem e compreendem como televisão. E que, por sua vez, vão estimular novamente, pela demanda, a indústria de *broadcasting*, como é comum denominarem esse segmento produtivo.

Como se vê, é um conceito que, como junção de um sistema com seus produtos, pode ser replicado, com as devidas mudanças nominais, também a outras formas de comunicação que visem ao maior número de usuários finais, como o cinema e o rádio. Suas distinções, no entanto, são significativas e seus produtos e linguagem são o que os distinguem. No caso do cinema e da

televisão, uma vez que são aproximados pelo conteúdo audiovisual, a sua separação está na ideia de fluxo categórico de produção (algo que o cinema tenta copiar da TV com franquias de filmes e suas sequências intermináveis, como *Homem-Aranha*, *Batman* e *O Senhor dos Anéis*) e na disponibilidade das telas de exibição. O fluxo e a facilidade de encontrar um televisor disponível, evidentemente, fazem da indústria de televisão algo bastante distinto da indústria de cinema, como no seu modelo de negócio e na sua linha de produção – certamente mais ágil e dinâmica. Certamente, isso terá um impacto na linguagem e estética de cada meio, mas que não é o foco de estudo deste trabalho.

Tais características distintas também estabelecem um pacto com o público da TV diferente daquele que vai ao cinema. Enquanto nesse eu pago um ingresso para imergir em um mundo virtual e fazer parte desta experiência (daí a necessidade da sala escura, me afastando da realidade lá fora), naquele eu abro uma janela para a minha ou para outras realidades, que, como tal, não tem princípio nem fim, já que a(s) realidade(s) é (são) um fluxo constante. Nesse caso, embora também seja uma experiência, não a faço mais como um integrante, mas muito mais como um *voyeur*. Em resumo, enquanto no cinema a ‘realidade’ se restringe àquelas duas horas em que estou imerso no filme e na sala de cinema, na televisão a(s) realidade(s) está(ão) em fluxo contínuo e assisto, como curioso que sou (outra característica ontogênica de todos nós), a uma parte dela. Porventura, ela se abriu naquele momento que acionei o controle remoto ou – e é esta a defesa deste texto – o *mouse*, o *tablet* ou o *smartphone*.

1) Televisão aberta é grátis

A TV aberta e, portanto, gratuita (bancada pelos anunciantes e não pela audiência) é ainda a referência de modelo de televisão. Com o advento da TV Digital, que aprimorou o sinal – ponto fraco da tecnologia e que levou ao crescimento inicial do sistema de TV paga via cabo e satélite -, há um enorme reforço de tal percepção. Ou seja, o consumo de conteúdo audiovisual via aparelho de TV está intrinsecamente ligado a um consumo sem custos diretos, algo que, inclusive, foi incorporado por *sites* como YouTube e as próprias TVs de portais noticiosos de grande abrangência.

Em contraposição, esses mesmos serviços na internet ensaiam modelos de cobrança de conteúdos, o que poderia fortalecer a tendência de uma revolução na maneira (grátis) de ver TV. Empresas como Netflix e Hulu, que fornecem conteúdo (inclusive produzidos pela própria indústria de *broadcasting*) sob pagamento de mensalidades, realmente tem crescido, o que fortaleceria a ideia de que assistir TV caminha para ser uma experiência paga, aleatória e, portanto, abrindo mão do fluxo de programação que caracteriza a televisão, em

favor do fluxo do usuário, que assistiria o que e quando desejasse, no dispositivo que fosse mais cômodo.

Há três argumentos importantes contra a expansão desses serviços. O primeiro e mais óbvio: banda larga não é um produto barato e, ao contrário de outros serviços em que a demanda crescente abate os preços ao longo da oferta, nada garante que acontecerá essa fórmula econômica em curto e médio prazo. Isso porque, ao contrário de serviços como o abastecimento de água, a tecnologia de banda larga precisa, constantemente, de novos investimentos, dada a sofisticação e o volume dos dados trafegados. Se anos atrás uma banda larga de um *megabit* por segundo era veloz, hoje se torna lenta dependendo do que se baixa ou do horário que se acessa. É como se a companhia de saneamento precisasse trocar periodicamente os canos da nossa rua (na realidade, de toda a cidade), não só na extensão, mas também na largura. Se isso acontecesse, nossa água seria muito mais cara.

Países em desenvolvimento ou com população reduzida são os que mais sofrem com essa matemática. O Brasil é o segundo país com a banda larga mais cara do mundo, perdendo apenas para a Argentina. Portugal tem a sexta banda larga mais cara, abaixo da África do Sul, Chile e Polônia³. Esse cenário piora, pois, por ser cara, há menos demanda e, conseqüentemente, menos investimentos e pior qualidade na rede. E banda larga ruim e lenta é fator desestimulante para o consumo de vídeo. O Brasil está apenas na 40ª posição de velocidade de internet⁴ em relação ao mundo e Portugal é o 15º na Europa⁵.

Em segundo lugar, em contraposição ao argumento que replicaria o dito acima, de que é possível e são milhares os exemplos de monetização e/ou privatização de serviços públicos e gratuitos, a substituição de algo grátis por algo pago só é aceita quando há uma melhoria do que antes era oferecido. O pedágio da estrada ruim, a segurança no bairro violento, o plano de saúde para fugir do hospital público. Teríamos uma televisão ruim? O conteúdo oferecido pela indústria de televisão, gratuitamente, está deixando de ser assistido? No Brasil, um país cultural e socialmente televisivo, quase 70% do que é

³ UOL Economia. Banda Larga no Brasil é a 2ª mais cara entre 15 países, diz pesquisa. 15 mai. 2013. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/14/banda-larga-no-brasil-e-a-2-mais-cara-entre-15-paises-diz-pesquisa.htm>

⁴ Candido, Fabiano. Brasil ocupa apenas 40º lugar em ranking da velocidade da web. 10 mai. 2012. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/brasil-ocupa-apenas-40-lugar-em-ranking-da-velocidade-da-web-10052012-25.shl>

⁵ Akamai. The State of the internet Report. s/d. Disponível em: http://www.akamai.com/dl/akamai/q4_2012_soti_infographic.pdf

assistido nas TVs pagas é o que passa na TV aberta, e que só é pago por conta da melhoria do sinal ou por não existir o canal no município.

A TV paga ficou estagnada no Brasil por 10 anos, desde o seu surgimento, e só agora cresce, mas não pela procura de seu conteúdo diferenciado ou diversificado, e sim pela conjunção da melhoria da capacidade financeira de parte significativa da população (para a qual ter um aparelho novo e TV paga são sinais de *status*) e o seu empacotamento junto com a oferta de banda larga de internet. Na realidade, é muito mais ‘assine sua banda larga e ganhe uma TV paga’. Com a entrada recente das telefônicas no negócio (em que anteriormente havia apenas radiodifusores e médios empresários), esse modelo se consolidou.

Por fim, conforme apontam pesquisadores de tendências de consumo como Chris Anderson (2009), o grátis é o referencial moderno. A “cultura do grátis” é a porta de entrada do consumidor contemporâneo, e essa percepção já está sendo comprovada pelas estatísticas. Pesquisas indicam que quem mais consome produtos piratas são também os que mais consomem produtos legais. No Reino Unido, os 20% dos britânicos que consomem a maior parte da pirataria online gastam 300% mais em conteúdo digital legal do que aqueles que não consomem produtos piratas⁶. Artistas como *Madonna* e a banda *Radiohead* parecem não se importar com o consumo sem pagamento de seus produtos na internet, pois têm a convicção de que essa é o principal estímulo para o consumo dos verdadeiros produtos que rendem: shows, publicidade e licenciamento.

Portanto, ao contrário do grátis estar perdendo terreno para a monetização, tem sido o impulsionador de uma nova tendência de consumo, na qual o usuário é estimulado a experimentar determinado produto em qualquer ambiente ou plataforma que lhe seja conveniente para, então, consumi-lo em um misto de satisfação, fidelização e conquista. Com isso, interfaces de exibição gratuita, como o caso da TV, ganham uma importância ainda maior nessa nova faceta do consumo, e seu papel acaba por ser fortalecido.

2) Para ter segunda tela, é preciso a primeira

Não há dúvidas do sucesso do fenômeno da segunda tela. Inúmeras pesquisas já comprovam que é tendência consolidada assistir à TV e estar na internet (em seus mais

⁶ Smith, Chris. Online Piracy: The biggest stealers are by far the biggest spenders. 10 mai. 2013. Disponível em: <http://www.techradar.com/news/internet/web/online-piracy-the-biggest-stealers-are-by-far-the-biggest-spenders-1150635>

diversos dispositivos de acesso), e vice-versa (estar na internet e assistir à TV não são necessariamente a mesma coisa). Estudo feito no início de 2012 no Brasil, exclusivamente com internautas (que calcula ser 80 milhões o número de usuários), realizado pela IAB Brasil – Intercative Advertising Bureau e ComSore mostra que 93%, em algum momento, veem TV conjuntamente com seu acesso à internet, sendo que um quarto deles depende de 14 a 20 horas por semana. Quando a relação é inversa, 62% dos usuários afirmam que frequentemente usam o computador ou o laptop quando assistem à TV⁷.

Em outra pesquisa, denominada Social TV e realizada pelo IBOPE Nielson Online⁸ em 13 regiões metropolitanas do Brasil, também no início 2012, quase 20% dos brasileiros está na internet enquanto assiste à televisão (mesmo em um país onde a banda larga é ainda muito ruim e muito cara). Daqueles que navegam na internet e assistem à TV, 43% o fazem conjuntamente e, destes, quase 60% o faz diariamente. Outro estudo, desta vez comprovando o fenômeno em âmbito mundial, apontou que 62% dos que usam rede social o faz assistindo à TV, sendo que, no Brasil, esse número é de 72%⁹. E tem crescido de forma vertiginosa, em todos esses campos, em questão de meses (Accenture, 2013).

No entanto, o importante na análise desses números é imaginar, afinal, qual o papel da TV nesse contexto. Segundo pesquisa do IBOPE Nielson, quase 30% desses consumidores simultâneos de TV e internet fazem seus comentários sobre o que estão assistindo no mesmo instante da sua exibição, e outros 70% procuram na internet mais informações sobre o que está sendo mostrado na TV naquele momento. Uma esmagadora maioria de usuários reconhece que ligou a televisão ou trocou de canal a partir de uma mensagem recebida pela internet.

Portanto, a televisão não é, em muitos casos, apenas uma estação de passagem, ou um acessório, adorno, paisagem da viagem do internauta. Ela pode ser, ao mesmo tempo, amálgama e motivadora dessa interação virtual. Segundo a pesquisa citada, telejornais, filmes e eventos esportivos são os mais assistidos pelos conectados, em conjunto com as novelas, que são o principal tema de debate dos quase 30% dos consumidores simultâneos que tem o hábito de comentar o conteúdo assistido, seguido de perto pelos noticiários

⁷ IAB Brasil. Pesquisa IAB. 18 fev. 2013. Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/pesquisa-iab/>

⁸ IBOPE. No Brasil, 43% dos internautas assistem a TV enquanto navegam. 26 jun. 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>

⁹ Terra Tecnologia. Estudo: 62% assistem à TV enquanto usam redes sociais. 02 out. 2012. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/estudo-62-assistem-a-tv-enquanto-usam-redes-sociais,5a089a611f35b310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>

Assim, no eventual desaparecimento ou minoração dessa que é, então, a primeira tela, desapareceria também a razão da existência da segunda. Tanto para o usuário, que dá o sentido final para esse consumo, como para o modelo de negócio, que é baseado na potencialidade de expansão da audiência pela mais eficaz das peças publicitárias: a indicação do amigo, colega ou companheiro virtual, ao mesmo tempo em que a TV serve como instrumento de permanência dessa interação.

Nesse sentido, a TV e a internet não se tornam prejudiciais uma à outra, mas complementares, tanto como experiência comunicacional entre telespectadores e usuários, como enquanto indústrias: cultural e comercial. Somado à inserção social, cultural e física da TV na casa das pessoas, e à afinidade crescente com a internet, esse casamento, portanto, tem mais perspectivas de fortalecimento dos seus pares do que de sobreposição de um em relação ao outro.

3) TV não é PC

Não ligamos a televisão com a mesma motivação com que ligamos o computador ou mesmo acessamos um *smartphone*. Em consequência, nossas ações à frente desses dois dispositivos eletrônicos, embora aparentemente se assemelhem (ligar, buscar conteúdos, assistir), são díspares quanto à nossa disposição e nossa atitude inicial. Na pesquisa IAB anteriormente mencionada, enquanto 79% dos usuários de internet afirmam acessar a rede mundial várias vezes ao dia, apenas 56% deles dizem ligar a TV mais de uma vez. Por que isso acontece? É um bom argumento de que a internet motiva mais as pessoas do que a TV, e que é uma tendência irreversível?

Na realidade, estamos falando de coisas diferentes. Quando tratamos de consumo, o primeiro foco é descobrir a motivação por trás das necessidades, dos desejos, das percepções e das atitudes e, portanto, atrás do uso dos aparelhos eletrônicos, sendo uma TV ou um PC.

O computador (e aparelhos similares, que requerem processamento de informações a partir de um *hardware* ou acesso à internet) requer do seu usuário uma disposição e uma atitude pró-ativa. Na realidade, o computador é um aparelho totalmente dependente do usuário e de suas ambições naquele momento. Começa da postura corporal, sentado em uma cadeira de escritório ou o nariz colado na tela do celular ou *tablet*, coluna ereta e olhos perscrutadores, e segue pela qualidade e quantidade de cliques no mouse ou no *touchscreen* em busca do conteúdo ansiado em cliques intermitentes, constantes, conscientes e predeterminados. O internauta – e o nome já indica isso – é alguém que navega, que define o rumo, que constrói seu caminho, é o seu capitão e o seu barco, que escolhe por quais ondas quer surfar. A motivação e a postura consequentes são: os mundos (real,

virtual, ideal, ficcional) estão lá fora e vou até eles. Ou seja, é um ser motivadamente ativo e, por sua vez, o PC e a internet são preparadas para que assim o sejam.

Já o telespectador, como também o próprio nome adianta, é espectador de uma tela que, pelo seu lado, nada mais espera dele do que ligar e desligar. Sentamos à frente de uma TV, relaxados, distantes da tela, em um sofá ou poltronas, móveis nem um pouco rígidos como uma cadeira de escritório e, infelizmente, também pouco preocupados com a saúde da coluna cervical. O controle remoto também oferece seus cliques, mas eles são aleatórios e/ou esporádicos, como que à procura de algo que não se sabe exatamente o quê. O telespectador não leva, mas se deixa levar pela programação que o conduz, também, pelos seus interesses, mas mais pela oferta do que pela sua própria demanda. A motivação e a postura consequentes são: os mundos (real, virtual, ideal, ficcional) estão lá fora, mas que eles venham até a mim. Portanto, o telespectador é motivadamente passivo e a televisão é preparada para que assim seja.

Há o argumento de que a TV, enquanto esse aparelho que convida à passividade, irá desaparecer, será transformado em uma grande tela de PC dependurada na parede e em tamanho maior. O que fazemos hoje no computador será feito na TV: redes sociais, acesso a serviços na internet, assistir vídeos em sites de conteúdo conforme nossa própria programação. Talvez restasse aí somente o sofá e a poltrona. Porém, para admitir essa futurologia, teríamos que admitir também que aquela motivação passiva e a postura do telespectador irão desaparecer junto. Que não mais necessitaremos, e nos sentiremos motivados, a sentar em uma poltrona ou sofá e simplesmente relaxar.

Bem, isso é humanamente impossível. Precisamos de descanso, que não só o sono oferece. Ninguém aguenta ficar *online* o tempo inteiro, menos ainda interagir com todo o estímulo e processo comunicativo que lhe chega. Nosso cérebro gasta 20% de toda a nossa energia ocupando apenas 5% do corpo. Manter esse ritmo de pró-atividade durante todo o dia nos exaure e o próprio cérebro trata de se defender, através de reações como esquecimento, ansiedade, nervosismo, que nada mais são do que entregar a gestão ao inconsciente, esta parte que segue o instinto e a programação predeterminada, no automático ou em *stand-by*. E, em *stand-by*, os aparelhos e o cérebro costumam gastar muito menos energia.

Desde pequenos, gostamos de ser surpreendidos com histórias. Nos nossos primórdios, sentávamos ao redor da fogueira para escutar uma delas, com início, meio e fim, com pouca ou nenhuma necessidade de interferir em seu conteúdo e menos ainda subverter sua linearidade. A história nem precisa ser inédita e, às vezes, é até necessário que nem seja, pois esse conhecimento prévio é o ápice da nossa participação, digamos, interativa. Nosso cérebro agradece, pois não tem que colocar sua estrutura mais fina e dispendiosa para trabalhar (raciocínio, lógica, memória de longo prazo). Ao contrário, submete-a ao ócio criativo. Deixa que alguém nos leve pela mão, com o

lúdico, acionando nossos sentidos, nossos processos de associações emocionais e a memória sensorial. O cérebro, então, entrega a gestão de nós mesmos ao inconsciente, nos remete ao mais instintivo – e às nossas origens – ao mesmo tempo em que ajuda o corpo a descansar. Não consigo vislumbrar outra indústria que consiga cumprir essa nossa necessidade – básica – de maneira mais rápida, eficiente e barata do que a indústria da televisão.

Muito se argumenta que é uma questão de tempo. Os jovens, os maiores consumidores das novas tecnologias e que hoje estão conectados, *online*, hiperinterativos e hiperativos, parando pouco no tal sofá para descansar, são a geração que, maduros, acabarão com a televisão. Estarão condicionados por seus atuais hábitos. Ora, o amadurecimento não se restringe apenas ao envelhecimento. Ele se dá justamente como resultado do que psicanalistas como Erik Erickson (1998) defendem como crises a serem superadas (ou não) e o que isso resultará na formação e consolidação dos aspectos de nossa personalidade. Algo, inclusive, a ser moldado, formado e modificado por toda nossa existência.

O consumo frenético dos jovens e seu empenho quase que sectário às redes sociais virtuais são derivados das suas próprias crises em busca de sua identidade e sua autonomia, além da necessidade de autoafirmação e de estima. A internet e as mídias sociais são instrumentos para tal que, comercialmente, se aproveitam dessa especificidade do jovem para inundá-lo de estímulos, em retroalimentação permanente. Seu descanso racional passa por outros processos, talvez justamente pela exultação deste inconsciente ainda aflorado pelas mudanças hormonais e sociais, que as tradicionais e virtuais mídias voltadas por esse segmento preocupam-se em exacerbar. Embora pareçam extremamente ativos no passar dos dedos pelos sites de relacionamento, na realidade não estão captando nada de substantivo e mantêm, então, uma atitude passiva semelhante ao *zapping* no controle remoto da TV.

De qualquer forma, como diziam nossas avós, “isso passa”. Quanto mais maduros, menos necessidade de autonomia e definição de nossa identidade precisamos (desde que, obviamente, superemos esses estágios). Claro, teremos novas crises a enfrentar e, conseqüentemente, novas estratégias de descanso mental e devaneio lúdico, donde surgirão nossas opções de passividade. O cinema cumpre esse papel. Assim como a TV e sua programação sem surpresas e, portanto, sem desafios muito cruéis para um pobre cérebro cansado.

Portanto, os jovens de hoje serão os maduros de amanhã, terão comportamentos de consumo de acordo com a sua maturidade e não exatamente a partir de como consomem hoje. Os jovens roqueiros dos anos sessenta, em boa parte, largaram as drogas, fazem sexo com parcimônia, e do “rock n’ roll” restou o gosto musical e a necessidade de trabalhar duro para, entre outras coisas, pagar ingressos caros nos shows para si e para a família.

Paralelamente, sempre haverá movimentos contra hegemonias como o *Slow Food*, em contraposição ao *fast-food*, ou Viva VHS, que cultua as velhas fitas magnéticas para produção e armazenamento de conteúdo audiovisual. Mostrando a insatisfação de parte da sociedade, esses segmentos podem tomar um aspecto maior do que o nicho de onde se originaram, como os ecologistas nos anos 1970, ou/e se tornar um nicho importante (e lucrativo) de mercado, como os discos de vinil. Particularmente, por tudo apresentado neste trabalho, não acredito que a TV possa tomar qualquer destes rumos, ampliar mais sua atuação ou se tornar nicho, mas o exemplo é para demonstrar que somos mais flexíveis e criativos mercadologicamente do que muito futurologista possa imaginar.

4) TV Digital: primeiro *upgrade* da televisão aberta

O iPhone está em sua quinta versão e nada indica que irá parar por aí. A própria internet já passou pelos 2.0 e 3.0. Podemos elencar diversas tecnologias de massa que sofreram alterações que mudaram sua indústria e forma de consumo. Na realidade, essas modificações vieram como naturais para o seu processo de evolução, desenvolvimento e sobrevivência.

A TV só teve seu primeiro verdadeiro *upgrade* no século XXI, quase oitenta anos depois dos seus primeiros experimentos. A exceção dos quadros e lousas escolares, não me recordo de nenhuma outra tecnologia que tenha demorado tanto para ser reformada.

Mesmo a televisão em cores não foi um *upgrade*, pois surgiu junto com a tecnologia preto e branco e, apenas por uma questão de economia de escala, se tornou viável somente mais tarde. Da mesma maneira, válvulas para transístores, tubo para telas planas, mono para estéreo, foram apenas evoluções do equipamento de recepção e não atingiram a essência da televisão: a transmissão de imagens via radiodifusão em sistema analógico e, principalmente, suas limitações. A TV por assinatura expôs a primeira delas, que era a qualidade das imagens, saturadas com os conhecidos chuveiros e fantasmas. Estima-se que, no mínimo, 40% da qualidade se perde na atmosfera e na paisagem urbana.

Com a TV a cabo e, posteriormente, via satélite, os telespectadores notaram que era possível ter uma melhoria em suas imagens. No entanto, para a indústria televisiva isso era pouco e, portanto, não eram necessários investimentos, uma vez que, mesmo de baixa qualidade, a TV continuava a ser consumida sem restrições. Tal quadro foi modificado apenas quando o espectro, conjunto de faixas virtuais por onde trafegam os sinais, começou a ficar congestionado e uma nova tecnologia para a sua maximização se fez necessária.

A partir daí, deu-se maior importância para a pesquisa na área que, na verdade, não é exatamente nova, mas que não evoluiu por falta de interesse da indústria do *broadcasting*. Não cabe aqui uma recapitulação dessa história, cheia de interesses comerciais e políticos. Basta-nos elencar

aqui os aspectos revolucionários que, pela primeira vez, vão dar novo significado ao ato de ver TV. São quatro estes aspectos:

Melhoria da qualidade de imagem: adeus chuviscos e fantasmas. Tal aspecto também tem uma importância social, pois qualidade de imagem está associada a poder aquisitivo – e antes estava disponível apenas para aqueles que podiam assinar TV paga. Sendo disponível a todos, retira da transmissão um componente importante de exclusão digital, algo que ocorre hoje com a banda larga e a telefonia via *smartphones*. Portanto, a televisão mantém – ou recupera, em locais onde a TV paga abriu esse poço social - seu *status* de serviço democrático, um bem para todos, sem distinção de classe, abrangente e popular.

Portabilidade e Mobilidade: receber a programação nos celulares e outros equipamentos móveis, assim como em receptores em movimento, como TV em carros e veículos de transporte público, vai além da comodidade de não perder o capítulo da novela. Essa possibilidade de ver TV em praticamente qualquer lugar tira a sacralidade do aparelho doméstico – antes era como se a experiência de ver TV se restringisse apenas ao conforto do lar. Certamente havia outros ambientes, como bares, consultórios, telões ao ar livre. No entanto, tais ambientes eram percebidos como uma espécie de concessão mundana. O certo era ver TV em casa. Na rua, apenas em ocasiões bem específicas ou por acidente.

Multiprogramação: essa característica tecnológica da TV Digital proporciona o uso do espectro de maneira múltipla, antes utilizado apenas por um canal que transmitia uma programação específica. Ou seja, pela mesma faixa em que passava a programação de uma emissora aberta, podem passar, pelo menos, quatro programações diferenciadas, com a mesma qualidade de um bom DVD. Os detentores das faixas certamente gostariam de utilizar a nova tecnologia para transformar o seu negócio em quatro. Essa discussão está longe de ser resolvida em países como o Brasil, onde é proibida a multiprogramação, algo tão incoerente como exigir que uma estrada ampliada para quatro pistas (ou mais) mantivesse tráfego apenas por uma. Tal proibição é por pressão dos radiodifusores, com receio da ampliação da concorrência, do esfacelamento das verbas publicitárias e da própria competência em manter mais canais no ar.

Interatividade: A TV Digital sequer arranhou suas possibilidades interativas. Essa interatividade, embora ajude a internet a utilizar a TV como uma tela a mais, é de caráter diferente, pois visa a

auxiliar o telespectador no seu cotidiano social, particular, local. O projeto WikiLibras¹⁰, desenvolvido pela Universidade Federal de João Pessoa, no Brasil, pretende transmitir para os telespectadores com deficiência auditiva, concomitantemente com o programa transmitido na TV Digital, por meio de um *software* animado que traduz, para a língua brasileira de sinais (Libras), o que está sendo dito no conteúdo original. Pela enorme variedade de sinais, o ‘dicionário’, que abasteceria tal *software* só se tornará viável se contar com um amplo sistema de colaboração e compartilhamento, algo que pode (e deve) ser feito pelos próprios usuários. A tecnologia da TV Digital permite isso, e este é apenas um exemplo.

5) Assistir juntos não é a mesma coisa de assistir em rede

Assistir à TV faz parte dos hábitos de uma parcela importante da humanidade e é integrante da sua sociabilização. A pauta de nossas conversas é, em grande medida, dada pelos sistemas midiáticos de comunicação e, em especial, pela televisão. Entretanto, só isso não bastaria para garantir a sobrevivência da TV, uma vez que essas informações agora se encontram em outros meios.

O que faz a televisão ter características próprias é a sua possibilidade diferenciada de interação social sendo esta balizada pelo conceito defendido por Karsaklian (2008, p. 99) de que a interação social é “o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para as ações dele”. Tal interação acontece a partir das características do meio onde esse processo se dá. Um professor, ao dar aulas em uma sala ou em uma praça, terá ações e reações distintas dos seus alunos, e seus consequentes estímulos.

Também a linguagem – um dos meios pelo qual passa o processo de interação social – é determinante para esse “colocar em comum”, origem da palavra comunicação. A linguagem da TV, estereotipada, sintética e dinâmica, oferece uma experiência diferente de uma leitura de livro ou até mesmo de um filme. Assim, juntando o meio à linguagem, a televisão oferece uma interação social distinta daquela do computador e do *tablet*. O que precisamos saber por aqui é se esse é um processo do qual podemos abrir mão.

Basta que lembremos nossa própria experiência em assistir televisão em família ou mesmo com um grupo de amigos. Esse *locus* é determinante na conceituação e formação do grupo, pois é onde, potencialmente, haverá a invenção deste espaço social para refletir, aprender, construir e assimilar conhecimentos (Afonso, 2000). E essa experiência será compartilhada como um bem coletivo. Esse bem, que é de todos nós, uma vez que é construído pela interação social dos componentes do grupo, dá substância para a necessidade inerente de se auxiliar seus componentes,

¹⁰ Assessoria Lavid. Wikilibras apresenta bom desempenho em testes com pessoas com deficiência auditiva. 01 jun. 2011. Disponível em: <http://www.lavid.ufpb.br/es/noticias/visualizar/01-06-2011-wikilibras-apresenta-bom-desempenho-em-testes-com-pessoas-com-deficiencia-auditiva>

individualmente, em novos grupos e perante a sociedade, na promoção de mudanças, no trato operacional moral e social, na construção da sua autonomia e no estímulo à mobilização social.

Estar juntos assistindo novela nos ajuda a construir uma consciência coletiva a partir dos exemplos dados na tela e da conseqüente troca de impressões por dada audiência. Torcer em família por um time (ou se colocar em oposição entre seus componentes) consolida valores coletivos e/ou individuais. Passar algumas horas assistindo a um programa de auditório ruim fortalece laços afetivos, o desejo de apenas estar juntos, algo que não precisa ser dito e, portanto, racionalizado. Nada disso é novo e é o mesmo processo que passamos em torno da fogueira, no coliseu ou indo a uma missa. E são apenas alguns dos inúmeros motivos que se podia listar para estarmos juntos à frente de uma TV, em nossos grupos primários de relações. Nenhuma das novas TICs parece ter potencial para substituir esses momentos específicos de interação social proporcionados pela TV, ou vivenciados à sua volta.

Além disso, segundo estudo realizado pela Nielsen (como citado em Moreira, 2011, p. 21), em torno de 85% dos usuários de *tablet* está vendo a mesma quantidade, ou mais, de programas de TV, a partir da instalação e uso de aplicativos de vídeo. Outros 46% se dizem envolvidos diretamente com o programa de TV, o que gera seu engajamento através das redes sociais e, por sua vez, estimula, em retroalimentação, a audiência. Portanto, os *tablets* (e demais dispositivos), ao invés de tirar a audiência da TV, a estão fortalecendo, quando não resgatando, ou mesmo salvando, em casos de séries e produções com pouco sucesso em sua exibição de origem. Resgatados à força do depósito infinito da internet pelas demandas dos fãs nas redes sociais, produções televisivas ganham um *revival*, quando não uma sobrevida. Com o estabelecimento de relações sociais na assistência a esses programas, gera-se uma fidelização ainda maior, por meio do envolvimento de diversos grupos sociais. A TV, portanto, vai servir como um importante elo de ligação, entre indivíduos na medida em que atua como um tipo de provedor de conteúdo que alimenta hábitos e afinidades que caracterizam diversos grupos.

Nesse mesmo sentido, novos aplicativos, denominados de “*Sync-to-TV*”, que sincronizam “um programa transmitido através de um aparelho de TV e lançam módulos interativos na segunda tela correspondente com a programação” (Moreira, 2012, p. 21) ampliam a experiência. Na série *Bones*, da FOX, por exemplo, o aplicativo oferecia oportunidades de conversar com outras pessoas da audiência, ler sobre os personagens e até mesmo descobrir pistas que ajudavam a descobrir o mistério do episódio. Desde a sua estreia interativa, outras séries seguiram o mesmo caminho.

6) Qualidade de conteúdo e indústria *broadcasting*

TV paga, internet e sites de vídeo gratuitos e pagos, telefonia e seus smartphones, novas emissoras, novas programadoras, mercados emergentes... Há uma enorme voracidade de

conteúdo audiovisual. Dada a concorrência, dois pré-requisitos são fundamentais neste mercado: qualidade e produção industrial, em série, ganhando-se em escala e vendendo em quantidade. Quais as empresas dominam esses requisitos, senão as de *broadcasting*? Não é à toa que até sites de venda de conteúdo, como o NetFlix, já requisitam antigas séries de TV, chegando a bancar sua continuidade em produção, para enriquecer seus acervos¹¹. Pesquisas indicam que, no mundo todo, significativa parte do conteúdo audiovisual assistido na internet são aqueles mesmos produzidos para a televisão (Accenture, 2013).

Boa parte desses novos *players* não tem estrutura, recursos humanos e, bem verdade, vontade de produzir audiovisual de forma industrial, como requer essa fome insaciável de conteúdos. Não é o negócio das telefônicas produzir séries cativantes, e sim o tráfego remunerado de dados. Mesmo os sites de conteúdo, embora partam para produções próprias, o fazem apenas como estratégia de diferenciação e tentativa de agregar valor e fidelização ao seu serviço e marca, uma vez que vários dos seus conteúdos podem ser achados nos concorrentes. Porém, não se espera que o Hulu ou o NetFlix irão concorrer com a BBC ou a Rede Globo no quesito produção de conteúdos.

Essa atratividade da indústria de *broadcasting*, por sua vez, tampouco é inédita, pois os estúdios de cinema já fizeram tal trajetória décadas atrás. A televisão produz rápido, em volume e escala, com qualidade técnica, tem excelente distribuição (em espantosa expansão), enorme público consumidor, capacidade de, ao mesmo tempo, agregação e dispersão de negócios correlatos (publicidade, patrocínio, licenciamentos), faz parte da vida social, cultural e econômica das pessoas e ainda é viva e atuante no imaginário coletivo. São características desejadas em todos os manuais de marketing e que poucos negócios conseguem reunir – se é que algum outro possa se vangloriar disso. Portanto, abrir mão desse segmento seria contraproducente para a sociedade capitalista.

7) Modelo de negócio

Entretanto, ao final, o que importa mesmo é se esse negócio é revertido em lucro para os investidores. A TV tem fortalecido os novos meios, com sua produção, *expertise*, inserção cultural, social e econômica. Só isso, talvez já justificasse sua continuidade. Porém, a televisão também tem se movimentado por conta própria.

¹¹ Moore, Ben. New episodes of 'Arrested Development' to air on Netflix in 2013. 2012. Disponível em: <http://screenrant.com/arrested-development-season-4-netflix-2013-benm-140459/>

Produtos como os *realities shows*, e o acesso aos seus arquivos audiovisuais, as TVs conectadas com ofertas de conteúdo, séries televisivas com ‘*sync-to-tv*’, mostram a capacidade de reinvenção de suas práticas, mas sem perder suas características. Mesmo na manutenção do modelo tradicional de sustentação (publicidade, patrocínios, *merchandising*), as pesquisas indicam que a experiência de sincronizar internet e TV torna os consumidores “mais propensos a prestar maior atenção ao programa, aumentando assim o seu envolvimento com o conteúdo ou com a publicidade, o que os mantém sintonizados por mais tempo no mesmo canal” (Moreira, 2012, p. 21).

Certamente, espertas que são, as novas oportunidades não tem passado despercebidas às emissoras de televisão, e produtos como o *Big Brother* diversificam sua arrecadação ao acrescentar participação nas chamadas telefônicas em seu faturamento. O uso da interatividade como mecanismo de monetização ainda é um processo incipiente, mas não há dúvidas que irá acontecer, e que outros mecanismos de faturamento deverão aparecer.

Agregam-se a isso as novas funções que a TV tem chamado para si, em parceria com as novas tecnologias e em convergências com elas. Os eventos mundiais (Copa do Mundo, Olimpíadas, shows musicais de megaestrelas, coberturas jornalísticas) exploram nossa ansiedade pelo momentâneo e o inédito. Pelo lado oposto, a busca pelo local encontra na facilidade tecnológica o caminho para o surgimento de inúmeras TVs locais e regionais. E, em todos os casos, modelos de negócio que exploram as oportunidades.

Conclusão

A história pode desmentir cada uma dessas argumentações. Porém, não invalida o exercício da retórica, da argumentação e da dialética. Se pareceu um discurso apaixonado à televisão, não é por acaso. Todos temos com a TV um caso de amor que, como tal, é cheio de paroxismos, exageros de ambas as partes e uma co-dependência, por vezes salutar, por vezes doentia. No entanto, a televisão faz parte da nossa história recente e, ao final, nos lembra de que a tecnologia, qualquer que seja ela, nos serve para aprimorar nossa qualidade de vida e nossa relação com o outro. E é isso que esperamos dela. Enquanto a TV estiver fazendo esse papel melhor do que as demais, ela continuará eterna, mesmo que etérea.

Referências bibliográficas

Accenture. *Video-over-internet consumer survey 2013*. 2013.

Afonso, Maria Lúcia M. **Oficinas em dinâmica de grupo: um método de intervenção psicossocial**. Belo Horizonte: Edições do campo social, 2000.

Anderson, Chris. **Grátis: o futuro dos preços**. São Paulo, Editora Elsevier, 2009.

Erikson, E. H.; Erikson, J. **O ciclo da vida completo**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

Karsaklin, Eliane. **Comportamento do consumidor**. (2ª ed. 3ª reimpr.) São Paulo: Atlas, 2008.

Machado, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3ª ed., São Paulo: Editora Senac, 2003

Manacorda, Mario A. **História da educação: da antiguidade aos nossos dias**. 13ª ed., São Paulo: Cortez, 2010.

Moreira, Tom J. *Com o advento segunda tela nasce o conceito teleparticipante*. Revista da SET, 126, 2012, abril/maio, p. 21-23.

The Nielsen Company. *Free to move between screens: The Cross-Platform Report*. New York, EUA, 2013.