



A vocação da comunicação móvel para formatos televisivos mais participativos¹

Rodrigo Édipo do Nascimento Silva²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A comunicação móvel digital, através de dispositivos como smartphones, possibilitam multifunções midiáticas de emissão e recepção de informação que têm provocado experiências comunicacionais que entram em atrito com modelos de difusão de informação tradicionais como a televisão. Este artigo apresenta um contexto de fricção entre a suposta e tão propalada vontade de participação dos telespectadores e um sistema broadcast televisivo que necessita urgentemente de reinvenção. Apresentando um começo de reflexão à respeito da possível renovação dos formatos através do investimento em conteúdos específicos para a a fruição em mobilidade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação móvel; televisão digital; celular; novas mídias; internet.

1. COMUNICAÇÃO MÓVEL E NA PALMA DA MÃO

Hoje a comunicação em mobilidade vai muito além da tradicional troca de informação oral através do telefone celular. O conceito se alastrou de uma forma tão importante que está cada vez mais associado a estilo de vida, consumo midiático e - devido à conexão com a internet – relações diluídas entre espaços virtuais e físicos. Através dos telefones celulares podemos produzir, tocar, arquivar e trocar arquivos de música; jogar em plataformas online no espaço urbano, fazer anotações eletrônicas de um espaço físico ou ter acesso ao recurso realidade aumentada; mapear ou geolocalizar via GPS; mandar mensagens instantâneas (SMS); ver e fazer vídeos e fotos.

Apropriando-se de Lemos (2008), neste artigo definiremos o telefone celular como um Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes (DHMCM), pois acreditamos que dessa forma comunicaria a real compreensão do objeto que temos em mãos, tirando-o de uma simples analogia com o telefone tradicional. Destrinchando esse

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Mestrando em comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE). Realiza pesquisa de linguagem voltada para TV Móvel. ediporodrigo@gmail.com / @edipo



longo nome, o telefone celular que conhecemos é um dispositivo híbrido, visto que reúne funções de computador, câmera fotográfica e de vídeo, processador de texto, GPS, etc.; móvel, ou seja, “portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais”, isto é, de conexão; e multirredes, pois possibilita a integração de várias redes, como: bluetooth e infravermelho, para conexões de alcance pequeno; celular, para as costumeiras possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e satélites para o uso do GPS.

Já Scolari (2012) não se distancia muito de André Lemos ao definir esse tipo de objeto, entendendo-o como um dispositivo de alta tecnologia multimídia que integra um amplo espectro de funções e propriedades, se configurando em um sistema multiplataforma complexo que inclui e-mail, navegador de web, lista de endereços, calendário, relógio, jogos, câmera de vídeo, GPS, leitor de música, leitor de e-book, acesso à rádio e conteúdos televisivos, plataforma para download de arquivos e aplicativos atualizáveis.

Podemos afirmar que os DHMCM são um combo tecnológico e midiático que apresentam alto nível de potencial comunicativo; conexão generalizada em rede e mobilidade fluída entre espaços físicos e virtuais, reconfigurando assim o território informacional (Lemos, 2006). Criando um amplo espectro de emissão e recepção de informação digital por parte de indivíduos em constante mobilidade física no espaço público, possibilitando novas práticas sociais: conexão em real time e acesso informacional de forma ubíqua que provoca novas formas de se experimentar os “territórios informacionais”.

Está bastante claro, mas é sempre bom fazer a ressalva de que, para André Lemos (2008), o território informacional não se refere ao ciberespaço desconectado da realidade, “mas ao espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico”. Por exemplo, um estádio de futebol conectado a uma rede Wi-Fi é um território informacional, diferente do espaço físico “estádio de futebol” e do espaço eletrônico internet. Na verdade é um fenômeno híbrido que congrega os dois espaços em um só.

No contexto da mobilidade, entender esse tipo de delimitação é fundamental, pois os aparelhos móveis digitais – aqui chamados de DHMCM – permitem justapor lugares afastados, como por exemplo, uma reunião profissional em vídeo-conferência localizada em restaurantes distintos geograficamente, na qual une grupos em localidades



distantes. Tais grupos estão fisicamente em um espaço social (os restaurantes), e trazem o espaço profissional (a reunião) para dentro do contexto, graças ao uso da tecnologia.

A partir da reconfiguração desses lugares sobrepostos, podemos também lembrar do conceito de espaços intersticiais de Santaella (2008):

Os espaços intersticiais referem-se às bordas entre espaços físicos e digitais, compondo espaços conectados, nos quais se rompe a distinção tradicional entre espaços físicos, de um lado, e digitais, de outro. Assim, um espaço intersticial ou híbrido ocorre quando não mais se precisa “sair” do espaço físico para entrar em contato com ambientes digitais. Sendo assim, as bordas entre os espaços digitais e físicos tornam-se difusas e não mais completamente distinguíveis. (Santaella, 2008:21)

Tais espaços híbridos ou intersticiais re-combinam o contexto comunicativo dentro dos lugares, abrindo espaço para novas relações informacionais, caracterizadas pelo uso constante dos DHMCM em comunhão com diversas redes sem fio em diálogo direto e promíscuo com o espaço físico urbano: ruas, estradas, paradas de ônibus, metrô, praças, parques, supermercados, shoppings, etc. Cria-se um ambiente de conexão generalizada onde, qualquer pessoa de posse desses dispositivos, pode trocar informações dentro do seu “território informacional”, enviando e recebendo conteúdos multidirecionais e em mobilidade. Para Manuel Castells, em artigo publicado no “Le Monde Diplomatique” (nota de rodapé: 4 agosto 2006, in <http://diplo.uol.com.br/2006-08,a1379>), essa nova prática da “comunicação de massa social” se legitima pelo controle individual e o compartilhamento coletivo e instantâneo da informação em um espectro planetário de cobertura.

Os novos nômades high-tech surgem, buscando passar de ponto de acesso a acesso (...) Eles trabalham e vivem de conexão wireless em conexão wireless (...) aliam mobilidade física no espaço público com a mobilidade informacional pelo ciberespaço, redimensionando as práticas e a constituição do (no) espaço físico (...) Fisicamente ele se desloca entre pontos para, eletronicamente, poder passear pelo ciberespaço. (Lemos, 2008)

O lugar tem deixado de se caracterizar só, e somente só, pelas características do espaço físico. Hoje podemos muito bem estar na praça da alimentação de um Shopping Center, porém ao mesmo tempo o lugar que estamos ocupando não ser exatamente aquele. Fisicamente podemos estar no Shopping, porém virtualmente podemos estar fazendo uma visita ao MoMA em Nova York. Além de situados fisicamente no Shopping Center e virtualmente no MoMA, podemos estar remixando um quadro de



Duchamp exposto no museu, de acordo com anseios estéticos particulares. E mais, podemos compartilhar nossa obra de arte recombinação junto a nossos amigos situados em territórios informacionais distintos do nosso. Tudo isso através de um DHMCM que cabe na palma da mão, dentro do bolso da calça.

Esta emergente configuração midiática está habilitada a servir de receptor de conteúdos televisivos veiculados por emissoras e assistidos em mobilidade, porém, além disso, devido às características inerentes dos DHMCM como uma tecnologia essencialmente de comunicação multimídia, somos impelidos (mesmo quando todos os indícios mostram o contrário) a pensar em uma esfera não só de recepção televisiva broadcast, mas também, na relação dialógica entre telespectador e emissora, num espectro mais de produção de conteúdo em via de mão dupla, tal qual acontece na web. Permita-me então divagar...

2. PROGRAMA BOM LUGAR

Imaginemos um programa televisivo chamado Bom Lugar que serve como uma central de informações sobre o bairro onde você mora, e qualquer morador pode acessar, através de um DHMCM, uma infinidade de vídeos disponíveis no formato VOD (vídeo on demand) sobre assuntos relacionados à localidade em questão. Como por exemplo: uma entrevista com Matias, morador mais antigo da rua X que acaba de completar 90 anos; um ciclo de debate promovido pela Associação de Moradores Y que reivindica o recapeamento da principal avenida do bairro; ou simplesmente um videoclipe de 2 minutos da melhor banda de hardcore da vizinhança chamada Z produzido por jovens do Colégio XY.

Para deixar aparentemente mais utópico este fictício formato televisivo, todo o conteúdo é produzido e distribuído pelos próprios moradores do bairro através de vários DHMCM, e igual ao que acontece com o Youtube, também estariam conectados às redes telemáticas, possibilitando assim a disseminação da informação em qualquer lugar e a qualquer hora através das plataformas sociais digitais do momento como Facebook e Twitter.

Paralelo a este conteúdo autoral de fruição a la carte, a central do programa Bom Lugar monta, baseada em critérios curatoriais predeterminados, uma grade de exibição diária com os melhores vídeos do dia. O programa tem 25 minutos de duração, nos quais os conteúdos escolhidos são exibidos em um modo organizacional de fluxo, assim



cunhado por Raymond Williams (1974), e a experiência narrativa do programa é segmentada em diversas “unidades discretas” (os vídeos dos moradores) não necessariamente relacionadas entre si, intercaladas por propagandas de 15 segundos.

Em linhas gerais, o programa Bom Lugar se constituiria por vídeos produzidos a qualquer hora e em qualquer lugar pelos telespectadores que, conectados, enviariam os conteúdos através da banda larga ou redes 3G ou 4G, para um espécie de database aberto do programa. Tais conteúdos poderiam, também através de algum DHMCM, ser acessados mais facilmente de acordo com o critério de “mais vistos”, como também através de um serviço de busca que facilitasse o acesso a vídeos menos populares.

Pode soar estranho para qualquer pessoa uma proposta de programa televisivo que proporcione tanto poder para o telespectador, parece descabido e irreal nos moldes atuais, mas desde o início, a TV analógica, nascida na primeira metade do século XX, tem experimentado formatos que prezam pela interação da audiência com o universo de produção. Para Umberto Eco (1984), tudo começou na passagem da paleotelevisão para a neotelevisão.

Na primeira fase, anterior à década de 80, a televisão investe na voz do cidadão engravatado, especialista e de fala correta, com um approach informacional mais educativo, que não desce do pedestal, sendo assim, frio e distante do telespectador. Na segunda fase, Eco fala de uma TV que é privada e depende do sucesso popular dos programas. É a migração para a televisão-espelho, que investe fortemente em programas de auditório, talk shows com apresentadores mais despojados e performáticos como, por exemplo: Chacrinha; Édson Cabariti, mais conhecido como Bolinha; os contemporâneos globais Faustão e Luciano Huck; além, claro, de Sílvio Santos, o mais bem sucedido da linhagem. “Nesse momento, ganha destaque o cidadão comum, sem pompa, com sua fala coloquial” (CANNITO, 2009, p. 23).

Esta TV mais humana busca se autopromover como tal, refletindo a opinião pública em seus programas, com o intuito do telespectador se sentir representado ao imergir na experiência, e é este “efeito de contato” (FECHINE, 2008) que traz proximidade e autenticidade para a programação. Segundo Eco (1984, p. 189), “A força dessa verdade que o apresentador anuncia e impõe, quem sabe até implicitamente, é tal que, conforme já foi visto, pode ocorrer que alguém creia que esteja se dirigindo exclusivamente a ele”. Convenhamos que seja difícil uma pessoa ser taxada de louca se



admitir que, em direção à tela, xinga com palavrões uma vilã de novela no momento de um ato moralmente cruel. Isto se configura participação?

Essa voz do telespectador na programação ao ser impelido a participar da trama (voluntariamente ou não) pode ser feita de diversas formas. Segundo Duarte (apud, Cannito, 2009, p. 23), para produzir tais efeitos, “a televisão se utiliza de estratégias que tentam substituir uma relação direta com o espectador por configurações desses enunciatórios”, utilizando a figura do telespectador em parte atuante do espetáculo, incorporando atores “que atuam como delegados seus”, além da “recorrência a outros meios – telefone, internet, correio, etc. – para poder visibilizar suas respostas”. Nesse sentido, o desenvolvimento da linguagem televisiva focou em potencializar esse “processo de espelhamento – da carta ao chat ao vivo”. (Cannito, 2009, p. 23)

Ou seja, a mídia televisiva tem em sua essência expressiva uma coletividade atuante em meio ao próprio processo evolutivo de seus formatos. O programa *Você Decide*, exibido pela Rede Globo entre 1992 e 2000, proporcionava ao telespectador um poder, até então raro, de escolher o final do episódio. O programa de ficção trazia semanalmente uma história com dois finais, previamente gravados, no qual o telespectador, através do telefone, escolhia baseado no “sim” e “não”, qual desfecho que mais o agradava, em um exemplo de participação individual entre telespectador-conteúdo, porém com um resultado único somado à votação coletiva. Algo como acontece hoje em dia com o *Big Brother Brasil* (BBB), a diferença é que ao invés de atores ensaiados, o enredo é construído com personagens reais que estão à mercê de uma narrativa aberta decidida pelos telespectadores.

A televisão então se solidificou em nossa sociedade como uma experiência participativa de fruição coletiva com um alto nível de difusão social. Para Cannito (2009, p. 38), existem dois níveis de coletividade partindo do fenômeno da recepção: “primeiro, a família que senta em volta do aparelho, seguindo o modelo clássico de recepção televisiva”, e segundo, “a coletividade dos telespectadores, que estão separados entre si, mas compartilham de uma cultura” ao assistir um programa de TV em comum. Então, o apelo coletivo de “estar juntos” (Landowski, apud Fechine, 2002) e, logo depois, a crescente participação dos telespectadores na programação, são fortes marcas de uma identidade midiática em construção desde a década de 20.

Acontece que uma mídia tão antiga e consolidada, em algum momento, precisaria se renovar para continuar a trilhar caminhos sólidos, e com o emergente surgimento das



mídias de função pós-massivas, que falaremos adiante, a TV está sendo forçada a se renovar.

Mas o que fazer para reconfigurar um meio com uma forma cultural tão bem estruturada nesta ainda desestruturada convergência midiática digital que tem servido como potencializador de novos comportamentos de consumo?

Um dos caminhos poderia ser o investimento em conteúdos televisivos específicos para os DHCMC e que dialoguem com a mídia televisiva tradicional de forma “transmidiática” (Jenkins, 2006). Mas, antes disso, iremos contextualizar o nosso desafio.

3. A TELEVISÃO EM UM INDECIFRÁVEL CONTEXTO PÓS-MASSIVO

Segundo Lemos (2009), a esfera midiática massiva (a televisão inclusa) que ganha importância no final do século XIX por instituir uma comunicação homogênea, “enfraquece a esfera pública, o debate, a conversa e, por consequência, a dimensão política”. Segundo o pesquisador, mesmo sendo um meio que nos deixa informado sobre o que acontece no mundo, ele instaura uma apatia coletiva transformando os telespectadores em apenas corpos receptores da informação. Isso devido a uma gênese estrutural de um modelo broadcast com o pólo de emissão unidirecional (um-todos) que, segundo o mesmo, “minam a vitalidade social, a potência conversacional e a força política”.

Apesar do perfil de recepção coletiva e de alcance democrático da TV, o modelo broadcast centraliza e pausteriza a informação enquadrando a opinião pública de acordo com as intenções (escusas ou não) dos grandes conglomerados de comunicação, nas quais são dirigidas para uma massa homogênea que não se conhece e encontram dificuldades para interagir entre si em larga escala, se configurando como uma função midiática mais informativa do que conversacional. Para um entendimento mais cotidiano, Lemos (2007, 2008) explica:

Por função massiva compreendemos um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do pólo de emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade. Busca-se para manter a verba publicitária, sempre o hit, o sucesso de ‘massa’, que resultará em mais verbas publicitárias e maior lucro.



Segundo Chris Anderson (2002) em “A Cauda Longa”, se observarmos com cuidado veremos que este modelo, no qual surgiu com o ineditismo das emissoras de rádio e televisão do pós-guerra, “está começando a desbotar as margens” e desenvolve o argumento dizendo que a grande vantagem do modelo de comunicação unidirecional ao qual estamos nos debruçando é “a capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual”, porém em contrapartida alerta que ele não é capaz de fazer o inverso – “levar um milhão de programas para cada pessoa”, com uma programação galgada em alternativas que o próprio telespectador – a partir de opções individuais - criaria um fluxo próprio.

A popularização da internet e suas mídias, definidas por André Lemos como de funções pós-massivas, tem provocado desde o final do século XX uma celeuma entre grande parte dos pesquisadores de comunicação que, baseados em pesquisas, investigações e incansáveis círculos de debates, tentam a torto e a direita desvendar os mistérios deste emergente fenômeno a ponto de ignorar quais impactos sociais, estéticos e de linguagem elas exercem sobre os tradicionais meio massivos, como no nosso caso, a televisão. Se considerarmos que essas novas textualidades estão em um processo de simbiose com as antigas, é profundamente importante analisar a inter-dependência entre elas.

Parece “chover no molhado”, mas é sempre importante lembrar da velha máxima de que um meio não substitui o outro. Para Santaella (2007, p. 288), quando um novo meio de comunicação surge, não é condição para a substituição dos anteriores, “mas provoca uma refuncionalização no papel cultural que era desempenhado pelos meios precedentes”. Isto é, todo período emergente de impacto é seguido de uma gradual reconfiguração dos meios anteriores até que um novo panorama de funções se estabeleça. Como afirma Jenkins (2006, p. 42): “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”.

Mas o que são essas mídias de função pós-massiva que parecem assombrar o até então consolidado status quo das tradicionais mídias massivas a ponto de obrigá-las a um lento e ainda não solucionado exercício de resiliência, ou melhor, reinvenção? Segundo Lemos (2009), tudo começou a tomar forma com o surgimento das redes telemáticas mundiais e com o boom de vendas dos microcomputadores, no qual se solidificou uma nova forma de consumo, produção e circulação de informação que tem



como principais características “a liberação do pólo da emissão, a conexão planetária (participação e colaboração) de conteúdos e pessoas e, conseqüentemente, a reconfiguração da paisagem comunicacional”. Ainda em Lemos (2007, 2008), o pesquisador condensa o conceito de uma forma mais didática:

As mídias de função pós-massiva, por sua vez, funcionam a partir das redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, ‘liberando’ o pólo da emissão (...). As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bi-direcionais (todos - todos), diferente do fluxo unidirecional (um - todos) das mídias de função massiva.

Devido a esse novo panorama em que, através das redes telemáticas, os canais de comunicação se multiplicaram, como por exemplo, os blogs e as redes sociais digitais, os mass media estão atravessando um delicado momento de fragmentação da audiência. Apesar de que no Brasil o número de consumidores de TV seja bem maior que os usuários de internet, o crescimento de usuários de web, assim como no resto do mundo, tem sido alarmante. Castells (1999) comparou esse rápido crescimento com os meios de comunicação de massa tradicionais:

A internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou 30 anos para chegar até 60 milhões de pessoas; a TV alcançou esse índice de difusão em 15 anos; a internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial.

As emergentes novas tecnologias de comunicação e informação instauram uma estrutura midiática nunca antes vista, na qual, de forma inédita, qualquer pessoa pode produzir e publicar conteúdos em real time em múltiplos formatos e conversar e colaborar com outras pessoas, provocando assim uma reconfiguração na indústria cultural como aconteceu no mercado fonográfico após o ‘barulho’ feito pelo Napster e como já vem acontecendo com a TV através de sites como o The Pirate Bay e Torrentz, ambos para downloads free de conteúdos televisivos e a popularização de sites que transmitem a programação da TV aberta e fechada totalmente grátis. Abaixo, um print screen tirado em uma quinta-feira, dia 08/01/2012, às 23h do site Ver TV Online (VTO) no qual podemos perceber a exibição do seriado mexicano Chaves, além de uma infinidade de opções de conteúdos disponíveis em streaming, como uma programação pirata à la carte.



Ao lado da tela onde o conteúdo televisivo é veiculado e assistido, existe um box que serve de chat para que os usuários possam trocar ideias que, pelo que percebemos, não necessariamente giram em torno da programação televisiva que estão assistindo.

Em paralelo a esse fenômeno outsider de downloads e streamings pirata que discorremos acima, a digitalização da TV Digital Terrestre (TDT) implantada desde 2006 em conjunto com a popularização da TV Conectada (BroadbandTV), vai provocar profundas mudanças no processo televisual, tanto na forma como a audiência assiste à TV, quanto sob a ótica de como as emissoras produzem o conteúdo.

No primeiro caso, no qual a implantação está andando em passos lentos por conta de indefinições políticas e de modelo de negócios, os conteúdos televisivos poderão, de forma inédita, dialogar com os telespectadores em via de mão dupla sem precisar com que os mesmos façam uso de outros meios como telefone e internet para efetuar o retorno da mensagem à emissora, possibilitando assim uma relação mais conversacional entre conteúdo-telespectador, caso lógico, seja de interesse das emissoras. Pois, por fazer parte de uma já citada lógica broadcast, apesar de ser um sistema novo que permite esse tipo de interação, ainda privilegia o controle de conteúdo por parte das emissoras.

Por outro lado, fabricantes de TV têm distribuído no mercado diversos modelos de TVs Conectadas, que são aparelhos televisivos conectados à internet que possibilitam o acesso a conteúdos de portais na internet, como por exemplo, redes sociais digitais, games, canais de conteúdo audiovisual como Youtube e Netflix, previsão do tempo, etc. Pelo o que estamos observando também neste, ainda indefinido, nicho de negócio, assim como na TV Digital Terrestre, os conteúdos serão advindos de contratos firmados entre fabricantes, desenvolvedores de aplicativos e portais que controlarão quais conteúdos estarão disponíveis para os telespectadores.

Quando pensamos o ciberespaço “como uma nova esfera pública de conversação” onde é de profunda importância garantir que aconteça o diálogo, na qual as trocas de informação não podem significar apenas um “interrogatório unilateral”, percebemos que os confusos caminhos e decisões institucionais trilhadas até agora neste estopim de um novo momento televisivo, não diferem em muita coisa do que já estamos vendo, aqui no Brasil, há pelo menos cinco décadas nas telas, isto é, uma televisão com um alto controle informacional e que não permite uma interação mediada mútua (Lemos, 2008) com os telespectadores.



Talvez Wolton (1994, p. 78 e 79) possa esclarecer o fenômeno ao afirmar que “o interesse da televisão é o de se dirigir ao grande público, mesmo sabendo que são vários públicos que a assistem”, e segundo ele, esta dinâmica do “geral contra a do particular” é um elemento essencial da união do público com a televisão, “ele confia nela porque ela lhe oferece um pouco de tudo e ele faz, portanto, aquilo que quer”. Wolton, portanto, contemporiza dizendo que a televisão de massa assume duas funções parcialmente contraditórias:

Manter o laço social numa sociedade estandardizada e oferecer esse laço num momento em que existem mais e mais contradições. Na realidade, ela não é esse instrumento de estandardização que tão frequentemente vilipendiamos, nem esse instrumento de diversificação que almejamos que seja. Ela é provavelmente as duas coisas ao mesmo tempo, o que explica a sua profunda ambigüidade.

As palavras de Dominique Wolton fazem algum sentido quando contextualizadas na época em que o livro *Elogio do grande público* foi lançado, visto que naquela ocasião a web ainda estava em sua primeira geração e muito da esfera conversacional que estamos experimentando hoje estava longe daquela realidade. Porém nesta mesma obra ele já vê com olhos otimistas a “televisão fragmentada”, ou seja, aquela que tem uma programação que não mistura os gêneros e que visa estritamente um público específico na qual o “princípio básico é, evidentemente, o da liberdade individual”. Naquela ocasião estava se referindo à popularização das TVs por assinatura, e não por acaso, se aproximando antecipadamente dos discursos atuais a favor da renovação dos conteúdos para TV Digital Terrestre e TV Conectada:

Sim à televisão para assistir ao que interessa. Não ao parasitismo de programas pelos quais não temos curiosidade. Sim à ideia de participação ativa, não à passividade. (...) A televisão temática (...) revaloriza a idéia de um público ativo, contrariando a crítica feita durante muito tempo de que o público da televisão era “passivo”.

Podemos perceber nas palavras de Dominique Wolton que o caminho natural do processo comunicacional na televisão, apesar de se configurar como uma mídia de função massiva em sua essência, também é a personalização dos conteúdos e a participação mais ativa dos telespectadores na programação, porém a questão chave é saber até que ponto as emissoras e os grandes portais da internet - que também veiculam conteúdo televisivo – se interessam em deixar isso acontecer.

Partindo da constatação desta tendência e da consciência de que é difícil mudar um panorama de produção e recepção que desde a metade do século XX dá certo,



vemos nos conteúdos televisivos para os DHMCM uma luz no fim do túnel para a experimentação de novos conteúdos que podem representar o start para o surgimento de uma televisão mais conectada com as necessidades sócio-comunicativas do agora.

4. OS DHMCM E A TELEVISÃO

Historicamente a participação do telespectador na televisão está diretamente relacionada à evolução tecnológica. Desde os primórdios a mídia usa o convite à participação como estratégia para manter o público cativo. Essa natural cobiça em participar levou o telespectador a fazer uso de outros meios para se sentir mais presente na programação, a internet, por exemplo, é atualmente a principal plataforma para tal. Para Santaella (2003, p. 82), “na medida que o usuário foi aprendendo a falar com telas, através dos computadores, telecomandos, gravadores de vídeo e câmeras caseiras”, o costume exclusivo do consumo automático passou “a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias”.

Um fenômeno tecnológico recente tem possibilitado sonharmos com conteúdos televisivos que ofereçam a oportunidade dos telespectadores dialogarem mais com a programação televisiva. Com o processo de digitalização da TV e a popularização da computação ubíqua, os DHMCM se transformaram em uma importante plataforma de circulação de conteúdos televisivos, seja através da TV Digital Terrestre (via 1seg) ou internet móvel (WI-FI, 3G, 4G). Porém, ser apenas um receptor em mobilidade não é o principal atrativo desta tecnologia, e sim a oportunidade das emissoras customizarem conteúdos específicos para este dispositivo que foquem na participação do usuário baseada na localização.

De acordo com Lemos (apud Santaella, 2004, p. 24), o celular (popularmente conhecido como smartphone) “tornou-se um teletudo para a gestão móvel e informacional do cotidiano”, no qual “ao mesmo tempo é telefone, televisão, máquina fotográfica, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de e-mails e SMS (mensagens curtas enviadas pelo celular para uma pessoa ou um grupo de pessoas), WAP (protocolo que permite que os celulares tenha acesso à internet), atualizador de sites (moblogs), localizador de GPS, tocador de musica (MP3 e outros formatos), carteira eletrônica”.

Acreditamos que esta versatilidade móvel do emergente aparelho, se bem explorado pelos produtores de conteúdos televisivos, poderão representar um salto de



renovação ainda não visto na história da mídia, ajudando a solucionar o abismo atual entre um meio de comunicação de função massivo como a televisão e as emergentes mídias de função pós-massiva que estão cada vez mais ganhando espaço na vida das pessoas.

O tamanho e a leveza das câmeras digitais e dos celulares, sua aderência a uma das concavidades mais táteis do nosso corpo, a palma da mão, a facilidade de sua manipulação, a visualização imediata do recorte da realidade visível capturada pelo clique, a conexão com o computador, a possibilidade de envio para quaisquer pontos do planeta. (Lemos, 2004, p. 40)

Defendemos a ideia de que os DHMCM não devem ser apenas considerado um apêndice de veiculação para as mídias já existentes, como tem sido utilizado em experiências amplamente difundidas como “segunda tela”, na qual os dispositivos móveis digitais não passam de plataformas que complementam as informações da TV tradicional. Na verdade esses dispositivos móveis têm capacidade e importantes características para serem respeitados como um veículo que precisa desenvolver uma identidade midiática audiovisual própria.

Como já alertou Osaki (2006, p. 42) “deve-se cuidar para que o poder econômico da televisão não englobe as novas mídias como o telefone celular ou transforme-as em vertentes para sua programação”, o pesquisador completa que a transmissão de um mesmo sinal para a TV e para os celulares, o efeito espelho, “é claramente inadequada quando falamos em termos de formato”. Segundo ele, “é necessário criar novos enquadramentos, movimentos de câmera e letterings mais propícios para serem em telas pequenas”.

O que achamos mais instigante neste possível futuro panorama televisivo está na oportunidade da participação do telespectador em uma programação televisiva através de um DHMCM, a ponto de produzir de forma independente um conteúdo televisivo autoral. E esta contribuição poderia ser aproveitada tanto para enriquecer a programação da TV tradicional como ser a própria programação da TV móvel, em uma dinâmica de colaboração entre a emissora e o consumidor. Será que é tão difícil?

Para servir de inspiração, e também um pouco de provocação, podemos citar uma iniciativa muito bem-sucedida no campo do documentário musical, o trio de MC`s Beastie Boys, com a ajuda dos fãs, produziram o filme intitulado *Awesome; I Fuckin` Shot That!*, no qual se trata do registro de uma apresentação ao vivo da banda em 9 de outubro de 2004 no Madison Square Garden em NYC. Dirigido por Nathaniel Hornblowér, a obra foi filmada por 50 fãs em meio à multidão a quem foram dadas



câmeras para registro do evento, de posse destas imagens, o diretor montou todo o espetáculo audiovisual e lançou em filme. Este documentário, por exemplo, poderia servir de inspiração para pensarmos conteúdos televisivos móveis que incentivem a participação do telespectador e seu celular em acontecimentos midiáticos (Dayan e Katz, 1992) como os festivais de rock, por exemplo.

Operar a câmera de um aparelho celular é algo extremamente intuitivo, realizável mesmo por uma criança ou por um adulto sem maiores intimidades com a tecnologia. O registro do audiovisual pode ocorrer em qualquer contexto e a qualquer momento da vida do usuário do celular, bastando para isso que ele saque do bolso o seu pequeno e portátil aparelho. (Cunha, 2010, p. 41)

Outra iniciativa interessante foi idealizada pelo artista catalão Antoni Abadi. O projeto se chama “canal motoboy” e foi formado por um coletivo de motoboys em São Paulo que foram incentivados a se expressar midiaticamente. Abadi juntou uma equipe de sociólogos, psicólogos, artistas e comunicadores e selecionou 12 motoboys e lhes ofereceu um telefone celular multimídia com a missão de gravar seu cotidiano ou qualquer outro assunto de interesse. Os registros foram diversos: fotos, vídeos, textos e áudio. Todos foram enviados em tempo real via SMS para o site www.zexe.net/saopaulo. Em seus canais individuais, cada participante tinha um espaço pessoal para postagens e atualizações.

Avaliamos ser extremamente fascinante a ideia de “panóptico invertido”, no qual o telespectador é o centro da informação e desenvolve o próprio conteúdo. Inspirada no “canal motoboy”, qualquer emissora de televisão poderia desenvolver um documentário colaborativo pra TV Móvel com um formato parecido, como por exemplo, um programa de turismo no qual as pessoas filmariam e compartilhariam em real time seu diário de bordo com acontecimentos interessantes da viagem.

Além dessa humanização da programação, a emissora de TV teria em mãos um rico material de captação audiovisual caso optasse por utilizá-lo junto à sua programação normal ou em seu portal na internet, lançando mão de um formato que uniria em um só discurso a transmissão broadcast e a participação do telespectador como co-produtor de conteúdo.

Essa essência participativa que a própria fruição dos conteúdos televisivos exercem nos telespectadores e o forte apelo conversacional e de compartilhamento que os DHMCM carregam consigo, podem ser um bom norte para a experimentação da linguagem televisiva, visto que iniciativas com esse perfil não dialogam com o viés massivo da mídia. Então, o surgimento desta emergente “nova esfera comunicacional” é



uma oportunidade ímpar para potencializar o diálogo do telespectador com o conteúdo televisivo e renovar de uma vez por todas uma linguagem que há muito está estagnada em formatos já caducos.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CASTELLS, Manuel., A era da intercomunicação, in *Le Monde Diplomatique.*, in <http://diplo.uol.com.br/2006-08,a1379>, 2006. Catálogo Arte.MOV, 2006, 2007. Disponível em <http://www.artemov.net/>
- CANNITO, Newton Guimarães. A TV 1.5 - A Televisão na Era Digital. São Paulo,SP: [s.n], 2009. Tese (doutorado) – Escola de Comunicação e Artes/USP, 2009.
- ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. In: *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 182-104.
- FECHINE, Yvana. Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2008.
- FECHINE, Yvana. Televisão e estesia: considerações a partir das transmissões diretas da Copa do Mundo. *Significação (UTP)*, São Paulo, v. 17, p. 11-37, 2002
- OSAKI, Fábio Henrique. O celular e as perspectivas da nova linguagem. 46f. Monografia. (Pós Graduação Lato Sensu em Criação de Imagem e Som em Meios Eletrônicos). Centro Universitário SENAC, São Paulo. 2006
- SANTAELLA, Lúcia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007. Comunicação.
- WILLIAMS, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. Fontana. 1974.
- LE MOS, André. Nova esfera Conversacional. In: Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al, *Esfera pública, redes e jornalismo.*, Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009. pp. 9 – 30.
- LE MOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Revista Matrizes*, n. 1, out, 2007.
- LE MOS, André. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade Urbe. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, vol. 2, núm. 2, julho-diciembre, 2010, pp. 155-166
- LE MOS, A. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). Publicado na *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.4, n.10, p.23-40, jul 2007.
- WOLTON, Domonique. *Elogio do grande público: Uma teoria crítica da televisão*, Porto, Asa. 1994
- SCOLARI, AGUADO & FEIJOÓ, 2012. Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications, *International Journal of Interactive Mobile Technologies*