



Transição Midiática: da Televisão à Internet¹

Raphael ALVARES²

Aleson CORDEIRO³

Gustavo LOPES⁴

Faculdade Internacional de Curitiba, Curitiba, PR

RESUMO

O presente trabalho traz como objetivo principal analisar o advindo da tecnologia e das novas formas de relacionamento de massa e o processo de transição midiática pelo qual a sociedade moderna está vivenciando. Desta forma, expõe o processo cultural que tem sido construído a partir das novas formas criadas entre a relação televisão/internet e suas adjacentes, as quais estão intrínsecas no cotidiano da sociedade contemporânea. Assim, toma como base bibliográfica grandes autores do cenário midiático, como Henry Jenkins, Guy Debord e André Lemos.

PALAVRAS-CHAVE: convergência; comunicação; televisão; internet; sociedade.

INTRODUÇÃO

Se comunicar está no âmago das relações humanas. Nos primórdios da civilização o homem deixava registrada sua impressão em forma de desenho, no intuito de dizer à geração posterior que ali esteve, e pôde servir como aprendizado e referência. Para realizar este contato com seu próximo, estreitar relações e comercializar produtos e serviços, o ser humano criou diversos tipos de mídias. Mas, sempre na primazia da concepção dos indivíduos, quando questionados sobre sua preferência, um aparelho se sobressai: a célebre televisão.

O Brasil foi um dos primeiros cinco países do mundo a possuir o aparelho, sendo o primeiro da América Latina⁵. Desde as primeiras transmissões o ser humano tornou-se mais do que amigo da nova tecnologia: se rendeu aos seus pés e, agora,

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Autor, estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Internacional de Curitiba - FACINTER, email: vilhena.alvares@gmail.com

³ Coautor, estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Internacional de Curitiba - FACINTER, email: hard860@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FACINTER, email: gusmatta@gmail.com

⁵ <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/histormundi.htm>



através do surgimento de novas mídias, busca nas mediações a satisfação do seu prazer próprio em nome do entretenimento.

DESENVOLVIMENTO

Em 1954 o Brasil contava com cerca de 58 milhões de habitantes⁶ e, a ABINEE⁷ – Associação Brasileira de Indústria Elétrica e Eletrônica – estimava a existência de 34 mil aparelhos sendo usados no país. As agências de publicidade, interessadas nesse novo mercado, calculavam que pelo menos seis telespectadores estariam acompanhando as transmissões em cada monitor, o que resultaria em 200 mil usuários da televisão em todo Brasil. Foi somente em 1972 que o país passou a contar com a tecnologia da TV em cores, novidade que gerou a venda de 68 mil aparelhos já no primeiro ano dessa divulgação.

Pelo entretenimento e apelo às questões audiovisuais e multimídias, a televisão se tornou um meio de comunicação de massa, um canal de comunicação poderoso por conseguir transmitir mensagens a um grande número de receptores. Isso porque, em 1990, mesmo ano do surgimento da internet, o Brasil já possuía estimados 30 milhões de aparelhos televisores⁸ espalhados pelos quatro cantos do país. Números que hoje se alargam cada vez mais: uma pesquisa⁹ realizada em 2009 apontou que a televisão neste ano já estava presente em 95,7% das residências brasileiras, mais até do que o próprio rádio, presente em 87,9% dos lares.

Essa atratividade da televisão pode ser explicada se analisarmos o desenvolvimento da comunicação multimídia no passado, a partir do século XVI. As formas de comunicação que mais entretinham seus receptores eram as que, simultaneamente, apelavam para os olhos e ouvidos, aliando linguagem verbal à não verbal, com a musical e visual. Para tanto, esses formatos eram presenciados em espetáculos como teatros, rituais e óperas.

Assim, já se havia a preocupação em transmitir uma mensagem que fosse mais bem compreendida, sabendo conquistar e prender seu público, instigando e mexendo com suas emoções e sentidos.

Foi em 1950, com o início da “idade da televisão” que a comunicação visual deu seus primeiros passos, estimulando a criação de novas teorias da mídia. A exemplo

⁶ Disponível em: <http://www.dtv.org.br/index.php/fndc-os-numeros-da-tv-digital-referencias-historicas/>

⁷ <http://www.abinee.org.br/>

⁸ Fonte : ABINEE

⁹ Disponível em: <http://www.teleco.com.br/nrtv.asp>



de Mc Luhan, que caracterizava a televisão como “mídia fria”, bem como o telefone, ao contrário do rádio e cinema, vistos por ele como “mídias quentes”.

A TV foi então, transformada no “veículo dos outros veículos”. Como exemplos têm-se a introdução do teatro ao meio, através dos veteranos do rádio, que foram aos estúdios de televisão para fazer suas interpretações teatrais diante das câmeras.

O problema de voltar aos primórdios do cinema com técnicas televisivas, colocando apenas as câmeras numa boca de cena, provou a ineficiência das adaptações de velhas técnicas ao novo sistema. (FEDERICO, 1982, p. 84)

Assim, gradativamente a televisão foi se adaptando aos novos formatos e novas possibilidades, ganhando milhões de espectadores com o passar dos anos e moldando então a cultura da sociedade, deflagrando uma verdadeira paixão pelo entretenimento aos olhos de seu público.

A cultura hoje corresponde ao que a massa põe num pedestal e toma para si e, evidentemente, para aqueles que estão inseridos no contexto social, tendo o poder de viralizar a curto prazo qualquer tipo de conteúdo. É fato que aquilo que elencam ser de interesse coletivo, muitas vezes são coisas fúteis, infelizmente.

Assim, a comunicação midiática ganhou um novo formato, a partir da década de 90, com o surgimento da internet e sua melhor exploração comunicacional há alguns anos.

Analisando o contexto tecnológico e digital, podemos citar a internet como sendo o elo atual da relação homem/máquina.

Hoje o ser humano busca na internet aquilo que não é encontrado, muitas vezes, no mundo real.

A Internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios. (TORRES, 2009, p.44)

Não precisamos ir tão longe para comprovarmos a rápida penetração da internet na sociedade, desde 1990 - data em que sua disseminação teve início. Vejamos o exemplo do Brasil: atualmente em nosso país cerca de 70 milhões de pessoas estão conectadas à internet, ou seja, 1 (um) em cada 3 (três) brasileiros têm acesso à rede



mundial de computadores. Dentro desta cultura virtual, criaram-se padrões que passaram a interferir e interagir com outros veículos de comunicação, como a televisão.

Acompanhar um Reality Show ao vivo e receber informações em tempo real, podendo visualizar todo esse conteúdo de maneira interativa, sem dúvida é o ponto chave do sucesso da internet. Portanto, esse grande êxito se faz por um motivo fundamental: interação.

Muito mais importante que o fato em si, é a forma pela qual o vemos e conhecemos. Em outras palavras: o que realmente importa na sociedade autointitulada pós-moderna são os formatos, a via personalizada pela qual a informação chega até seus receptores. Receptores estes que tomam o entretenimento como alicerce para produzir suas atividades e viver em sociedade.

O fato é que a sociedade de massa criou uma dependência extrema dos meios digitais, tomando a interação como forma de se sobressair e diferenciar dos demais. Para ser aceito na sociedade não basta vestir roupas da moda ou ter seu nome estampado nos jornais. O ser humano é sedento por novidade, movido à originalidade.

A forma com que as novas tecnologias se inserem rapidamente na vida dos indivíduos demonstra a criação dos estereótipos da indústria cultural que foi criada. Aqui há uma quebra, um rompimento de padrões como os do século XX, baseados no Fordismo e Taylorismo. A revolução industrial traz consigo uma cultura popular moderna, a mundialização de novos formatos. A massificação é desprezada pelos próprios massificados. Contudo, mesmo sem perceber, nessa busca por diferenciação através das tecnologias, o homem continua sendo massificado, pois nada é exclusivo em sua totalidade.

A personalização dos produtos e a busca pela abstração fazem da sociedade palco de novas interações e colaboram para a criação de uma cultura individualista, ao passo que visualizam a necessidade de compartilhar seus méritos pessoais para serem “vistos” dentro de determinado círculo social. Portanto, o novo espaço midiático está intimamente ligado a novas práticas culturais e estruturas sociais emergentes. Nasce a cultura participativa.

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a



conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entra a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009, p. 325)

Mais do que ser um mero espectador como na televisão, no mundo virtual os indivíduos podem participar, criar e distribuir conteúdo. A tempo: sempre levando seu nome à fama por essas ações.

Por isso, percebe-se atualmente uma transição da TV para a internet. Obviamente que a televisão não será extinta, porém alguns formatos virtuais certamente serão utilizados para agregar experiência ao espectador. Por exemplo: acessar seu Orkut ou sua conta bancária através da TV, por meio de controle remoto. São investimentos em interação como estes que vêm sendo criados e testados com o surgimento, recentemente, da TV digital.

Ainda sobre esta transição da TV para a internet, percebe-se o conteúdo online sendo consumido por aparelhos portáteis, sobretudo pelo público jovem. Com a chegada do “iPhone”, “Smartphone”, “Netbook” e outros dispositivos móveis avançados que permitem navegação na web, os jovens têm se mostrado muito mais interessados em receber informações e interagir com o mundo. O porquê disso está no simples fato de que, para eles, se torna muito mais prático acessar a internet enquanto estão, por exemplo, a caminho do colégio ou mesmo sentados num banco de praça, compartilhando as informações virtuais com seus amigos reais re-espacializados no mundo virtual.

Assim, numa analogia de vivências, pode-se analisar o mundo antes e depois do Iphone, indubitavelmente grande precursor de novos formatos de interação. O design industrial somado à funcionalidade trouxe a abstração ansiada pelos indivíduos, que buscam no aparato tecnológico uma nova forma de se relacionarem. A verdadeira dependência da máquina e a tecnologia como pilar do estilo de vida pós-moderno.

O celular passa a ser um “teletudo”, um equipamento que é ao mesmo tempo telefone, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de e-mails e SMS7, WAP8, atualizador de sites (*moblogs*), localizador por GPS, tocador de música (MP3 e outros formatos), carteira eletrônica... (LEMOS, 2007, p.4)

Desta forma, percebe-se uma reconfiguração das práticas culturais através da transmissão eletrônica de sons e imagens. Independente de sexo ou classe social, todos



estão sujeitos aos novos formatos impostos pela tecnologia à sociedade contemporânea, que tem seus indivíduos circulando numa condição sincronizada.

Para se ter ideia de como a utilização da web em dispositivos móveis têm crescido, a Intel, maior do mundo em fabricação de chips para computadores, afirma que mais de 15 bilhões de dispositivos estarão conectados à rede em 2015¹⁰. Este número representa aproximadamente dez vezes mais do que hoje.

Grande parte da população jovem assiste frequentemente TV no celular, pois seu uso tornou-se muito mais prático e, assim como o rádio, que foi criado a fim de ser um amigo do ouvinte a qualquer hora, qualquer lugar, assim também temos essa transição da “TV fixa” para a “TV móvel”, pelo mesmo motivo. Ou seja, a tecnologia da portabilidade permite que seu usuário possa firmar laços com o mundo e com a própria tecnologia a qualquer instante, em qualquer situação.

A questão do uso frequente de dispositivos móveis também é uma grande aliada no tocante à publicidade. Nos últimos anos presenciamos os celulares como peças fundamentais em lançamentos de comerciais e suas estratégias de marketing, bem como filmes amadores produzidos nestes dispositivos ganhando espaço na briga por premiações em festivais internacionais. Ou seja, algumas funções já estão se enraizando em nosso meio, outras quiçá não tenham a mesma “sorte”.

A exclusão, mencionada há pouco, que é gerada pelo indivíduo não estar conectado com os demais, pode ser explicada se adentrarmos o contexto que a internet e as novas tecnologias criaram. Na primeira situação, imagine um indivíduo, sobretudo jovem, não estar inserido em redes sociais, como “Orkut”, “Facebook” ou “Twitter”, ou até mesmo não estar participando ativamente na internet como um todo. Este indivíduo certamente poderá ser taxado pela sociedade como anti-social, antiquado ou até mesmo ignorante.

Numa segunda situação, basta pensar numa criança ou jovem que não possui um telefone celular e/ou um iPod. Seus colegas e a sociedade em geral, indubitavelmente, irão excluí-la do processo que se diz normal, de construção de cultura.

¹⁰ Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?tl=1&id=803613&tit=Intel-lanca-novo-chip-e-aposta-na-internet-movel>.



Sem dúvida toda essa revolução tecnológica tem seu lado positivo: praticidade, rapidez, entretenimento e um leque enorme de informações são algumas características que vêm ao encontro de pessoas sedentas de informação.

Um grande fenômeno atual, também acessado por milhões através de dispositivo móvel, é o YouTube, caracterizado por ser um site que permite as interações e trocas pelos internautas, podendo carregar e compartilhar vídeos e até mesmo, recentemente, comprar filmes ou assistir shows ao vivo.

Emergindo como uma plataforma essencial para a criação e distribuição de mídia alternativa, o YouTube tem de ser compreendido como uma organização cultural gigantesca, pois representa a junção de várias comunidades distintas, reunidas pelo portal compartilhado e que assim produzem mídia independente. Seu conteúdo espalha-se rapidamente por blogs e estabelece relações gratificantes por meio das redes sociais. Não é à toa que Jenkins o denomina como “mídia espalhável”, intimamente ligado com as noções de cultura que se criam no decorrer de seu fluxo.

Para se ter noção da potência do YouTube, a cada ano 492.750 horas de conteúdo são publicadas nele. Neste mesmo período de tempo a Rede Globo produz somente 4.500 horas de conteúdo. Os brasileiros já representam a segunda maior audiência no site e contribuem para o surgimento de um novo tipo de artista: o artista “viral”.

Pessoas até então consideradas comuns, passam de meros desconhecidos a celebridades virtuais em alguns dias ou até mesmo horas. É o caso dos artistas Felipe Neto e PC Siqueira, ambos fenômenos na rede, que fazem críticas a alguns padrões sociais ou até mesmo devaneios do cotidiano. Assim, seus vídeos alcançam números astronômicos e seus nomes são causadores de verdadeiro frenesi no meio virtual.

Se a televisão como sistema de comunicação de massa possibilitou uma inédita experiência no âmbito do cotidiano [...], propiciando a lógica da improvisação e do *ao vivo* no audiovisual, o vídeo, por sua vez, [...] acrescentou à experiência da televisão o potencial crítico da linguagem, chamando a atenção para a dimensão temporal-performativa da imagem e do som em movimento [...] (MELLO, 2008, p. 26)

Percebe-se então que a sociedade do espetáculo é mantida, onde a relação social entre os indivíduos é mediatizada a todo instante por imagens e sons. No meio virtual, essa dependência do espetáculo pode ser percebida pelos indivíduos que preferem dedicar horas a fio na frente do computador, a ter que passear com a família em um final de



semana, por exemplo. Guy Debord é quem esclarece sobre o assunto: “O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real” (DEBORD, 2003, p. 06)

Essa identificação e fidelização do público são feitas justamente pela praticidade e portabilidade disponíveis, assistindo os vídeos em qualquer aparelho que assim lhe permitir e não mais esperar ser passado na TV. Hoje os indivíduos não precisam mais ir atrás dos melhores vídeos, pois toda essa comunidade fissurada em conteúdo digital faz o papel de disseminá-los, contribuindo com novas informações e ideias. Empresas aproveitam essa disseminação rápida entre eles para inserir estratégias de marketing viral, causando impacto de forma centralizada, instantânea e eficiente, pois se acaba agregando o entretenimento à comunicação.

Um formato muito consumido e com dados avassaladores, que nos mostra a potência e a transferência do real para o virtual, é justamente o conteúdo online.

O Brasil já está classificado como o quarto maior país onde se lê blogs: são 2.600.000 (dois milhões e seiscentos mil) brasileiros atualizando-os diariamente. Número que esmaga os 123 autores que publicam seus livros diariamente em nosso país¹¹.

Com todos esses dados, podemos inferir que, a transição midiática está cada vez mais ganhando força não só em nosso país, como no mundo. As estratégias de marketing já não ficam presas ao telespectador sentado confortavelmente em sua poltrona: elas vão buscá-lo e vigiá-lo na internet, seja em redes sociais ou em meras visitas a sites corporativos ou de compras coletivas. Tudo é registrado e supervisionado, a fim de segmentar melhor seu público alvo.

A internet foi e está sendo, sem dúvida, um marco democrático ao acesso da informação, assim como no passado havia sido conquistado com o surgimento do rádio e da televisão.

Como se não bastasse, a web modificou e vem modificando áreas tradicionais da mídia, como o jornal impresso e o mercado fonográfico.

¹¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=DmRsQibIOWg>



Com o desenvolvimento da TV Digital já se pode visualizar uma grande mutação do presente conceito de TV a partir da convergência com a Internet, tanto fixa quanto móvel.

A convergência também com outros meios, a exemplo da telefonia fixa, certamente remodelará os padrões estabelecidos até então, trazendo novas aplicações interativas relacionadas com os mais diversos setores da sociedade, facilitando a vida do homem moderno e permitindo a oportunidade de novos formatos midiáticos serem estabelecidos.

CONCLUSÃO

A expectativa da convergência para os anos que estão por vir é de extrema importância na construção da segmentação de massa, pois cada vez mais os meios se unem, se relacionam e se solidificam, apontando quais caminhos trilhar na mediação da comunicação.

Assim, já é possível perceber a disseminação da tecnologia na sociedade moderna em larga escala, onde as diversas atividades dos homens estão sendo pautadas pela revolução digital, que contribui para uma sólida base de interações.

A televisão entra como aliada de base nesse processo, pois tem o poder de concentrar milhões de espectadores fieis e que ainda se contentam com seu formato tradicional. Mas à medida que novas gerações vão surgindo e, com estas, a sede por novos formatos, certos tipos de consumo acabam sendo modificados, dando lugar a novas formas de entretenimento e interação.

O indivíduo moderno, escasso de tempo, pede pela convergência midiática, mesmo sem dizê-lo explicitamente.

A expectativa é que a TV Digital cumpra com o papel de revolucionária, impulsionando a criação de um relacionamento cada vez mais personalizado, prático e funcional entre o usuário, a televisão e a internet. Mais uma vez, a experiência da interação esperada com sede pelo homem contemporâneo.

Vale ressaltar também que, para que isso aconteça, é necessária a inclusão digital de uma maior parcela da sociedade, sobretudo em se tratando de nosso país, que ainda tem muitos passos a trilhar. Para isto, há necessidade de envolver recursos em educação, capacitação e solução de todos os entraves políticos que o povo está acostumado a viver.



As novas tecnologias e a internet corroboram com uma nova dinâmica do sistema midiático. Televisão, rádio e jornal, entre outros meios, passam a ser influenciados por estas novas tecnologias e, conseqüentemente, moldados pelos tipos de conteúdos que correm pelos canais digitais. Deste modo, novas referências simbólicas são criadas e novas interfaces aprimoradas.

A grande diferença é que nas mídias convencionais, como TV e cinema, por exemplo, assistimos a um mundo reproduzido, enquanto na esfera hipermidiática vivemos este mundo reproduzido, participamos dele.

O fato é que, cedo ou tarde, a totalidade de conteúdos midiáticos irá cada vez mais fluir sobre nosso cotidiano sem que percebamos, numa relação amistosa e ao mesmo tempo dependente, a qual já está intrinsecamente inserida em nossas formas de viver, mesmo que ainda em pequena escala para alguns.

Mas, para que a convergência midiática conquiste seu espaço nas trocas humanas, é necessário cada vez mais o estreitamento das relações entre a mídia corporativa e a cultura participativa.

A tão comentada democratização da televisão é conduzida mais por interesses econômicos e não por dar o poder às mãos do público. Por trás existe uma indústria midiática, que adota a cultura da convergência por ela saber explorar os benefícios dos grupamentos sociais, podendo criar um leque enorme de vender conteúdos aos consumidores e assim fidelizá-los às ideologias impostas.

A publicidade se sustenta na persuasão. A venda depende da persuasão e, sem venda, não há mais publicidade. Esse ciclo só pode ter um diferencial com a convergência da mídia, onde o ser humano, carente de tempo, busca na originalidade e personalização, a satisfação de seus desejos como consumidores desta cadeia.

Caminha-se cada dia mais para uma cultura pós-participativa, onde a convergência midiática rege este sistema, pautando as formas de interação e relação dos indivíduos com as mídias.

A produção, a seleção e a conseqüente distribuição agora se entrelaçam em novas plataformas e, unidas, se prezam a direcionar a atenção da sociedade em meio às transformações da mídia.

Assim, espera-se que a convergência midiática, sobretudo entre a televisão e a internet, possa mudar as relações até então construídas, possibilitando uma nova visão de interação, tanto para os profissionais que lidam com a área e dependem dela para



conquistar novas relações de consumo, quanto para os próprios consumidores da informação e usuários destas tecnologias: nós.

REFERÊNCIAS

BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet / Asa Briggs e Peter Burke**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Tradução em português: <http://www.terravista.pt/IlhadoMel/1540>, 2003. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html> Acesso em 04 de abril de 2011.

DORIA, Francisco Antonio. **Comunicação: Dos Fundamentos à Internet**. Rio de Janeiro: Revan, 1999.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1982.

JENKINS. Disponível em: <http://mediassociais.blog.br/2010/10/01/entrevista-com-henry-jenkins-por-vinicius-navarro/> Acesso em 05 de abril de 2011.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um Conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

LE MOS, André. **Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1465-1.pdf> Acesso em 01 de abril de 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**, 2000.

MELLO, Christine. **Extremidades do Vídeo**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

REDES SOCIAIS.BR Agência Click, 2009. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=DmRsQibIOWg> Acesso em 20 de março de 2011.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TYLOR, Edward Burnett. **The New Encycloped Britannica**. Volume 16, 1871.