

S U M Á R I O

Prefácio – Esquecer para lembrar	11
<i>Nelson Hoineff</i>	
Introdução	15
Desconstruindo os mitos apocalípticos	16
A TV desaparecerá, pois o público vai migrar para mídias como games e internet	17
A narrativa está com os dias contados.....	17
O espectador do futuro não aguenta a passividade e vai querer interagir sempre.....	18
A TV será toda individualizada, toda customizada	19
Todos serão realizadores de televisão	21
Mídias – Quem concorre com o quê?	22
O debate sobre os aparelhos: televisão e computador	24
Diferenciações entre TV, cinema e internet	26
Como ler o livro?	28
1. Sobre os conceitos de TV e mídia digital	31
A televisão imaginada: conceitos de qualidade em televisão	31
O Padrão Globo de qualidade.....	32
Qualidade e “valor cultural”	32
Qualidade <i>versus</i> “baixaria”: a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”	33
Qualidade é educação!	34
O cinema.....	35
O que é TV?	38
O modelo de recepção do cinema e da televisão.....	41
Narrativa, enciclopédia e jogo.....	45
O jogo como paradigma: formatos e interatividade.....	46
Fluxo <i>versus</i> arquivo	49

TV e <i>pop art</i>	53
Gêneros e formatos	55
Serialidade, repetição e fragmentação	57
A recepção televisiva.....	59
A “máquina zen”	62
“Dar assunto”	63
TV dialógica <i>versus</i> TV monológica	66
Algumas conclusões	69
O que é mídia digital?	72
Os princípios da mídia digital	74
O banco de dados e a tradição da enciclopédia	77
Conceito de banco de dados.....	78
A importância dos sistemas de busca.....	79
2. A televisão no ambiente da convergência digital	81
O ambiente da televisão atual	81
Modelos em outros países	81
O caso brasileiro	82
O ambiente da convergência digital	84
Por que não chegamos ainda à convergência total?	86
As várias plataformas da TV digital	87
O sistema genérico da TV digital	87
Cabo, satélite, IPTV	88
A TV digital terrestre.....	89
A diferença entre padrão, sistema e modelo	90
O canal de retorno ou bidirecionalidade	92
A disputa entre padrões no Brasil	92
Cronologia da TV digital no Brasil.....	94
O SBTVD.....	95
A TV na internet	96
O caso YouTube	96
Outros modelos	98
A possibilidade de ser realizador.....	100
A segmentação do conteúdo	101
A TV móvel	102
Mobilidade e portabilidade.....	102
O comportamento do mercado e a tecnologia 3G	102
O mercado brasileiro	104
O indivíduo diante da mobilidade.....	107
Portabilidade e conteúdo intrusivo.....	107
O celular como câmera olho	108
Modelos de TV e modelos de negócio na TV digital	109
As grandes tendências nos modelos de negócio	111
Íbope e sucesso comercial	113
Audiência em TV paga	115
Tendências de financiamento no ambiente da convergência	116
O fim do <i>break</i>	116
O espectador que paga a própria conta.....	117

Pagamento por interatividade	118
Várias saídas para o mesmo produto	119
<i>Branding entertainment</i>	119
Economia afetiva	121
Reestruturação do mercado.....	122
A criatividade nos modelos de negócio	123
Políticas e empresas no mundo digital	124
Políticas públicas para TV digital: formas de ação do Estado.....	126
As ações afirmativas e o mercado audiovisual digital	127
Como o poder público pode incentivar o surgimento de uma webTV?	129
3. Hipóteses de como será a TV na era digital	134
Relações entre tecnologia, cultura e televisão digital	135
Tecnologia, formatos e processos de produção	135
A imagem digital e a realização na televisão digital	136
A manipulação da imagem digital	136
Simultaneidade no audiovisual	137
Captação <i>versus</i> “finalização”	139
Qual o verdadeiro impacto da alta definição?	141
Interatividade	144
Interatividade que cola.....	144
Histórico de interatividade em TV.....	145
Obstáculos da interatividade em televisão	145
Classificações de interatividade.....	146
Interatividade e usabilidade.....	149
Entrar na imagem	151
Os aplicativos atuais.....	152
Da interação à participação.....	154
Multiprogramação	156
Tendências da cultura digital	156
Digital 2.0.....	157
Reciclagem e remontagem de imagens de arquivo.....	157
Os blogues e as narrativas confessionais	159
Humor na cultura digital.....	161
Jogos de identidade e confusão entre realidade e ficção.....	162
Intervenção documental.....	164
<i>The Office</i> e estética documental	165
O reflorescimento da narrativa	167
Princípios na construção de universos	169
Narrativa transmidiática	170
Jogos e universos paralelos	172
Comunidades	175
Jogos de suspense e decodificação.....	177
<i>Spoilers</i> e os jogos de detetive.....	178
Pedagogia da imaginação e usuário criador.....	178
Democratização e conteúdo colaborativo	180
Democratização digital.....	181
O histórico do conteúdo colaborativo.....	181

Colaboração em TV e em internet.....	183
O jornalismo como exemplo de conteúdo colaborativo.....	184
Do colaborativo ao coletivo.....	185
Da colaboração voluntária à catalisação criadora	186
O projeto <i>Ponto Brasil</i>	187
Apostando em um modelo	190
4. Gêneros e formatos que colam.....	193
Dois formatos de televisão na era digital.....	193
Ficção: o caso <i>Lost</i>	193
<i>Reality show</i> : o caso <i>Big Brother</i>	198
Conclusões: A televisão no ambiente digital – A TV 1.5	211
A tecnologia a serviço da expressão audiovisual	211
As matrizes humanas	212
Uma nova era para a comunicação.....	214
A maior audiência continuará sendo da TV	215
Um exemplo de televisão atual: a qualidade no padrão da MTV	216
TV 2.0 ou 1.5?.....	218
Anexo: Proposições para a TV brasileira	220
TV e políticas públicas e culturais	220
Regulamentação pública: censura ou controle social?	221
A mudança do modelo em que “vive” a televisão brasileira	222
Diagnóstico da TV brasileira comercial de hoje: a autoritária	
medição de sucesso e seu conseqüente fracasso	224
Diversificação dos produtores!.....	228
TV por assinatura: multiplicação dos produtores, diversidade estética	
e conquista do público.....	228
O papel da televisão pública.....	231
Produção interna nas emissoras e crise criativa.....	233
Produção independente.....	235
Empresas cooperativadas	237
O caso dos roteiristas de teledramaturgia e a relação com	
a produção independente	239
FICTV.....	243
TV e políticas culturais	247
Conclusão cultural: encarar a diversidade!.....	248
Pesquisa e inovação como paradigmas para a TV digital.....	250
O poder estará nos conteúdos.....	251
Conclusão.....	255
Bibliografia.....	256

P R E F Á C I O

► ESQUECER PARA LEMBRAR

Há alguns anos, um e-mail seco chegou ao Instituto de Estudos de Televisão. Continha apenas uma indagação: “Existe alguma coisa para ser estudada em televisão?”

Livros como o que o leitor verá a seguir estão entre as esporádicas respostas a essa dúvida. É um texto que estuda televisão e mostra que há razões de sobra para isso, mas não é uma coleção de devaneios. O que o autor propõe é, na verdade, um estudo bem abrangente sobre uma questão específica e premente: o impacto da televisão digital terrestre sobre o próprio meio.

Novidades geram mitos, especulações e, quase sempre, exercícios atrozados de futurologia. Há muitas razões, então, para que, no processo de migração da televisão analógica para as plataformas digitais, tais flertes sejam levados ao paroxismo. Uma dessas razões é o fato de que a televisão digital terrestre chega a todo o mundo não para aprimorar, mas para substituir a televisão que conhecemos, e ainda por cima com data marcada – uma transição de cerca de dez anos. No caso brasileiro, em 2017 as frequências analógicas serão devolvidas ao Estado. Outra razão importante é que muitas das propriedades da televisão digital chegam com sua implantação – a mobilidade, a capacidade de gerenciamento do espectro de 6 MHz, seja para abastecê-lo com multiprogramação, seja para ocupá-lo, como preferem as emissoras privadas, com transmissões em alta definição. Outras propriedades, contudo, só poderão vir depois, como as que lançam mão das ferramentas interativas. Mas nenhum desses conceitos é acabado, estático. Todos têm uma dinâmica própria. O que significa hoje uma televisão móvel é muito diferente do que significará amanhã. Cannito reflete

sobre isso a cada momento e elege uma metodologia singular: está permanentemente empenhado em informar o leitor sobre o que representa cada tecnologia, mas não vai adiante sem contextualizar cada uma. O que vale não é o *gimmick* tecnológico, mas sua aplicação. O meio não poderá se tornar o fim, ou todo o estudo sobre as plataformas digitais não terá servido para muita coisa.

Assim, o autor constrói seu texto sobre diversas camadas simultâneas: a da formação tecnológica, a da reflexão sobre as mudanças operadas no meio por elas e, de um modo bem pragmático, a do comportamento da produção e do mercado em função dessas transformações.

Não é surpreendente, vindo de quem vem. Quando conheci Newton Cannito, há exatos dez anos, era disso que falávamos: a ausência de complementaridade entre o fazer televisão e o pensar televisão. Para muitos pensadores, o próprio veículo – antes mesmo de se observar o que ele difundia – já era suficiente para causar transtornos neurológicos na plateia. Por outro lado, para muitos realizadores, televisão era o mero exercício da prática. Os dois discursos, combinados, colaboraram previsivelmente para que a televisão se visse – e, o que é pior, continue se vendo – como um veículo de segunda classe.

Na época, Newton já pensava um bocado sobre ela. Durante esse tempo, tornou-se um bom roteirista, particularmente interessado na convergência midiática. Essa é uma das chaves do texto oferecido ao leitor. O que está em jogo não é o surgimento de tecnologias que simplesmente aumentem o número de sinais oferecidos em televisão aberta, ou melhorem a qualidade da imagem, ou permitam que a televisão saia da sala e entre no bolso. Nem sequer é relevante o diálogo bidirecional que se inaugura entre o meio e o usuário. Estamos falando de algo maior do que isso: do surgimento de um novo meio, que gera novas demandas de produção, novos modelos de negócio, e de uma relação entre o meio e o espectador radicalmente diferente do que existe até hoje.

O termo “digital” já foi suficientemente banalizado para que nos entreguemos a ele com leviandade. Até entre os camelôs tornou-se sinônimo de modernidade e eficiência. O “digital” resolve tudo, eleva o objeto à contemporaneidade. Em muitos casos, essa não é uma ideia completamente absurda. O não linear interfere na lógica oposta, tornando até um bichinho de pelúcia que acenda os olhinhos mais operacional.

Uma das armadilhas que se instalam no entendimento da televisão que se faz – ou melhor, que se exhibe – com base nessas plataformas consiste justamente no reducionismo da ação do “digital” sobre o meio. Quando os mecanismos de produção e distribuição convergem – porque o bit é a base única e todo bit é igual –, quando todas as formas de comunicação eletrônica operam sobre uma mesma

base, nascem daí inúmeros afluentes de um mesmo rio. Vistos como um mesmo sistema hídrico, não há como pensar em um sem perceber – e forçosamente incorporar – o outro.

A compreensão desse fato é uma das virtudes do livro de Cannito. Em alguns momentos, ele pinça tecnologias para levantar hipóteses sobre elas; em outros, torna-se escancaradamente propositivo; em algum outro lugar, discorre criticamente sobre gêneros, formatos e linguagens existentes. Antes e depois, contextualiza suas hipóteses sobre os próximos passos da televisão com base num exame consistente da cultura digital. Não é um discurso acadêmico, tampouco resguardado pelo empiricismo. Da mesma forma como é hoje difícil pensar na construção de conteúdos que não sejam multiplataforma, que não façam parte do sistema que interliga todos os rios, que não atravessem uma sucessão indeterminada de mídias, tornou-se obsoleto o discurso que sustenta a hegemonia de uma forma sobre outra.

Esse é, aliás, um carma da televisão: a cada vez que evolui sua linguagem, até mesmo sua sintaxe e, mais recentemente, seus modelos de produção, acaba incorporando elementos de outros meios que por muitas razões se tornam preponderantes. O que há da essência da televisão, por exemplo, nas centenas de redes de TV por assinatura que invadem todo o planeta? Visto desse ângulo, pode-se acreditar que a organização em redes internacionais na verdade desorganizou as possibilidades de expressão autônoma de um meio que refluiu para a mera distribuição de conteúdos em detrimento da possibilidade de construção de uma linguagem própria. Sou tentado a acreditar que o videoteipe chegou muito cedo, menos de trinta anos depois da distribuição das primeiras imagens de TV e apenas uma década depois de sua implantação no Brasil. Se tivesse demorado mais um pouco, a televisão seria mais madura.

O videoteipe jogou a televisão nos braços de muitas outras mídias – e não são poucos os que, por enxergar nisso um fato consumado, sempre viram a TV como um serviço, não como um meio de expressão. O autor faz bem em zombar do que chama de “mitos apocalípticos”, mas não há como deixar de admitir que hoje o próprio termo “televisão” já não remete ao que até semana passada ele significava – o que nunca aconteceu, diga-se de passagem, com o cinema, a música, a poesia.

No mundo digital, a televisão assume várias formas – e talvez não valesse a pena escrever um livro sobre a televisão digital terrestre se fosse de outra maneira. É emblemático o fato de que estejamos sempre à beira de excluir – não de integrar – muitas dessas formas, como as derivadas da internet, para não ir longe demais, ou como as várias maneiras pelas quais o conteúdo audiovisual se expressa, inclusive os *video games*.

O grande acontecimento é que todas essas formas propõem relações distintas com o espectador – que, aliás, não é mais espectador, mas usuário; que, aliás, não é mais usuário, mas criador. Não me parece demasiadamente reiterativo repetir que isso nunca aconteceu com o cinema, no qual, desde o final do século XIX, desde os Lumière, o espectador se reúne ritualisticamente em torno de uma forma praticamente inalterada de expressar o conteúdo.

Mas não na televisão, de modo algum depois das plataformas digitais. O jovem que fugiu da televisão fugiu mesmo de uma forma idiotizante de manipular a antiga capacidade massificante do meio. Fugiu de uma tela, mas foi para muitas outras. Cada uma dessas telas exigiu do jovem um comportamento diferente, mas elas se interligaram, estão se interligando todos os dias, e a todo esse universo podemos dar vários nomes, inclusive televisão.

Essa me parece a essência do desafio a que Newton Cannito se propõe nas próximas páginas. Há nelas uma boa dose de sarcasmo e também a exposição de conceitos polêmicos. W. P. Blatty ensinava que, para esquecer, pode ser necessário lembrar. Em nossos dias, é provável que, para lembrar da televisão, seja preciso esquecer.

Nelson Hoineff

Presidente do Instituto de Estudos de Televisão (www.ietv.org.br)

I N T R O D U Ç Ã O

Vivemos um período de profunda transformação social e política, e a tecnologia digital é a maior revolução que já ocorreu na história das mídias. O digital é mais que uma mídia: é uma tecnologia – e, principalmente, uma cultura – que contamina todas as outras mídias. A internet é uma mídia especificamente digital, muitas vezes confundida com o digital em si. Mas o digital é maior que a internet e está transformando também o cinema, o rádio, a televisão e o telefone. Mesmo outras mídias “físicas” começam a sofrer a influência da nova cultura digital. Nos livros, por exemplo, houve uma revolução no modo de trabalhar a imagem.

A mudança é simultânea em todas as mídias e tem uma nova e fundamental característica: a convertibilidade. “Bits são bits”, dizia Negroponte em *A vida digital*. Essa simples definição muda tudo. No digital tudo pode ser reduzido a código binário, a zero e um, então é fácil converter de uma mídia para outra. Surge assim uma nova possibilidade: a convergência de mídias, uma revolução sem precedentes que é a verdadeira chave para entender o que acontecerá com a televisão do futuro.

Em um momento de grandes mudanças como o atual, parece difícil imaginar o que acontecerá. Empresas e profissionais ficam ansiosos, tentando descobrir onde investir esforços, talento e dinheiro. Os seminários sobre o tema lotam de pessoas aflitas para conhecer as novas tendências e, com elas, orientar sua empresa e sua carreira. Grande parte dos palestrantes trabalha com a ideia de que a televisão vai acabar e algo completamente novo surgirá em seu lugar. Alguns acham que a televisão se tornará cinema (alta definição); outros, internet (interatividade e conteúdos personalizados); outros, celular (total mobilidade). A grande maioria defende a chegada de um apocalipse completo e a transformação da televisão em algo com-

pletamente novo. Este livro vai na contramão de tal tendência e mostra que o digital tornará a televisão ainda mais televisão.

Se quisermos realmente acertar os rumos do futuro, precisamos tomar cuidado com as ondas novidadeiras e com as falas apocalípticas dos tecnólogos desejosos de vender suas inovações tecnológicas para os fundos de capital de risco.

As pessoas não existem para servir à tecnologia, a tecnologia é que existe para servir às pessoas. A tecnologia que prospera é a criada pelas necessidades culturais dos seres humanos. Também o desenvolvimento de linguagens e formatos ideais para cada tipo de mídia deve ser feito em consonância com os hábitos culturais do público, pois não basta existir a possibilidade tecnológica para que programação e estética se transformem. O público de televisão quer consumir conteúdos televisivos agradáveis e diversificados. Ele não se preocupa com a tecnologia em si mesma, mas sim com a melhora dos conteúdos e com a facilidade de acessá-los. Quem manda, portanto, é o conteúdo. E, para analisá-lo, temos de ficar atentos e não nos perdermos no fascínio pela novidade tecnológica do momento.

Na aurora de uma nova tecnologia são produzidos programas inovadores e vanguardistas, em um processo de pesquisa de tendências e experimentação. No entanto, apenas se sedimentam os programas que se relacionam com o uso social e com os hábitos de consumo dos receptores. Nossa intenção não é, portanto, listar as possibilidades tecnológicas e as inovações de conteúdo que ocorrem na nova televisão digital, e sim especular sobre quais inovações vão realmente se consolidar na programação.

A hipótese deste livro é que a experiência cultural de ver televisão não será extinta pelas possibilidades da internet caseira e de fenômenos como o vídeo na internet (o YouTube). Nossa hipótese é que a experiência de assistir à televisão tem características próprias que continuarão existindo mesmo no ambiente da convergência, e que os novos sucessos serão programas que dialoguem com – e potencializem – os hábitos tradicionais do público. Portanto, para entender o futuro da televisão, será necessário compreender seu presente e seu passado.

Antes de avançarmos em nossa hipótese, vale a pena, ainda nesta introdução, limpar um pouco o terreno do debate, desconstruindo alguns mitos que surgiram nos últimos anos e vêm confundindo empresas e profissionais.

► DESCONSTRUINDO OS MITOS APOCALÍPTICOS

Vou listar cinco mitos apocalípticos que têm inebriado o debate sobre televisão digital.

A TV desaparecerá, pois o público vai migrar para mídias como games e internet

“Qual mídia vencerá? A televisão, o cinema, a internet ou os games?”

Nos últimos anos, a indústria de games (jogos eletrônicos) cresceu muito. Mas, ao contrário do que muitos pensavam, seu crescimento não contribuiu para a queda da indústria de cinema. O hábito cultural de ver uma história contada por imagens já se consolidou e ganha adeptos a cada dia. Mesmo que boa parte desse mercado tenha sido transferida para a forma de exibição em DVD, o cinema e a televisão narrativa continuam sendo a matriz do imaginário, e, muitas vezes, é daí que surgem personagens para alimentar a indústria de games. Esse simples exemplo mostra como, em numerosos casos do ambiente de convergência, mais do que “concorrer” entre si, as diferentes mídias se retroalimentam.

Portanto, não é o caso de perdermos tempo especulando sobre quem vai ganhar a batalha das mídias. É um falso debate, baseado na antiga teoria de que uma nova mídia destrói a anterior. Ou seja, a internet, por estar em ascensão, eliminaria a mídia anterior, a televisão. Tal hipótese é sempre aventada quando surge uma nova mídia, mas nunca se efetivou. O cinema não eliminou o teatro, a televisão não eliminou o cinema. Da mesma forma, a internet não vai eliminar a televisão. Todas as mídias permanecem, interagem e se complementam.

Na verdade, essa conversa toda sobre “qual mídia vai vencer na era digital” ainda é um debate analógico. O debate digital é convergente. Esse papo de que a TV vai “perder” para a internet é teórico. Na prática, tudo vai confluir.

Quem vai ganhar a batalha não é uma das mídias em si, mas sim o produtor de conteúdo que souber criar obras que atuem simultaneamente em todas as mídias. E não apenas as mídias digitais. Falar de convergência digital ainda é limitante. A convergência abrange todas as mídias, inclusive as não digitais. Mesmo teatro, livros, intervenções públicas, outdoors, bonecos, camisetas etc. são mídias importantes. O poder e o sucesso estarão nas mãos daqueles que entendem realmente de conteúdo e podem criar universos suficientemente complexos para atuar em todas as mídias ao mesmo tempo. São exemplos de sucesso (como o do seriado *Lost* e do *reality show Big Brother*) que analisamos neste livro.

A narrativa está com os dias contados

“A narrativa está com os dias contados, pois é autoritária e retira do público a liberdade de escolher seus caminhos (interatividade). A narrativa é um modelo do século XIX que vai se tornar cada vez menos importante no século XXI. O

que vai realmente ‘colar’ no futuro é a interatividade dos jogos eletrônicos.” E por aí vai...

Essa discussão em torno de uma suposta “crise da narrativa” teve seu auge há alguns anos e ainda é comum em muitos debates. Mas tal crise não tem se comprovado na prática. Ao contrário do que previam os futuristas de plantão, a chegada do digital trouxe um novo florescimento da televisão narrativa.

A queda de audiência das novelas brasileiras está mais ligada à decadência do formato telenovela entre o público jovem do que à perda de importância da narrativa. Basta observar a crescente qualidade e audiência internacional das séries americanas. Do ponto de vista da estética, muitos também afirmavam (desde os anos 1980) ser o digital uma cultura da fragmentação, que daria um fim às grandes narrativas. Não é ao que assistimos na prática. Nunca antes na história as séries de televisão foram tão narrativas. Enquanto as séries de televisão do período analógico eram fragmentadas e baseadas em episódios independentes, as atuais têm cada vez mais links entre os episódios. Esse fenômeno ocorreu porque a tecnologia digital trouxe uma novidade importante: a facilidade do acesso.

Hoje, quando escrevo episódios para a série que criei (*9mm: São Paulo*) posso contar com a certeza de que todos os fãs assistirão a todos os episódios, seja na televisão ao vivo, seja na reprise em muitos canais, seja no site da Fox (que os oferece gratuitamente), seja nas listas de fãs que vendem DVDs e disponibilizam os episódios para download livre. Eu e outros criadores da série ainda temos uma preocupação com o espectador esporádico, mas temos também a percepção de que os espectadores fiéis são fundamentais para a fidelização da audiência e para a propaganda da série, e que eles adoram ver os links que existem entre episódios distantes, adoram acompanhar a curva longa de personagens secundários que somem por quatro episódios e reaparecem subitamente em uma cena importante, entre outros recursos narrativos que as séries usam frequentemente.

O digital fez algo que ninguém esperava: tornou a televisão muito mais narrativa. O roteiro para séries de televisão jamais foi tão narrativo e tão interligado. A presença de bons roteiristas tornou-se fundamental. O poder deslocou-se para as mãos dos contadores de história.

O espectador do futuro não aguenta a passividade e vai querer interagir sempre

Sem dúvida a televisão do futuro será interativa. Isso é um fato, mas não uma questão moral. A interatividade não pode ser considerada, em si mesma, um critério de qualidade. Muitos acreditam que a interatividade seja sempre positiva e a passividade sempre negativa. Quer dizer, o conceito de interatividade é geralmente trata-

do como algo bom por definição, algo que se opõe ao suposto “autoritarismo” do emissor não interativo. Esse é um debate moralista e primário. Há interatividades que podem ser consideradas antiéticas. Um programa como *Linha Direta*, sucesso na Globo por anos, era interativo. O público era incitado a denunciar anonimamente foragidos, numa atitude que podia incitar-lhe a vontade de fazer “justiça” com as próprias mãos. No caso, o programa tomava o cuidado de só escolher casos de criminosos já condenados pela Justiça, o que ao menos justifica a atitude. Entretanto, é um precedente que tornaria possível, por exemplo, a um Estado fascista implementar um programa de televisão para incitar pessoas a denunciar vizinhos que fossem contra o sistema. Seria um caso típico de interatividade eticamente questionável.

Além disso, os programas não interativos podem ter alta qualidade. Ninguém reclama do “autoritarismo” dos romances e dos filmes. Por que não? Afinal, são obras não interativas. Por outro lado, muitos reclamam da não interatividade da televisão. Há algo estranho aí. A confusão entre democracia e interatividade, e a consequente sacralização desta são equívocos conceituais que dificultam o debate. Podemos e devemos debater a interatividade na televisão, mas é necessário ter claro que não se trata de uma questão moral e que o fato de uma obra ser mais interativa não garante a sua qualidade.

Muitos também defendem que o público do futuro não suportará mais o papel de espectador passivo. O argumento vai mais ou menos nesta linha: “Os jovens e as crianças não saem da internet e dedicam seus dias aos jogos eletrônicos”. Dessa constatação – bastante verdadeira – deduz-se que a próxima geração não aguentará permanecer passiva diante da televisão. No entanto, a história nos faz lembrar que o ser humano sempre se dedicou a jogos lúdicos mais na infância do que na vida adulta. Considero esse um dado determinante e pouco citado pelos que acreditam que no futuro a televisão vai virar *video game*. O exemplo pessoal de cada leitor pode ilustrar bem esse fenômeno. Quem de nós não jogava mais na infância do que na vida adulta? Eu jogava o dia todo e agora o faço raramente.

Na verdade, o *video game* concorre mesmo é com o brinquedo do mundo físico (os jogos de baralho, tabuleiro, RPG e outros), não com a televisão tradicional. A televisão vai, sim, ter interatividade, mas, como veremos mais à frente, há vários tipos de interatividade. A que se desenvolverá na televisão é a que sempre vingou, mesmo na televisão analógica: aquela baseada na participação do público, diferente da interatividade dos jogos eletrônicos.

A TV será toda individualizada, toda customizada

Esse argumento é mais ou menos o seguinte: “Ninguém precisará continuar se submetendo aos poucos canais e não haverá mais programação generalista

(feita para atender ao grande público, o público genérico). A TV do futuro será toda customizada. Mecanismos sofisticados de busca detectarão suas preferências e você verá algo que é exatamente a sua cara. Um conteúdo personalizado. Você nunca mais precisará ser um anônimo na ‘boiada’ e se submeter à programação generalista. Agora cada um vai ver o programa que escolher, na hora que quiser”.

Tudo parece muito bonito, e a tese tem impressionado públicos à esquerda e à direita no debate sobre televisão. Mas uma única pergunta destrói o argumento: se eu tiver uma programação totalmente individualizada, com quem poderei conversar sobre as coisas a que assisti?

É uma questão importantíssima. Assistir à televisão, antes de tudo, configura a experiência de construção de uma esfera pública de debates em uma comunidade, uma experiência de interação (física inclusive) com outras pessoas que assistiram ao mesmo programa. Se a programação for totalmente personalizada, esse aspecto tipicamente interativo se perderá.

O fato é que, ao contrário do que defenderam alguns estudos dos anos 1980 e 1990, tais como os de Giddens (2006), não estamos entrando na era do individualismo, em que todos os conteúdos podem ser customizados. Estamos entrando é na era das redes. Como afirmou Jenkins, em um dos melhores livros sobre cultura da convergência já escritos: “A maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede” (Jenkins, 2008, p. 312).

Ou seja, mais que uma customização completa, a tendência é a construção de novas comunidades. Não é mais o público genérico indefinido (ou definido pela emissora, único emissor). É diferente. Agora é uma comunidade na qual cada um entra por livre escolha. O digital rompeu a falsa dicotomia entre ser tudo coletivo (tudo genérico, a mesma TV para todos) e ser tudo individual. Essa dicotomia é típica do século XIX e gerou debates entre marxistas e liberais. O conceito de comunidade rompe a dicotomia entre coletivismo e individualismo e começa a conceber agregações sociais em que todos decidem juntos o que querem. A comunidade é um coletivo de indivíduos. É uma nova forma de pensar a mídia.

A verdade, portanto, é que o público quer participar de comunidades. O público quer participar da esfera pública e quer ter pessoas que assistam ao mesmo programa para ter assunto para conversar. Afinal, a televisão e a internet (e tudo que mencionamos) são meios de comunicação. Comunicação entre pessoas. Não teria sentido consumir conteúdos que nos afastassem das outras pessoas. A graça toda dos meios de comunicação é conhecer mais gente, conhecer gente nova, con-

versar cada vez mais. A televisão sempre foi principalmente isso: uma mídia que fornece conteúdo para um público genérico, que dá assunto para conversas. Ela sempre foi isso e é isso que ela sempre será.

O que está em crise, portanto, não é o modelo da TV genérica, e sim até que ponto ela é genérica. Está em crise o modelo antigo de coletivo, ou a comunidade imaginada nos anos 1970: a comunidade de “todos os brasileiros”. Nessa utopia maluca, todos os brasileiros assistiriam ao mesmo conteúdo. Essa proposta não se sustenta mais. Hoje se percebe que as comunidades não desapareceram, apenas são menores e mais segmentadas. Em outras palavras, o foco deve ser a segmentação das comunidades que constituem o público, não a individualização e a customização dos conteúdos de televisão.

Todos serão realizadores de televisão

Por fim, outro mito muito divulgado é o da total democratização. Todos serão realizadores. A nova televisão será feita por todos.

Esse mito parte de dois pressupostos bastante estranhos. O primeiro é de que todos conseguem realizar obras televisivas. É claro que qualquer um pode pegar a câmera e filmar alguma coisa. Mas será mesmo que todos conseguirão um dia fazer um programa de televisão que interesse a um grupo um pouco maior que o de seus amigos próximos? Posso ser acusado de elitista, mas duvido muito dessa possibilidade. Assim como creio que eu jamais seria um médico, um advogado ou milhares de outras coisas, duvido que todas as pessoas possam ser boas contadoras de histórias audiovisuais. Acredito que existem pessoas com vocações específicas. Lembro que fazer um programa que realmente interesse a todos também tem relação com técnicas de construção dramática (seja de ficção, seja em reportagens), conhecimentos que demandam anos de estudos e/ou talento excepcional. É bem difícil supor que todos tenham realmente esse talento.

O segundo pressuposto é ainda mais inusitado: o de que todos querem ser realizadores. De que todos os espectadores só assistem à televisão feita por outros porque a programação lhes é “imposta”, mas na verdade gostariam mesmo é de assistir ao que eles próprios produzissem. Isso, obviamente, não é verdade. As pessoas comuns são muito menos egocêntricas do que os artistas. Acreditar que todos os espectadores querem ser realizadores é uma nova manifestação de delírio egoico de artistas que ainda acreditam fazer trabalhos tão especiais que todos deveriam fazer também. Nunca vi um médico pensando assim. Eles são mais humildes. Sabem que sua especialidade é apenas mais um trabalho.

Deixando de lado a ironia, há nessa teoria de que “todos vão ser realizadores” uma clara confusão. Uma coisa é fazer um vídeo caseiro, para uso de seus amigos. Outra é produzir realmente uma obra artística que interesse a outras pessoas. Em literatura, uma mídia mais antiga, isso fica bem claro: uma coisa é escrever cartas para amigos; outra é escrever romances. Todos (os alfabetizados) escrevem e-mails. Mas ainda há – e sempre haverá – poucos romancistas. Em televisão e cinema ocorrerá o mesmo.

O fato é que audiovisual está se tornando – também – uma tecnologia de comunicação interpessoal, que muitas vezes substitui a escrita e/ou a foto impressa. As pessoas começam a compartilhar vídeos caseiros. É um ótimo hábito, mas se resume nisso. A foto caseira não vai para exposição fotográfica nem é publicada em livro. E o vídeo caseiro não vai para a televisão, a não ser como “pegadinha” ou para ilustrar algum acontecimento excepcional (registro de um crime captado por cinegrafista amador, por exemplo). Enfim, fotos ou vídeos de viagem e produção audiovisual caseira interessam apenas a amigos. Continuará existindo o consumo de audiovisuais profissionais, realizados por artistas que conhecem as técnicas de construção de uma boa narrativa.

► MÍDIAS – QUEM CONCORRE COM O QUÊ?

Para resumir esse debate todo, faremos uma rápida descrição dos tipos de mídia e quem concorre com o quê. O critério que usamos, como poderá ser percebido no conjunto deste livro, não é a mídia ou o aparelho empregado. É o uso social que o público faz dos conteúdos:

- » A produção de vídeos caseiros tende a aumentar cada vez mais. Mas ela concorre com a fotografia caseira, e não com o conteúdo televisivo. O uso social do vídeo caseiro é o mesmo que o da fotografia caseira: compartilhar momentos íntimos que só interessam a amigos e parentes.
- » *O video on demand* (VOD) vem crescendo em ritmo acelerado. Mas concorre mais com a videolocadora do que com a televisão. É claro que o crescimento do VOD ganha também o público que usava a televisão como videolocadora, e submetia-se, por falta de opção, a restrições – como o horário variável de programas como *Oito e Meia no Cinema* (do SBT), filmes dublados e intervalos comerciais. Mas esse público está diminuindo desde os anos 1980, quando surgiu o videocassete caseiro e, depois, com a venda de DVDs piratas pelos camelôs. O VOD é o golpe final na transmissão de filmes pela TV. Entretanto, há alguns anos as videolocadoras já vinham conquistando esse público, e o próprio modelo de negó-

cio é similar (o público paga por filme assistido). Por isso, o VOD concorre mais com a locadora de vídeos do que com a televisão. Porém, mesmo a loja de locação de vídeos continuará existindo, como aconteceu com as livrarias, que não desapareceram com o evento da venda de livros on-line. Nem todos os espectadores sabem a que filme querem assistir e, por isso, ainda existe o interesse do público em circular por uma loja a fim de escolher o título na hora.

- » É crescente a demanda por projeção em alta definição nos telões montados na própria residência. Essa mídia torna-se cada vez mais popular, embora os aparelhos sejam ainda caríssimos para a maioria da população. Entretanto, o barateamento é uma tendência, ampliando a possibilidade de acesso a essa tecnologia. Esta concorre mais com o cinema do que com a televisão. Muitas pessoas já têm essas telas em casa e usam-nas principalmente para assistir a filmes. Na grande maioria dos casos, eles mantêm uma televisão menor, para o dia a dia, na qual assistem a conteúdos especificamente televisivos, que prescindem de uma imagem cinematográfica.
- » A oferta de jogos eletrônicos está crescendo. Atendem, porém, à demanda por jogos, não por televisão. Portanto, como já dissemos, concorrem mais com os brinquedos do mundo físico do que com a televisão.
- » O uso da internet generalizou-se. Essa mídia é usada com várias finalidades, dentre as quais destacamos três tendências.
 - » Busca de informações. A internet, ao funcionar como um imenso banco de dados, concorre mais com as enciclopédias impressas do que com a televisão. A *Barsa (Enciclopédia Barsa Universal)* e a *Encyclopædia Britannica* ganharam versões on-line e perderam muita força, pois agora concorrem com milhares de outras fontes de informação disponíveis na internet. O buscador Google é mais utilizado do que qualquer enciclopédia e apresenta um diferencial impossível no livro: a atualização permanente. A televisão nunca se destacou como fonte de informações sob demanda. Portanto, tal uso da internet não implica tirar público da televisão, mas sim diminuir o mercado das editoras de enciclopédias impressas. Os livros autorais, entretanto, continuam prosperando.
 - » Uso de ferramentas de comunicação entre internautas, como chats, Messenger, Skype e similares, as quais concorrem mais com o telefone e com os espaços públicos físicos de encontro social do que com a televisão. A graça de todos esses meios é a conversa interpessoal, o que nada tem que ver com televisão. Esta é, justamente, o tema de muitas das conversas on-line.

- » Uso da internet para assistir a vídeos e filmes. Mais uma vez, a concorrência aqui é com a videolocadora, com a vantagem de, na internet, ser possível acessar conteúdos gratuitos. A videolocadora, portanto, terá de se destacar cada vez mais pelo atendimento pessoal e a presença no espaço físico, pois, como afirmamos antes, nem todos os espectadores sabem ao que querem assistir, e a conversa na loja, o contato físico com o DVD e a praticidade (não precisar baixar arquivos) serão ainda pontos importantes na decisão de consumo.

► O DEBATE SOBRE OS APARELHOS: TELEVISÃO E COMPUTADOR

É claro que até aqui discorremos sobre a televisão que conhecemos hoje. Por vários anos, esse modelo atual de televisão foi o único de acesso democrático. O telefone por muito tempo permaneceu caro, e até hoje são poucas as pessoas com acesso a um computador pessoal (à internet, portanto), a aparelhos de *video game*, de DVD etc. Para as classes menos abastadas, restou o uso da televisão. E foi por ser, para muitas famílias, o único aparelho eletrônico possível de ser adquirido que a televisão ganhou uma importância maior do que a necessidade real dos espectadores. No futuro, com a convergência, isso vai, aos poucos, diminuir. Mantendo-se a tendência de redução de preços dos aparelhos mais sofisticados, mesmo as pessoas de baixa renda terão acesso a outras mídias. E será desse modo que o digital levará a televisão a se concentrar em seu conteúdo específico.

Muitos analistas, fundamentando-se na constatação de que hoje há aparelhos de televisão em quase todas as casas, afirmam que ela será, no futuro, usada para acessar a internet. A ideia não é absurda. É perfeitamente possível que a televisão seja usada para conexão com a internet, para games, para assistir a filmes etc. Ela pode propiciar amplo acesso a conteúdos culturais digitais. O problema é que essa crença vem agregada a outra: a ideia de que, com a possibilidade de acessar a internet pela televisão, as pessoas deixarão de consumir conteúdo televisivo. Tal hipótese é um erro. As pessoas não deixarão de assistir à televisão, ainda que também usem o aparelho para acessar a internet.

Além disso, esse pacote de ideias tem duas complicações pouco debatidas:

- » É claro que o aparelho de TV pode ser usado para acessar a internet. Mas, quando isso ocorre, trata-se de outro aparelho, com *set top box* com canal de retorno embutido. A pergunta é: será mais fácil juntar tudo no mesmo aparelho ou usar uma série deles? Tudo indica que a tendência da convergência será especializar os aparelhos e mantê-los em comunicação permanente (em rede sem fio). Acredito que, para o usuário, essa alternativa

seja muito melhor. Seria possível, por exemplo, que na mesma residência existisse um único HD centralizando a informação, o que pouparia a televisão de precisar de um canal de retorno no modelo internet – algo caro e difícil de obter.

- » E fica a pergunta: o que sairá mais barato? Pode ser que seja mais barato implementar uma política pública de inclusão digital e financiamento para que os mais carentes tenham micro do que fazer grandes investimentos para que a televisão seja usada como internet. E para o usuário, o que é melhor? Hoje eu tenho em casa o HD de meu micro e o modem de uma empresa de televisão a cabo. Não seria mais barato e simples se tudo estivesse interligado? Infelizmente, o grande motivo para a não integração é impedir a pirataria e o desrespeito aos direitos autorais: com a integração, seria possível retransmitir (piratear) um evento *pay-per-view* da televisão para a internet, com defasagem de poucos minutos. É preciso que se chegue a uma solução para que haja a integração e, ao mesmo tempo, a preservação do direito autoral dos criadores e do direito patrimonial dos produtores. Pode ser, portanto, que em vez de investir numa televisão cheia de apetrechos, seja melhor investir na comunicação entre os aparelhos da casa.

Pessoalmente, acredito que usar a televisão como terminal de acesso à internet será, quando muito, uma solução transitória e para o público mais carente. Porém, investir em soluções transitórias num mundo de tão rápida evolução é um equívoco. Em vez de aparelhos especializados e baratos que se comunicam em rede, teremos aparelhos caros que duplicam funções, o que pode não agradar os consumidores e acabar sendo rejeitado pelo público. Trata-se de uma área ainda nova e não é possível prever como o mercado se organizará. Entretanto, é importante que as políticas públicas não se deixem levar pelos interesses comerciais das empresas de tecnologia (que disputam o mercado e querem vender seus aparelhos) e incentivem o mercado a se organizar da forma que mais interesse ao cidadão.

O debate sobre aparelhos eletrônicos não é o objetivo deste livro. Nosso foco é o conteúdo. Levantei essas questões ainda na introdução para que limpemos o terreno. É importante separar as discussões: há o debate sobre os aparelhos eletrônicos e o debate sobre o conteúdo das mídias digitais. O que nos interessa é que, seja usando um computador como aparelho matriz, seja usando uma televisão (que será, também ela, um computador com menos recursos), o público do futuro assistirá a todo tipo de conteúdo, inclusive o televisivo. E meu objetivo é discorrer especificamente sobre o conteúdo televisivo.

O importante, portanto, é entender que, mesmo quando se usa o aparelho de televisão para acessar a internet, a televisão não se torna internet. A tela de televisão já é usada, em muitas casas, como tela para exibição dos jogos eletrônicos. Porém, todo usuário continua sabendo a diferença entre um *video game* e uma televisão. Não é porque a tela da TV exibe games que o espectador a confunde com *video game*. Após jogar o game, o mesmo usuário aciona um botão de seu aparelho e assiste a um dos programas das emissoras.

O mesmo acontecerá com a internet. O usuário até poderá, eventualmente, usar a televisão para acessar a internet, para pagar uma conta no banco, por exemplo. Já ocorreu de meu micro quebrar e eu acessar a internet do meu celular. Mas sei que acessei a internet do meu *aparelho celular*. Logo a seguir voltei a usar o celular para o que ele mais se presta: conversas a distância com mobilidade absoluta. O mesmo acontecerá com a televisão. O usuário às vezes acessará a internet por ela. Mas continuará usando a televisão para o que ela faz de melhor: exibir bons programas televisivos. E o público continuará sabendo, intuitivamente, qual a diferença entre o conteúdo *televisivo* e os conteúdos *da internet*.

Nosso objetivo, portanto, não é estudar os usos do aparelho de televisão na época da convergência. Com certeza ela poderá ter, tal como todos os outros aparelhos, todos os usos. Assim como se joga game no celular, se jogará game na televisão. Assim como se assiste à televisão na internet, poderemos acessar internet na televisão. E por aí vai. Isso é um fato, embora a porcentagem de cada coisa na vida das pessoas seja algo muito difícil de prever, que não me cabe debater aqui. O que eu sei é que o conteúdo televisivo permanecerá – e posso afirmar que terá mais audiência que qualquer outro tipo de conteúdo audiovisual de qualquer outra mídia. Por um motivo simples: a televisão visa às grandes audiências genéricas, enquanto internet e celular visam ao conteúdo segmentado. É uma característica intrínseca dessas mídias, conforme demonstrarei no transcorrer do livro. A televisão continuará tendo, portanto, grande importância.

O objetivo deste livro é estudar o que vai acontecer com o conteúdo de televisão, seja ele exibido no aparelho que for: televisão, celular, computador. Mas, para isso, é claro, precisamos entender o que é a programação de televisão, qual é o específico televisivo.

► DIFERENCIAÇÕES ENTRE TV, CINEMA E INTERNET

A ausência de um conhecimento mais profundo da linguagem televisiva leva alguns autores que discutem a televisão digital a afirmar que o digital transformará a linguagem dos programas de televisão a tal ponto que deixará de ser televisão.

Três tendências são enfatizadas: há os que insistem na alta definição e na aproximação da televisão com o cinema; há os que apostam numa interatividade baseada na ideia de busca de informações pelo espectador/usuário, próximo ao que acontece na linguagem da internet, tornando a televisão mais enciclopédica, cheia de dados extras e televidas; e, por fim, há os que valorizam a mobilidade e querem reduzir a televisão a um celular, enfatizando que todo conteúdo será acessado, *on demand*, de qualquer lugar.

Minha hipótese é diferente das três anteriores: em vez de se tornar “mais cinema”, “mais internet” ou “mais celular”, a televisão será ainda *mais televisão*. Acredito que a televisão que está surgindo trabalhará com formatos que potencializarão digitalmente os procedimentos já existentes no modelo analógico. É o mesmo que aconteceu com o cinema digital. O digital, como sabemos, propicia a interatividade, mas o cinema digital não se tornou interativo. Os filmes digitais caminharam em duas direções diferentes, porém complementares: o aprimoramento dos efeitos especiais e a aproximação do gênero documentário. Em ambos os casos, o cinema digital tornou o cinema ainda mais cinema, potencializando tendências estéticas que já existiam desde os primórdios: a construção de mundos ficcionais (Méliès) e o registro documental (Lumière). Outra inovação importante do cinema digital foi a introdução do som Dolby, que permite a construção de salas com som tridimensional, o que contribui para a imersão no enredo que o cinema sempre buscou. O cinema digital é o cinema com seu potencial máximo. Com a televisão se dará o mesmo.

Portanto, para saber como será a televisão do futuro, é necessário entender como ela é no presente e o que sempre sonhou ser. Há, ainda hoje, grande resistência em entender a televisão como mídia de linguagem própria. A TV não é apenas um meio de exibição de obras geradas para outras mídias, seja um filme, seja uma ópera. Com efeito, a televisão pode exibir filmes produzidos para cinema, da mesma forma que o cinema pode exibir uma partida de futebol ou um programa de auditório. Mas cada mídia tem linguagens e formatos mais adequados ao uso que o público faz dela. No caso da televisão, o debate fica mais difícil, pois ainda são pouco divulgados no Brasil os estudos que discutem suas especificidades. Por isso, este livro começa com um debate sobre a especificidade do conteúdo televisivo, oferecendo ao leitor um repertório importante para compreender como será a televisão do futuro.

Se quisermos prever os formatos que vingarão na televisão digital do futuro, precisamos pensar no que a televisão sempre fez com mais eficiência do que as outras mídias. Para quem busca conteúdos informativos, a internet é a interface por excelência, pois é uma imensa enciclopédia digital que a televisão jamais che-

gará a ser. Para quem quer fazer compras on-line, a internet também é a melhor opção, pois conta com a interface de interação mais adequada. A interatividade da televisão nunca será igual à da internet. A televisão é uma mídia que permite – e promove – a recepção coletiva, enquanto o computador é de uso pessoal. Para dar “todo o poder ao usuário” (lema da internet atual, da Web 2.0), a internet é – e sempre será – superior à televisão.

Mas a televisão também tem seus segredos e qualidades. Acredito em sua importância como mídia apta à expressão artística, assim como mídia fundamental para catalisar a comunicação entre as pessoas, contribuindo para a construção de uma sociedade mais democrática. Entretanto, a televisão não é tudo, é apenas mais uma mídia. Para que realize bem seu papel, deve se especializar no que faz de melhor, deixando para outras mídias tarefas mais ligadas às suas próprias especificidades. É justamente a especificidade da televisão que buscamos neste livro. Mostramos que a televisão digital comportará novidades sem com isso se descaracterizar. A televisão não está com seus dias contados. Ao contrário. Na era digital, poderá efetivar ainda mais suas particularidades. Para nomear essa nova televisão criamos o termo “TV 1.5”, recusando a denominação 2.0, que pressupõe domínio de características típicas da internet.

A “TV 1.5” defendida neste livro é a televisão no máximo de seu potencial. Ela mantém características herdadas da tradição analógica e agrega possibilidades do digital sem se tornar um meio totalmente novo. A “desvantagem numérica” em relação ao 2.0 da internet não traduz tipo algum de juízo de valor. Nesse critério numérico, o cinema e a literatura, por exemplo, continuariam sendo 1.0, sem que tenham se tornado mídias “inferiores” à internet. O termo “TV 1.5” é empregado apenas para definir uma televisão com a coragem de descobrir seu verdadeiro potencial e explorá-lo ao máximo. É dessa televisão que falamos neste livro.

► COMO LER O LIVRO?

Para falar da TV 1.5 fizemos um caminho que percorreu diferentes perspectivas. Nosso objetivo final é discorrer sobre conteúdo, entender como a criatividade pode aflorar na televisão digital. Temos consciência de que, em qualquer forma de expressão artística, a criatividade associa-se sempre a modos inovadores de explorar o potencial tecnológico e à maneira como o artista financia seus produtos. Mesmo a arte “não comercial” recebe algum tipo de financiamento. Van Gogh podia até não vender quadros, mas arrumou recursos com um irmão que financiava seu trabalho. É um “modelo de negócio inovador”. Uma variação de um modelo muito atual, o “pai-trocínio”. Ou seja, não há arte sem investimento financeiro, alguém paga a conta. Até existe arte fora do mercado, gratuita, mas há sempre alguma forma de

financiamento. Em televisão, não é diferente. Um conteúdo artístico televisivo inovador está sempre associado a formas inovadoras de explorar o potencial tecnológico e a maneiras inovadoras de financiar o produto.

O conteúdo da televisão é resultado de três fatores: a) a criatividade de seus realizadores, organizada para que surja uma criatividade coletiva; b) possibilidades e limites da tecnologia; c) formas de financiamento do produto.

Em toda e qualquer arte, é dentro das possibilidades definidas pela tecnologia e pelo modelo de financiamento que se desenvolvem a autoria e a expressão. Na arte televisiva é igual. Ela pode até mesmo ser artesanal, como era o modelo de produção de Van Gogh e outros pintores. Mas está mais próxima de artes coletivas que demandam grande investimento – como a construção de catedrais, que envolvem muitos talentos e artistas trabalhando coletivamente, em constante diálogo com poderosos financiadores (muitas vezes conservadores e ciosos de seu poder – tal como os papas do passado, ou os grandes anunciantes do presente). O interessante é que essa produção industrial também faz surgir grandes obras, sejam grandes conteúdos para televisão, sejam grandes catedrais. Por isso, em vez de simplesmente reclamar do modelo de produção da televisão, tentamos entender como é possível que os artistas se expressem dentro dele.

O objetivo deste livro assemelha-se ao da boa televisão: pretendemos atender a um público genérico que tem interesse na televisão de diferentes perspectivas: cultural, comunicacional, artística, tecnológica, comercial, afetiva etc. A ideia é que todos se motivem a entender um pouco das várias abordagens possíveis na análise dessa mídia, para que os diferentes setores dialoguem mais entre si e entendam as diferentes perspectivas. Por fim, trabalhamos principalmente com um público-alvo que perpassa todos os outros: os amantes da televisão. Este livro é escrito por alguém que gosta de televisão, que teve grandes momentos em frente à telinha e quer se comunicar com outros amantes da televisão para, juntos, pensarmos em saídas para que nossa “amada mídia” viva momentos ainda melhores, tenha mais espaço para a criatividade e volte a seus grandes dias. Estou convencido de que o digital nos ajudará nisso.

No primeiro capítulo, voltamos aos conceitos básicos e definimos a especificidade da televisão e da mídia digital. Depois, tratamos do ambiente no qual acontecerá a televisão digital, debatendo tecnologia e novos modelos de negócio. Por fim, entramos no debate sobre tendências da cultura digital, analisando caminhos concretos na área de conteúdo. Concluimos com a análise de alguns casos de sucesso da nova televisão.

Cada um dos capítulos, ou subcapítulos, pode ser lido de forma independente. Gosto de imaginar meus livros como um site, de forma modular e autônoma

para propiciar a interatividade com o leitor. Por exemplo, se o leitor considerar muito básico o debate sobre as especificidades da televisão, ele pode simplesmente pular esse capítulo. O mesmo se dá com qualquer outro trecho. Fãs de determinadas séries podem ler apenas a análise desse conteúdo e, se sentirem motivação, ler outros trechos.

Em termos gerais mostramos como, após uma evidente reacomodação do mercado, a tendência é que a televisão continue com força, gerando produtos que tenham sinergia e/ou catalisem as outras mídias. *Lost*, um dos maiores sucessos da televisão atual (e da mídia em geral), é um exemplo disso. Mais do que concorrer com a internet, *Lost* é um seriado de televisão que catalisa um jogo de adivinhação com continuidade no ambiente da web.

Não existe a intenção de encontrar respostas definitivas para as inúmeras possibilidades que poderão delinear a televisão na era da convergência. Temos consciência do risco de opinar e fazer previsões em uma área em constante movimento. Mas corro esse risco com tranquilidade, pois me amparo numa variável fixa: o público. Parto do pressuposto de que, por trás das mudanças tecnológicas, continua existindo o “espectador”, um animal da espécie humana que continua procurando as diversas mídias para suprir suas necessidades culturais. Tenho consciência de que uma nova tecnologia ajuda a transformar a percepção de mundo da espécie humana, mas também sei que, desde a Idade da Pedra, os homens ouvem histórias reunidos em torno de um foco de luz (seja a fogueira ou um aparelho televisivo). É, portanto, num constante balançar entre as inovações de hoje e o tradicionalismo de sempre que teço minhas hipóteses. Meu diferencial é que meu ponto de partida não é a tecnologia. É o público, o espectador. Não discuto qual programa poderá ser feito com a tecnologia emergente. Afinal, nem tudo que pode ser feito deve ser feito. O que me interessa é o que *deve* ser feito, é discutir qual programa poderá despertar o interesse do espectador, conquistar a audiência e se propagar socialmente. Ou, no termo utilizado por Malcolm Gladwell, que tipo de programação vai “colar” (Gladwell, 2002).

CAPÍTULO 1

Sobre os conceitos de TV e mídia digital

► A TELEVISÃO IMAGINADA: CONCEITOS DE QUALIDADE EM TELEVISÃO

O objetivo deste capítulo é entender o que a televisão realmente é, como se diferencia das outras mídias e quais são suas especificidades. Mas, antes de entrarmos no tema, vale a pena discutir o que os críticos acham que a televisão deveria ser. Qual seria a televisão ideal?

Desde que surgiu, a televisão é um inegável sucesso popular. Esse sucesso, entretanto, vem incomodando muita gente, e ela se tornou a mídia mais criticada da história. O debate sobre a “qualidade da programação” é uma constante entre a elite intelectual – que é quem realmente lidera essa discussão – e mostra o que esse grupo sonha assistir. Entender a televisão por eles imaginada nos ajudará a compreender os caminhos que essa mídia pode – mas nem sempre deve – seguir.

Vou listar alguns debates sobre qualidade em televisão para, em paralelo, demonstrar como se costuma partir de valores morais e/ou de comparações com outras mídias. Ao mesmo tempo, enfatizarei o que é específico da televisão e o que considero ser uma televisão de qualidade, que utilize de forma criativa seus inúmeros potenciais.

Antes, é necessária uma advertência: a qualidade é um conceito ideológico, socialmente escolhido e utilizado por determinadas pessoas para defender determinados gostos e/ou interesses. Como toda ideologia, o conceito de “qualidade” pretende ser algo naturalizado. Cada “padrão de qualidade”, portanto, é tratado como se fosse “óbvio”. Não é. Mostraremos aqui justamente a base ideológica por trás desses padrões, para que o leitor possa escolher racionalmente o

padrão de qualidade (e a ideologia) que mais lhe agrada. Ao mesmo tempo, por trás de cada padrão existe uma definição implícita de televisão, que vale ser debatida e nos ajudará a entender o que a televisão realmente é e o que ela poderá ser.

O Padrão Globo de qualidade

Nos anos 1970, a Globo implantou seu padrão de qualidade e trabalhou muito para consolidá-lo. Até hoje, em alguns momentos, ele é lembrado, mas apenas em parte.

Esse padrão poderia ser definido por duas características: apuro técnico e “bom gosto”. Hoje, depois de a Globo entrar na era *Big Brother*, esse padrão restringe-se ao apuro técnico. Este está na qualidade das imagens, dos figurinos, das locações. Isso, por um lado, é bom; por outro, é obviamente uma tendência centralizadora, por diferenciar o próprio conteúdo dos demais com o poder financeiro e a possibilidade de obter os melhores equipamentos e a melhor qualidade técnica. A estratégia atual da Globo, de tentar “acostumar” o público à imagem em alta definição, faz parte dessa tendência.

O “bom gosto” está relacionado com uma estética de classe média. Na época em que esse padrão foi implantado, a Globo tirou o programa do Chacrinha (*Casino do Chacrinha*) dos sábados à tarde e estreou, aos domingos, o *Fantástico*. Chacrinha, cujo programa é hoje considerado um clássico com reconhecida qualidade artística, era então acusado de “baixaria”, de não ter “qualidade”. Também a música “brega” de compositores populares foi praticamente proibida na emissora, e a trilha das novelas só tocava música considerada de bom gosto, da MPB clássica (Chico, Caetano). Essas escolhas mostravam uma vontade de atingir um público mais refinado, das classes A e B, mantendo ao mesmo tempo o público mais popular, que sempre tem pretensões a ascensão social e cultural. A resistência da Globo a implantar o *Big Brother* foi pelo mesmo motivo. A emissora tinha receio da espontaneidade do programa. Apenas após o sucesso de *Casa dos Artistas* é que a Globo aceitou entrar na onda e implantar o *Big Brother*. Uma nova era se abriu para a emissora, que agora tenta se equilibrar entre o “bom gosto” e o popularesco. Pessoalmente, sou daqueles que sempre consideram o “bom gosto” questionável, e a vontade de impô-lo como único modelo de qualidade, uma atitude tipicamente autoritária, de mau gosto. Prefiro as emissoras que não ficam presas a esse padrão.

Qualidade e “valor cultural”

Há quem ache que a boa televisão é a que exhibe óperas, ou “boa música”, ou “bons espetáculos” etc. Esse padrão de qualidade não reconhece a televisão em