

Televisão digital, recepção e conteúdo: o audiovisual para além dos seus padrões analógicos

Patrícia Azambuja
Universidade Federal do Maranhão
patriciaazambuja@yahoo.com.br

Larissa Leda F. Rocha
Universidade Federal do Maranhão
larissaleda@gmail.com

Resumen: *Entre las innumerables predicciones que buscan describir el escenario actual, encontramos afirmaciones acerca de la incorporación de la Internet como un medio único para diferentes medios y mensajes, redefiniendo para la televisión, por ejemplo, la posibilidad de múltiples soportes de recepción y lenguaje. Los investigadores creen prematura la identificación de una "estética digital", sin embargo, ya se observan cambios en los hábitos - a partir de acciones simples a acciones combinadas - en los ambientes de recepción, o incluso en los medios y mensajes. De todos modos, las situaciones aparentemente estables pasan a convergir múltiples posibilidades. A pesar de no ser posible negar las divergencias entre los medios, es cada vez más necesario el debate acerca de posibilidades de ampliación de sus repertorios.*

Palabras clave: *Televisión, Convergencia, Recepción.*

Abstract: *Among the many predictions that seek to describe the current scenario, we find statements about the incorporation of the Internet as a unique media for different media and messages, resetting for television, for example, the possibility of receiving multiple reception support and language. Researchers find premature the identification of a "digital aesthetic"; However, it is already observed changes in habits - from the simple actions to combined actions - in the environments of reception, or even in the media and messages. Anyways, seemingly stable situations are converging multiple possibilities. Although it is not possible to deny differences between medias, it is increasingly necessary to debate on the possibility of extending their repertoire.*

Keywords: *Televisio, Convergence, Reception.*

1. Considerações iniciais

Algumas discussões sobre tecnologias manuais, mecânicas, eletromagnéticas e digitais apontam para um crescimento evolutivo aparentemente linear, a partir do qual, um meio incorpora “novidades” e inicia um processo de substituição do outro, acrescentando-lhe “vantagens” técnicas. Este crescimento evolutivo está presente também no discurso da mídia quando dedica tempo a analisar a si própria, em uma espécie de metalinguagem. A matéria de capa da revista *Superinteressante*, em fevereiro de 2007, era taxativa: a televisão, como a conhecemos hoje, será passado. Em seu lugar surgirá uma nova proposta, uma “nova televisão” intimamente relacionada à internet. O subtítulo da matéria não abria espaço para dúvidas: “a TV que você conhece vai acabar”.

No Brasil, a matéria adiantava em um ano a publicação das análises feitas por Jenkins (2008), que se debruçou sobre três conceitos fundamentais: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva, conceitos a partir dos quais pensou sobre o que chamou de “economia afetiva”, narrativa transmídia e cultura participativa. Jenkins nos alertava, na descrição cuidadosa que fez das mudanças paradigmáticas no modo como estávamos consumindo mídia, que não eram as velhas mídias que estavam morrendo, mas a forma de nos relacionarmos com elas.

Apesar da história do desenvolvimento tecnológico das mídias ser aparentemente dinâmica, crescente em termos de desenvolvimento, a relação entre (e com) os meios de comunicação, às vezes, parece totalmente resolvida para alguns pesquisadores. Newton Cannito (2010) afirma que, mesmo com a influência da internet, a televisão manterá as suas características específicas e sua audiência genérica. “A TV deverá ser ‘mais interativa’, mas não como costuma ser a interatividade na internet, baseada na informação e no raciocínio, e sim na brincadeira e no lúdico” (2010: 219). Além disso, para o pesquisador, o que define um meio de comunicação não é o dispositivo onde a mensagem está sendo veiculada, mas o seu conteúdo; por isso, conteúdos produzidos para a televisão e para a internet poderão ocupar o mesmo aparelho receptor, sem tornarem-se necessariamente a mesma coisa. Mesmo influenciada pelos games, pelo cinema ou pela internet, a televisão continua sendo televisão e, enquanto alguns usuários estão dispostos a experimentar inovações, outros, ao contrário, ligam o aparelho apenas para se divertir ou distrair com a programação.

Por outro lado, o próprio Cannito (2010) concorda com Arlindo Machado (2005) quando destaca a televisão como um grande potencial catalisador de público, conteúdos e valores diversos. Por essa razão, não é possível negar o seu potencial de congregação das mais variadas experiências culturais, no melhor sentido da palavra diversidade. Algo compatível com as características heterogêneas do país. Arlindo Machado (2005) sempre destaca que a discussão sobre televisão está longe de ser consensual e acredita ser importante apurar um sentido de qualidade para o meio que seja adequadamente elástico ao potencial de seu repertório, hoje, incorporado em uma programação cada vez mais diversificada. Ou seja, o conceito de qualidade para as produções televisivas devem observar parâmetros a partir dos quais o controle industrial e a manutenção econômica não sejam barreiras à inovação, à criação e à multiplicidade de ofertas. A televisão deve encontrar caminhos para conduzir a produção e a distribuição dos seus conteúdos adaptando-os à diversidade sociocultural de sua audiência, absolutamente, heterogênea. Possibilitando a autonomia de fazer escolhas, se assim for necessário.

Entendemos que é urgente então nos perguntarmos não sobre a sobrevivência ou não da televisão massiva¹ ou sobre a validade de questionarmos a qualidade dos programas de televisão a partir da emergência do ciberespaço ou da tecnologia digital, ou mesmo se a televisão digital e a internet irão sufocar a televisão que hoje consumimos. Nos interessa mais tentar pensar em direção às nossas problemáticas: em que televisão podemos pensar a partir da mudança paradigmática do cenário de relacionamento do receptor com as mídias? Que pistas a narrativa transmidiática, a cultura participativa e a convergência² podem nos dar para pensar a recepção que hoje se dá em múltiplas telas?

Importante ressaltar que acreditamos na hipótese de que a organização social que se estabelece a partir da emergência do ciberespaço – marcado por características essenciais como a não-hierarquização, liberdade e compartilhamento – chamada de Sociedade em Rede (Castells, 2003) é configurada a partir de uma série de mudanças estruturais, políticas, culturais e ideológicas que trazem a reboque novos modos de ser audiência e consumir os produtos oferecidos pelas indústrias culturais via televisão, novas posturas quanto ao que significa ser audiência hoje. São novos e desafiadores “exercícios do ver” (Martín-Barbero; Rey, 2001).

Entre as inúmeras previsões que buscam descrever o cenário atual a partir da digitalização das tecnologias de comunicação, encontramos, na relação específica com a internet, o que Demi Getschko (Cruz, 2005) aponta como uma possível onipresença da rede mundial de computadores, quando da incorporação do seu uso ao nível quase inconsciente; de onde naturalmente se estabelecem plataformas para diferentes formas de expressão. Getschko, conselheiro do Comitê Gestor de implantação da Internet no Brasil, afirmou em entrevista ao pesquisador Renato Cruz, que a internet deverá desaparecer. A rede poderá ser comparada à energia elétrica: não nos damos conta das maneiras como a utilizamos, no entanto, muitas das nossas atividades diárias estão conectadas a ela. Assim, acontecerá com a internet, nos conectaremos para os mais diversos tipos de aplicações: vídeo e áudio sob demanda, troca de mensagens interpessoais, pesquisas, entretenimento, compras, entre outras das suas muitas funções (Cruz, 2008: 83). Sem, necessariamente, percebemos uma ação unificadora entre estas atividades e linguagens. Característica (técnica e conceitual) que amplia o número de configurações para a palavra convergência, o que na prática já vem sendo observado a partir da operacionalização de atividades cada vez mais integradas.

2. Televisão e internet: relação (trans) e (hiper) midiática

De fato, ainda vivemos imersos por estas muitas transformações e possibilidades. Uma análise preliminar dá conta de discussões no campo mais conceituais, de alguns produtos audiovisuais que passam a utilizar plataformas múltiplas de distribuição e acesso, e hábitos da audiência que começam a criar regras próprias de uso. No livro

¹ Televisão massiva refere-se, neste trabalho, aos modos convencionais de produção, distribuição e consumo tradicionais dos sistemas de comunicação de massa, ou seja, a televisão do sistema broadcasting. Oponemos a televisão massiva à televisão pós-massa, caracterizada pela profunda relação com os meios digitais e, principalmente, uma televisão que se relaciona de modo diferente com as narrativas e a audiência. Ver mais em: DIZARD JR., Wilson (2000). *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

² Pensamos o conceito de convergência com base em Henry Jenkins (2008), segundo o qual, a convergência representa uma transformação cultural e refere-se a um processo, não a um ponto final. O autor deixa claro: convergência vai muito além de uma dimensão exclusivamente ligada aos aparatos tecnológicos. “Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (Jenkins, 2008: 27).

Cultura da Convergência, Henry Jenkins (2008) descreve este cenário de mudanças, onde a cinematografia clássica, séries ou reality shows televisivos incorporam um fluxo de conteúdo que perpassam múltiplos suportes midiáticos, influenciados sobretudo pelo comportamento migratório do público que vai em busca de suas próprias experiências de entretenimento.

Em linhas gerais, o pesquisador nos descreve um espaço de produção e circulação de conteúdo que se distancia de um pólo centralizador, de caráter massivo, e passa a descrever uma concepção pós-massiva de onde são estimulados novos comportamentos ligados aos produtos de entretenimento, baseados inclusive no que chamou de cultura da participação.

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (Jenkins, 2008: 28).

Enfim, Jenkins sugere que as narrativas para os novos meios não acontecem como uma transformação simplesmente tecnológica, na verdade, ocorrem “dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (Jenkins, 2008: 28), tornando-se capazes de escolher seus fragmentos de informação dentro do fluxo midiático disponível. Para ele, tem relação direta com o controle que as pessoas assumem dos meios, pois, os meios de comunicação não estão resumidos aos suportes, são na verdade sistemas culturais. O meio passa a ser compreendido como um conjunto de práticas sociais e culturais ou de protocolos associados que crescem em torno das tecnologias de comunicação. “Entretenimento não é a única coisa que flui pelos múltiplos suportes midiáticos. Nossas vidas, relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia” (Jenkins, 2008: 43). Jenkins clama por este envolvimento por parte da audiência: controle que poderá gerar resultados criativos surpreendentes quando o próprio usuário começa a orquestrar as prioridades em seus momentos de uso em suas práticas comunicacionais.

Estas práticas integradas a diferentes suportes são de fato exploradas hoje pelos produtos midiáticos que nascem sob a égide da convergência. Algumas situações são analisadas por Jenkins (2008): *American Idol* (2002) e *Survivor* (2000), oriundos da televisão; *Matrix* (1999) e *Guerra nas Estrelas* (1977), do cinema; *Harry Potter* (1998), da literatura; *The Sims* (2000), dos games. E o que estas produções preservam em comum é a possibilidade de estenderem-se além do seu meio de origem. O desdobramento de cada linguagem expande as situações de fruição e de participação na obra, no entanto, conserva as particularidades de cada meio, pois os velhos meios não são substituídos por novos. Os conteúdos vão sendo coordenados para diferentes espaços com o objetivo de fragmentar a narrativa e complementá-la a partir de diferentes experiências de uso.

Em resposta à convergência das mídias há proposições voltadas à concepção de uma nova estética, que não faça distinção entre autores e leitores ou produtores e espectadores. A obra passa a existir com um “ativador cultural”, através do qual são estimuladas ações. A narrativa transmidiática configura-se como a arte de criação de um universo.

Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel dos caçadores e coletores, perseguindo pedaços na história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (Jenkins, 2008: 47).

O exemplo usado por Jenkins para nos explicar a estética da narrativa transmidiática é a franquia iniciada com o primeiro filme *Matrix* (1999) dos irmãos Wachowski. Uma narrativa transmidiática é aquela cuja complexidade, extensão e detalhes não cabem em uma só mídia ou em uma só “história”. É o “entretenimento para a era da convergência” (Jenkins, 2008: 134). Conceitualmente podemos dizer que uma narrativa transmidiática se desenvolve em múltiplos suportes midiáticos, sendo que cada novo texto – em cada novo suporte midiático – não repete os anteriores, mas oferece uma contribuição distinta, ou seja, cada meio faz aquilo que faz de melhor pela narrativa. Trata-se, na verdade, da construção não de uma história, com início, meio e fim, mas de estruturas narrativas que, complexas e extensas, criam universos que não conseguem ser totalmente explorados em uma só obra ou meio. “O universo é maior que o filme, maior, até, do que a franquia – já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções” (Jenkins, 2008: 158-159).

Um ponto fundamental para o desenvolvimento dessa forma narrativa é o consumo. A fidelidade do consumidor é sustentada por vários níveis de revelação e experiência que renovam a franquia. “A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores midiáticos – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias. Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes” (Jenkins, 2008: 135)³. A ideia é integrar entretenimento e marketing, criando fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas.

É necessário ainda pensarmos sobre alguns efeitos das tecnologias digitais em situação de convergência e um ponto de partida para isso é, junto com Lorenzo Vilches (2009), colocar nossa atenção sobre a migração digital. O autor nos fala sobre o fim para as especificidades: de uma linguagem para cada gênero ou uma estética para cada suporte. Vilches afirma que apesar de ser ainda muito cedo para prever o desenvolvimento de uma “estética digital”, o campo da narrativa audiovisual vem sofrendo avanços em produtividade nos últimos anos e, diferentemente, do que pensou Jenkins (2004), possibilita articular em espaços comuns, imagens, banco de dados, redes sociais, games etc. Além disso, as tecnologias digitais já permitem a criação de novos formatos e gêneros, articulados nos momentos de uso pelos próprios usuários.

Ainda no sentido de pensar uma gramática para esse momento com “novas mídias”, Lev Manovich (2005) descreve o que chamou de “estética da cultura informática inicial”: o mix de antigas convenções culturais e convenções mais recentes de representação, acesso e manipulação de dados. “Os ‘velhos’ dados são representações da realidade visual e da experiência humana, isto é, imagens, narrativas baseadas em texto e audiovisuais – o que normalmente compreendemos como cultura. Os ‘novos’ dados são dados digitais” (Manovich, 2005: 36). Uma mistura de “híbridos estranhos” que oferece como resultado possível nas experimentações em ambientes convergentes, na fusão entre “antigos” meios e os “novos” aparatos digitais, em momento de expansão.

³ Salaverría (2008) cita a dimensão empresarial como uma das quatro dimensões de onde podemos pensar a convergência. A dimensão empresarial é a tendência que pode ser observada nas empresas de comunicação que vêm experimentando nos últimos anos um processo de diversificação midiática, formando grandes grupos de comunicação, compostos de vários meios que são coordenados de acordo com estratégias comerciais e interesses editoriais. A internet, como mídia, aparece apenas como mais um elemento dentro desse jogo comercial que precisa articular-se com os outros meios e canais dos grupos de comunicação. As outras dimensões são: técnica (no uso das tecnologias digitais), profissional (implicações de caráter prático para o exercício da profissão) e comunicativa (é mais significativa do ponto de vista das mudanças para a produção da comunicação. Trata-se de experimentações lingüísticas que leva ao processo de hibridização de linguagens).

3. Mudanças nas formas de recepção

Lorenzo Vilches (2003) diz que a hipertextualidade própria da internet, na forma de enciclopédia temática ou de hibridização dos códigos, permite pensar o surgimento de uma língua comum não necessariamente estável. Esta nova língua remete a uma nova estética de mapas cognitivos plurais. “As linguagens de simulação presentes nas novas formas narrativas, a hipertextualização e as comunidades virtuais com diversas características, na rede, oferecem experiências indispensáveis para que se incorporem potentes recursos culturais, com vistas a uma nova linguagem” (Vilches, 2003: 131). Por enxergar a multiplicidade de graus e transições possíveis, admite que a convergência, alimentada por fenômenos como a globalização, a concentração econômica e a sociedade da informação, pode levar à ideia de que a associação da televisão com a internet criará uma nova Torre de Babel, mas lembra:

Deve-se reconhecer que Babel tem duas faces: por um lado, a confusão das línguas e a incapacidade dos seres humanos para se entenderem uns aos outros; por outro lado, a diversificação dos povos e das comunidades, e a riqueza das diferentes línguas a que deu lugar o desmoronamento da Grande Torre. Qual das duas versões dominará nos próximos anos? (Vilches, 2003: 16).

Os autores também nos lembram daquilo que separa – e não apenas une – televisão e internet. Vilches (2003: 176), por exemplo, afirma que a relação da televisão tradicional com o mundo possui um vínculo antropocêntrico e, por isto, “a televisão tende a aprisionar o espectador em seu próprio mundo”. Já a internet desenvolve-se a partir da participação dos seus diversos integrantes. “Isso não obriga ninguém a ter interesse social pelo outro, mas a atividade de cada um depende, sim, da atividade do outro” (Vilches, 2003: 176). Para ele, são estas características que fazem surgir a divisão entre usuários domésticos/coletivos (televisão) e consumidores individuais profissionais (internet).

Seguindo a linha da migração, talvez, o que estejamos presenciando é a passagem de uma televisão com modelo de difusão massiva, linear, essencialmente ligada ao entretenimento para um contexto de pós-televisão (em fase pós-massiva de transição). Mudanças técnicas que abalam as fundações culturais de uso comunicacional. “Os novos meios exigem novos usos cujos efeitos produzirão uma diversificação radical que dependerá da variação das distâncias frente às telas, do compromisso entre o caráter portátil e funcional dos terminais telefônicos, assim como de seu caráter coletivo e individual” (Vilches, 2003: 181).

E como estamos passando de uma televisão massiva para uma pós-massiva, é urgente também pensar quem é esse sujeito diante da tela e o que faz com o que vê lá. Dito de outra maneira, precisamos atentar para o que acontece com os modos de ver TV a partir da emergência da sociedade em rede, da ideia de que esses atores sociais deixam de se organizar como massa (sujeitos-audiência) para se organizar como rede (sujeitos-rede). Orozco Gómez (2006) lista três mudanças que permitem ser audiência hoje. Em primeiro lugar, aparecem mudanças significativas na estrutura dessa audiência. Sua organização – antes definidas por critérios como gênero e classe social, por exemplo – passa a ser feita a partir das mediações que organizam o sentido das mensagens e permitem o consumo e a participação. Passa a ser fundamental para a organização dessa audiência a segmentação midiática “diga-me o que vê e escutas e te direi o que gostas e sente” – e a segmentação tecnológica – “diga-me onde navegas e com quem conversas e saberei como estás e quem és” (Gómez, 2006: 91).

Em segundo lugar, mudam os vínculos, sejam entre os atores sociais, com os acontecimentos e fontes tradicionais de informação (amigos, bairro, família) ou com as fontes institucionalizadas (governo, iniciativa privada). Os encontros pessoais diminuem, as janelas das casas se fecham e a praça pública deixa de ser frequentada – e abrem-se, cada vez mais, múltiplas telas (dos computadores, televisores, smartphones) onde é possível informar-se, consumir, relacionar-se. “A representação midiática e a virtualidade continuam seu crescimento vertiginoso e se consolidam

duplamente como produtos e processos, ao mesmo tempo como mediações privilegiadas para conhecer, sentir e gostar” (Gómez, 2006: 91).

Por último o novo sentido de ser audiência passa pelas reconfigurações profundas dos sentidos e limites espaço-temporais e pela deslocalização da participação real dos atores sociais. Não tendo uma definição clara e legítima de lugar, de um porto seguro, as audiências ficam à deriva. Assim, se tornam difusas também suas ancoragens no real. Ora, o pensamento de Gómez remete, claramente, à idéia de que o consumo hoje – de uma linguagem fragmentada, híbrida e flutuante – é que permite a essa audiência – resultado dessas interações videotecnológicas – um lugar para chamar de seu, um lugar onde se vê, onde encontra essas gratificações. Ser audiência hoje, passa, definitivamente, por uma tele-audiência.

E, de acordo com Jenkins (2008: 45), ser audiência hoje significa uma série de mudanças às quais as empresas midiáticas precisam se adaptar. Os novos consumidores são ativos, migratórios – pouco fiéis à redes ou meios de comunicação – , conectados socialmente, barulhentos e públicos. E muitas vezes, esses consumidores estão confusos, sem saber como interpretar “a quantidade e o tipo de participação que podem desfrutar”. Não há dúvidas: as mudanças nos modos de recepção apontam claramente para a participação e a extrapolação de limites – antes aceitáveis – impostos pelos meios. Lopes (2011: 310) também nos chama atenção:

No ambiente transmidiático parece que as pessoas se envolvem progressivamente mais com conteúdos [...] do que com formatos ou canais, onde quer que se encontrem, em qualquer meio ou plataforma. [...] Quanto mais os meios se tornam interconectados, são os conteúdos que crescentemente interessam ao fã que passa a segui-los em todas as mídias, incorporando-os também à sua comunicação face a face.

Vivemos, agora, uma mudança paradigmática. Janet Murray (2003: 236) nos fala de “experiência combinada” e de “audiência móvel”. Para a autora, a arte narrativa e o entretenimento das próximas décadas serão determinados pela relação dessas duas forças, entre os “experimentadores” – ágeis, independentes e familiarizados com a linguagem híbrida e hipertextual – e os conglomerados de mídia – donos de fabulosos recursos e de uma conexão já estabelecida com o grande público. E, à medida que a televisão digital desenvolve-se e sedimenta-se como um meio de distribuição, a necessidade de passar horas sentado diante da TV, silenciosamente, para acompanhar uma narrativa contada convencionalmente, parece além de dolorosa, entediante. “Assim como a câmara de cinema fez com que o palco do teatro parecesse demasiadamente restritivo, também o mouse do computador pode fazer com que a câmara do diretor pareça excessivamente limitadora” (Murray, 2003: 241).

Ao serem estimulados por estes novos contextos socioculturais, do desenvolvimento de novas narrativas, não-lineares, hipermidiáticas e colaborativas observa-se a emergência de outros tipos de relações dentro deste universo de mediação tecnológica (tanto nos espaços digitais convergentes como nos espaços ditos convencionais). Se por um lado, televisão e internet são consideradas, em linhas gerais, tecnologias completamente diferentes nas suas formas de uso, também, parece evidente que as ações que vem sendo produzidas “entre” estes dois ambientes estimulam outros tipos de experiências: o que Janet Murray (2003) definiu como experiência combinada. “De atividades sequenciais (assistir e, então, interagir), para atividades simultâneas, porém separadas (interagir enquanto assiste), para uma experiência combinada (assistir e interagir num mesmo ambiente)” (Murray, 2003: 237)

4. Considerações finais

São nas condições de recepção dos próprios conteúdos televisivos convencionais - de fragmentação nas situações de uso, de organização das escolhas por gênero ou a partir de uma estrutura fixa de programação – que aflora a sua vocação para a imagem “fluida, ruidosa, escorregadia e infinitamente manipulável” (Machado, 2005: 17),

abrindo a possibilidade nestes casos de entrada do receptor como coautor. Características estas observadas em outros diferentes momentos: na multiplicação e segmentação dos canais com a implantação das TVs por assinatura, na personalização do conteúdo/horários através do videocassete/DVD ou no recorte/interação promovido pelo controle remoto.

De todo modo, nos dias atuais, clama-se por pensar a televisão para além de seus paradigmas analógicos, incorporando novos olhares⁴ e características baseadas na transmidialidade e na hiperfragmentação (Medola, 2009) - o que faz emergir as mais diversas especulações sobre o seu futuro. Por outro lado, mantém-se preservada uma mesma questão: a participação do receptor. Uma nova possível gramática que ganha muitas denominações - “hipertelevisão” (Scolari, 2009: 176), pós-televisão (Alejandro Piscitelli) ou metatelevisão (Mario Carlón) – e um único consenso: é na presença ativa de quem recebe a mensagem que estão estruturadas as suas bases.

As relações de recepção com os conteúdos televisuais predispõem certas condições de recepção, que conformam o que Gomes (2004: 212) chamou de estética da televisão: “a rotina da família, a atenção dividida entre as tarefas domiciliares e a tela obrigam o sistema produção televisiva a articular, desde os gêneros e a programação, estratégias de captura do receptor”. Estas condições de recepção são vias que circulam em dois sentidos: tanto no modo como a televisão ativa a competência dos receptores quanto na maneira como percebem, interpretam e se apropriam das mensagens. Para Martín-Barbero (2003), os gêneros (classificações socialmente reconhecíveis) são estratégias de comunicabilidade ou padrões de recepção, pois permitiriam entender o processo comunicativo a partir da interação e não, exclusivamente, pela mensagem.

A nova mídia, representada exemplarmente pelo ciberespaço, coexiste com os meios de comunicação de massa tradicionais, a exemplo da televisão, e nada indica que deixarão de conviver. Só que, nesse convívio, reorganizam-se, ressignificam-se, hibridizam-se e passam a ser lugares exemplares para se pensar novas relações de construção simbólica, construções agora que envolvem emocional e profundamente o receptor. É possível, então, afirmar que, marcada por características como a convergência, participação e a interatividade, a estruturação de um novo ecossistema comunicativo, que responde às exigências comunicativas da sociedade em rede, vai afetar/influir o modo como as pessoas usam a televisão, os modos de ser audiência hoje. Instauram-se novos exercícios do ver a partir de desordenamentos que colocam em cena a instauração de novas temporalidades, a emergência de novas figuras de razão e as novas demandas de reconhecimento e identificação; novos modos de ler a partir das conformações severas pelas quais passa o mundo das linguagens e das escritas, modos que passam pela pluralidade e heterogeneidade das escrituras, textos e relatos, construções e consumos, sejam eles orais, audiovisuais ou telemáticos.

Há mudanças significativas de protocolos, processos e acordos de leitura e escrita, que resultam das configurações de novas sociabilidades e sensibilidades contemporâneas, de novos modos de construção e distribuição dos relatos e histórias e até mesmo de diferentes maneiras de se associar à narrativa e de contribuir com ela. Isso significa que se articula uma trama complexa de sentido, na construção de um mosaico, de textos e hipertextos, de continuidades e rupturas, identidades e não-reconhecimentos, organizando uma reconfiguração do ler/contar e ressignificando a leitura/escrita “como um conjunto de modos muito diversos de navegar pelos textos.

⁴ Especificamente sobre as possibilidades para Televisão Digital ver referências nos artigos: AZAMBUJA, Patrícia (2010). Personalizar para interagir: uma proposta de <hiper>telejornal e suas principais questões. Artigo apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível no link <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2551-1.pdf>; e AZAMBUJA, Patrícia; MONTEIRO, Márcio; COSTA, Adriana Montenegro; LIMA, Jussara (2011). Zapping hipermediático: anotações sobre metodologia para análise de aplicativos para televisão digital. Artigo apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível no link <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2138-1.pdf>.

[...] é por essa pluralidade de escritas que passa, hoje, a construção de cidadãos, que saibam ler tanto jornais como noticiários da televisão, videogames, vídeos e hipertextos” (Martin-Barbero; Rey, 2001: 62).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CANNITO, Newton Guimarães (2010). *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus.
- CASTELLS, Manuel (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CORDEIRO, Tiago (2007): “Lost e o fim da TV: um dos maiores sucessos da televisão vai destruir a própria tv. Entenda como, saiba o que vai mudar e veja por que você será um dos protagonistas desta história”, em *Superinteressante* 236.ed, ano 21, n. 2, 2007, p. 44-55.
- CRUZ, Renato (2008). *TV Digital no Brasil: tecnologia versus política*. São Paulo: Editora Senac.
- DIZARD Jr., Wilson (2000). *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- GOMES, Itania Maria Mota (2004). *Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Rio de Janeiro: E-Papers serviços Editoriais.
- JENKINS, Henry (2008). *Cultura da Convergência* [Trad. de Susana Alexandria]. São Paulo: Aleph.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2011). “A recepção transmidiática da ficção televisiva: novas questões de pesquisa”, em FILHO, João Freire y BORGES, Gabriela. *Estudos de televisão: diálogos Brasil- Portugal*. Porto Alegre: Sulina.
- MACHADO, Arlindo (2005). *A televisão levada a sério*. 4.ed. São Paulo: Editora Senac.
- MANOVICH, Lev (2005). Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições. In: LEÃO, Lúcia (org.). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: Editora Senac.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán (2001). *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora Senac.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2003). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* [Trad. de Ronald Polito e Sérgio Alcides]. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi (2009). “Televisão digital, mídia expandida por linguagens em expansão”, em SQUIRRA, Sebastião y FECHINE, Yvana (org.). *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina.
- MURRAY, Janet H (2003). *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço* [Trad. de Elissa Jhoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol] São Paulo: Itaú Cultural: Unesp.
- GÓMEZ, Guillermo Orozco (2006). “Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos”, em MORAES, Dênis de (Org.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad.
- SALAVERRIA, Ramón (2007). “Convergencia de médios”, em *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 81, marzo de 2003. Disponible en internet (22.12.2007): <http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>

SCOLARI, Carlos Alberto (2009). “Ecología de la hipertelevisión, complejidad narrativa, simulación y transmedialidad em la televisión contemporânea”, en SQUIRRA, Sebastião (org.). *Televisão Digital: desafios para a comunicação*. Livro da Compós. Porto Alegre: Sulina.

VILCHES, Lorenzo (2009). “Televisión digital: entre la esperanza y el exceptismo”, en SQUIRRA, Sebastião y FECHINE, Yvana (orgs.). *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Livro da COMPÓS/2009. Porto Alegre: Sulina.

VILCHES, Lorenzo (2003). *Migração Digital*. São Paulo: Edições Loyola.