

AO VIVO, ON-LINE E EM VÁRIAS TELAS - UMA NOVA FORMA DE PRODUZIR, PENSAR E ASSISTIR TV

Marcia Socorro de Oliveira Mendes¹
Gabriel Douglas Santiago Amara²

RESUMO

Este artigo, apresenta as atuais modalidades da produção televisiva, moldadas dentro do novo contorno estrutural na TV aberta brasileira, que se afasta das estruturas tradicionais de comunicação unidirecional, e aproxima-se cada vez mais de um modelo híbrido, convergente e transmidiático. O objetivo geral desta pesquisa visa compreender as tendências comunicacionais adotadas pela TV aberta brasileira numa perspectiva convergente, além de, propor uma reflexão pontual sobre práticas de produção de conteúdos televisuais que levam em conta o digital e a nova perspectiva da cultura participativa. Para tanto, dialoga com autores como Jenkins (2009), Shirky (2011) e Levy (2000).

Palavras-chave: Televisão. Convergência midiática. Transmídia. Cultura da Participação.

1 INTRODUÇÃO

A TV aberta busca novas experiências de produção e exibição de narrativas televisivas, que levam em conta o universo digital e as novas modalidades de consumo de informação e entretenimento. Esse processo aponta para um modelo convergente (JENKINS, 2009) e de cultura participativa (SHIRKY, 2011) – reflexo das mudanças no ambiente cultural- midiático contemporâneo, até então norteado por um paradigma generalista e unilateral. Nesse ambiente, com fortes tendências à virtualização (LÉVY, 2000), observam-se consideráveis transformações nos modos de produzir e consumir televisão, diante da crescente expansão de conteúdos televisivos, aumento de ações que incentivam a participação ativa dos consumidores de TV no universo da web, e a multiplicação de telas.

O tema central desta pesquisa é a TV. Entendida aqui, como aparelhagem tecnológica de transmissão e recepção de vídeo e meio de comunicação de massa – numa proximidade com a proposta de McLuhan (1974) que indica os meios de comunicação como ampliação e prolongamento do homem constituindo-se em ações que repercutem na sociedade como um todo, no que chamou de “evolução orgânica”. Entende-se televisão, também, nas suas práticas culturais, no estilo narrativo híbrido, nos processos de produção e circulação de conteúdo e, principalmente, nas transformações que vêm sofrendo com a internet, isto é, com a convergência de meios. Entre as argumentações sobre a convergência midiática, adotadas por este projeto, destacam-se: a visão de Marshall Sella, do jornal The New York Times: “A televisão começou como uma rua de mão única, que ia dos produtores até os consumidores, mas hoje essa rua está se tornando de mão dupla. Um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade”. [...]” (apud JENKINS, 2009, p.327).

Neste contexto, este artigo, apresenta atuais modalidades da produção televisiva, moldadas ao novo contorno estrutural na TV aberta brasileira, que se afasta das estruturas tradicionais de comunicação unidirecional, e aproxima-se cada vez mais a um modelo híbrido, convergente e transmidiático. É nessa perspectiva, que os processos de transmidiação, embora sejam uma estratégia de mercado, respondem a uma demanda, prioritariamente, cultural, em que a eficácia de produtos de entretenimento e informação proporcionam uma experiência unificada baseada nas interconexões entre diferentes mídias, convergentes e interativas. (JENKINS, 2009)

O método aplicado neste estudo deu-se de dois modos. O primeiro, de caráter bibliográfico, é caracterizado, como sugere Gil, por se desenvolver a partir de material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos. (1999, p.65). Tendo como principal vantagem, a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia ser pesquisada diretamente. A priori, foi necessário resgatar pesquisas sobre televisão, além de visitar os conceitos de convergência, cultura da participação, transmidiação e hibridização da TV. O segundo, é analítico, e selecionou produções de entretenimento televisivo da Rede Globo de televisão.

-
- 1 Jornalista, graduada pela Universidade Federal do Pará. Mestre em Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Contato: <ememarci@hotmail.com>*
 - 2 Comunicólogo, graduado pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia. Aluno do curso de pós-graduação e Televisão e Convergência Digital da Unisinos/RS. Contato: <gabrieldouglas013@gmail.com>*

2 CONTEXTUALIZANDO A CONVERGÊNCIA

Para Jenkins, “a convergência se refere a uma situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por ele fluidamente” (2009, p.156). Em outras palavras, a convergência define as transformações tecnológicas, culturais, mercadológicas e sociais, a convergência das mídias, modifica as relações existentes entre indústria de mídia, mercado e consumidor. O que torna inevitável o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia. Esse fenômeno, com fortes traços econômicos e de transformações culturais, prevê ao universo midiático uma maior proximidade com diferentes públicos.

Se antes, as redes de televisão buscavam telespectadores comprometidos, que organizavam suas vidas de modo a estar em casa no horário certo para assistir a seus programas de TV favoritos, o modelo atual de televisão distancia-se do velho paradigma baseado em hora marcada para um paradigma com base na televisão de envolvimento (JENKINS, 2009, p.167), modelo esse que objetiva um futuro em que a televisão deve estar próxima às pessoas e ser relevante para elas. Nas palavras de Sérgio Valente, diretor de comunicação do Grupo Globo, significa dizer que as pessoas precisam ter acesso ao conteúdo televisivo, onde e como elas quiserem, através de todas as telas, em todos os lugares e a qualquer hora.

É neste cenário, de interconexões de conteúdos em múltiplos suportes de mídia, característica marcante da convergência midiática, que nossa sociedade está inserida. Sendo assim, é possível perceber uma mudança na relação social do homem com os meios de comunicação, uma vez que este homem passa a interagir de forma mais ativa como pressupõe Jenkins (2009,

p.43): “A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos.” A partir dessa constatação, chegamos à questão que explicita o problema de pesquisa: Por que e como as estratégias de transmediação de conteúdos televisivos estão configurando um novo modelo de televisão aberta?

Nesta perspectiva: “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.” (JENKINS, 2009, p.31). Ainda neste raciocínio, a articulação da televisão com outras mídias interativas, pressupõe a hibridização da TV e a convergência entre os meios de comunicação digitais. Em contrapartida da ideia de substituição por outro meio. Considerando este novo paradigma, onde consumidores não são mais vistos como meros espectadores, mas como criadores de valor e significado da mídia, a TV do século XXI se reinventa, para não deixar de ser a colorida vitrine para a venda de produtos e serviços.

2.1 DO “TELEVIZINHO” À TELEVISÃO TRANSMÍDIA

No Brasil, a TV foi inaugurada oficialmente em 18 de setembro de 1950, com a instalação da TV Tupi de São Paulo. Com imagens em preto e branco, a PRF-3 TV - Canal 3, transmitia para um pequeno número de aparelhos distribuídos pelo Brasil. O primeiro programa transmitido foi “TV na Taba”, que foi apresentado por Homero Silva e exibiu até um hino oficial, como “Hino da Televisão”, interpretado por Lolita Rodrigues. A programação da TV Tupi era variada e exibia música, humor, dança e dramaturgia. (FILHO, 2001).

Embora a chegada da nova mídia tenha significado, não só o surgimento de mais uma “aparelhagem” tecnológica, mas prioritariamente, o surgimento de um novo veículo de comunicação capaz de reestruturar a comunicação humana. Nos primeiros anos da TV no Brasil, muitos foram os desafios a serem vencidos, para que a TV chegasse ao posto de um dos maiores veículos de comunicação de massa da atualidade. Segundo João Carlos Pereira (2002) nos primeiros anos, a expansão da TV deu-se de forma lenta. Dois fatores, segundo o autor, estão intrinsicamente ligados a este contexto. O primeiro: não

Imagem 1 - Foto da inauguração oficial da TV no Brasil. Programa “TV na Taba” com Homero Silva e Lolita Rodrigues (1950).



Fonte: Portal da Arte³

³ Disponível em: <http://www.portaldarte.com.br/tvbrasil.htm>

havia no Brasil uma indústria nacional de componentes técnicos. O segundo, o receptor era muito caro, inacessível à maioria da população. Neste cenário, surge um fenômeno que marca os primórdios da televisão no Brasil, o “televizinho”. Espécie de política da “boa vizinhança” onde casas que possuíam aparelhos de TV viravam ponto de encontro de famílias vizinhas que se reuniam para assistir a programação da TV.

Quem viveu os primeiros anos da televisão sabe que o fenômeno da televisinhança não foi desprezível. Poucos tinham televisores em casa. Aos sem-TV, essa maioria de deserdados, restava correr à casa dos que a possuíam como os famintos correm aos sopões da caridade. O televizinho era um tipo social definido e reconhecido em seus direitos e sua individualidade. Os próprios apresentadores da TV se referiam a eles. Davam boa noite «aos televizinhos» (PEREIRA, 2002)

No decorrer dos anos, muitos outros desafios surgiram, mas o Televizinho, aos poucos desapareceu. Para Pereira (2003) é a partir da segunda metade dos anos 50, que surge um fator que inicia grandes mudanças para a TV. Instala-se, no Brasil, a tendência de diminuição dos investimentos em publicidade no rádio e aumentaram gradualmente a aplicação de investimentos na TV. Em paralelo, há o surgimento da abertura ao capital externo nos setores de bens de consumo duráveis, principalmente automóveis e eletrodomésticos. Sobre este contexto histórico, Pereira (2003) pondera:

Nos anos JK, como ficou conhecido o período do presidente Juscelino Kubitschek (1956 -1960) o país vive o desenvolvimentismo e a expectativa do grande salto ‘50 anos em cinco’. O Brasil, conquista a Copa do Mundo de 1958, com a seleção de sonho. Surgem a Bossa Nova e o Cinema Novo. Em 1960, ainda havia apenas um milhão de televisores

em todo país, contra seis milhões de aparelhos de rádio, mas a TV já estava entronizada na sala, o novo ritual que reunia a família em torno da imagem. A TV e o automóvel eram os principais símbolos da modernidade (PEREIRA, 2003).

Em contrapartida ao crescimento de números de aparelhos televisores, emergem novos desafios. Se antes, segundo Jenkins (2009), “As redes buscavam telespectadores comprometidos que organizavam a vida de modo a estar em casa no horário certo para assistir a seus programas favoritos”. Hoje, faz-se necessário a quebra de modelos estruturais ultrapassados. Neste sentido, Henry Jenkins (2009), “O modelo transmídia está intimamente ligado às grandes mudanças no modo como a indústria televisiva encara os consumidores – distanciando-se de um modelo baseado em hora marcada para um paradigma com base na televisão de envolvimento”.

2.2 NOVOS PASSOS PARA COMUNICAÇÃO BRASILEIRA

De acordo com Jenkins (2009), não é a primeira vez que produtos da indústria midiática de entretenimento, reconfiguram seus padrões em busca de uma maior fatia do mercado. Muitos foram os passos dados até então, na disputa pela preferência do telespectador. Reconfigura-se, na contemporaneidade, velhos paradigmas.

Com essa mudança da mídia tradicional, surge a necessidade de se produzir conteúdo que possa alcançar diversos meios de comunicação, sempre buscando uma maior interação com o público. Com esse novo paradigma, a necessidade da utilização de estratégias transmídia tornou-se uma técnica comum, principalmente no cinema, que passou a utilizar os diversos meios como, por exemplo, filmes, série, livros e games para criar todo um contingente de histórias que se interligam, possibilitando uma maior compreensão e interação com o conteúdo e acima de tudo, o aumento do mercado consumidor.

É nesse cenário que vemos o crescimento da dispersão de conteúdos em diversos suportes midiáticos, uma característica marcante da era da convergência. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltipla plataforma de mídia” (JENKINS, 2009).

Para Jenkins (2009), a convergência não representa apenas modificações nos processos tecnológicos que reúne múltiplas funções dentro de um mesmo aparelho, mas, prioritariamente, representa uma série de transformações culturais: “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.” (JENKINS, 2009).

Conceito que define as transformações tecnológicas, culturais, mercadológicas e sociais, a convergência das mídias modifica as relações existentes entre indústria de mídia, mercado e consumidor.

[...] palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento de mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por ele fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas midiáticos, não uma relação fixa (JENKINS, 2009).

Estas transformações, cada vez mais presentes na indústria midiática, chegaram em 2012 à teledramaturgia brasileira. As domésticas, Maria da Penha, Maria do Rosário e Maria Aparecida, interpretadas pelas atrizes Taís Araújo, Leandra Leal e Isabelle Drummond, respectivamente, protagonizaram a trama que marcou primeiro grande “sucesso” da utilização da técnica de transmídiação na telenovela brasileira. Precursora na integração de diferentes plataformas de mídia, a novela “Cheias de Charme” (Globo, 2012), de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, reinventou a teledramaturgia.

A novela “Cheias de Charme” (Globo, 2013), trazia no enredo a história das domésticas Maria da Penha, Maria do Rosário e Maria Aparecida que se aproximam para lutar por seus direitos e acabam criando um grupo musical, “As Empreguetes”. A relação entre patroas e empregadas, os desafios das mulheres contemporâneas, que precisam conciliar trabalho e família, e o poder de comunicação da internet, estavam entre os temas abordados pela trama. (Memória Globo, 2014).

Lançado em 19 de maio de 2013, o clipe “Vida de Empreguete” marcou o processo de transmídiação proposto pela telenovela. Pela primeira vez na história da teledramaturgia brasileira, uma cena completa, antes mesmo de ir ao AR na TV, chega à internet. Publicada no site oficial da trama, o spoiler com o vídeo “Vida de Empreguete” contou com mais de 11.329.670 visualizações.

O “sucesso” do vídeo “Vida de Empreguete” surpreendeu. Pela primeira vez, um vídeo, fora do Youtube

Imagem 2- Protagonistas da novela “Cheias de Charme” (Globo, 2012).



Fonte: Gshow.com⁴

teve mais de 11.329.670 de acessos (Gshow, 2014), chegando a superar os limites previstos pelos autores. E a iniciativa repercutiu na web. Vários vídeos criados por telespectadores foram postados em diferentes plataformas. Na imagem abaixo, um frame de um couver de “Vida de Empreguete” postado no Youtube.

No site, “Cheias de Charme” - no Gshow -, foram disponibilizados fragmentos do

universo ficcional da telenovela. Spoiler, matérias sobre a trama e sobre os atores, e ações de mídia, estavam entre os conteúdos exclusivos disponíveis no site. Na sessão “Papo Reto” personagens da telenovela falavam sobre as experiências vividas durante as gravações da novela, que também abordou a temática dos direitos do trabalhador doméstico, e criou o site “Trabalhador Doméstico”, uma reunião de vídeos informativos relevantes ao tema do direito desses trabalhadores.

Imagem 3: Frame do vídeo “Vida de Empreguete” (Globo, 2012).

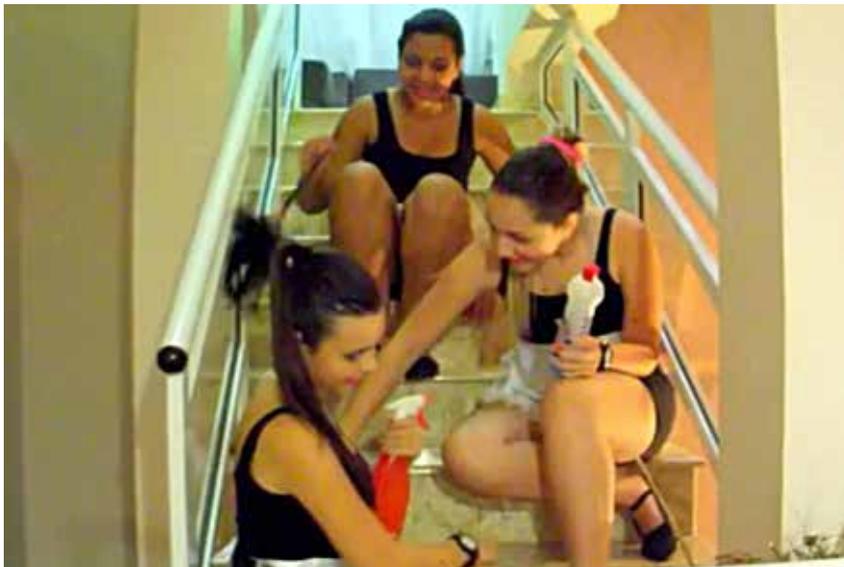


Fonte: Gshow.com.⁵

⁴ Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme-vale-a-pena-ver-de-novo/>

⁵ Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme-vale-a-pena-ver-de-novo/>

Imagem 4 - Frame de vídeo "Vida de Empreguete - Cover" (Youtube, 2012).



Fonte: Youtube.com.⁶

Imagem 5 - Captura de Tela do vídeo "Saiba mais sobre a importância da carteira assinada".



Fonte: Gshow.com.⁷

Em 2014, Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, autores de "Cheias de charme" (Globo, 2013), prosseguiram na caminhada pela integração da TV a outras mídias,

agora com "Geração Brasil" (Globo, 2014).

Durante os jogos da primeira fase da Copa do Mundo no Brasil, a novela "Geração Brasil" ficou fora do ar. Entretanto, para manter a trama na cabeça dos telespectadores, sessões intervalares, de três minutos, eram transmitidas diariamente. Com os personagens Manu e Davi, interpretados pelos atores Chandelly Braz e Humberto Carrão, respectivamente, lançando o primeiro desafio do aplicativo "Filma-e": imitar a famosa dança do apresentador Shin-Soo.

Para a novela, a Globo inovou e lançou o "Filma-e". Aplicativo, que dava ao usuário a possibilidade de gravação e envio de vídeos, de cinco a dez segundos de duração, referente ao desafio lançado pelos personagens Davi e Manu. Além disso, comentários e compartilhamento, estavam entre as funções que o usuário podia usar.

3- CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria televisiva precisou reconfigurar seus padrões e deixar de lado modelos estruturais ultrapassados, em busca de uma maior fatia do mercado – cada vez mais fragmentado. Este modelo, intimamente ligado às mudanças no modo como a mídia encara os consumidores, distancia-se do velho paradigma baseado em hora marcada para um paradigma com base na televisão de envolvimento.

A contemporaneidade traz novas perspectivas sobre a TV, sobretudo com a internet. Este novo paradigma – que substitui e ao mesmo tempo coexiste com o velho modelo – é cada vez mais híbrido. A "velha TV" dá lugar a uma nova televisão, com maior flexibilidade de grade, em que o digital complementa a programação, o engajamento com os fãs na internet é levado em consideração à audiência. Pensar a televisão nesta perspectiva contemporânea – que leva em conta o digital e as mudanças habituais do consumidor – é fundamental para entender como será a "nova TV" – e claro, as novas dinâmicas de consumo de informação e entretenimento.

Imagem 6 - Frame da novela "Geração Brasil" (Globo, 2014).



Fonte: Gshow.com.⁸

6 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=U4_JV2Mtk0Y

7 Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme-vale-a-pena-ver-de-novo/>

8 Disponível em: <https://globoplay.globo.com/geracao-brasil/p/7975/>

REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa*. São Paulo: Editora Senac, 2003.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua & FORD, San. *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph, 2015.

JOHNSON, Steven. *Tudo que é ruim é bom para você: como os games e a TV nos tornaram mais inteligentes*. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2012.

JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2002.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2ª edição. São Paulo: Editora 34, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade & LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 5.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.