

Televisão Espetáculo: da apoteose ao apocalipse *

Paulo Vitor TAVARES**

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

Resumo

A consolidação da televisão brasileira como espetáculo se dá no “Rio de Janeiro Cidade Espetáculo”, ambiente sinérgico para o desenvolvimento da televisão como arte, que chega à apoteose ao entreter maciçamente a população por décadas. Acontece que, com o advento de tecnologias digitais e com o surgimento de novas mídias, vem sendo anunciado o apocalipse da televisão. O trabalho discute a apoteose e o apocalipse da “Televisão Espetáculo” sob a ótica da programação, produção da mensagem, veiculação e audiência, como fatores intrínsecos à televisão, com vistas a identificar elementos capazes de manter a condição de espetáculo da televisão como mídia.

Palavras-chave: televisão; vídeo; convergência midiática.

Introdução

No ano de 2015, quando o Rio de Janeiro completa 450 anos, é realizado na cidade o XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação que chama à reflexão sobre a relação Comunicação e Cidade Espetáculo.

A relação direta entre “Rio Cidade Espetáculo” e a comunicação é inquestionável, pelo legado da cidade à cultura, a arte e à televisão brasileira.

Para Debord (2003, p.8) “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos” e o Rio de Janeiro não foge dessa condição.

A televisão, representada pela TV Globo, criada há 50 anos no Rio de Janeiro, contribuiu para a consolidação e difusão mundial da imagem do “Rio Cidade Espetáculo”,

* Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

** Mestre, Professor-pesquisador da disciplina TV e Vídeo na Educação e orientador de monografia do Curso de Pós-graduação em Mídias na Educação do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Santa Catarina.

quer seja por meio do processo de produção promocional ou pelos produtos televisivos exportados para o mundo, evidenciando a beleza e a cultura do Rio de Janeiro.

Por outro lado, o Rio de Janeiro, berço das artes no Brasil, contribuiu significativamente para o desenvolvimento da televisão, pois por meio do talento dos profissionais da técnica e da arte do Rio foi possível constituir a TV Globo e nela “fazer televisão” no nível de espetáculo, patamar alcançado internacionalmente pela emissora carioca, que gradativamente foi perseguido pelas demais redes de TV do Brasil.

Debord (2003, p.9) destaca que “o espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação”.

A televisão se arraigou de uma forma tão massificada ao cotidiano das pessoas que passa a ser confundida como sendo a própria sociedade e essa massificação torna a televisão um meio de unificação da sociedade. É nessa ótica que o presente trabalho aborda como tema a televisão enquanto espetáculo, discutindo a apoteose e o apocalipse dessa mídia que vem sendo a mais importante da civilização recente.

A popularização da internet e o surgimento de novas mídias digitais, que se integram e convergem em uma “multiplicação quase infinita”, representaria o fim da televisão como mídia?

O trabalho parte das hipóteses de que programação, produção da mensagem, veiculação ou exibição de conteúdo e audiência são fatores intrínsecos à televisão e, portanto, relacionados à sua continuidade como espetáculo. Tem como Objetivo Geral identificar elementos capazes de manter a condição de espetáculo da televisão como mídia. Tem como Objetivos Específicos discutir a apoteose e o apocalipse da Televisão Espectáculo, defendendo a tese de que a televisão para manter sua apoteose como espetáculo precisa cumprir os critérios intrínsecos à sua existência, ou seja, continuar a ser televisão, e que o espetáculo corre o risco de apocalipse na medida em que esses critérios deixam de ser cumpridos por fatores intervenientes. Metodologicamente a pesquisa teve abordagem prática, de natureza aplicada, sob o método qualitativo, com objetivo explicativo e procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica.

A pesquisa tem como base a experiência do autor por quarenta anos na área da comunicação e na revisão bibliográfica de artigos apresentados no Intercom, nos anos de 2013 e 2014, versando sobre o fim da televisão e temas correlatos, bem como em outros artigos e livros de renomados autores nacionais e internacionais na área da televisão.

As discussões sobre o apocalipse da televisão levarão em conta sua apoteose

baseada em: aquilo que as pessoas assistem (programação e produção); como o telespectador acessa (veiculação); onde, quanto, porque e quem assiste (audiência).

Programação da Televisão Espetáculo

Um dos espetáculos da televisão, e talvez o maior deles, é sua programação centrada no entretenimento da audiência, sendo que “entretenimento”, do latim *inter* (entre) e *tenere* (ter), quando usado no contexto da televisão leva ao entendimento de que o telespectador está inserido entre tudo aquilo que acontece na televisão (SOUZA, 2004).

Segundo Tavares (2013) a televisão, na sua mensagem, tem conteúdo baseado em informação, lazer e cultura com objetivo de entreter o telespectador.

Duarte (2004) propõe que a programação de televisão seja classificada nos arquigêneros da metarealidade (factual), suprarealidade (ficcional) e pararealidade (simulacional).

O arquigênero suprarealidade, representado pelos gêneros novela, série, seriado, mini-série, filme e demais programas ficcionais, foi decisivo para o sucesso da TV Globo, podendo ser considerado um dos elementos da apoteose do espetáculo televisivo brasileiro.

Oliveira Sobrinho (2011, p.337) declara que a novela brasileira, como é conhecida hoje, nasceu e foi se aprimorando na TV Globo. “A abundância de cenas externas, a dinâmica, a interpretação naturalista, as histórias paralelas, o ritmo de edição, as trilhas sonoras modernas e as aberturas criativas modificaram totalmente o ‘produto novela’, concedendo-lhe nobreza e espetaculosidade”. Contudo, Rocha (2014, p.1) admite a existência de ameaça do fim da televisão “pelo cansaço da sua repetição, pela pouca criatividade e pelo movimento enfadonho de oferecer sempre mais do mesmo”, sendo que o gênero novela tem sua parte na contribuição do apocalipse por enfrentar, segundo Borelli e Priolli (2000 *apud* ROCHA, 2014, p.1), “desgaste de realização”, “desgaste no modelo de serialização” e “fadiga em relação ao formato”, ou seja, fronteira indefinida entre a suprarealidade e pararealidade, pouca capacidade de manter a atenção do telespectador durante o período de exibição e dificuldade de emocionar com a ficção sem perder os critérios de verossimilhança.

Segundo Borelli e Priolli (2000 *apud* ROCHA, 2014, p.2), os autores de novelas queixam-se da “tirania do público diante da definição dos rumos da trama enquanto está no ar”, porém esse é o anseio do telespectador em interagir no processo de criação do mundo ficcional, sentir-se de forma dinâmica “dentro da televisão” - o entreter, algo idêntico ao

que é proporcionado por outras mídias digitais. A participação do público na construção da trama da telenovela da TV Globo é um dos elementos que contribuiu substancialmente para a apoteose da sua programação.

O arqui gênero pararealidade, representado pelos gêneros *talk show*, *reality show*, programas de auditório e demais programas simulacionais, foi incorporado gradativamente à programação da televisão brasileira, propiciando sua apoteose. Segundo Souza (2004) os programas de auditório da televisão prendem a atenção do público presente e do telespectador, além de promoverem a transformação do enunciatário em interator.

O arqui gênero metarealidade, representado pelo gênero telejornal, reportagem e demais programas factuais, mobiliza grande audiência desde os primórdios da televisão brasileira, atingindo sua apoteose com o primeiro telejornal ao vivo em rede nacional produzido pela TV Globo, o Jornal Nacional.

Fechine (2014, p.11) defende o papel da transmissão direta na programação da televisão na “cobertura de fatos jornalísticos impactantes e inesperados e na transmissão de fatos planejados e massivos”, e Squirra (1990, p.14) complementa ao afirmar que “o telejornal é, pelas características dos assuntos que aborda e veicula, o tipo de programa que mais credibilidade proporciona às emissoras”. Porém a adoção de outros recursos pelas mídias digitais, como a narrativa transmídia (JENKINS, 2008 *apud* BARROSO et al. 2013, p.2) “mobiliza o receptor para acessar informações em plataformas distintas incentivando-o a participar da produção desses conteúdos” e a extensão desta, o jornalismo transmídia (JENKINS, 2008 *apud* BARROSO et al. 2013, p.6), que colocam em risco a hegemonia do jornalismo das emissoras de televisão. Para Barroso et al.(2013) é possível qualquer pessoa manifestar opinião sobre qualquer tema na internet, propiciando o jornalismo cidadão.

Segundo Jenkins (2008) a ocorrência de projetos transmidiáticos só é possível a partir de um conteúdo matriz, que ele chama de “navemãe”.

Além dos arqui gêneros citados, Duarte (2004) apresenta os vários níveis para a classificação de um programa de televisão, sendo eles: Gênero, Subgênero, Formato e Tom. É com a composição equilibrada de diversos gêneros na sua programação em fluxo que a televisão entretém o telespectador, um dos fatores da sua apoteose.

Produção da Mensagem da Televisão Espetáculo

Para a efetividade da produção da mensagem para televisão espetáculo assumimos a classificação de Duarte (2007) baseada em arqui gêneros e composta pelos níveis: Gênero -

constitui-se em uma primeira mediação entre produção e recepção; Subgênero - é uma das possíveis atualizações de um gênero em que pode estar agrupado um número infindável de emissões televisuais; Formato - esquema que dá conta da estruturação de um programa, prevendo atos, cenários, lugares, linha temática, regras, protagonistas, modalidades de transmissão e finalidades; Tom - visa captar a atenção do telespectador e convidá-lo a compartilhar de disposições propostas pelo enunciador como seriedade vs. ludicidade, formalidade vs. informalidade, leveza vs. peso etc. É seguidamente o que torna o telespectador cativo de uma emissão.

Conforme o clássico modelo de comunicação, temos para cada mídia um tipo de mensagem adequada, composta e definida pelo conteúdo - no caso da televisão, baseado em informação, lazer e cultura; e pela narrativa que é o modo específico de se contar uma história, usando como elementos o som, o ritmo e a imagem que, por sua vez, é composta por luz, cor, planos, movimento, cortes e efeitos, conjunto de elementos capazes de resultar no entretenimento do receptor.

Para Debord (2003, p.10) “A linguagem do espetáculo é constituída por signos da produção reinante, que são ao mesmo tempo o princípio e a finalidade última da produção”.

Tavares (2013, p.20) destaca que o conteúdo da televisão não é exclusivo pois, a televisão sofreu influência de outras formas de arte e de outros veículos anteriores, afirmação reforçada por Cláudio Mello e Souza (1984 *apud* SQUIRRA, 1990,p.19), ao afirmar que “o conteúdo de um veículo é o veículo anterior”.

Segundo Paternostro (1987), a televisão tem as seguintes características evidentes na sua mensagem: informação visual - independe do conhecimento de um idioma ou da escrita por parte do receptor; imediatismo - apresenta o acontecimento através da imagem no momento exato em que ele ocorre; penetração - atinge todas as camadas da população; instantaneidade - a mensagem é momentânea, requerendo “hora certa” para ser vista e ouvida; envolvimento – transporta o telespectador para “dentro” da mensagem; superficialidade - o que se denomina *timing* de TV (ritmo da TV) que proporciona uma natureza superficial às suas mensagens; audiência - sobrevivência em função do público receptor que “elabora a programação da emissora”.

Segundo Accenture (2013 *apud* MAGALHÃES, 2013) significativa parte do conteúdo audiovisual assistido na internet são aqueles mesmos produzidos para a televisão enquanto Brittos e Bolaño (2007 *apud* BARROSO et al.,2013,p.5) destacam que “[...]não se fala mais em conteúdos televisivos, mas em conteúdos midiáticos, dada a incerteza de ser a

televisão o meio [...]” que irá propagar o conteúdo. Contudo, é necessário observar na produção a diferença na narrativa.

Para Debord (2003, p.12) os meios do espetáculo “são ao mesmo tempo a sua finalidade. Ele é o sol que não tem poente no império da passividade moderna. Recobre toda a superfície do mundo e banha-se indefinidamente na sua própria glória”.

Segundo Médola (2013) no caso do Brasil, a televisão sempre esteve em uma posição central constituindo-se em uma atração em si mesma, que agora parece estar perdendo o protagonismo de uma mídia monopolizadora de audiências e em aparente processo de desestabilização frente aos desafios decorrentes das novas tecnologias.

Para Debord (2003, p.12) “a sociedade que repousa sobre a indústria moderna não é fortuitamente ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculista [...]”, e prossegue “[...] o espetáculo não quer chegar à outra coisa senão a si mesmo”, o que é exemplificado por Médola (2013,p.7) ao afirmar que a estética da neotelevisão é baseada em uma lógica autorreferente, na qual a televisão fala de si o tempo todo, “[...]derivando para o fenômeno da parasserialidade, no qual os outros meios passam a falar de televisão”.

Segundo Jenkins (2008) o novo modelo de produzir conteúdo televisivo deve instigar a audiência a participar. Isso nada mais é do que intensificar o já previsto *feedback* do clássico modelo de comunicação.

Para Lemos (2007 *apud* SILVA, 2013) a formação de tribos da pós-modernidade substitui o individualismo da modernidade, e a televisão precisa aprender a trabalhar a produção coletiva, transformando o enunciatário em interator em todos os seus programas, prevendo isso no processo de produção da mensagem, podendo se apropriar de modelos próprios de outras mídias para apoiar a viabilização da interação.

Barroso et al. (2013) destaca a possibilidade dos receptores também serem produtores de conteúdo, e Tavares(2002) , mesmo antes da existência das redes sociais, previa que no futuro ocorreria o fim da mídia de massa pois cada pessoa seria uma mídia.

Veiculação (ou exibição) da Televisão Espetáculo

Para Magalhães (2013, p.4) “o Brasil é país cultural e socialmente televisivo”, pois dados do IBGE de 2011 apontam que 96,9% dos lares brasileiros possuem pelo menos um televisor, não só ligados na TV Aberta, mas também na TV Paga, por questões técnicas relacionadas à melhoria do sinal ou por não existir o canal no município. O aspecto programação pouco interfere na escolha, já que quase 70% do que é assistido nas TVs

pagas é o que passa na TV aberta, condição que muda com a popularização da TV Aberta Digital que consegue ofertar gratuitamente multiprogramação com excelente qualidade técnica.

Em contraposição à adesão à TV Digital, têm crescido os serviços na internet que fornecem, mediante mensalidade, conteúdo produzido pela própria indústria televisiva, em que o telespectador abre mão do fluxo de programação, que caracteriza a televisão, em favor do fluxo do usuário, que assiste o que e quando deseja, no dispositivo que lhe for mais cômodo.

Outro elemento importante da TV Digital está relacionado à interatividade que segundo Médola (2013, p.6) “foi aclamada positivamente na fase inicial dos prognósticos sobre as possibilidades ‘revolucionárias’ da televisão digital”. Porém as previsões otimistas de canal de retorno no próprio televisor não se concretizaram, continuando a interação a depender da infraestrutura tecnológica de outras mídias digitais como, por exemplo, o uso da chamada segunda tela.

Fechine (2014, p.2) demonstra que a Rede Globo é prova de que o predomínio da televisão broadcasting, generalista e aberta, é ainda muito grande, conseguindo mobilizar grandes audiências em torno de seus principais produtos como, por exemplo, algumas de suas telenovelas que chegam a alcançar, em capítulo final, cerca de 50,9 pontos de audiência e 72% de participação no total de televisores ligados.

Para Barroso et al. (2013,p.4), “a programação em fluxo da TV Aberta, que obedecia a uma ordem temporal, agora pode ser vista de diversos locais e em horários definidos pelo público” sob demanda pela internet. “É a televisão personalizada ao gosto - e tempo - do telespectador, cada vez mais exigente, infiel e que vai atrás do conteúdo que lhe interessa”.

Para Fechine (2014), em função da similaridade e simultaneidade de conteúdos operada pela programação, a TV Aberta é um poderoso instrumento de integração social, principalmente por meio da transmissão direta, recurso que, mesmo diante da multiplicação das telas e disponibilização de conteúdos por demanda, garantirá à TV um importante papel como “programadora” da vida social.

Para Fechine (2014,p.12) “tão prazeroso quanto assistir à televisão é falar com os outros sobre o que se vê na TV e, de preferência, no momento mesmo em que se vê”, como comentar sobre os conteúdos nas redes sociais. Uma outra alternativa, por caminho inverso, é apontada por Silva (2013) ao citar as inúmeras plataformas que oferecem conteúdos sobre a televisão e sua programação.

Para Moreira (2012 *apud* MAGALHÃES, 2013), internet e TV sincronizadas prendem mais a atenção ao programa e envolvem o telespectador ao conteúdo.

Para Silva (2013, p.1) “a convergência midiática não é apenas um processo tecnológico, mas também cultural”, chamado por Jenkins (2008) de "cultura da convergência", que segundo Silva (2013) produz consumidores acostumados com múltiplas plataformas, interação e engajamento, levando-os a prática de utilização da segunda tela, que favorece a criação de comunidades e o fortalecimento da cultura de fã, o que torna possível o desenvolvimento de novas linguagens e formas de contar a história por múltiplas plataformas - o que Jenkins (2008) denomina "narrativas transmidiáticas".

França (2009, p.28 *apud* ROCHA, 2014) defende que diferentes mídias se alimentam e se estimulam reciprocamente e a televisão tem sabido conviver bem com a internet, se apropriar de seus recursos e estabelecer com ela uma relação não de concorrência, mas de extensão.

O apocalipse da transmissão de televisão aberta por meio de ondas eletromagnéticas, enquanto Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens outorgado pelo estado, é algo improvável por ser uma concessão pública à iniciativa privada que sempre estará disposta à sua execução, por interesses econômicos, políticos ou sociais, muitas vezes até sem produzir lucro ao radiodifusor que a mantém por questões de poder. Do outro lado, o mesmo não vale para a recepção que terá seu apocalipse, pois o televisor deixa de existir da forma como o conhecemos, assumindo novas funções e conseqüentemente integrando-se a outras plataformas de comunicação, resultando em outro aparelho ou fazendo composição com outros como o celular, por exemplo.

O fato novo na emissão de televisão aconteceu com a democratização proporcionada pela internet que, segundo Tavares (2013,p.90), permitiu a “cada pessoa ser um emissor global em potencial, com mídia própria, a um custo acessível em um processo simplificado”.

Audiência da Televisão Espetáculo

Para Barroso et al. (2013, p.4), “o modelo de consumo televisivo deixou de ser baseado nas famílias se reunindo na sala da casa para assistir ao programa favorito, pois a televisão que já saíra da sala para outros cômodos da casa, agora é portátil e móvel, acompanhando o público para onde ele vai”. É o fenômeno da portabilidade e mobilidade que associados à “hiperinteratividade e hiperatividade” emolduram a fruição da mídia

digital pelo público jovem, geração que, “madura, acabará com a televisão” (MAGALHÃES, 2013, p.9).

Segundo Fachine (2006, p.2) ao explorar o “ao vivo”, a televisão constrói não só o desejo do telespectador em saber, “mas também de sentir junto, sentir o sentir do outro e, principalmente, sentir-se junto ao outro no momento em que todos sentem o mesmo tão somente pela experiência comum de ver TV”. Fachine (2006, p.2) também defende que o ato de assistir à TV está muito mais associado a determinados momentos do seu dia do que ao interesse por assistir a um programa específico.

A Neotelevisão, “que tem ela mesma como conteúdo prioritário” (MÉDOLA, 2013, p.5), corre o risco de perda da audiência pela cultura do *zapping*, dos enunciados que interpelam os telespectadores à participação e à segmentação da audiência em função dos gêneros e formatos de programas.

Mais recentemente outras mudanças passam a ser observadas como “a motivação de buscar mais informações e conteúdos em outras plataformas”, que segundo Silva (2013, p.6) “é uma prática que já faz parte da cultura dos espectadores e é incentivada pelo encantamento causado pelo espetáculo televisivo”.

Magalhães (2013, p.2) adverte para a perda da audiência do público jovem, tanto nas televisões abertas quanto pagas, sinalizada pelo “segmento chamado de Zero-TV, ou seja, lares que não usam a TV como forma de obter conteúdo”, e admite o “crescimento de telespectadores assistindo a TV ao mesmo tempo em que interagem com outros dispositivos” tecnológicos para complementar o conteúdo, “a chamada de segunda tela”. Contudo, para Magalhães (2013, p.2), no segmento Zero-TV “a televisão sequer seria a primeira opção na atenção do sujeito”.

Silva e Médola (2014, p.2) apontam que 15,7 milhões de brasileiros consomem simultaneamente internet e televisão, correspondendo a 54% dos usuários de internet no país, e que 70% dos consumidores simultâneos das duas mídias afirmam navegar na web motivados pelo que veem na TV, seja para publicar comentários ou para pesquisar mais informações sobre o conteúdo assistido, enquanto que 80% afirmam que ligam a TV ou trocam de canal por conta de alguma informação pela internet, como comentários de usuários ou publicações de páginas oficiais em redes sociais.

Para Magalhães (2013, p.7) “o internauta é alguém que navega, que define o rumo, que constrói seu caminho”; o telespectador é espectador de uma tela, que a liga e desliga. Machado (2001, p.11) vai mais além ao afirmar que os usuários reais do mundo virtual

mergulham nele como personagens de ficção – os avatares, e “dentro dele agem de acordo com a estrutura de funcionamento disponibilizada pelo programa regulador das convenções narrativas”.

Cannito (2010,p.16) afirma 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”.

Para Rocha (2014, p.4) “se a revolução digital previa que novas mídias substituiriam as antigas, o paradigma que agora emerge, o da convergência, nos fala de uma coexistência de novas e antigas mídias, interagindo de maneira cada vez mais complexa”.

Para Jenkins (2008, p.28) “por mais que os equipamentos e aparelhos sejam tecnologicamente surpreendentes, é preciso deixar claro que a convergência acontece dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”.

Para Magalhães (2013) a televisão não está em extinção, mas continua seu processo de evolução apoiado pela internet, que não é sua opositora, mas aprimora esse desenvolvimento. Para Miller (2009, p. 22) “[...]ela é apenas mais uma forma de enviar e receber televisão”.

A interatividade nas mídias não é um fato novo, pois ela existia desde os primórdios do rádio, com a participação do ouvinte como fã, por meio de cartas e também por telefone, como acontece hoje pela televisão, agora com interação potencializada pela segunda tela na Internet.

No caso da segunda tela, Silva (2013) identifica três principais motivações para seu uso: interação com o conteúdo; socialização, debate sobre o conteúdo da TV; busca de conteúdos extras e mais informações sobre o que se assiste. Machado Filho e Bevilaqua (2014, p.2) advertem que “os processos produtivos de primeira e segunda tela precisam estar integrados” e com linguagens adaptadas para que se complementem, resultando, segundo Silva e Médola (2014), na mobilização, ao invés de afastamento da audiência para a televisão motivada pela internet.

Apoteose da TV Espetáculo

A televisão consegue com a sua programação transformar espetáculos reais em virtuais e transformar espetáculos virtuais em reais, fazendo do espetáculo o objeto de sua existência a ponto de levar o telespectador ao entendimento de “o que aparece é bom, o que

é bom aparece”. Sua programação em fluxo é centrada no entretenimento da audiência por meio de uma grade de programação equilibrada, contendo os arquigêneros suprealidade, pararealidade e metarealidade com seus respectivos gêneros e sub-gêneros, bem como diversidade de formatos e tons.

A televisão encanta por meio da produção da sua mensagem, composta por conteúdo e narrativa, elementos capazes de resultar no entretenimento do receptor que continua consumindo na internet o mesmo conteúdo audiovisual produzido para a televisão.

A forma simultânea como a televisão aberta veicula em fluxo sua programação, dá a impressão ao telespectador de estar fazendo tudo junto com os outros principalmente por meio da transmissão direta, recurso que garante à TV um importante papel como “programadora” da vida social, propiciando à massa de telespectadores o prazer não só de assistir à televisão mas, de falar com os outros sobre o que vê, potencializada pelas redes sociais em que diferentes mídias se alimentam e se estimulam reciprocamente, como as plataformas que oferecem conteúdos sobre a televisão. A possibilidade de sincronizar internet e TV alimenta a "cultura da convergência", que leva à utilização da segunda tela. A TV aberta, no aspecto veiculação, nada perde para a TV paga em função da digitalização e do fato de que 70% do que as pessoas assistem nas TVs pagas é o que está sendo transmitido pela TV aberta. A veiculação de televisão aberta por meio de ondas eletromagnéticas, atributo de mobilidade, permanece inalterada enquanto Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens outorgado pelo estado como concessão pública à iniciativa privada.

A televisão prossegue evoluindo com apoio da internet, já que ocorre seu consumo simultâneo e a coexistência de novas e antigas mídias.

Apocalipse da TV Espetáculo

A previsão do apocalipse da televisão é natural pelo fato do ser humano sempre questionar sobre a substituição de uma forma de arte por outra mais recente. Contudo, é flagrante a perda de audiência da programação da televisão como um todo, pela inobservância dos requisitos que compõem a programação, como a delimitação da abrangência dos arquigêneros, por insegurança dos autores em lidar com realismo *versus* verossimilhança, fazendo o gênero novela invadir a metarealidade, ou transformando-a em gênero da pararealidade. A programação não mais entretém o novo telespectador, pois o entretenimento não está no fato de se sentir dentro da programação, mas se amplia na

possibilidade de mergulhar e interferir na programação nos três arquigêneros.

A televisão sempre esteve em uma posição central, constituindo-se em uma atração em si mesma, agora perdendo o protagonismo, precisando aprender a transformar o enunciatário em interator em todos os seus programas, prevendo isso no processo de produção do conteúdo, podendo se apropriar de modelos próprios de outras mídias para apoiar a viabilização da interação, rompendo com a linearidade da narrativa, destacando a possibilidade dos receptores também serem produtores de conteúdo, pois o fim da mídia de massa pressupõe que cada pessoa é uma mídia.

A telenovela, que foi o carro chefe de produção na apoteose da televisão, perde sua personalidade, e conseqüentemente audiência, na medida em que altera sua narrativa, tentando de forma desesperada, trazer para si a narrativa do cinema com os elementos de luz e planos, além dos temas pouco atraentes, ritmo incompatível com os costumes atuais da audiência, e pela dificuldade de tratar com as sugestões e crítica do público.

Tem crescido os serviços na internet que fornecem, mediante mensalidade, conteúdo produzido pela própria indústria de televisão em que o telespectador abre mão do fluxo de programação, em favor do fluxo do usuário, que assiste o que e quando deseja, no dispositivo que é mais cômodo. Quanto à veiculação da TV Aberta Digital Gratuita, as previsões otimistas não se concretizaram no aspecto interatividade, por meio do próprio televisor com canal de retorno, havendo indícios de que isso nem venha a acontecer, mas somente com os dispositivos de segunda tela, onde é cultivada a cultura de fã, tornando possível o desenvolvimento "das narrativas transmidiáticas".

O fato novo na emissão de televisão aconteceu com a democratização proporcionada pela internet, que permitiu a cada pessoa ser um emissor global em potencial. Porém, do outro lado, o mesmo não vale para a recepção, com a previsão de apocalipse do televisor com as funcionalidades que hoje conhecemos.

A audiência da televisão não segue mais o modelo que a consagrou, baseado na reunião da família para assistir ao programa favorito, pois agora é portátil e móvel na mão dos jovens, hiperinterativos e hiperativos, que futuramente definirão quanto ao apocalipse da televisão, fato já sinalizado hoje com o "Zero-TV", cultura do "zapping", participação dos telespectadores na programação, segmentação da audiência pelas várias mídias.

Considerações Finais

Depois de uma apoteose que durou décadas, o anunciado apocalipse da televisão

costuma ser associado à centralidade e linearidade da programação, à migração do público para as múltiplas telas disponíveis, à fragmentação das audiências em canais temáticos, às inúmeras plataformas de distribuição de vídeos por demanda, à sua narrativa considerada incompatível com a atualidade, à passividade do telespectador por ela imposta, à sua customização e à concorrência do telespectador como realizador de televisão.

Os elementos apontados não se constituem em ameaças para a televisão, mas sim inúmeras possibilidades capazes de fazer a televisão aprender e evoluir, voltando a ocupar seu espaço em um novo palco e fazer uma nova apoteose, pois a televisão sempre será espetáculo, no entanto precisa adequar permanentemente sua arte ao seu tempo, observando que o novo modelo de produzir conteúdo televisivo deve instigar a audiência a participar; a televisão deve propiciar veiculação em fluxo e sob demanda, integrando-se a outras plataformas mediáticas, prevendo sincronização e convergência; a televisão deve manter grade equilibrada, observando os arquigêneros com seus respectivos gêneros e sub-gêneros, formatos e tons; a televisão deve manter íntegro o modelo de formulação da mensagem adequando-o a arte da época; a televisão deve mudar com o crescimento das mídias digitais que a fortalece, tornando-a ainda mais televisão, não pela tecnologia, mas pelo conteúdo da programação que veicula e principalmente pela transmissão direta na programação com cobertura de fatos jornalísticos impactantes e inesperados e na transmissão de fatos planejados e massivos, usando da narrativa transmídia para fazer o jornalismo transmídia; o conteúdo televisivo deve ser formulado sob a ótica de conteúdo midiático, observando na produção as diferenças na narrativa, em função da diversidade de meios onde ele pode ser veiculado; a televisão deve levar o telespectador para dentro da programação e ampliar com a possibilidade de mergulhar e interferir na programação nos três arquigêneros e para isso os processos produtivos de primeira e segunda tela precisam estar integrados e com linguagens adaptadas para que se complementem; 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; a televisão deve aproveitar, para ampliar sua audiência, o fenômeno da parasserialidade, no qual os outros meios passam a falar de televisão.

Assim, o trabalho atinge seu objetivo geral ao identificar elementos capazes de manter a condição de espetáculo da televisão como mídia, e responde a questão de pesquisa, afirmando que não ocorrerá o fim da televisão como mídia, pois os fatores intervenientes apontados não são suficientemente fortes para impedir que os critérios

intrínsecos à existência da televisão deixem de ser cumpridos ou adaptados, para manter sua apoteose como espetáculo.

A televisão espetáculo como mídia precisa preservar suas características intrínsecas, pois são essas características que fazem com que a audiência a identifique como televisão, sob o risco de abandono por falta de identidade.

REFERÊNCIAS

BARROSO, Graciele; NORONHA, Karla Rossana; SILVA, Marcel Vieira Barreto. **Televisão pública e narrativa transmídia: aproximações possíveis.** In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 4 a 7 de setembro de 2013, Manaus/AM. Anais, São Paulo, Editora Intercom. CD-room.

CANNITO, N. **A televisão na era digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócios.** São Paulo: Summus, 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Projeto Periferia. eBookLibris. 2003. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html>.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos.** Col. Estudos sobre o audiovisual. 1 ed. Porto alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: entre gêneros, formatos e tons.** In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007, Santos/SP. Anais, São Paulo, Editora Intercom. CD-room.

FECHINE, Yvana. **Uma proposta de abordagem sensível na TV.** In: XV Encontro do Compós – Unesp, junho de 2006, Bauru/SP. Anais, São Paulo.

FECHINE, Yvana. **Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu.** In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2 a 5 de setembro de 2014, Foz do Iguaçu/PR. Anais, São Paulo, Editora Intercom. CD-room.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito no ciberespaço.** In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, setembro de 2001, Campo Grande/MS. Anais, São Paulo, Editora Intercom.

MACHADO FIHO, Francisco; BEVILAQUA, Leire Mara. **Pré-requisitos para a produção de conteúdo em segunda tela para televisão aberta.** In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências

da Comunicação – Intercom, 2 a 5 de setembro de 2014, Foz do Iguaçu/PR. Anais, São Paulo, Editora Intercom. CD-room.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. **Não há segunda tela sem a primeira: 7 razões porque a TV não vai desaparecer**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 4 a 7 de setembro de 2013, Manaus/AM. Anais, São Paulo, Editora Intercom. CD-room.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. **Para além dos programas, projetos de comunicação em televisão interativa**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 4 a 7 de setembro de 2013, Manaus/AM. Anais, São Paulo, Editora Intercom. CD-room.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV: manual do telejornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

ROCHA, Larissa Leda Fonseca. **Crônica de uma morte anunciada: terá a televisão o mesmo destino de Santiago Nasar?**. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2 a 5 de setembro de 2014, Foz do Iguaçu/PR. Anais, São Paulo, Editora Intercom. CD-room.

SILVA, Elissa Schapallir. **Acesso a conteúdo extra e informações em tempo real como motivação para o uso da segunda tela**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 4 a 7 de setembro de 2013, Manaus/AM. Anais, São Paulo, Editora Intercom. CD-room.

SILVA, Elissa Schapallir; MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. **Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição da televisão**. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2 a 5 de setembro de 2014, Foz do Iguaçu/PR. Anais, São Paulo, Editora Intercom. CD-room.

SOUZA, J. C. Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo, SP: Editora Summus, 2004.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender telejornalismo: produção e técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

TAVARES, Paulo Vitor. **Virtualização, tecnologia da informação e marketing em empresas turísticas de Florianópolis: um estudo de caso**, 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

TAVARES, Paulo Vitor. **TV e vídeo na educação**. 2. ed. rev. Florianópolis : IFSC, 2013.