

Extensão do domínio da televisão à era digital^a

Extension of the television domain to the digital age

FRANÇOIS JOST^b

Universidade Sorbonne Nouvelle – Paris 3, Paris, França

RESUMO

O termo *digital* aplicado à televisão não surgiu até que começamos a falar sobre a televisão digital terrestre (TDT), ou seja, muito tempo depois que esse sistema de codificação de informações tivesse aparecido no mundo da televisão. Este artigo examina, portanto, as várias mudanças feitas na produção de televisão por imagens geradas por computador e efeitos especiais nos anos 1990, a difusão com a TDT no início do século XXI e o delineamento de canais na última década. Com base em práticas e usos, destaca as lacunas que por vezes existem entre as possibilidades técnicas e a apropriação pelos usuários, em particular de acordo com os gêneros televisivos. Depois, são abordados os empréstimos de sites de compartilhamento à televisão e sua eventual *relinearização*, antes de examinar o que as plataformas mudam no consumo de conteúdo.

Palavras-chave: Televisão, televisão digital, internet

ABSTRACT

The term *digital* applied to television did not appear until we began talking about digital terrestrial TV (DTTV), that is, long after this information coding system had appeared in the world of television. This paper, therefore, examines the various changes performed in the television production by computer-generated images and special effects in the 1990s, the broadcasting with DTTV in the early 21st century, and channel delineation in the last decade. Based on practices and uses, it highlights the gaps which sometimes exist between technical possibilities and user ownership, particularly according to television genres. Then, television borrowing from social sharing sites and eventual *relinearization* are discussed before examining what platforms change in content consumption.

Keywords: Television, digital television, internet

^a Versão do artigo publicado em *Télévision*, 1, 2019. Recuperado de <http://bit.ly/2MsajNl>.

Tradução de Laura Varanda.

^b Professor de Ciências da Informação e Comunicação na Universidade Sorbonne Nouvelle – Paris 3. Coordena, desde 2012, o Laboratório de Comunicação Informação Mídias. Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-0641-9200>. E-mail: francoisjost@orange.fr

SABER QUAIS MUDANÇAS uma nova tecnologia traz para uma mídia antiga não é fácil. Isso acontece, por um lado, porque os efeitos não são necessariamente visíveis de imediato e, por outro, porque as potencialidades que oferece nem sempre são aquelas que fazem sucesso com os usuários. Por exemplo, o fato de que um espectador tenha agora acesso a 150 canais não significa que ele assiste a todos. Ao contrário, geralmente ele se limita a dez (Dacié, 2011, p. 65). Para contornar essa dificuldade e determinar antecipadamente os usos, é possível propor um arcabouço teórico resultante de uma atenção à história da mídia que tem força de lei. Isso é o que Bolter e Grusin (2000) fazem à sua maneira, dizendo que “*remediação* é uma característica definidora da nova mídia digital” (p. 45), sendo que a palavra *remediação* expressa “o modo como um meio é vista pela nossa cultura como reformador ou melhorador de outro” (p. 59). Não é apenas uma nova mediação assim designada, mas um remédio para os defeitos da precedente, cujo propósito é entregar ao destinatário uma “experiência mais imediata e autêntica” (p. 19). Promotora do progresso, a *remediação* também seria uma questão de vida ou morte: “Assim como o filme, a televisão precisa remediar a mídia digital a fim de sobreviver” (p. 185). Em seu capítulo sobre televisão, os autores mostram que ela pegou emprestado do computador a divisão da tela em janelas, como vemos especialmente em uma tela dividida ao vivo: enquanto anteriormente o jornalista era exibido no estúdio sozinho ouvindo seu correspondente, agora a tela é cortada ao meio. Além do fato de que essa oposição antes/hoje é muito vaga, assim como a periodização binária, herdada de Umberto Eco entre “paleo” e “neotelevisão”, ela introduz uma causalidade que não é comprovada. Desde o início do cinema, para representar duas pessoas que falam ao telefone, usamos essa “*split screen*”. Se quisermos entender o que o digital mudou na televisão, precisamos adotar um método mais modesto, combinando o histórico da mídia e a análise de uso. Uma coisa é dizer: “quando a transmissão televisiva se torna digital, isso motiva e liberta os espectadores como nunca antes” (p. 59), outra é provar que as coisas são assim. É por isso que compararei sistematicamente neste artigo as transformações técnicas da televisão e os usos dela resultantes.

O ADVENTO DA TELEVISÃO DIGITAL

O termo *digital* aplicado à televisão não surgiu até que começamos a falar sobre a televisão digital terrestre, ou seja, muito tempo depois que esse sistema de codificação de informações tivesse aparecido no mundo da televisão. De fato, o uso da digitalização ocorre já nos anos 1980 tanto na produção quanto na pós-produção. Primeiro, com a transição das placas de controle analógicas

para as digitais, que permitem editar a imagem ao vivo. Transições, rotações ou estreitamento da imagem: proezas cinematográficas, antes feitas depois da gravação no laboratório, tornam-se comuns ao vivo. Assim, em 1984, no início do noticiário televisivo Antenne 2, a imagem de sua apresentadora, Christine Ockrent, surge da parte inferior da tela, numa decoração planisférica, até ocupar toda a sua superfície. Uma vez cumprida sua missão, a jornalista se tornava novamente imagem, transformada em um paralelepípedo que era reduzido até desaparecer à distância, como os traidores do planeta Krypton no início de *Super-Homem* (Spengler & Donner, 1978). Esses efeitos especiais se estenderam na mesma década ao que agora será chamado de *branding* de canais. Layouts gráficos os transformam em marcas identificáveis (Jost, 2002).

O digital é também, ou melhor, primeiro, imagens geradas por computador que fazem sua aparição na televisão em 1983, graças a um comercial de 31 segundos para a marca de materiais de escritório *Sharp*. “Calculadoras e copiadoras simbolizam espaçonaves que viajam em um espaço escuro e estilizado, uma espécie de matriz computacional composta por planetas elétricos e circuitos impressos fluorescentes” (Welker, 2016, p. 139). Esses motivos visuais atestam que as imagens geradas por computador, que são então chamadas, sem referência ao seu modo de produção, “novas imagens”, representam no imaginário as “imagens do futuro”¹. Elas ajudam a dar à televisão um visual *moderno*. Desde a década de 1990, imagens geradas por computador e efeitos especiais invadiram todos os gêneros; apareceram primeiro na publicidade (Bled, 2016) e têm hoje papel importante nas séries: sem eles, *Game of Thrones* ou *The Walking Dead* seriam muito menos espetaculares.

Se a ação do digital em programas nem sempre é percebida como tal, gerando muitas vezes “truques invisíveis” (Metz, 1972), seu impacto na transmissão não poderia escapar dos telespectadores. Nos anos 1990, a digitalização das redes de cabo e satélite propunha novos canais pagos e, no início dos anos 2000, foi a vez da televisão digital terrestre (TDT), uma expressão paradoxal por se referir à transmissão terrestre pela atmosfera. Essa transição da codificação de sinais analógicos para digitais tem duas vantagens: por um lado, permite que cinco vezes mais canais sejam transmitidos pelo mesmo canal e, por outro lado, dá acesso a uma imagem de melhor qualidade. Na França, essa mudança ocorre em 2005, quando a oferta vai de seis a treze canais, depois para 27 em 2016. Hoje, a TDT está presente em todos os continentes.

Ao mesmo tempo, os efeitos da convergência são sentidos: os *smartphones* transmitem televisão, as televisões estão conectadas à internet e os computadores combinam todos os modos de comunicação, tornando cada vez mais difícil traçar os limites entre essas três telas². As funções são redefinidas a ponto de o que

¹ *Images du futur* é o título de uma exposição anual que aconteceu em Montreal de 1986 a 1996 (Welker, 2016).

² Uma pesquisa realizada entre estudantes universitários mostra que eles “tendem a desconectar o conteúdo audiovisual do mundo da televisão quando são assistidos em uma tela diferente da televisão” (Kervella & Loicq, 2015, p. 87).

já foi considerado um telefone celular ter quase perdido esse uso para os mais jovens e até mesmo para adultos, que o usam principalmente para navegar na internet ou assistir vídeos (<http://bit.ly/2KFqpAr>). Outro efeito da convergência é a TDT perder terreno em benefício da recepção por ADSL (*asymmetrical digital subscriber line*) e fibra: no final de 2016, 55,9% dos franceses utilizavam o primeiro modo de recepção, 46,8% o segundo e 8,3% o terceiro (<http://bit.ly/2T9DTbH>). Nesse contexto, a televisão conectada opera uma espécie de revolução copernicana, já que, em vez de apenas circular as mensagens no sentido do telespectador, também permite o oposto: a demanda pode substituir a oferta graças ao acesso a programas em *replay*. Além disso, a recepção de uma transmissão por uma *caixa* aumenta a autonomia do espectador, que é capaz de interromper seu fluxo para retomar o programa um pouco mais tarde ou mesmo retroceder o vídeo.

EXTENSÃO DO DOMÍNIO TELEVISUAL

O delineamento de canais

Se os programas ainda são mais assistidos no momento da emissão, uma fração cada vez maior de seu público pode acessá-los depois da transmissão através da televisão anteriormente mencionada: ao consumo *linear*, é adicionado um consumo não linear, ou *delinearizado*. A partir dessa potencialidade resultante das transformações técnicas da radiodifusão, alguns têm deduzido o fim próximo da televisão, “prestes a se tornar uma grande *jukebox*”, na qual todos escolheriam o programa que lhe agrada (Missika, 2006, p. 45). É certo que a quota de consumo de recuperação continua a aumentar. Em 2016, ela representou sete bilhões de vídeos visualizados no ano (Centre National du Cinéma et de l’image Animée, 2012). No entanto, o estudo dos usos mostra que, em conclusão, a morte dos canais é um pouco rápida. Mais uma vez, devemos “diferenciar as possibilidades oferecidas pelo desenvolvimento das TIC [tecnologias da informação e comunicação] da apropriação feita pelo público” (Blanc, 2016). Por um lado, a TV ainda é a tela favorita para o *replay* de 2,9 milhões de telespectadores em 4,6 milhões cotidianos (contra 1,3 mi para o computador e oitenta mil para *smartphones*), segundo estudo da *Médiamétrie* em *audiência aumentada* (Ongenyi, 2016). Por outro lado, a análise dos programas apresentados mostra uma lacuna entre potencialidades e usos. A esse respeito, o estudo do serviço de *catch-up* oferecido na *web* pelos canais franceses é muito instrutivo. Primeira observação: os espectadores aproveitam pouco a *libertação* que lhes traz o digital, na medida em que seu consumo

de programas de *catch-up* segue principalmente a difusão linear muito de perto: 51% do seu público aparece no primeiro dia da transmissão, isto é, no mesmo dia ou no dia seguinte à emissão. Portanto, não há disposição para se separar completamente do fluxo de TV (Beuscart, Beauvisage, & Maillard, 2012). Alguns exibem uma prática de *apego às fontes*^c, que testemunha “um desejo de preservar o universo sociocultural, linguístico e temporal de origem” e assim seguir a agenda da mídia do país de origem (Combes, 2015, p. 108). Segunda observação: a dessincronização da visualização difere de acordo com os gêneros de televisão. O consumo de documentários, revistas e informações não revela nenhuma discordância entre a televisão transmitida e a televisão recebida, e suscita um consumo deslinearizado bastante fraco, contrário às ficções que, já muito seguidas “ao vivo”, são o objeto de muitos *catch-ups*, bem como *reality shows* e entretenimento. O esporte, enquanto isso, é o triunfo da televisão ao vivo (Ongenyi, 2016).

^cNo original: “sourciste” (N. T.).

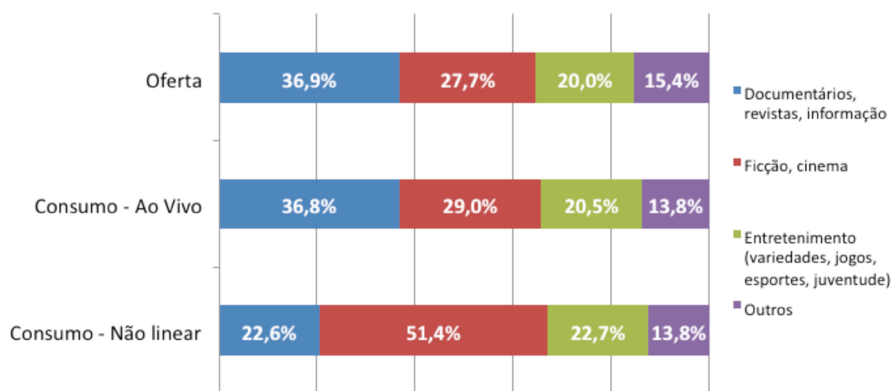


Figura 1. Consumo de programas específico a cada gênero. Adaptado de *L'Année TV 2016. L'audience augmentée* (Relatório da Mediametrie), de A. Ongenyi (2016, p. 16).

Resumindo, podemos dizer que o *replay* é mais sobre programas de catálogo do que programas de fluxo.

Uma observação das audiências leva à conclusão paradoxal de que os jovens estão se movendo em direção a modos mais ativos de consumo de televisão, mas para olhar para o conteúdo que traz a maior parte do público, de modo que “a oferta de *catch-up* proposta pelos canais reforça os efeitos da concentração de audiência em vez de atenuá-los” (Beuscart et al., 2012, p. 66), ao mesmo tempo em que prolonga as programações de televisão. A afirmação de que “o VOD [vídeo sob demanda] dá aos espectadores total controle sobre o uso do tempo” (Missika, 2006, p. 44) é, portanto, teoricamente correta, mas deve ser

relativizada pela observação do uso, “mais no sentido de um relaxamento das restrições temporais relacionadas à programação imposta, de uma reapropriação do tempo pretendido para o audiovisual, do que no sentido de um desejo de dessincronização com o fluxo televisual” (Blanc, 2016, p. 464).

O serviço oferecido por alguns canais, como o OCS, vai na mesma direção, oferecendo séries que foram transmitidas no dia anterior na HBO (HBO+24). Se nada impede que o espectador assista aos episódios quando quiser, isso também não impede que o fato de aderir à difusão linear americana seja um forte argumento para assistir um canal.

A TV compartilhada

Com o aparecimento de sites de compartilhamento no início do século XXI (YouTube e Dailymotion em 2005), a ideia de sincronização com uma programação televisiva fica vazia de significado. Todos podem acessar bilhões de vídeos sempre que quiserem e em seu próprio ritmo. O usuário aparentemente dá um passo em direção à liberdade, livrando-se da programação que o impede de libertar-se dos canais. Em 2017, o YouTube atingiu um bilhão de vídeos assistidos por dia; o tempo gasto assistindo-os no celular aumentou em 45% no mesmo ano – cerca de uma hora, em média; 50% dos consumidores sabem com antecedência o que querem assistir antes de entrar na plataforma (<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>).

No entanto, aqui novamente a lógica difere menos da televisão do que se poderia imaginar *a priori*. Primeiro, porque o conteúdo, longe de estar totalmente disperso, é agrupado, agregado, sob a bandeira dos *canais*. Alguns são canais *reais* transmitidos em outros lugares na TDT (por exemplo, o canal francês TF1), outros se referem a um indivíduo que decide qual conteúdo ele publica. Em suma, todos podem ser por conta própria um *canal*. Isto é, certamente, o que de fato distingue esses canais dos canais *históricos*, embora ambos se esforcem para construir uma identidade que os torne reconhecíveis e, eles esperam, insubstituíveis. Mas, se a personificação do canal terrestre é apenas uma imagem, obviamente metafórica, o internauta busca uma “individualização expressiva” (Allard, 2017). Essa busca é menos sensível quando se trata de propor apenas um tipo de paradigma de programas que se referem ao mesmo espírito (cômico, musical ou outro). Por outro lado, ela é muito forte quando os *youtubers* fazem uma espécie de *cultura de sala*, que é ao mesmo tempo uma escola de vida, ensinando seu público como se tornar mulher, como se maquiar, como estar na moda etc.

Como nos sites *catch-up* ou VOD, os canais também não são dados em massa, mas agrupados de acordo com rankings genéricos: música, esportes, videogames e “em alta no YouTube”. Esta última categoria é, na verdade, a que vem em primeiro lugar para o usuário que decidiu dar um passeio no site de compartilhamento, de modo que, se não pertencer aos 50% que já sabem o que eles querem ver, é fortemente encorajado a se juntar às escolhas da maioria dos usuários. Embora tais plataformas possam ser um vetor de descoberta, elas realmente funcionam de acordo com uma lógica do público, que é a dos grandes canais de televisão, e, como os sites *catch-up* de televisão, concentram os pedidos em um número limitado de vídeos ou *youtubers*. Antes, no final da exibição, o vídeo retornava ao seu início. Com o passar dos anos, o YouTube criou listas de reprodução que vinculam vídeos continuamente, oferecendo ao usuário conteúdos em um fluxo contínuo, de modo que ele é encontrado em uma configuração espectral que não está longe da configuração da televisão. Esta é outra característica que permite falar sobre “televisação da internet” por sites como o YouTube (Allard, 2017). A deslinearização do conteúdo segue uma relinearização pelo site de compartilhamento.

Outra proposta de conteúdo é feita por uma lista de vídeos em uma coluna no lado direito da tela ou na tela de visualização. Argumentou-se que “esta estratégia inverte a lógica cinematográfica do sintagma com a lógica paradigmática da digitalidade” (Distelmeyer, 2016, p. 248). Por mais interessante que seja, este tema merece ser esclarecido. Na realidade, a sequência proposta pelo site é, se não sintagmática, pelo menos de ordem sintagmática, para usar uma distinção de Metz (1977): a sucessão de vídeos que se apresenta como uma simples continuação é, de fato, controlada por uma regra mais ou menos aparente, construída por um algoritmo que considera tanto as recomendações a que foram submetidas quanto suas propriedades semânticas. Da mesma forma, as propostas que povoam a tela representam, de fato, uma paradigmática, mas sua lógica parece mais ou menos clara. Uma reprise do programa *Entrée libre* – escolhido aleatoriamente (France 5, adicionado em 13 de abril de 2015) – está associada aos seguintes vídeos, caracterizados por seus títulos: *Axelle Laffont em Nós não estamos mentindo*; *A nudez de acordo com Bettina Rheims*; *Máquinas da morte: a era medieval*; *Imagem de cremação: Isto é o que realmente acontece em seu corpo em um crematório*; *Solteiros e nus Quebec*; *Julie Ferrier. Hoje, é Ferrier*; *Se eu não tivesse filmado minha professora fazendo isso*; *Dez crianças famosas que terminaram mal*; *Os dez alimentos para ter uma ereção melhor e por mais tempo*; *Os lábios vaginais* e *Pierre Aucaigne: o soprador de versos*.

Certos tópicos aparecem com clareza: a nudez presente em certos títulos ou imagens (Axelle Laffont com um grande decote); o sexo. A jornada que nos

leva da primeira à última linha de vinhetas constrói um internauta para quem *nudez* significa imediatamente, por associação, *sexualidade*. Pode-se acrescentar sem muito risco que este usuário é homem. Do sexo, nós vamos para o corpo, que é curiosamente ligado à morte, o que sugere que o algoritmo liga fortemente Eros e Tânatos. Mas quais são os traços que explicam as outras opções: Julie Ferrier? É preciso assistir o vídeo para entender que ele está relacionado à *nudez*, porque o show dela começa com a comedianta se vestindo na frente do espelho. *Dez crianças famosas*? Este último vídeo pertence ao canal Lama Fâché, que é dedicado a registros de todos os tipos e, neste caso, crianças bonitas que se tornaram adultos feios. Qual a relação com os outros tópicos? E *Se eu não tivesse filmado minha professora...* Não é fácil determinar. De fato, em ambos os casos, são vídeos que alinham imagens espetaculares, mas que, acima de tudo, oferecem presentes em troca de uma assinatura do canal (um cartão do Google Play ou um iPhone). Quanto a *Soprador de versos*, do humorista Aucaigne, não sei. É evidente que o link semântico que associa esses vídeos é ainda mais difícil de seguir até o final e que, exceto por precauções ditadas pela análise, cada vídeo irá causar novas associações, resultando em uma derivação contínua³ e o internauta será levado pelo fluxo, descobrindo, por acaso, vídeos que ele não havia pensado. Livre ou determinado pelas associações do algoritmo?

³E, assim como ninguém se banha duas vezes no mesmo rio para Heráclito, o mesmo vídeo não leva aos mesmos links cada vez que é visualizado. Entre duas visões, as visitas modificaram as associações semânticas.

NOVOS MODOS DE CONSUMO

“*Speed watching*”

Novas configurações de software de navegação no YouTube, VLC ou Chrome permitem que você assista um vídeo em velocidade acelerada. Assim, aumentando a velocidade do vídeo em 1,5, é possível visualizar um documento de 52 minutos em cerca de 35 minutos. Alguns *seriemaníacos* veem esse recurso como uma oportunidade para consumir mais. O *speed watching* seria um remédio para a proliferação de séries. Mas o que vemos acelerando a imagem e o som? Uma narrativa reduzida à história, e eventos em seguida. Esse comportamento espectral de fato conjuga a análise estrutural da narrativa, deixando de lado todos os detalhes que Roland Barthes chamou de *catálises*, desprovidos de funções narrativas, mas não daqueles efeitos da realidade que são o sal das narrativas. Principalmente porque a imagem comprimida, fragmentada pela adaptação a telas de vários tamanhos, perde muito em qualidade. Se o *speed watching* pode ser adaptado para séries *formatadas* como *Mentalist* ou *Les Experts*, que ainda seguem o mesmo caminho narrativo, ele não nos permite apreciar séries que multiplicam os detalhes, como *Breaking Bad*, tal como as pinturas de Bosch, ou

os leitmotivos como as óperas de Wagner ou Berg. Esses dois modos de visualização também correspondem a dois modos de escrita: uma escrita focada na encenação de estruturas narrativas organizadas de acordo com a lógica recorrente de um *formato*, uma escrita criadora de detalhes – de *easter eggs*, como dizem os *seriemaniacos* (Jost, 2016) – que é usada pelas plataformas para colar o espectador à tela, às vezes forçando-os a retroceder o vídeo (Matrix, 2014).

A internet contra a televisão

Se as séries foram, até a primeira década do século XXI, a prerrogativa da televisão, seja ela terrestre ou TV paga, como a HBO ou o Canal+ na França, o advento da web 2.0 foi acompanhado pelo surgimento de dois novos tipos de produtores de ficção: de um lado, mais ou menos amadores que propuseram sua própria websérie; de outro, plataformas que fornecem aos internautas *streaming* de filmes e séries de TV na internet.

As webséries estão “no coração de uma luta intermedial em que a internet é legitimada como uma fonte mais relevante que a televisão” (Jost, 2014, pp. 14-15). As formas que eles adotam são numerosas: de pura ficção (frequentemente ficção científica) a simples esquetes sobre situações cotidianas. Algumas emprestam uma retórica visual que é tão próxima das séries de televisão que seu diretor acaba indo para um canal (como François Descaques que, após o sucesso de *Le visiteur du futur*, teve a obra produzida e transmitida pelo canal France 4). Enquanto séries estadunidenses são aclamadas por fãs de ficção televisiva, as webséries favoritas são nacionais. Aqui, novamente, a possibilidade teórica (de circulação mundial) é derrotada pelos usos. De 2013 a 2018, *Noob* e *Le visiteur du futur* permanecem no Top 10 (*Le visiteur du futur* só caiu dois lugares, de primeiro para terceiro) (<http://www.serieweb.com/webseries/classement>). Concentração é a regra tanto aqui como em outros lugares.

Além desses sites de compartilhamento, que combinam arquivos de televisão e vídeos amadores, também existem plataformas pagas que oferecem grandes catálogos de obras — filmes, séries, documentários e assim por diante — como o Hulu nos Estados Unidos ou o Netflix em 140 países. Esse fenômeno obscurece a definição do que anteriormente era chamado de série de televisão. Com efeito, embora as histórias propostas não difiram fundamentalmente daquelas produzidas por ou para canais de televisão, elas não merecem mais a qualificação *de televisão*, pois pertencem a uma produção destinada à internet. Além disso, essas plataformas entregam repentinamente toda uma *temporada*, de modo que a noção de panfletagem e a narrativa de espera que resulta perdem sua relevância.

O “*binge watching*”

Se a curiosidade é o efeito que move o espectador, o verdadeiro *seriemaniaco*, que não deixou de contornar a restrição da espera imposta pela transmissão televisiva, pode encontrar uma solução neste modo de difusão das plataformas. Mas uma obra transmitida na televisão, semana após semana, e proposta em massa em um site é a mesma? *House of Cards* colocada on-line com todos os seus episódios ao mesmo tempo na Netflix é a mesma *House of Cards* transmitida semana após semana no Canal+ na França? Em outras palavras, o que muda entre a plataforma de *streaming* e a TV? O espectador que assiste a um episódio semanal deve ter paciência, sem ser capaz de frustrar a estratégia de lealdade imposta por esse modo de difusão. Alguns canais, como o TF1, programam três episódios consecutivos da mesma série, o que permite temporariamente acalmar a curiosidade do espectador. Mas os mais insaciáveis precisam de mais e encontram os meios, legais ou não, para consumir em um tempo limitado a temporada inteira. Esta é a prática de *binge watching* que incentiva a edição em DVD. Como isso difere do consumo serializado?

O filme requer uma leitura imanente que nos projeta no tempo vivido pelos personagens ao ritmo de um tempo da narrativa desejada pelo cineasta. Nosso julgamento crítico vem apenas de uma comparação perpétua entre essas duas temporalidades — a da história contada e a da ordem da narrativa — que achamos bem-sucedida ou falha de acordo com a sensação de velocidade ou duração que emerge. A difusão semanal por vários meses nos leva a tomar como nossa referência temporal, além dessa comparação que também existe, nosso próprio tempo. Heróis envelhecem enquanto envelhecemos. Isto é particularmente claro no caso de séries com crianças. Da primeira à terceira temporada de *Homeland*, por exemplo, Dana, filha de Brody e Jessica, vai da infância à adolescência e tem sua primeira experiência sexual.

Ver todos os episódios de uma série ao mesmo tempo é como assistir a um longo filme e encontrar a experiência do tempo imanente que nos faz viver. De repente, os efeitos do envelhecimento e a degradação temporal das relações entre os personagens perdem seu significado. Assim, as evoluções dos personagens de *Lost* por um longo período tornam-se muito esquemáticas quando encadeamos os episódios (Martin, 2011).

Esse modo de consumir a *série*, por assim dizer, faz o campo da televisão encontrar o campo cinematográfico. O que isso quer dizer? Em primeiro lugar, olhamos para a série como um objeto escolhido, eleito, e não como um objeto imposto por uma programação, o que equivale a redescobrir o significado da abordagem que nos leva às salas para ver tal e tal obra. Em segundo lugar, apesar da abertura contínua da história – ou talvez por causa desta abertura

–, o espectador que assiste muitos episódios seguidos está em busca do fecho que qualquer filme nos fornece. Derivando de episódio em episódio, a pessoa anseia a conhecer a palavra *fin* da história, que, por encerrar esse movimento dialético de abertura e fechamento, é sempre ilusória (Jost, 2015).

A televisão social

A convergência da mídia levou a um duplo movimento: da televisão às redes sociais e das redes sociais à televisão.

No momento da multiplicação das telas, os canais se compõem com a prática da *segunda tela* (*double screen*), que envolve o uso de um terminal digital (computador, *tablet* ou *smartphone*) ao mesmo tempo em que assistimos TV. Pode ser apenas para checar informações sobre um ator, um filme ou qualquer outro assunto, mas também pode ser para comentar um programa. Essa prática está agora nas especificações de alguns programas. A partir de 2009, *La nouvelle star* a levou em conta em seu dispositivo: os canais entenderam rapidamente a vantagem que poderiam obter desses *live tweets* e da *televisão social*. Desde então, os programas de fluxo – entretenimento ou esportes – são pensados para as redes sociais e submetidos pelo canal a um verdadeiro sequenciamento: eles têm sua página no Facebook que permite interagir com o usuário e promovem *hashtags* para falar com eles no Twitter. Os programas são anunciados, promovidos, comentados ao vivo, mas também estendidos depois por debates etc. Tudo isso leva a uma “televisão em expansão” (Spies, 2016, p. 489).

Não foi preciso mais para reviver a serpente marinha da interatividade. Marcada pela comunicação vertical, que vai do transmissor ao telespectador, a televisão mostrou constantemente ao seu destinatário que sua presença pesava nos programas. Na década de 1950, o correio era usado para descobrir o que ele queria e, em seguida, no telefone – com suas grandes transmissões ao vivo, como *Les Dossiers de l'écran* –, o *Minitel* na época. Nessa perspectiva, as redes sociais representam um tipo de resultado que permitiria *realmente* que o espectador se convidasse ao *set* de algumas transmissões ao vivo. Esta é, por exemplo, a promessa de *Des paroles et des actes*. Uma análise desse programa político torna necessário moderar o papel dado ao discurso do espectador. Primeiro, apenas sessenta *tweets*, de 54 autores diferentes, foram postos no ar em relação aos quarenta mil recebidos. Entre eles, destacam-se três jornalistas, o que incentiva a relativizar a ideia de que seriam os cidadãos comuns que se expressam por meio desses *tweets*. Mas o mais importante é a lacuna entre a recepção desses comentários pelos telespectadores e convidados na plateia: eles, na verdade, não veem os *tweets* e o repórter não pede que reajam. Isso leva à

conclusão de que “a interatividade reivindicada ou promovida é apenas fingida, já que o destinatário principal é o público dos espectadores” (Atifi, 2017, p. 38). Embora jornalistas e pesquisadores deem um lugar de destaque a esses *tweets* ao vivo, em 2016, apenas 11% dos telespectadores comentavam no Twitter e no Facebook de forma ocasional, seja ao vivo ou não, e apenas 1% regularmente, enquanto 87% nunca comentavam (Ongenyi, 2016).

A relação entre a televisão e as redes sociais também funciona na outra direção, atestando essa televisualização da internet da qual falamos acima. Redes sociais como o Facebook ou o Periscope permitem a transmissão ao vivo de imagens e sons, tanto para assinantes quanto para o público em geral. Elas vêm para competir com os canais de televisão em seu próprio terreno, o de transmissão ao vivo que, por definição, o cinema não pode abranger. É indubitavelmente neste ponto que os canais terrestres ou à cabo estão mais em perigo, já que qualquer empresa de imprensa pode difundir programas com plateias que se assemelham a seus primos televisivos. A consequência mais notável desse novo recurso é obviamente que todos podem se tornar o centro do mundo quando querem ou, por conta própria, um canal de televisão independente. Isso tem pontos positivos: a possibilidade de estender o público a uma conferência ou evento local, que não interessa à grande mídia. Mas também terríveis, como os suicídios ao vivo que adolescentes filmaram e transmitiram.

Há uma diferença essencial entre a mídia televisiva e a função televisiva, que é a presença no primeiro caso de *gatekeepers*, gerentes de transmissão, e sua ausência no segundo. Se, como disse Rivette, “o *travelling* é uma questão de moral”, a transmissão televisiva é muito mais do que isso. É talvez nesse aspecto que a transição para o digital envolve as mais profundas transformações. ■

REFERÊNCIAS

- Allard, L. [Prim Université de Tours]. (2017, 20 de novembro). *Conference inaugurale: Colloque “youtubers, youtubeuses”* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=7iu7-q4t_0o&t=508s
- Atifi, H. (2017). Identité et communication des Twiléspectateurs. Entre paradoxe et hybridation. *Revue Française des Sciences de L'information et de la Communication*, 11. doi: 10.4000/rfsic.2975
- Beuscart, J.-S., Beauvisage, T., & Maillard, S. (2012). La fin de la télévision? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage. *Réseaux*, 30(175), 43-82. doi: 10.3917/res.175.0043
- Blanc, G. (2016). La convergence médiatique en question. Critique d'une notion discursive au regard des pratiques audiovisuelles domestiques. In J.

- Châteauevert & G. Delavaud (Eds.), *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. Paris, França: L'Harmattan.
- Bled, G. (2016). 8, 30, 45 secondes d'espaces du décor truqués dans quelques spots publicitaires des années 1980/1990: Comment réécrire ces espaces de nos jours? In R. Hamus-Vallée (Coord.), *Trucage et télévision* (pp. 117-136). Paris, França: L'Harmattan.
- Bolter, J., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Centre National du Cinéma et de L'image Animée. *Les nouveaux usages de la télévision connectée*, dezembro 2012.
- Combes, C. (2015). "Du rendez-vous télé" au binge watching: Typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l'ère numérique. *Études de communication*, 44, 97-114. doi: 10.4000/edc.6294
- Dacié, J. (2011). Les enjeux de la numérisation. In J. J. Paracuelos, & P.-J. Benghozi (Eds.), *Télévision, l'ère du numérique* (pp. 63-79). La Documentation française.
- Distelmeyer, J. (2016). La mise en scène de l'interface: Youtube et l'esthétique de la réglementation. In J. Châteauevert, & G. Delavaud (Eds.), *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur* (pp. 241-253). Paris, França: L'Harmattan.
- Jost, F. (2002). L'identité visuelle des chaînes comme psyché. *Dossiers de l'audiovisuel*, 101.
- Jost, F. (2014). Webséries, séries-TV: allers-retours. Des narrations en transit. *Télévision*, 1(5), 13-25. Recuperado de <http://bit.ly/31qe2iK>
- Jost, F. (2015). Quelle relation au temps nous promet-on à l'ère de l'ubiquité télévisuelle? *Télévision*, 1(6), 101-113. Recuperado de <http://bit.ly/2TeuuiX>
- Jost, F. (2016). *Breaking Bad: Le diable est dans les détails*. Paris, França: Atlante.
- Kervella, A., & Loicq, M. (2015). Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique: Entre mutations et permanences. *Études de Communication*, 44, 79-96. Recuperado de <http://edc.revues.org/6193>
- Martin, M. (2011). La situation instable du public de *Lost* sur Internet. *Réseaux*, 165, 165-179. doi: 10.3917/res.165.0165
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect, teens, binge watching and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Culture*, 6(1). Recuperado de <http://bit.ly/2yLOtfm>
- Metz, C. (1972). *Essais sur la signification au cinéma* (t. 2). Paris, França: Klincksieck.
- Metz, C. (1977). *Langage et cinéma*. Paris, França: Larousse.
- Missika, J.-L. (2006). *La fin de la télévision*. Paris, França: Le Seuil/République des Idées.

D

Extensão do domínio da televisão à era digital

- Ongenyi, A. (2016). *L'Année TV 2016. L'audience augmentée* (Relatório da Mediametrie). Recuperado de <https://bit.ly/305ITR8>
- Spengler, P. (Produtor). & Donner, R. (Diretor). (1978). *Superman, o filme* [filme cinematográfico]. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures.
- Spies, V. (2016). Twitter, l'avenir de la télévision? In J. Châteauvert, & G. Delavaud (Eds.), *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. Paris, França: L'Harmattan.
- Welker, C. (2016). La visibilité des images de synthèse française à la télévision: Des images de la modernité à la modernisation des images. In R. Hamus-Vallée (Coord.), *Trucage et télévision*. Paris, França: L'Harmattan.

Autor convidado.