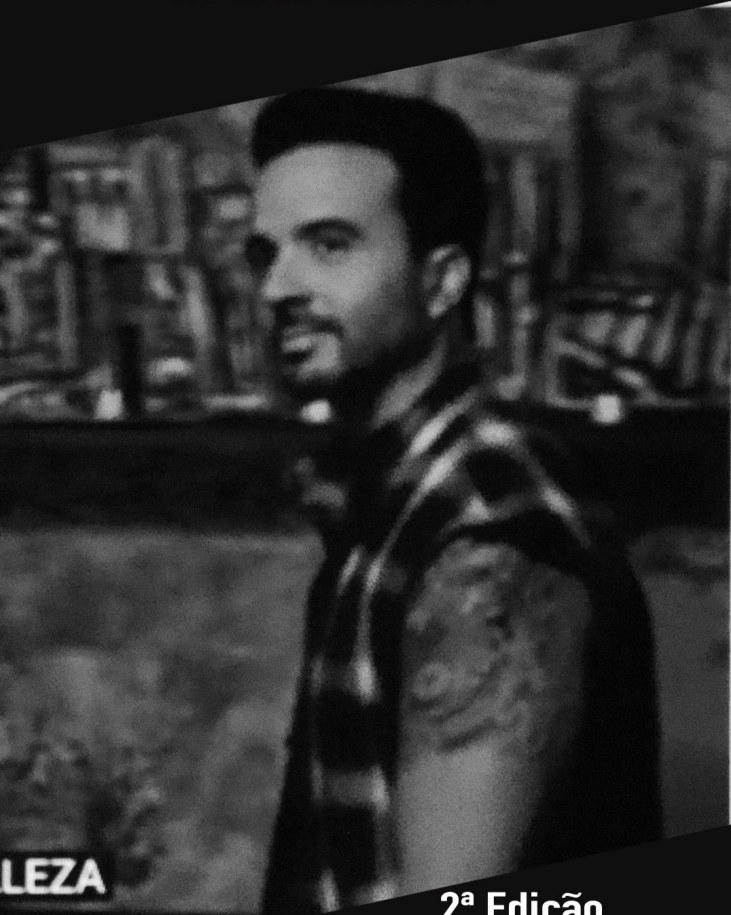


A nova televisão do YouTube ao Netflix

Alfredo Caminos, Ana Sílvia Médola e Abel Suing (orgs)
Prefácio: Paul Levinson



Transfira Vídeos D



Salve vídeos no
qualquer um dos
pré-selecionados

Próximo



LEZA
LEZA

2ª Edição

 RIA
Editorial

A Nova Televisão – do Youtube ao Netflix

Alfredo Caminos
Ana Sílvia Médola
Abel Suing
Organizadores

Prefácio de Paul Levinson

2ª Edição

Ria Editorial - Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versutti (UnB, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Equador)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

A Nova Televisão – do Youtube ao Netflix. Alfredo Caminos, Ana Sílvia Médola & Abel Suing (Orgs.). - 2a Edição - Aveiro: Ria Editorial, 2020.

313 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online

Modo de acesso: www.riaeditorial.com

ISBN 978-989-8971-11-1

Prefácio de Paul Levinson

1. Televisão. 2. Youtube. 3. Netflix. 4. Comunicação. 5. Tecnologia. I. Caminos, Alfredo. II. Médola, Ana Sílvia. III. Suing, Abel. IV. Título.

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design de Capa: Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

© Ria Editorial
Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>



Licença:

>: Atribuição - Não Comercial - Sem Obras Derivadas 4.0 Internacional

>: Você é livre para:

- copiar, distribuir, exibir, e executar a obra

Baixo as seguintes condições:

- Atribuição. Você deve atribuir a obra na forma especificada pelo autor

ou o licenciante.

- Não Comercial. Você não pode usar esta obra com fins comerciais.

- Sem Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar sobre esta obra.

<https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt>



ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e seleccionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correcções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Vicente Gosciola, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma: “Trata-se de uma leitura indispensável e oportunidade rara dentro do ainda escasso campo de estudos sobre o entretenimento e a informação audiovisual do século XXI.” O parecer foi enviado previamente ao lançamento desta 2ª Edição.

Autores

Abel Suing
Adriana Moreno Acosta
Alfredo Caminos
Aline Monteiro Xavier Homssi
Ana Fresco
Ana Luísa Ruggieri
Ana Velhinho
Carlos Ortiz
Clarissa Schwartz,
Dayana Cristina Barboza Carneiro
Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Fernando Morgado
Jorge Abreu
Kruzkaya Ordóñez
Lilia Carpio-Jimenez
Luiz Artur Ferraretto
Pedro Almeida
Rodrigo Carreiro
Romina Noelia Fernández Di Santi
Sebastián Alaniz Muñoz
Sílvia Fernandes
Telmo Silva
Valeria González Angeletti

Índice

Prefácio

The Three Ages of Television.....	11
As Três Idades da Televisão	15
Las Tres Edades de la Televisión.....	20
Apresentação.....	25

PRIMEIRA PARTE

Pan y Netflix: el Imperio del Entretenimiento Audiovisual.....	29
Amplificar a Experiência dos Telespectadores Através da Personalização e Unificação de Conteúdos: o Projeto UltraTV	45
Del Bit al Big Data.....	79
Da Concentração na Oferta de Conteúdo ao Foco na Demanda, uma Análise Histórica das Transformações da TV no Brasil.....	96

SEGUNDA PARTE

Vídeos Amadores e Narrativas Refiguradas: Estratégias Discursivas de Legitimação do Telejornalismo no Ambiente Midiatizado	126
--	-----

Una Mirada a la Evolución de la Televisión Chilena – y del País – a través de la Música: Programas sobre Música en TVN tras el Retorno a la Democracia.....	148
---	-----

Interatividade ou Participação? Como o Programa Fale Conosco, do Canal no Youtube do GNT, Desenvolve Estratégias de Interação a partir da Reconfiguração do Formato e da Linguagem da TV no Cenário de Convergência Midiática	173
---	-----

Producción Audiovisual: Apuntes para Pensar la Convergencia	196
--	-----

TERCEIRA PARTE

Eva Stories: el Nuevo Modelo de Falso Documental para Redes Sociales	221
--	-----

Além da Muralha: Continuidade Intensificada no Som de <i>Game of Thrones</i>	240
--	-----

Cannes vs. Netflix: El Cine, desde la Pantalla Grande hacia la “Softwareización”	263
--	-----

Empleo de Medios Sociales en la Medición de Audiencias. Propuesta para la Televisión del Ecuador	276
--	-----

Autores	295
---------------	-----

A Nova Televisão - do Youtube ao Netflix

PREFÁCIO

The Three Ages of Television

*Paul Levinson
Fordham University in NYC*

I grew up in the 1950s, when television was everything. I knew about evolution, but hadn't yet thought about the evolution of television, or that, by the end of second decade of the 21st century, it would be in its third age.

The first age, what we might call network television, lasted well into the 1990s, until it began to be upended by cable. Network television -- along with its second-hand partner in the United States, syndicated television, which played reruns -- was broadcast over airways, just like radio. It came in two flavors, live and pre-prerecorded, and the previously recorded soon became the dominant mode, except for news, sports, and special events like the Academy Awards. It was what we now call "appointment television" -- you can see it only at the time it was broadcast, so you had to set aside time for the programs you wanted to watch. It was punctuated by commercials, like radio. And also just like radio, it was subject to Federal Communication Commission rules and control in the United States.

A significant change arose in the presentation of network television in the late 1970s and early 1980s via the VCR, which allowed viewers

to record a television show for later and repeated viewing. This shattered the absolute necessity of appointment television, and viewers of the recorded television show could speed through commercials. But the production of television shows remained the same. An hour-long show was still as short as some 50 minutes, to leave time for commercials. And television was still subject to FCC regulation.

All of that changed in the first decade of the 20th century, and actually began with *The Sopranos* on HBO in 1999. HBO was not broadcast. It was disseminated via cable. This immediately made it free of FCC supervision, whose mandate was to keep order in the public airways. Further, HBO, and all cable, was available not free of charge, but via subscription. In order to keep its broadcasts free, network and syndicated television were obliged to earn money via commercials. In the case of paid subscription cable, this was not necessary. The result was an hour-long episode that was presented in its entirety, and not interrupted by commercials. The lack of FCC control meant that any kind of language could be used, and shows could include scenes with nudity (see Levinson, 2002, for more). In other words, cable television made television much more like motion pictures. And as an additional benefit, episodes could usually easily be seen again, since HBO and other narrative cable stations offered the same episode several times a week. The grip of appointment television was further weakened.

This second age of television, in other words, marked a real break with the first. Except for the fact that it required a purchase of a subscription, it was in all ways more appealing than network television and the first age. *The Sopranos* eventually had an episode that drew

more viewers than anything on network television. Although network television continued to thrive, the cutting edge was moving to cable.

The third age of television, which lives on the Internet, in some cases removed the need for a paid subscription, and in all cases revolutionized the presentation of programs on cable television and network television before that. The essence of Netflix, Prime Video on Amazon, and YouTube is that a viewer can see an entire series in one or just a relative few sittings. Just as cable, in comparison to network, turned television into a movie, so Netflix turned television into a book, in which the viewer could watch as many chapters of a work as he or she desired.

In the second decade of the 21st century – the decade which will be soon concluding – streaming television began supplanting cable as the cutting edge. *House of Cards* on Netflix became the defining political drama and *The Man in the High Castle* on Prime Video brought a science fiction classic about an alternate history in which the Nazis won the war into front page news. The demand for new streaming series grew so quickly that Netflix reached overseas for series like *Fauda* and *Babylon Berlin*, in Hebrew and German, respectively, with English subtitles. This third age of television has truly brought television into Marshall McLuhan's global village.

Which brings us to this anthology. Having lived and worked in New York all of my life, I can't help but see the three ages of television from an American perspective. But Netflix, Amazon, and YouTube are available all over the world. How do people in South America see this new age?

A Nova Televisão - do Youtube ao Netflix provides essays from Argentina, Brazil, Chile, Colombia, and Ecuador – and, just for good measure, from Portugal and Spain. As I pointed out in *New New Media* (2009/2012)

the essence of social media is that consumers become producers. In third age of television, this has happened in two ways. First, writers, directors, and producers all over the world have been making television series and movies for Netflix and Amazon Prime. And now, scholars all over the world are beginning to assess how this new form of television has changed our lives.

As McLuhan also noticed, new media make content out of existing media (see Levinson, 1999). *A Nova Televisão - do Youtube ao Netflix* is itself a new kind of publication. When you read through its pages, you'll find accounts and analyses of a television age that is still evolving before our very eyes.

References

- Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. London & New York: Routledge.
- Levinson, P. (2002). Naked Bodies, Three Showings a Week, No Commercials: *The Sopranos* as a Nuts-and-Bolts Triumph of Non-Network TV. In D. Lavery (Ed.), *This Thing of Ours: Investigating The Sopranos* (pp. 26-31). New York: Columbia University Press; London: Wallflower Press.
- Levinson, P. (2009/2012). *New New Media* (2nd ed.). New York: Penguin, Pearson, Allyn & Bacon

As Três Idades da Televisão

*Paul Levinson
Fordham University in NYC*

Eu cresci na década de 1950, quando a televisão era suprema. Eu sabia sobre essa evolução, mas ainda não havia pensado sobre a evolução da televisão, ou que, no final da segunda década do século 21, estaria em sua terceira idade.

A primeira era, que poderíamos chamar de rede de televisão, durou até os anos 90, até que a mesma começou a ser transmitida por cabo. A rede de televisão, junto com seu parceiro de segundo nível nos Estados Unidos, a televisão sindicalizada, que fazia repetições, era transmitida por via aérea, assim como o rádio. Chegou de duas formas, ao vivo e pré-gravados, e gravados anteriormente logo se tornou o modo dominante, com exceção de notícias, esportes e eventos especiais como o Oscar. Era o que agora chamamos de “televisão em fluxo contínuo”: você só pode assisti-lo no momento em que foi transmitido, então você tinha que reservar tempo para os programas que queria assistir. Foi moldado por comerciais, como o rádio. E também, como o rádio, estava sujeito às regras e controle da *Federal Communication Commission* nos Estados Unidos.

Uma mudança significativa surgiu na apresentação da televisão em rede no final dos anos setenta e início dos anos oitenta através do videocassete, que permitia aos espectadores gravar um programa de televisão para assisti-lo mais tarde e repetidamente. Isso quebrou a absoluta necessidade da televisão em tempo real, e os telespectadores do programa de televisão gravado poderiam acelerar os comerciais. Mas a produção de programas de televisão permaneceu a mesma. Um show de uma hora ainda era tão curto quanto cerca de 50 minutos, para dar tempo aos comerciais. E a televisão ainda estava sujeita ao regulamento da FCC.

Tudo isso mudou na primeira década do século XX, e na verdade começou com *The Sopranos* na HBO em 1999. A HBO não foi transmitida. Foi transmitido por cabo. Isso imediatamente o libertou da supervisão da FCC, cujo mandato era manter a ordem nas vias aéreas públicas. Além disso, a HBO e todos os cabos estavam disponíveis não gratuitamente, mas via assinatura. A fim de manter suas transmissões livres, a rede e a televisão sindicalizada foram forçadas a ganhar dinheiro através de comerciais. No caso do cabo de assinatura paga, isso não era necessário. O resultado foi um episódio de uma hora que foi apresentado em sua totalidade, e não foi interrompido por comerciais. A falta de controle da FCC significava que qualquer tipo de linguagem poderia ser usada, e os shows poderiam incluir cenas de nudez (ver Levinson, 2002, para mais informações). Em outras palavras, a televisão a cabo tornava a televisão muito mais parecida com filmes. E como um benefício adicional, os episódios geralmente podem ser facilmente vistos novamente, já que a HBO e outras estações de narrativa a cabo ofereciam o mesmo episódio

várias vezes por semana. Controle de televisão de namoro enfraqueceu ainda mais.

Essa segunda era da televisão, em outras palavras, marcou uma ruptura real com a primeira. Exceto pelo fato de que exigia a compra de uma assinatura, era de todo modo mais atraente do que a televisão em rede e a idade precoce. *The Sopranos* finalmente tiveram um episódio que atraiu mais espectadores do que qualquer coisa na rede de televisão. Embora a rede de televisão continuasse a prosperar, a vanguarda estava se movendo em direção ao cabo.

A terceira idade da televisão, que vivem na Internet, em alguns casos eliminaram a necessidade de uma assinatura paga, e em todos os casos revolucionaram a apresentação de programas na televisão a cabo e na rede de televisão antes disso. A essência do Netflix, Prime Video na Amazon e YouTube é que o espectador pode assistir a uma série completa em uma ou apenas algumas sessões. Assim como o cabo, em comparação com a rede, transformou a televisão em um filme, a Netflix transformou a televisão em um livro, no qual o espectador podia ver tantos capítulos de um trabalho quanto quisesse.

Na segunda década do século XXI, a década que se concluirá em breve, a radiodifusão televisiva começou a suplantiar o cabo como a vanguarda. *House of Cards* no Netflix se tornou o maior drama político e *The Man in the High Castle* de Prime Video trouxe um clássico de ficção científica sobre uma história alternativa na qual os nazistas venceram a guerra nas notícias da primeira página. A demanda por novas séries de transmissão cresceu tão rapidamente que a Netflix foi para o exterior para séries como *Fauda* e *Babylon Berlin*, em hebraico e alemão, res-

pectivamente, com legendas em inglês. Essa terceira era da televisão realmente trouxe a televisão para a aldeia global de Marshall McLuhan.

O que nos leva a esta antologia. Tendo vivido e trabalhado em Nova York durante toda a minha vida, não posso deixar de assistir às três idades da televisão a partir de uma perspectiva americana. Mas Netflix, Amazon e YouTube estão disponíveis em todo o mundo. Como as pessoas vêem na América do Sul essa nova era?

A Nova Televisão - do Youtube ao Netflix oferece ensaios da Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e Equador e, por via das dúvidas, de Portugal e Espanha. Como destaquei na *New New Media* (2009/2012), a essência das redes sociais é que os consumidores se tornam produtores. Na terceira idade da televisão, isso aconteceu de duas maneiras. Primeiro, escritores, diretores e produtores de todo o mundo têm feito séries e filmes para Netflix e Amazon Prime. E agora, acadêmicos de todo o mundo estão começando a avaliar como essa nova forma de televisão mudou nossas vidas.

Como McLuhan também observou, novas mídias criam conteúdo a partir da mídia existente (ver Levinson, 1999). **A Nova Televisão - do Youtube ao Netflix** é, por si só, um novo tipo de publicação. Quando você lê suas páginas, você encontrará relatos e análises de uma era da televisão que ainda está evoluindo diante de nossos próprios olhos.

Referências

Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. London & New York: Routledge.

Levinson, P. (2002). Naked Bodies, Three Showings a Week, No Commercials: *The Sopranos* as a Nuts-and-Bolts Triumph of Non-Network TV. In D. Lavery (Ed.), *This Thing of Ours: Investigating The Sopranos* (pp. 26-31). New York: Columbia University Press; London: Wallflower Press.

Levinson, P. (2009/2012). *New New Media* (2nd ed.). New York: Penguin, Pearson, Allyn & Bacon

Las Tres Edades de la Televisión

*Paul Levinson
Fordham University in NYC*

Crecí en la década de 1950, cuando la televisión lo era todo. Sabía sobre la evolución, pero aún no había pensado en la evolución de la televisión, o que, a fines de la segunda década del siglo XXI, estaría en su tercera edad.

La primera edad, lo que podríamos llamar televisión en red, duró hasta la década de 1990, hasta que comenzó a ser transmitida por cable. La televisión en red, junto con su socio de segundo nivel en los Estados Unidos, la televisión sindicada, que reproducía repeticiones, se transmitía por vía aérea, al igual que la radio. Llegó en dos formatos, en vivo y grabados previamente, y lo previamente grabado pronto se convirtió en el modo dominante, a excepción de noticias, deportes y eventos especiales como los Premios de la Academia. Era lo que ahora llamamos “televisión de horarios predefinidos”: puede verlo solo en el momento en que se transmitió, por lo que tuvo que reservar tiempo para los programas que quería ver. Fue marcado por comerciales, como la radio. Y también, al igual que la radio, estaba sujeta a las reglas y el control de la *Federal Communication Commission* en los Estados Unidos.

Un cambio significativo surgió en la presentación de la televisión en red a finales de los años setenta y principios de los ochenta a través de la videogradora, que permitió a los televidentes grabar un programa de televisión para verlo más tarde y repetidamente. Esto hizo añicos a la necesidad absoluta de la televisión por citas, y los espectadores del programa de televisión grabado podrían acelerar los comerciales. Pero la producción de programas de televisión se mantuvo igual. Un espectáculo de una hora todavía era tan corto como unos 50 minutos, para dejar tiempo para los comerciales. Y la televisión todavía estaba sujeta a la regulación de la FCC.

Todo eso cambió en la primera década del siglo XX, y en realidad comenzó con *The Sopranos* en HBO en 1999. HBO no se transmitió. Se difundió por cable. Esto inmediatamente lo liberó de la supervisión de la FCC, cuyo mandato era mantener el orden en las vías aéreas públicas. Además, HBO y todos los cables estaban disponibles no de forma gratuita, sino a través de suscripción. Con el fin de mantener sus emisiones gratuitas, la red y la televisión sindicada estaban obligadas a ganar dinero a través de comerciales. En el caso del cable de suscripción pagado, esto no era necesario. El resultado fue un episodio de una hora que se presentó en su totalidad, y no fue interrumpido por comerciales. La falta de control de la FCC significaba que se podía usar cualquier tipo de lenguaje, y los espectáculos podían incluir escenas con desnudos (ver Levinson, 2002, para más información). En otras palabras, la televisión por cable hizo que la televisión se pareciera mucho más a las películas. Y como un beneficio adicional, los episodios generalmente pueden verse fácilmente nuevamente, ya que HBO y otras estaciones

narrativas de cable ofrecieron el mismo episodio varias veces a la semana. El control de la televisión por citas se debilitó aún más.

Esta segunda edad de la televisión, en otras palabras, marcó una ruptura real con la primera. Excepto por el hecho de que requería la compra de una suscripción, fue en todos los sentidos más atractivo que la televisión en red y la primera edad. *The Sopranos* finalmente tuvieron un episodio que atrajo a más espectadores que cualquier cosa en la televisión de la red. Aunque la televisión en red continuó prosperando, la vanguardia se estaba moviendo hacia el cable.

La tercera edad de la televisión, que vive en Internet, en algunos casos eliminó la necesidad de una suscripción paga, y en todos los casos revolucionó la presentación de programas en televisión por cable y televisión en red antes de eso. La esencia de Netflix, Prime Video en Amazon y YouTube es que un espectador puede ver una serie completa en una o solo unas pocas sesiones. Del mismo modo que el cable, en comparación con la red, convirtió la televisión en una película, Netflix convirtió la televisión en un libro, en el que el espectador podía ver tantos capítulos de una obra como quisiera.

En la segunda década del siglo XXI, la década que pronto concluirá, la transmisión de televisión comenzó a suplantar al cable como la vanguardia. *House of Cards* en Netflix se convirtió en el drama político definitivo y *The Man in the High Castle* en Prime Video trajo un clásico de ciencia ficción sobre una historia alternativa en la que los nazis ganaron la guerra en las noticias de primera plana. La demanda de nuevas series de transmisión creció tan rápidamente que Netflix llegó al extranjero para series como *Fauda* y *Babylon Berlin*, en hebreo y alemán, respectivamente, con subtítulos en inglés. Esta tercera edad

de la televisión realmente ha traído la televisión a la aldea global de Marshall McLuhan.

Lo que nos lleva a esta antología. Habiendo vivido y trabajado en Nueva York toda mi vida, no puedo evitar ver las tres edades de la televisión desde una perspectiva estadounidense. Pero Netflix, Amazon y YouTube están disponibles en todo el mundo. ¿Cómo ve la gente en América del Sur esta nueva era?

A Nova Televisão - do Youtube ao Netflix ofrece ensayos de Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Ecuador, y, complementariamente, de Portugal y España. Como señalé en *New New Media* (2009/2012), la esencia de las redes sociales es que los consumidores se convierten en productores. En la tercera edad de la televisión, esto ha sucedido de dos maneras. Primero, escritores, directores y productores de todo el mundo han estado haciendo series de televisión y películas para Netflix y Amazon Prime. Y ahora, los académicos de todo el mundo están comenzando a evaluar cómo esta nueva forma de televisión ha cambiado nuestras vidas.

Como McLuhan también notó, los nuevos medios crean contenido de los medios existentes (ver Levinson, 1999). *A Nova Televisão - do Youtube ao Netflix* es en sí mismo un nuevo tipo de publicación. Cuando lea sus páginas, encontrará cuentas y análisis de una era televisiva que todavía está evolucionando ante nuestros propios ojos.

Referencias

Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. London & New York: Routledge.

Levinson, P. (2002). Naked Bodies, Three Showings a Week, No Commercials: *The Sopranos* as a Nuts-and-Bolts Triumph of Non-Network TV. In D. Lavery (Ed.), *This Thing of Ours: Investigating The Sopranos* (pp. 26-31). New York: Columbia University Press; London: Wallflower Press.

Levinson, P. (2009/2012). *New New Media* (2nd ed.). New York: Penguin, Pearson, Allyn & Bacon

Apresentação

Desde la aparición de Internet, y especialmente desde el aumento de la transferencia de datos que posibilitó enviar/recibir el sonido y la imagen, el concepto televisión se ha visto modificado. Sigue presente la visión a la distancia, como antes, pero las posibilidades, las fuentes y los resultados son nuevos. Y nuevas marcas, nuevas empresas, grandes plataformas, condicionan la idea de emisores y receptores, dando lugar a una Nueva Televisión.

Ha llegado el momento de criticarla y alabarla, reflexionar sobre ella, deducir su estrategia y pensar el mundo que nace a partir de la dimensión comercial que tiene Youtube y Netflix, como ejemplos de punto de partida y del planeta al cual nos dirigimos.

Ésta es la razón para idear un libro que nos conecte y muestre al lector el universo de las plataformas, el flujo de datos, el contacto con otras plataformas y con la historia de la televisión. Un libro que creemos debe ser de análisis, de reflexión y de crítica desde diferentes miradas: sociológica, comunicacional, de entretenimiento, de comportamiento, de política, de negocios.

Concurren diferentes autores donde apreciamos esas miradas y analizamos el mundo que habitamos.

Alfredo Caminos se centra en Netflix para describir su condición imperial en **Pan y Netflix: el imperio del entretenimiento audiovisual**, donde relaciona las características del Imperio Romano de la antigüedad

con la expansión de la empresa audiovisual mundialmente conocida por su streaming.

Ana Velhinho, Sílvia Fernandes, Jorge Abreu, Pedro Almeida y Telmo Silva presentan su trabajo sobre la evolución del medio en el capítulo titulado **Amplificar a experiência dos telespectadores através da personalização e unificação de conteúdos: o projeto UltraTV.**

Por su parte, Valeria González Angeletti nos describe en **Del Bit al Big Data** un planteo sobre la Sociedad de Datos relacionando los medios tecnológicos con la vida actual.

Luiz Artur Ferraretto y Fernando Morgado describen los datos históricos relevantes para el análisis de la televisión en su artículo **Da Concentração na Oferta de Conteúdo ao Foco na Demanda, uma Análise Histórica das Transformações da TV no Brasil.**

A continuación, Eugenia Mariano da Rocha Barichello y Clarissa Schwartz abordan en **Vídeos Amadores e Narrativas Refiguradas: Estratégias Discursivas de Legitimação do Telejornalismo no Ambiente Midiatizado** los temas de narrativas de simultaneidad y narrativas de reconstrucción con importantes conclusiones.

Sebastián Alaniz Muñoz en su artículo **Una Mirada a la Evolución de la Televisión Chilena – y del País – a través de la Música: Programas sobre música en TVN tras el Retorno a la Democracia** describe un caso particular dando prioridad a lo musical.

Las autoras Ana Luísa Ruggieri, Aline Monteiro Xavier Homssi y Dayana Cristina Barboza Carneiro nos presentan en **Interatividade ou Participação? Como o Programa Fale Conosco, do Canal no Youtube do GNT, Desenvolve Estratégias de Interação a partir da Reconfiguração do Formato e da Linguagem da TV no Cenário**

de Convergência Midiática donde trabajan sobre la evolución de la televisión, haciendo hincapié en los temas interactividad en contraste con la participación.

Adriana Marcela Moreno Acosta realiza un análisis teórico sobre lo audiovisual en **Producción Audiovisual: Apuntes para Pensar la Convergencia** contrastando con su experiencia docente.

Romina Noelia Fernández Di Santi nos presenta formal de investigación muy original en el capítulo **Eva Stories: el Nuevo Modelo de Falso Documental para Redes Sociales**.

Rodrigo Carreiro aborda el tema del sonido en una serie televisiva de gran difusión en el capítulo **Além da Muralha: continuidade Intensificada no Som de *Game of Thrones***. Describe profusamente los detalles del producto y los resultados en la exhibición.

La participante Ana Fresco nos entrega un análisis sobre el cine en televisión y el uso de los medios en su artículo **Cannes vs. Netflix: El Cine, desde la Pantalla Grande hacia la “Softwareización”**.

Finalmente, y cerrando la obra, Abel Suing, Kruzkaya Ordóñez , Lilia Carpio-Jimenez y Carlos Ortiz presentan el capítulo **Empleo de Medios Sociales en la Medición de Audiencias: Propuesta para la Televisión del Ecuador**.

*Ana Silvia Médola
Abel Suing
Alfredo Caminos*

PRIMEIRA PARTE

Pan y Netflix: el Imperio del Entretenimiento Audiovisual

Alfredo Caminos

“Ave, César, los que van a morir te saludan”¹
Ave, Netflix, los que van a mirar te saludan.

El Imperio Romano debe ser el ejemplo imperial más global de la Historia de la humanidad, por las ideas que tenía detrás, por su origen, por su evolución, por la expansión, por el espacio geográfico policon-
tinental y por la duración de varios siglos. Y sobre todo, por la manera en que fue formándose sin una planificación original y que creció poco a poco al calor de las intenciones de los sucesivos “gerentes” de los destinos de las poblaciones, ya sean triunvirus, dictadores, augustos, emperadores y aproximaciones a reyes y pontífices.

Hay otros imperios de la Historia que pueden parecersele, de menor duración aunque con los mismos defectos y algunas virtudes (aunque siempre cueste encontrarle a los imperios una virtud cuando se basa en el dominio de poblaciones y el control social). Además, el Imperio Romano es uno de los más próximos en cuanto a la influencia que tiene sobre el

1. Saludo de los soldados a Julio César (101 a 44 a C.), antes de entrar en combate.

mundo occidental, tan vigente por sus correlatos, sus enseñanzas, sus errores y presente a través del tiempo de manera monumental. Como el Coliseo romano, incompleto pero aún en pie a la vista de todos los ojos.

No es motivo de este texto entrar en polémica sobre Roma sino simplemente rescatar esa idea de expansión en busca de recursos y trascender los límites físicos de la región que le da origen. Era global, dejó una idea global en Occidente, y anticipó ideales imperiales que no pudieron repetirse con la misma magnitud en todas las naciones que supo conquistar.

Roma nació como una población, una simple localización física que no requería ir más allá de los límites de las murallas a cualquier habitante intramuros, hasta que un rapto de sabinas impulsaron lo externo. Y mucho tiempo después, la necesidad del olivo como fuente de energía justificó la expansión. Como fruto de ello, la política y el orden republicano como construcción de una sociedad. Y también, la búsqueda de otros brazos esclavizados para mantener funcionando un sistema global de economía y forma de vida. Sin duda estas pocas frases son una simplificación que no terminan de explicar un fenómeno tan importante, pero serán el punto de partida para las reflexiones siguientes.

¿En qué momento confluye Netflix con el Imperio Romano? ¿En qué oportunidad miramos dos dimensiones tan distantes con los mismos ojos?

El Imperio Netflixiano

Mientras Netflix crece (nace y crece, crece y se desarrolla) bajo el ideal del entretenimiento, la globalización económica requiere mayor

fuelle de financiamiento, allí es donde comienza la expansión y la globalización para poder mantener un mundo mayor al inicial. Si bien el referido Imperio Romano no responde a una planificación exacta y programada, ni un desarrollo planificado, precisamente porque el nacimiento se debe a una serie de inesperadas situaciones, es el devenir de las situaciones diversas las que conducen los acontecimientos en busca de un mayor desarrollo, una ampliación territorial y la conducción de los ciudadanos hacia un destino común. Ese destino de los romanos (estén o no cercanos geográficamente a Roma) está en el propio desarrollo del crecimiento exponencial del mismo imperio. Y Netflix sigue de alguna manera un recorrido similar.

Netflix nace de una impertinencia y una respuesta a una situación, según las anécdotas por la imposibilidad de la devolución de una película física en tiempo y forma. Más allá de la anécdota, la idea de películas “no físicas” es el nacimiento, y la red internet la modalidad de expansión. Por otro lado, era previsible que la red internet ya se vislumbraba a fines del Siglo XX como una posibilidad que dependía de la tecnología de la transferencia de datos. Incluso progresará actualmente y se multiplicará a medida que dicha transferencia de datos se amplíe, tal como ocurre a cada paso del presente.

Netflix no sería lo que es sino fuese por la necesidad satisfecha de la velocidad de megas circulando de manera ciberespacial. Y allí es donde el imperio, o la concepción de un mundo imperial, se debe a circunstancias entre históricas y casualidades. Ese camino es la construcción del imperio, pero luego están las intenciones.

“La frecuencia a la que se produce, distribuye y consume información está alcanzando velocidades de vértigo desde que se instaurara la

hegemonía del ciclo de producción de noticias de 24 horas a principio de la década del 2000.” (Pedriza, 2017, p. 130). Si bien se refiere a los informativos, se puede tomar el vértigo y la velocidad como patrones de la expansión territorial “netflixiana”. “El ritmo de producción y difusión de información digital a comienzos del siglo XXI representa un desafío para cualquier actor que participe en el actual ecosistema informativo.” (Pedriza, 2017, p.144).

Netflix se sube al carro de la velocidad de transferencia de datos y asume el vértigo de una carrera de cuadrigas.

En este corto tiempo, Netflix ha construido un imperio comercial. No es casual: la compañía está administrada actualmente por grandes financieras, aseguradoras de pensiones, agentes de bolsa y bancos de inversión. Con 140 millones de suscriptores, cerca de llegar a la cifra de 10 millones de nuevos abonados por trimestre, y acumulando ganancias netas que este año estarán por encima de los 400 millones de dólares —descontados costos de producción y compras, gastos de promoción, inversión en desarrollo, todo, todito—, es claro su impacto comercial. (Paz, 2019)

Una vez más, la expansión territorial tiene su motor en la acumulación, los resultados comerciales, los beneficios en dinero, y se confunden en los resortes del imperio detrás de la palabra “cultura”.

Pero esos son vericuetos de la industria del entretenimiento. En lo cotidiano, en lo más epidérmico de la cultura, que en estos tiempos son los memes, Netflix es el Gran Hermano invertido porque no es esa pantalla a través de la que nos vigilan a todos sino la pantalla que todos miramos. Si no fuera así, qué necesidad tendría la plataforma de preguntarnos, a cada rato: “¿Todavía estás viendo...?” (Paz, 2019)

El Imperio de la Política

La práctica política es inherente al imperio, al de la Roma antigua y a todos los imperios, y por ende, al de Netflix. Si nos detenemos en el referenciado Imperio Romano, la existencia del senado, de las autoridades, del manejo de la economía, del poder, como así también de las relaciones sociales y humanas, entre ellas la de la esclavitud, son todas vinculaciones que dan existencia real al Imperio a través de una práctica política en todos los sentidos. Agregando que lo militar también es parte del poder y la formación del Estado (y en algún momento el lugar de designación de los cargos ejecutivos), hasta una vinculación directa con el ejercicio de dicho poder y la forma de llegar a ser autoridad. Esta práctica militar y los resultados políticos dan sustento al imperio. En cierto sentido llega hasta Netflix.

La empresa de entretenimiento audiovisual que nos ocupa nació como una empresa de expansión territorial, y a medida que ese crecimiento y localización fue requiriendo mayor territorio de actuación, para mejor gestión del dinero/acciones/recursos, fue mutando hacia la inclusión de práctica política concreta, que vincule de alguna manera los públicos o audiencia con los territorios de actuación. La expansión o globalización fue una necesidad que con el tiempo necesitó de esa práctica para actuar en condiciones particulares. Esas condiciones particulares es la “necesaria” invasión para posibilitar la ampliación de la audiencia. Pero no todo es negocio o comercialización, comienza a influir en prácticas que requerían, o al menos hacen sospechar, de cierta relación con la política internacional, y más precisamente en naciones a las cuáles se desea conquistar. A la luz de las acciones de Netflix, se observa que

no es una conquista territorial por los abonados (ciudadanos) sino la influencia en la formas de gobiernos de algunos países: una necesidad de incorporar más provincias al imperio.

En el texto de la *Res Gestae*, que da cuenta del imperio en tiempos de Augusto (53 a C.), se relata las peticiones y subordinaciones de extranjeros a la paternidad política de Roma. Cientos de gobernantes provinciales y otras autoridades que deseaban quedar bien con el emperador, actitud de subordinación por un lado y por otra la de reconocer al “dueño” de todos los destinos. Algo está pasando en las producciones audiovisuales de todo el planeta, que al reconocer la característica imperial de Netflix se subordinan y hasta concurren a negociar y entregar (en algunos casos gratis) los productos audiovisuales. Netflix reina no solo en el ciberespacio, también entra en un sistema de producción sabiendo que como “dueño del mundo” puede poner las condiciones económicas, los requisitos de producción y lograr que todos hagan tributo al imperio. El debate que comenzó con el largometraje *Roma* de Alfonso Cuarón (2018), sobre todo por su participación en los premios Oscar, es parte del entramado de deseos e imperio en el marco de la producción con la ampliación de territorios. “Netflix aplica una globalización pragmática y reconoce que no basta con la diseminación de contenidos estadounidenses, en inglés e indiferenciados, sino que debe combinarlo con una estrategia de localización.” (Rivero, 2019).

“Augusto convirtió explícitamente la economía global —y una visión territorial “compacta” de un imperio centrado en Roma, en vez del viejo mosaico de Estados obedientes— en la razón de su gobierno.” (Beard, 2018, p. 390). Esa idea imperial, mucho más presente en Au-

gusto, como señala la autora, se ha repetido a lo largo de la Historia en diferentes imperios, y llega hasta el día de hoy con imperios cibernéticos, globalizaciones por redes, dependencias de medios tecnológicos, con un mismo resultado: la concentración de recursos económicos en pocas manos. Y como consecuencia, las ciudadanías cautivas y plebeyas. Y más aún cuando Beard opina sobre el propio Augusto y afirma que en general el texto de *Res Gestae* “es más egocéntrico que cualquier otro documento público romano anterior” (2018, p. 390). La centralidad del mundo conocido hasta ese momento en lo que respecta a Occidente y Oriente Medio, se parece a una universalidad de interpretación. Lo mismo ocurre entre las intenciones comerciales y de entretenimiento de la empresa Netflix. “No obstante, como evidencia de la realidad del gobierno imperial, no dejan de ser una mezcla de información exacta, exageración y conjeturas que casi siempre resulta imposible desentrañar”. (Beard, 2018, p. 430)².

La Política es el Imperio

Si bien la economía suele ser el motor de estos grandes emprendimientos, no por su relación como disciplina social sino para la acumulación de capitales, no es solo esta característica la que impulsa la cualidad capitalista. Dicho de otra manera, los grandes emprendimientos necesitan articular sus prácticas empresariales con acciones políticas destinadas a fomentar y permitir dicha acumulación, y como continuidad y necesidad, la consecuente introducción de la política en el entretenimiento.

2. Mary Beard escribe, en este caso, sobre Domiciano (51-96 d C.), y que hemos extrapolado.

miento. En algunos países orientales y los del Hemisferio Norte, tanto sea Estados Unidos como Europa, solo se entiende el entretenimiento como empresa comercial. No lo expresamos en general, pero sí en su gran mayoría. Algunos países latinoamericanos, los que adhieren al entramado capitalistas, han permitido el amanecer de Netflix sin otra consecuencia diferente de la forma incorporada en los países centrales. Hasta que la empresa de entretenimiento decidió entrar, y así lo reproducen grandes cantidades de publicaciones, a formar parte de la competencia contra gobiernos que no se consideraban propicios para el imperio. Por una parte para satisfacer a su centro de operaciones (USA) y por otra para “combatir” los gobiernos no satisfactorios para el capitalismo global, es decir, al imperio.

“La mayor parte de los espectadores de televisión reciben de forma muy pasiva lo que ésta les ofrece. Los patronos de los grandes grupos televisivos deciden por ellos qué deben pensar. Determinan la lista de las cosas en que pensar y qué pensar sobre ellas” (Giardinelli, 2019). El aporte precedente se refiere precisamente a Netflix y directamente está denominándola televisión. La pasividad del espectador, tanto sea por televisión de aire, de cable o Netflix, es el punto fundamental para la acción imperial de la empresa.

En esta lista aparecen las ficciones y falsos documentales, y testimoniales que no lo son, incluso algunos que dicen ser ficciones con rasgos documentales (pero ficcionales al fin) que se conocen y captan atención de grandes cantidades de espectadores, especialmente cuando son promocionados en los países donde se desea difundir (o difamar). “Y la televisión, mucho más que el cine y los nuevos medios, ha estado siempre creando ese universo de cautivos bajo sombras chinescas que no

son otra que la construcción de sentido con datos irreales. A ese cautivo se dirige la hegemonía mediática, incluye en esa construcción la “destrucción” o ataque a quien tiene el conocimiento.” (Caminos, 2018, p. 16).

La reciente empresa de comunicación audiovisual por internet, Netflix, ha caído en la misma idea de generación de contenido. En primer lugar, es un sitio de depósito de obras audiovisuales del pasado, en menor medida, y del presente con fuerte condicionamiento comercial. Sin embargo, poco a poco está introduciendo material propio que tiene intención clara de mostrar sombras y proyecciones de contenido ideológico con intenciones propias, empresariales y políticas. La serie *El mecanismo* (Padilha & Soárez, 2018) trata una temática política de Brasil que no es ficción, pero lo es. Los personajes son reales, entre ellos los expresidentes Lula y Dilma Rousseff, y la historia se basa en mentiras históricas escudándose en la ficción. Es un ejemplo claro de desinformación frente a un espectador que no alcanza a diferenciar la verdad de la invención, el conocimiento y el desconocimiento, de la ficción y la no ficción. Es ficción, pero para el público espectador, sentado en el fondo de la caverna, no puede diferenciar lo cierto de la invención política con intención. Es una sombra de desinformación que termina por entregar al espectador una ilusión de diégesis cuando en realidad está en una ilusión de una caverna. Sin saber que está cautivo y sin saber que está en una caverna. A tal punto, que recibió demandas por la mentira narrada en formato audiovisual, pero hasta ahora Netflix sigue escondiéndose en la ficción, en las sombras que proyectan las antorchas. Busca influir en los espectadores del fondo de la caverna para cuando tengan que votar el año próximo. Ya tenía otro antecedente en Colombia, México y planea algo similar en Argentina. (Caminos. 2018, p. 16).

El Imperio Romano, vale señalar aquí que incluimos también la República romana, no dejó nunca de incorporar prácticas similares para ampliar sus dominios y justificar su expansión. La “idea” romana es el actor principal para la manipulación de las poblaciones que se incorporaban, con el consabido beneficio de “ser” romano pero al

mismo tiempo subyugado. “Y Netflix –este redactor lo sostiene desde hace años– es actor principal en la tarea de manipular a los pueblos. Y si esta afirmación genera resistencias, bueno, no lo reconozca quien no quiera, pero la tele, los sistemas de cable y ahora Netflix como sistema planetario son la garantía de engaño a los pueblos.” (Giardinelli, 2019).

Un caso particular de la inmersión de Netflix en la vida ciudadana es el caso argentino, que a la manera de rebeldes al imperio tipo Espartaco, se revela aprovechando las nuevas modalidades de redes (es decir, con el propio sistema del cual se basa Netflix) y bajo protesta frecuente y continua logran bajar un proyecto destinado a influenciar sobre las elecciones presidenciales del país en el 2019 como había ocurrido en Brasil un año antes. “Ahora hacen una película para implantar la mentira a nivel global. La cual comienza con la muerte de Néstor Kirchner en octubre de 2010, y seguramente será estrenada y publicitada –de modo nunca antes visto– en el próximo octubre, o sea días antes de las elecciones.” (Giardinelli, 2019). Netflix se excusó, pidió disculpas, se escapó por la tangente, previo cálculo de las pérdidas económicas y la posibilidad de hacer visible su imperio económico, dió de baja el proyecto. “Que, todo induce a pensar, no tomó esta decisión por razones éticas, políticas o de calidad artística o periodística, sino por temor a perder clientes. Colocándonos en ese lugar. Nuestras opiniones valen no por ser ciudadanos y ciudadanas, sino por ser clientes y clientas.” (Kenis, 2019). Netflix solo retrocede un momento para planificar sus siguientes estrategias. “Así, el contacto y el hábito de Netflix desintegrando este mundo con las memorias de tantos pasados ajenos.” (Fresán, 2019).

El Imperio del Entretenimiento

Roma tenía en esa antigüedad dos pasiones: los dioses y las diosas, y el circo. Lo primero ha sido una construcción lenta pero firme al mismo tiempo que crecía la expansión territorial, las divinidades se exportaban como forma de conocimiento y vinculación entre pueblo y dirigentes. Los gobernantes buscaban la vinculación con un ancestro en la fundación de la ciudad y el contacto con la divinidad. El segundo pilar era el circo, para ser más preciso, el pan y el circo. El alimento y el entretenimiento. El alimento podía comprarse y si las finanzas en la población escaseaba directamente se regalaba el grano. Para no pensar en el estado, en la política y en las guerras, los romanos eran entretenidos con diversos espectáculos, con preferencia los gladiadores, y otros espectáculos majestuosos y coloridos. Incluso el renombrado y aún presente Coliseo romano está siendo estudiado por cómo se llevaron a cabo espectáculos de batallas navales (llenando de agua la conocida arena central). También el teatro para la comedia, la épica, la poesía, la farsa y la tragedia. En suma, entretenimiento para el pueblo.

Ese imperio del pasatiempo y la distracción se ha visto prolongado a través de los siglos, en mayor medida con la llegada del cine y luego la televisión, por la globalización que lo permite. Pero el sumo de esa globalización llega de la mano de la transferencia de datos, y por ello reaparece el concepto de pan y circo con el cual se expande Netflix para divertimento de los consumidores. Incluso con los mismos géneros de antaño. Un Netflix sin el pan o el grano de aquellos siglos, al menos regalado.

La divinidad, de multiplicidad de dioses antiguos, no está presente en la actualidad, salvo que intentemos ver, forzando la mirada, a la multiplicidad de estilos, estéticas y acciones del presente como nuevas religiones: la cuestión de género, la maternidad, los niños, la violencia, las guerras, el hambre, los inmigrantes, la sexualidad, la globalización financiera. Nuevos dioses, nuevas divinidades, que apenas aparecen en el horizonte de la información y la comunicación, se transforman en nuevos guiones y actuales producciones repetidas hasta en grandes cantidades y que Netflix organiza convenientemente para que aparezcan en la pantalla de cada usuario como una oferta conveniente de sus nuevos dioses.

El imperio se manifiesta por seleccionar los gustos convenientemente: a quienes les gusta la poesía, el teatro y la declamación, y a quién le gustan los gladiadores, allí está el Coliseo. Como en Netflix. “La dictadura de la audiencia exclusivamente cuantitativa en un periodo de tiempo corto o limitado a siete días ha acabado. Esto va a transformar la televisión en su conjunto. De hecho, los grandes grupos de comunicación ya se están poniendo las pilas para que todos sus productos puedan ser consumidos bajo demanda con calidad y, lo más importante, facilidad.” (Gallardo-Camacho, 2019). Como decía el emperador Augusto (63 a C. - 14 d C.): servicio y entretenimiento.

Según lo anunciado, en el último trimestre de 2018 se sumaron 8,84 millones de clientes, llevando el total a 139 millones en el mundo y habilitando un par de brindis, ya que la previsión estimada era de 7,6 millones de nuevos usuarios. Con esas proyecciones, algunos analistas vaticinan que para 2021 Netflix alcanzará los 200 millones de suscriptores alrededor del globo. Los casi 140 millones de clientes reportaron, solo durante 2018, más de 16 mil millones de dólares de ingresos. (Boetti, 2019).

De momento, las expectativas para el 2020 siguen en lo planificado, al promediar 2019 los resultados son de un 30% menos de lo esperado (Pozzi, 2019). Menos abonados de los calculados al tiempo que crece la competencia de otras plataformas vinculadas al cine por streaming. Y hay empresas (cadenas televisivas y productoras distribuidoras de cine) que ya cuentan con enormes cantidades de obras en sus anaqueles. Grandes complejos de entretenimiento que no tienen que adquirir productos y siempre producen.

Los Emperadores

La Historia de Roma se clasificó en base a períodos marcados por las actitudes y gestiones de cada rey o emperador. En eso se diferencia un poco de los grandes de los negocios del entretenimiento. Se conocen empresarios de la informática, como por ejemplo Bill Gates, de las finanzas, de la comunicación. Scott Stuber se ha vuelto un emperador del cine en Netflix. Stuber es uno de los ejecutivos más importantes del negocio del cine. Era vicepresidente de Universal Pictures y pasó a dirigir la rama de cine de Netflix. Su misión es tener un catálogo de películas originales tan relevante como el de sus series, que recibieron 112 nominaciones al Emmy en 2018. “En Netflix, Stuber ha intentado unir la brecha cultural entre Hollywood, donde las decisiones en ocasiones se toman a partir de instintos, y con la plataforma de emisión en continuo, donde imperan los algoritmos y los datos.” (Barnes, 2018). El mismo afirma “Creemos que es clave poder ver películas sin esperar demasiado cuando no tienes los medios, el acceso ni el tiempo para ir a un cine”. “Las nuevas realidades audiovisuales nacen de la digita-

lización y las nuevas plataformas se valen de esa nueva posibilidad.” (Caminos, 2018, p.16)

De la misma manera que el Imperio Romano se identificó con las letras SPQR (Senatus Populus Que Romanus), “El Senado y el pueblo de Roma”, que se reconoce aún por habitantes de la capital italiana y que se encuentra, curiosamente, aún presente en tapas de alcantarillas de la ciudad, significa y se siente como una marca o identidad para Roma como característica del pasado imperial. Esa identidad diseminada por el territorio reafirma el concepto global. Algo similar ha ocurrido con la marca “Netflix”, presente en televisores, controles remotos y publicidad de variadas maneras en la comercialización actual. Hay otras empresas depositarias de contenido audiovisual, pero solo Netflix es una marca universal.

De forma crítica, Beard califica como positivo o negativo algunos emperadores de ese pasado, explicitado en un caso: “Nerón es solo uno del extenso repertorio de las diferentes versiones de sadismo imperial” (2018, p. 425). Posiblemente pronto estaremos parafraseando a la autora con un “Netflix es solo uno del extenso repertorio de las diferentes versiones del sadismo imperial del entretenimiento”.

Referencias

Barnes, B. (2018, diciembre 19). *Los planes de Netflix para revolucionar Hollywood* [Periódico online]. Recuperado de https://www.nytimes.com/es/2018/12/19/netflix-roma-cine-original/?smid=fb-espanol&smtyp=cur&fbclid=IwAR3dBTvmD4Nk3HU8uV7PoV2oTW_YrirEjAi15qNK8hVjqzqUr-siuJMSceE

- Beard, M. (2018). *SPQR - Una historia de la Antigua Roma*. Barcelona: Ed. Planeta.
- Boetti, E. (2019, febrero 22). *Si Netflix fuera un país* [Noticias online]. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/176487-si-netflix-fuera-un-pais>
- Caminos, A. (2018). Diégesis de la Caverna. En D. Renó & A. Caminos (Orgs.), *Imagens, Narrativas e Meios*. Aveiro: Ria Editorial.
- Fresán, R. (2019, marzo 19). *Homo Netflix* [Noticias online]. <https://www.pagina12.com.ar/181880-homo-netflix>
- Gallardo-Camacho, J. (2019, enero 30). Netflix cambia la manera de medir el éxito de las series [Noticias online]. Recuperado de https://theconversation.com/netflix-cambia-la-manera-de-medir-el-exito-de-las-series-110534?fbclid=IwAR2zYh0W_egogLPqKR2sqSLwOxLdD2VYh-4CnCU6xERUS5idDIS_40qzjGY
- Giardinelli, M. (2019, febrero 4). Estrategias mediáticas: basuras, bárbaros y Netflix [Noticias online]. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/172764-estrategias-mediaticas-basuras-barbaros-y-netflix>
- Kenis, D. (2019, febrero 2). ¿Cuánto suma el #ChauNetflix? [Periódico online]. Recuperado de <http://www.agenciapacourondo.com.ar/relampagos/cuanto-suma-el-chaunetflix-por-diego-kenis>

- Paz, L. (2019, marzo 12). Estamos cada vez más Netflix [Noticias online]. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/180282-estamos-cada-vez-mas-netflix>
- Pedriz, S. B. (2017). El Slow Journalism en la era de la “infoxicación”. *doxa.comunicación*, (25), 129-148. Recuperado de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8768/1/Slow_SamiaBenaissa_Doxa_2017.pdf
- Pozzi, S. (2019, julio 18). Netflix tropieza en su intento por atraer nuevos abonados [Periódico online]. Recuperado de https://elpais.com/economia/2019/07/17/actualidad/1563398321_170649.html
- Rivero, E. (2019). Viaje al fondo de Netflix. La falacia de que “vemos lo que queremos”. *Revista Fibra*, (24). Recuperado de <http://papel.revistafibra.info/viaje-al-fondo-de-netflix/>

Amplificar a Experiência dos Telespectadores Através da Personalização e Unificação de Conteúdos: o Projeto UltraTV

Ana Velhinho
Sílvia Fernandes
Jorge Abreu
Pedro Almeida
Telmo Silva

O presente capítulo descreve o processo de investigação e desenvolvimento de um sistema televisivo interativo inovador (UltraTV¹), suportado por normas abertas e transmissão adaptativa, resultante de um projeto financiado que agregou a indústria e a academia. A solução proposta assenta na integração de conteúdo linear e não linear, providenciando uma continuidade da experiência entre dispositivos e oferecendo as funcionalidades mais avançadas do mercado. Neste contexto, a equipa Social iTV da unidade de investigação do Digimedia, da Universidade de Aveiro, colaborou com a Altice Labs e o Instituto de Telecomunicações para o desenvolvimento de um modelo de unificação de conteúdos através de Interfaces (User Interface - UI) disruptivas, que contribuíssem para uma melhoria da Experiência do Utilizador (User

1. *Website* oficial do projeto UltraTV: <http://www.alticelabs.com/site/ultratv/>. Para uma demonstração do sistema, ver o vídeo disponível em: https://youtu.be/ovU-2nI_Z74

Experience - UX) de uma plataforma personalizável de fornecimento de conteúdos audiovisuais. Para tal, foi posta em prática uma metodologia de design participativo que contemplou estudos prévios, sobre as tendências globais da indústria e as dinâmicas de consumo audiovisual em Portugal, que são apresentados na primeira secção, na qual é feito o enquadramento de alguns conceitos inerentes ao ecossistema televisivo atual. Este levantamento preliminar informou o ciclo iterativo de desenvolvimento, apresentado na segunda secção, o qual contemplou a conceptualização, implementação e teste de um protótipo, avaliado por peritos e utilizadores, culminando na sua validação em campo. O protótipo final e os procedimentos dos testes são documentados na terceira secção. Na última secção é feita uma sistematização dos principais resultados e contribuições do projeto UltraTV para o ecossistema televisivo atual.

1. O Ecossistema Televisivo e as Dinâmicas de Consumo Audiovisual

A televisão, enquanto meio de comunicação de massas, outrora dedicado à emissão linear e em direto, tem sido modelada pelas alterações radicais nos hábitos dos consumidores registados na última década. A maioria dos consumos, atualmente, dizem respeito a conteúdo *on-demand*, quer proveniente de gravações televisivas automáticas, quer por via de *streaming* da Internet. Continuam, contudo, a existir algumas exceções em que o conteúdo em direto (ao vivo) continua a ser valorizado, como nos eventos desportivos e alguns programas de informação e de entretenimento (por vezes com dinâmicas de participação

telefónica ou através das redes sociais). A disponibilidade de conteúdos Over-the-Top (OTT), distribuídos diretamente para os consumidores através da Internet, dão lugar a uma franja de consumidores que se recusa a subscrever serviços pagos (*Cord-Cutters*), valorizando plataformas e dispositivos diversos, de acordo com uma procura ativa ou baseada em sistemas de recomendação e classificação coletiva. Paralelamente, o agendamento linear e cronológico de conteúdos, apresentado pelos Guias de TV dos diferentes canais (também designado por EPG), deixa de servir de orientação ao consumo televisivo. A partir do momento em que o conteúdo passa a estar disponível para ser visto para além do horário de emissão, através de gravações armazenadas na box ou na nuvem, disponibilizadas pela maioria dos operadores de IPTV – serviço designado por *Catch-up TV* – o utilizador passa a ter autonomia para controlar o horário da visualização, podendo, inclusive, recomeçar um conteúdo – funcionalidade designada por *Timeshift* (Abreu, Nogueira, Becker, & Cardoso, 2016).

Por outro lado, a disponibilização de um catálogo de séries e filmes por grandes plataformas de vídeo *on-demand* por subscrição, como a Netflix, tem levado muitos operadores de serviços de IPTV, e mesmo as estações de televisão portuguesas, a desenvolver as suas plataformas de disponibilização de conteúdos *on-line* (e.g. NOS Play, RTP Play e TVI Play). A possibilidade de disponibilizar séries inteiras, constitui uma resposta clara à tendência de maratonas de visualização de um conteúdo (*Binge-watching*), que leva a audiência a dedicar vastas horas a séries de culto. A experiência de entretenimento contemporânea é largamente modelada pelo tempo passado em frente a um ecrã a assistir a conteúdo da nossa preferência. A facilidade, comodidade e atrativi-

dade de como esta experiência nos chega é determinante para libertar o foco do utilizador para o mais importante, o conteúdo que ele gosta. Assim, a nova TV deverá acautelar estes hábitos e procurar oferecer uma experiência que fique à altura da oferta e funcionalidades de outras plataformas, nomeadamente as plataformas OTT. Neste sentido, foram realizados no contexto do projeto UltraTV dois estudos prévios – um relativo às tendências disruptivas da indústria no ecossistema televisivo; e um inquérito *online* sobre as dinâmicas de consumo audiovisual em Portugal – detalhados nas secções seguintes.

1.1 Mapeamento de Tendências Disruptivas de Design e Interação na Indústria de iTV e Plataformas OTT

Na fase de estudo preliminar ao desenvolvimento do protótipo UltraTV, foi realizado um mapeamento de casos da indústria, e de protótipos de investigação, que representassem exemplos de UI disruptivas em termos de modelos de design gráfico e de interação (Abreu, Almeida, Varsori, & Fernandes, 2017). Nestes casos, incluíram-se os serviços de subscrição de TV de 34 países, bem como plataformas de conteúdos *on-demand* e as interfaces de *media players* associados a dispositivos específicos. O levantamento foi realizado em 2017 e contemplou a recolha de 152 casos, tendo sido analisados um total de 74. Os critérios de seleção passaram pela identificação das tecnologias mais avançadas do mercado que apresentassem características ‘disruptivas’, conceito que no domínio tecnológico está relacionado com a inovação que se inicia como exceção face às tendências vigentes, mas incorpora o potencial visionário de lançar paradigmas futuros (Christensen, 2013; Tellis, 2006). No caso das operadoras de TV, consideraram-se apenas as soluções que

disponibilizavam serviços de *catch-up TV*, tendo sido utilizado como base o levantamento de operadores de Pay-TV realizado no âmbito de um estudo internacional (Abreu, Nogueira, Becker, & Cardoso, 2016). Posteriormente, os casos foram filtrados com base na sua disrupção face a paradigmas existentes, quer em termos gráficos (evidenciando sobretudo aspetos de *layout* e grelha de navegação); e de interação (relacionados sobretudo com a componente social e de customização da experiência de visualização). Também foram recolhidos exemplos de modelos de interação multimodal e por linguagem natural, explorados em produtos comerciais e em projetos de investigação (Silva, Almeida, Abreu, & Oliveira, 2018). As plataformas de OTT foram identificadas com base em análises de inovação e popularidade em revistas e repositórios *online* especializados (e.g. Business Insider, CNET, Gizmodo, PC Mag, Techradar, Verge, Wired e Youtube), tendo sido agrupadas nas seguintes categorias: SmartTV; dispositivos de conexão como *Set-top box* (STB) e consolas; serviços de subscrição de vídeo *on-demand* (SVoD); serviços gratuitos de vídeo *on-demand* (FVoD) e os sistemas híbridos de televisão (HBBTV) que não estão, geralmente, vinculados a operadoras e reúnem conteúdo de várias origens, nomeadamente OTT.

Em termos de modelos gráficos (A), foram identificadas sete componentes disruptivas a partir dos casos identificados, nomeadamente: A1) *layout* ajustável de acordo com o conteúdo; A2) efeitos 3D aplicados à grelha; A3) *look & feel* de *desktop* (aspeto visual de ambiente de trabalho do computador) em termos de ícones e *widgets* (elementos de interação); A4) listas em carrossel com cartões de conteúdo com múltiplas dimensões; A5) temas mais claros com uso de gradientes; A6) uso de máscaras de cor e vídeo como *background* (fundo) e; A7)

uso de formas pouco convencionais como diagonais e círculos. Em relação às componentes sociais e de personalização da experiência, patente nos modelos de interação (B), foram sistematizadas oito componentes: B1) conteúdo gerado pelo utilizador e *self-broadcasting* (transmissão autónoma); B2) comunidades e redes sociais baseadas em preferências de visualização e atribuição de *ratings* (classificações) calculados por visualizações em massa (e.g. Trakt); B3) notificações e rastreamento de conteúdos para facilitar o *binge-watching*; B4) listas de recomendação organizadas por categorias; B5) menus de reações e de *rating* de conteúdos para refinar os sistemas de recomendação; B6) listas personalizadas por perfil; B7) recomendações baseadas no contexto e; B8) ativação de perfis por proximidade, linguagem natural e uso de *second-screen* (segundo ecrã). Estas componentes foram sistematizadas a partir de soluções comerciais, mas também protótipos em desenvolvimento que ainda não se encontravam disponíveis no mercado, e continuam a constituir exceções à norma, facultando pistas orientadoras de novas abordagens que respondam ao contexto atual e aos comportamentos contemporâneos dos utilizadores.

1.2 Dinâmicas de Consumo Audiovisual em Televisão e Outros Ecrãs

Considerando os estudos existentes sobre o consumo audiovisual e utilização de dispositivos, caraterizadores dos comportamentos de visualização contemporâneos (ANACOM, 2017; ERC, 2016; Ericsson-Consumerlab, 2017, Nielsen-Company, 2015), verificou-se uma lacuna no que diz respeito a hábitos de consumo agregado (de múltiplas fontes) de conteúdos, com foco na televisão e em ambiente doméstico. Considerando que o paradigma de ver televisão e a experiência televisiva

têm sofrido alterações substanciais, considerou-se pertinente realizar um inquérito que procurasse aferir dados mais específicos sobre este contexto de consumo, de forma a auxiliar o processo de desenvolvimento do protótipo UltraTV e futuros projetos neste âmbito. Para tal, o grupo Social iTV realizou, durante o mês de janeiro de 2018, um inquérito *online*, centrado nos usos de dispositivos para consumo de conteúdo audiovisual e nas motivações para adotar soluções de unificação e personalização no contexto de iTV em ambiente doméstico (Abreu, Almeida, Velhinho, & Varsori, 2018; Abreu, Almeida, Velhinho, & Varsori, 2019). O inquérito foi desenhado para ser aplicado a outras geografias, nomeadamente no Brasil e na Europa, de forma a permitir a realização de estudos comparativos futuros.

A amostra foi constituída por 371 participantes, com idades entre os 12 e os 81 anos (média de 28 anos), sendo maioritariamente composta por homens (58.8%). Em termos de agregado familiar, 49.9% dos participantes integram uma família com crianças, 24% uma família com outros adultos e crianças, 15.1% vivem com colegas de casa, 8.1% vivem sozinhos e 1.1% integra um agregado familiar de um adulto com crianças – os restantes 1.9% responderam a opção ‘Outros’.

A análise dos dados do inquérito contemplou, entre outros, a correlação de variáveis de frequência de consumo de fontes de Internet e de conteúdos televisivos em casa, bem como a variável etária associada à preferência de dispositivos, e ao consumo de conteúdos de diferentes fontes e géneros. Adicionalmente, foram mapeadas as diferenças entre três gerações, identificadas como público-alvo relevante no contexto do projeto UltraTV: a Geração Z (entre os 12 e 20 anos), os Millennials (entre os 21 e 34 anos) e a Geração X (entre os 35 e os 49 anos). Foram

também recolhidas e hierarquizadas as limitações identificadas em serviços de TV pagos, utilizados em Portugal, bem como os fatores motivacionais valorizados por cada geração em futuras soluções de unificação de conteúdos aplicadas à TV.

A preferência por conteúdos da Internet, face a conteúdos televisivos, verificou-se na Geração Z e nos Millennials, ao passo que a geração mais velha (Geração X), apresenta um consumo mais equilibrado de ambas as fontes. Em relação aos dispositivos, se por um lado o conteúdo televisivo é essencialmente consumido através de sistemas de TV pagos ou TDT (Televisão Digital Terrestre), por outro lado, as fontes de Internet são sobretudo consumidas através do computador portátil ou de secretária, o que se verificou nas três gerações em estudo. A revalorização do ecrã de TV pelas gerações mais jovens poderá ser alavancada pelas vantagens que este traz em termos de dimensão e da qualidade das imagens, particularmente valorizadas em dinâmicas de visualização coletiva. De acordo com a amostra, 74% dos participantes assiste a televisão em grupo e 71,4% liga, frequentemente, outros dispositivos ao ecrã da TV, sobretudo os computadores portáteis (42%), os *smartphones* (21%) e os *media centers* (20.8%) como o ChromeCast, AppleTV e AndroidTV. A motivação dos participantes para a adoção de soluções unificadas e personalizadas vem em resposta a lacunas identificadas nos serviços televisivos que subscrevem atualmente, sendo as três mais referidas: a falta de acesso a conteúdos relacionados com os seus hábitos de consumo (23.7%); a vontade de aceder a conteúdos de Internet de forma mais direta e integrada (22.6%); e a necessidade de ter uma interface mais intuitiva (21.8%).

Face à estimativa para 2021 de 94% de penetração de serviços de televisão paga em Portugal (OVUM, 2017), a presente investigação procurou recolher dados operativos sobre o contexto português, que fossem úteis para orientar projetos de investigação e desenvolvimento de serviços no âmbito da IPTV, informados não só pelos atuais padrões de consumo dos utilizadores, mas também pela prospeção face a alternativas com os produtos com os quais se encontram familiarizados.

2. O Protótipo UltraTV

2.1 Modelo Gráfico e de Interação

Como base na recolha de dados apresentada, iniciou-se o desenvolvimento de uma proposta de solução de unificação de conteúdos para TV e dispositivos móveis. Tendo em vista o desenvolvimento da nova geração do serviço MEO, alguns elementos gráficos do UltraTV (Fig.1, 4, 5, 6, 7) foram mantidos em harmonia com a interface MEO, nomeadamente no uso de *thumbnails* de imagens e na paleta cromática (fundos escuros e uso de tons azuis e verdes como destaque). O uso de cores vivas e uma paleta contrastante com o tom escuro geral teve como objetivo criar um aspeto contemporâneo para apelar a uma audiência mais jovem. Aliada a essa paleta cromática, a interface recorre a sombras, de modo a facilitar a leitura visual e à mudança de escala e de cor para indicar ao utilizador o foco ativo. Em termos tipográficos foi utilizada a fonte Roboto, desenvolvida pela Google como fonte de sistema para os seus dispositivos Android.

O sistema UltraTV (Fig. 1 e 2) propõe uma experiência de ver televisão personalizada (permitindo um total de cinco perfis), focada

na unificação de conteúdo televisivo (proveniente da emissão em direto e das gravações automáticas), complementado por conteúdo OTT (proveniente do YouTube, do Facebook Vídeos e do Netflix). Além da personalização automática, com base nos hábitos de utilização dos perfis, o sistema permite que o utilizador sinalize os conteúdos que não lhe interessam, bem como marque conteúdos favoritos, de forma a refinar o sistema de recomendação automático. O objetivo desta abordagem é o de proporcionar o acesso rápido e uniformizado ao conteúdo preferencial, mas também fomentar a descoberta de conteúdo novo através de sugestões provenientes de várias fontes. A vantagem de manter uma UI e um modelo de interação coerente ao longo de toda a experiência, sem ter de saltar entre aplicações, constituiu o mote do que se definiu como uma UX fluida e agradável, com foco no conteúdo.

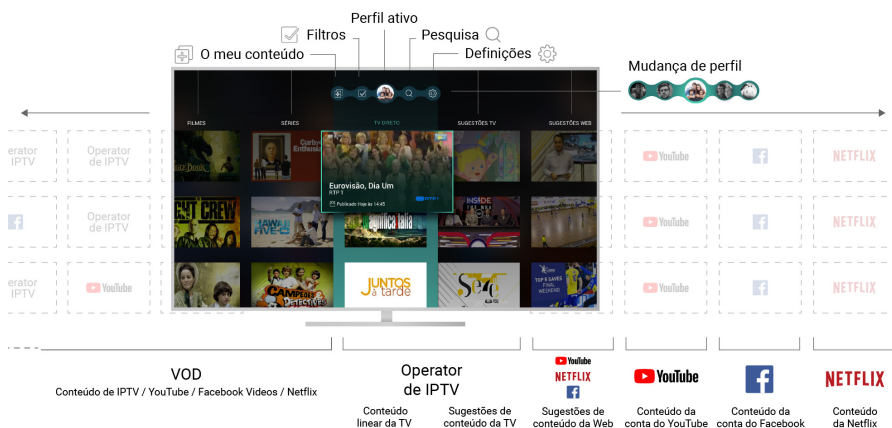


Figura 1. Arquitetura de informação do *homescreen* da interface do UltraTV.



Figura 2. Utilização do protótipo UltraTV em família



Figura 3. Xiaomi MI Box 4K HDR Android TV com comando Bluetooth

Tendo em conta que um dos objetivos do projeto é suportar o ecossistema de aplicações em normas e plataformas abertas, o processo de prototipagem do UltraTV foi desenvolvido com recurso a JavaScript e nodeJS. Das tecnologias utilizadas na implementação, salienta-se a ferramenta Luna², uma *framework* considerada um *TV Browser* que se destaca pelo motor gráfico com uma biblioteca de *JavaScript* puro

2. Ferramenta Luna da empresa Craftwork: <https://www.craftwork.dk/products/luna/index.html>.

(Pluto), acompanhado de uma API orientada ao desenvolvimento de UI's em contexto televisivo.

O protótipo UltraTV para televisão foi implementado numa box Android 6.0 Mi Box 4K UltraHD (Fig. 3), ligada por HDMI à televisão e com ligação *WiFi* à Internet. O comando (Fig. 3) apresenta um design minimalista, com 4 teclas direcionais, um botão ON/OFF, *back*, *home*, microfone, controlo de volume e um botão OK. Esta limitação de teclas, consideravelmente distinta do atual telecomando do MEO³, apresentou alguns desafios de interação, levando à simplificação de modelos e ações. No protótipo UltraTV a tecla microfone foi personalizada com um círculo branco, sendo utilizada como tecla MENU. A tecla *home* foi desativada no protótipo, uma vez que levaria o utilizador para o menu Android (e, consequentemente, a sair do sistema UltraTV), perturbando a interação pretendida. A navegação é realizada, na sua generalidade, com as teclas direcionais, a tecla OK e a tecla *back*. O acesso ao menu é feito através da tecla dedicada, personalizada com o círculo branco

Como fatores diferenciadores no UltraTV destaca-se a unificação aliada à personalização da experiência. Deste modo, a existência de um sistema de perfis permite apresentar sugestões de conteúdos provenientes dos canais televisivos e fontes da Internet dirigidas aos hábitos e preferências de cada perfil, refinadas por funcionalidades de personalização manual como a opção de marcar conteúdo como favorito ou que ‘não quero ver’, o uso dos ‘filtros’ para personalizar a apresentação da grelha, ou o uso da pesquisa unificada pelas diferentes fontes, continuando a fomentar a descoberta de conteúdos mesmo

3. Telecomando MEO: <https://pplware.sapo.pt/wp-content/uploads/2011/05/Controloremotoleg.jpg>.

em buscas mais dirigidas. Deste modo, o UltraTV pretende melhorar a experiência televisiva, ao atribuir-lhe maior controlo e ao refinar a oferta de sugestões de conteúdos provenientes de várias fontes, na mesma UI e segundo um mesmo modelo de interação, em integração com as versões multidispositivo.

No sentido de construir um verdadeiro ecossistema de aplicações, as versões multidispositivo do UltraTV – embora não tendo sido avaliadas – foram desenhadas com a devida adaptação para os requisitos de cada dispositivo, a partir do design visual das interfaces televisivas. Para os dispositivos móveis, optou-se pelo desenvolvimento nativo para as plataformas iOS e Android.

2.2 Interface e Funcionalidades do Protótipo

A partir dos estudos prévios realizados, e com base em princípios de design centrados no utilizador (ISO 9241-210: 2010; Shneiderman & Plaisant, 2005; Still & Crane, 2017; Chorianopoulos, 2008) e em *guidelines* técnicas para interfaces digitais e de iTV – como o referencial Material Design desenvolvido pela Google (2014), e as plataformas de desenvolvimento da Android TV (2018) e da tvOS da Apple (2017) – a equipa do projeto UltraTV seguiu um ciclo iterativo de desenvolvimento que procurou dar forma ao que seria uma interface de nova geração de TV (Fernandes, Velhinho, Abreu, & Almeida, 2018). Os esboços, maquetes e *wireframes* iniciais deram origem ao protótipo, cujas versões, de fidelidade crescente (Crumlish & Malone, 2015; Garrett, 2011), foram avaliadas através de testes de UX, apresentados na terceira secção. De seguida são destacados alguns elementos da interface e funcionalidades principais do protótipo:

Homescreen: grelha, menu principal e silos de categorias. A complexidade de reunir conteúdo de múltiplas fontes, de modo organizado e uniforme, levou ao desenho de um *layout* que apresentasse o conteúdo de forma não hierárquica, independentemente da fonte. Assim, adotou-se uma configuração em grelha navegável que conduz o olhar do utilizador para várias sugestões, remetendo as restantes funcionalidades para zonas periféricas do ecrã, nomeadamente o **menu principal**, situado na zona superior (Fig. 1 e 2). Este menu, que pela configuração orgânica foi apelidado de ‘menu ervilha’, está sempre presente no *homescreen* e agrega cinco funcionalidades – ‘O Meu Conteúdo’, ‘Filtros’, ‘Perfil’, ‘Pesquisa’ e ‘Definições’ – identificadas por iconografia, à exceção do perfil que apresenta uma imagem do utilizador ativo. Quando a imagem é selecionada, o menu passa a apresentar os cinco perfis disponíveis para seleção, incluindo um perfil família pensado para dinâmicas de visualização coletiva.

A **grelha** apresenta doze colunas identificadas por categorias. A coluna central serve de foco, para indicar onde o utilizador se encontra, sendo que a grelha se movimenta para atualizar o cartão de conteúdo ativo (que fica fixo), destacado com o aumento de escala e contorno no tom verde. Quando o sistema inicia, a coluna da TV em direto aparece centrada, com o alinhamento sequencial de canais, passando a apresentar os canais mais visualizados pelo utilizador. As colunas à esquerda da ‘TV Direto’ apresentam conteúdo unificado de várias fontes organizadas por géneros (baseados nas temáticas do MEO: Séries, Filmes, Desporto, *Lifestyle*, Informação, Infantil, Documentários e Música), enquanto as colunas à direita da emissão em direto apresentam conteúdo organizado por fontes, com uma coluna de sugestões de conteúdo televisivo, outra

coluna de sugestões de conteúdo das fontes da *Web*, seguida de colunas dedicadas a cada fonte OTT (YouTube, Facebook Vídeos e Netflix). A apresentação dos conteúdos em grelha de cartões, possibilita o equivalente a um “*zapping*” rápido e visualmente rico, suportado por um pré-visualização vídeo de cada conteúdo e até 15 conteúdos de várias fontes e géneros, em formato *thumbnail*.

No 5.º e 10.º cartões de cada coluna do *homescreen*, é apresentado o cartão ‘ver mais’ destacado pela cor e iconografia (Fig. 4), que serve como entrada num **silo** (2.º nível de cada categoria de coluna), com subcategorias de cada temática, que seguem a mesma forma de apresentação em grelha (Fig. 5).

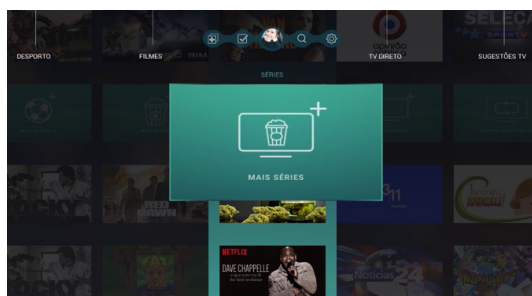


Figura 4. Interface de entrada no silo das Séries

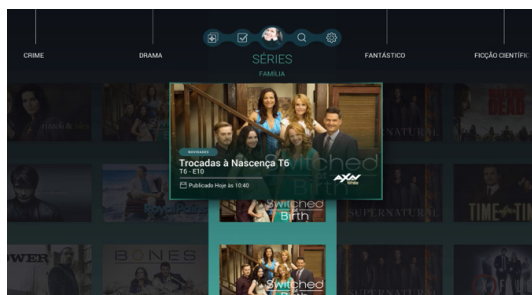


Figura 5. Interface do silo das Séries

Fullscreen: menu contextual e menu lateral. O ecrã *fullscreen* é a interface destinada à visualização em ecrã inteiro, após a seleção de um conteúdo apresentado em grelha. Nesta vista, existem três *widgets* disponíveis: a) um painel de controlo do *player* de vídeo com as opções típicas: avançar; recuar; *play*; *pause*; b) o **menu ervilha contextual** (Fig. 6) com cinco funcionalidades: recomeçar o vídeo; marcar o conteúdo como ‘favorito’; eliminar o conteúdo da grelha principal (‘não quero ver este conteúdo’) tendo disponível a reposição desta ação; e aceder a informação mais detalhada sobre o conteúdo que está a ser visualizado, nomeadamente outros episódios caso aplicável; c) acesso a um **menu lateral** (Fig. 7) que mostra uma síntese de informações relativas ao conteúdo em visualização (título, sinopse, canal, etc.) e uma lista de três conteúdos ‘relacionados’.

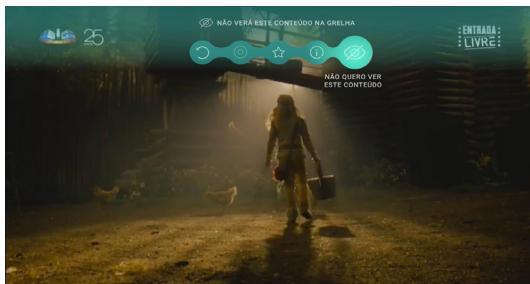


Figura 6. Interface do menu contextual



Figura 7. Interface do menu lateral.

Pesquisa unificada. É indispensável oferecer ao utilizador a possibilidade de procurar e descobrir conteúdo que vai para além do sugerido pelo sistema. A pesquisa vem facilitar a procura de conteúdos que não se encontrem tão diretamente na grelha do *homescreen* ou nos silos de cada categoria. Com recurso a um teclado preditivo, a interface da pesquisa oferece os resultados de várias fontes: gravações automáticas MEO (coluna ‘Gravações’), YouTube, Facebook Videos e Netflix. Os resultados são mostrados em listas carrossel com *thumbnails* e ordenados pela sua relevância. Desta forma, também na pesquisa se fomenta a descoberta de conteúdo relacionado proveniente das várias fontes disponíveis.

3. Avaliação de UX

A avaliação de UX é fundamental para a validação de protótipos. Dado a avaliação ter ocorrido transversalmente ao longo de todo o projeto, garantiu-se a aferição continuada das abordagens de UI, mapeadas nos modelos de baixa e média fidelidade avaliados por peritos, bem como a validação do protótipo funcional com utilizadores. Apesar do UltraTV constituir um ecossistema televisivo, que contempla várias versões direcionadas a diferentes dispositivos (televisão; dispositivos móveis e computador), os protótipos testados incidiram exclusivamente na versão STB do sistema, em conformidade com a abordagem *TV-first* adotada no processo de design. Esta opção considerou o cenário de consumo televisivo em casa de maior relevância para a prova de conceito, nomeadamente quanto à aceitação de uma abordagem disruptiva de

consumo televisivo, e potencial penetração no seu contexto de excelência: o ambiente doméstico de lazer da sala de estar.

Como base numa abordagem de design participativo, foram preparadas três fases de avaliação – avaliação por peritos, avaliação em laboratório e avaliação em campo. A revisão por peritos (Almeida, Abreu, Oliveira & Velhinho, 2017; Abreu, Almeida, Silva, Velhinho & Fernandes, 2018) avaliou um *mockup* de média fidelidade prototipado em Marvel⁴, tendo sido realizada em dois painéis: 1) em Chicago com peritos possuidores de experiência académica e profissional na área de Human Computer Interaction (HCI), fatores humanos, avaliação de UX e design de Interfaces para TV; 2) em Aveiro com profissionais da indústria de implementação de sistemas de IPTV e iTV. De acordo com as recomendações de Nielsen (2000, 2012), recorreu-se a 5 peritos, na medida em que estes permitem identificar cerca de 85% dos problemas de usabilidade de forma rápida e mais sustentável. Com base nas recomendações dos peritos partiu-se para a avaliação de UX com utilizadores, em ambiente de laboratório e em campo (detalhadas nas secções seguintes), a partir de uma combinação de vários instrumentos.

O protótipo funcional, implementado no sistema Luna, foi avaliado de acordo com quatro dimensões-chave, nomeadamente a Estimulação, Identificação, Emoção e Estética (Bernhaupt & Pirker, 2013; Hassenzahl, 2008; Hassenzahl & Tractinsky, 2006). A abordagem de avaliação em laboratório do UltraTV recorreu a métodos mistos para gerar recomendações para a avaliação em campo. Em termos quantitativos, seguiu-se um modelo de CUE-Components of User Experience (Mahlke

4. Protótipo UltraTV de média fidelidade testado com peritos: <https://marvelapp.com/8aaig64>.

& Thüning, 2007), com uma avaliação focada na combinação de instrumentos (Abreu, Almeida, & Silva, 2016; Bernhaupt & Pirker, 2013; Drouet & Bernhaupt, 2016) para medir a percepção das dimensões instrumental (Brooke, 1996; Martins, Rosa, Queirós, Silva, & Rocha, 2015), não-instrumental (estimulação e identificação), emocional e estética (Bradley & Lang, 1994; Hassenzahl, Burmester, & Koller, 2003). As qualidades instrumentais, ou usabilidade, dizem respeito à eficiência e eficácia de um sistema, associadas à facilidade e satisfação de utilização. Entre os aspetos não instrumentais encontra-se a componente estética e sensações que o sistema transmite a um utilizador (como surpresa e diversão) e aspetos hedónicos da utilização da tecnologia, como a estimulação e a identificação. Tais fatores foram contemplados através da aplicação de uma triangulação de escalas de UX, designadamente a SUS-System Usability Scale (escalas de 10 parâmetros para avaliação global da usabilidade, correspondendo os parâmetros pares a aspetos positivos e os ímpares a aspetos negativos), SAM- Self-Assessment Manikin (avaliação do impacto emocional com uma escala visual de três parâmetros: satisfação, motivação e sentimento de controlo) e AttrakDiff (com base em escalas diferenciais, entre pares de adjetivos opostos, avalia questões instrumentais relativas à qualidade pragmática (PQ); aspetos não-instrumentais relativos às qualidades hedónicas de estimulação (HQ-S) e de identificação (HQ-I); e o impacto emocional relativo à qualidade estética de atratividade (ATT) do produto.

Os dados qualitativos foram obtidos a partir da análise de conteúdo das verbalizações dos participantes (Patton, 2002), obtidas nas entrevistas e no protocolo de *think aloud* aplicado durante a exploração livre e orientada do protótipo dos testes em laboratório. A componente

qualitativa da análise constituiu uma base extremamente relevante para a melhor compreensão dos resultados das escalas, ao facultar informação precisa sobre problemas e a recolha de sugestões que viriam a traduzir-se em recomendações que incrementaram as versões testadas nas fases subsequentes de avaliação.

3.1. Testes em Laboratório

Os testes em laboratório (Almeida et al., 2018) foram realizados no terceiro trimestre de 2017, no laboratório AticeLabs@UA, no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. As sessões foram conduzidas individualmente com duração média de 45 minutos, com um total de 20 participantes, em sessões O cenário de teste criou um ambiente informal de sala de estar, com um televisor de grandes dimensões e uma Xiaomi MI Box 4K HDR Android TV com um comando Bluetooth. Cada sessão foi organizada em três fases: Introdução (aplicação de questionário de caracterização dos participantes e apresentação do projeto); Exploração (exploração livre do protótipo seguida de exploração orientada com registo de observação e protocolo *think aloud*); Avaliação (aplicação da triangulação de escalas de UX e entrevista semiestruturada).

Os 20 avaliadores (10 homens e 10 mulheres) tinham idades compreendidas entre os 20 e os 53 anos (média de 28.5). No que diz respeito aos hábitos de consumo televisivo, 80% dos participantes possuíam televisão em casa, dos quais 25% possuíam uma SmartTV e 20% possuíam *media centers*. No que se refere aos conteúdos *on demand* visualizados em casa, apenas 10% dos participantes compraram algum serviço vinculado ao operador (filmes, séries, documentários) e outros 35% acediam somente

a conteúdos gratuitos fornecidos pelos operadores. A quase totalidade dos respondentes (90%) afirmaram que acediam a conteúdos gratuitos da *web* a partir de plataformas como o YouTube e o Vimeo. No consumo de conteúdos audiovisuais disponibilizados *online*, em termos de redes sociais, todos os participantes utilizavam Facebook e o YouTube e 20% dos participantes gostariam de ter acesso às plataformas de vídeo *on-demand* como a Netflix. Em relação às frequências de utilização, todos os participantes utilizavam o Facebook pelo menos uma vez ao dia, e 75% acediam a vídeos do YouTube também uma vez ao dia.

Considerando os resultados das escalas de UX, no que diz respeito aos aspetos instrumentais, a PQ (Pragmatic Quality) obteve uma boa pontuação (1.64 de uma escala de -3 a 3), que vai ao encontro dos resultados de usabilidade alcançados pelo SUS (83.63 em 100), refletindo a capacidade de controle, eficácia e aprendizagem do utilizador. Estes dados revelam que, embora o protótipo não estivesse plenamente funcional (algumas funcionalidades, como a ‘Pesquisa’, estavam inativas), conseguiu obter resultados bastante favoráveis em relação à usabilidade. Os melhores resultados foram alcançados no impacto emocional – a satisfação, motivação e controlo (obtiveram pontuação superior a 4 numa escala de 1 a 5) –, e na dimensão estética (ATT) do protótipo (2.01 numa escala de -3 a 3). Estas pontuações corroboram o *feedback* qualitativo sobre o *look & feel* da UI, reunido através das entrevistas.

Nas entrevistas semi-estruturadas, as opiniões dos utilizadores foram bastante favoráveis à utilidade dos perfis para aceder a sugestões personalizadas de acordo com os hábitos de utilização e à disponibilização de conteúdos de diferentes fontes num mesmo ecrã (com a exceção de um único participante, com baixa atividade em conteúdos *on demand*

e redes sociais). De forma a tirar o máximo partido das opiniões dos utilizadores para completar de forma qualitativa os dados quantitativos obtidos, adotou-se o método de análise de conteúdo das verbalizações dos participantes com recurso ao Software NVivo, que permitiu gerar recomendações mais precisas, corrigidas na versão do protótipo avaliado em campo.

3.2. Avaliação em Campo

Os testes em campo, designados por Field Trial (FT), são amplamente utilizados para a avaliação de UX como componente essencial de um processo iterativo para o design e desenvolvimento de produtos ou serviços (Abreu, Almeida, & Silva, 2016; Bernhaupt & Pirker, 2013; Drouet & Bernhaupt, 2016). Nesta última fase de testes realizada em condições próximas das reais, com uma versão mais estável do protótipo embora com algumas seções e funcionalidades inativas, foi possível identificar questões que não apareceriam em ambientes controlados (Almeida, Abreu, Fernandes, & Oliveira, 2018; Velhinho, Fernandes, Abreu, & Almeida, no prelo). À semelhança da metodologia mista aplicada em laboratório, com recurso à recolha de dados quantitativos e qualitativos (questionários, escalas de UX e entrevista), existiram desafios e métodos adicionais que não foram aplicados anteriormente, nomeadamente, a possibilidade de avaliação da UX ao longo do tempo. Assim, foram aplicadas atualizações e correções remotas (resolução de problemas reportados pelos utilizadores ou identificados pela equipa), acompanhados de uma monitorização permanente das interações através de uma solução de monitorização apoiada no Google Analytics. A própria entrevista semiestruturada, levada a cabo telefonicamente

alguns dias após o término do teste, permitiu a recolha de opiniões mais consolidadas por parte dos avaliadores. A autonomia dos utilizadores na interação continuada com o sistema, paralelamente à robustez da solução disponibilizada, permitiu aferir, de forma mais fidedigna, a sustentabilidade da solução proposta. Deste modo, foi possível identificar problemas decorrentes de uma experiência de utilização ao longo do tempo, que por um lado assimila a aprendizagem do sistema, mas elimina a motivação inicial e conduz ao reconhecimento de mais-valias e lacunas face à experiência quotidiana de consumo audiovisual em casa.

O FT foi realizado durante 21 dias, tendo sido apurados um total de 20 perfis individuais para a análise dos resultados da triangulação de escalas de UX, face à limitação de 20 participantes na plataforma AttrakDiff(<http://attrakdiff.de/>). Esta seleção tomou em consideração critérios de regularidade de uso (pelos menos 6 horas e mais de 200 interações), bem como uma representatividade etária (10 avaliadores com menos de 25 anos e outros 10 com idade superior a 25 anos). A amostra foi constituída por 15 participantes eram do sexo masculino (57%) e 11 participantes do sexo feminino (42%), com idades compreendidas entre os 12 e os 54 anos. De acordo com uma estratificação de intervalos de 5 anos, a amostra foi ilustrativa de quatro grupos: 27% entre 20-24 anos e 19% entre 15-19 anos de idade, encontra uma correspondência (embora com um pequeno intervalo diferencial) com os *clusters* geracionais (Nielsen-Company, 2015) dos Millennials (21-34 anos) e da Geração Z (15-20 anos). Estes dois grupos mais representativos foram seguidos pelos intervalos entre os 30-34 e entre os 35-39 anos, cada um com um peso de 15% na amostra, sendo este último referente à Geração X (35-49 anos). A média da amostra de 28 anos, correspon-

dente à geração Millennials, que traça o limite entre os grupos que mais consomem no ecrã da TV e aqueles que distribuem o seu consumo por vários dispositivos, muitas vezes referidos como *screen-shifters* (Ericsson-Consumerlab, 2017). Desta forma, considera-se que, em termos de idade, a amostra reflete um dos principais grupos-alvo para o qual o projeto está direcionado, ou seja, um público jovem mais distanciado do consumo no ecrã televisivo em casa.

No final do teste foi aplicada a triangulação de instrumentos de UX, nomeadamente o SUS, SAM e o AttrakDiff. Paralelamente, foram analisados os dados obtidos a partir do Google Analytics, que permitiram comparar o consumo global e estratificado por fonte de conteúdo. Face a este objetivo, o consumo de conteúdo de TV em direto e o consumo de *Catch-Up TV* (gravações automáticas) do operador foi combinado para representar o consumo global de conteúdos de TV tradicional, comparativamente ao consumo de conteúdos OTT, provenientes do YouTube, Facebook e Netflix. Após o período de avaliação, foi realizado um questionário *online* e uma entrevista telefónica, com vista a recolher a opinião dos avaliadores em relação a funcionalidades específicas do sistema (o conceito de unificação e personalização; a interface e as funcionalidades) de modo a verificar a alteração de hábitos e recolher os aspetos positivos e negativos que constituiriam fatores motivacionais para adotar ou não a solução proposta, caso esta se tornasse um produto disponível no mercado.

A triangulação das três escalas, com a amostra de 20 participantes, aponta para uma distribuição mais neutra (próxima da pontuação 3) nos aspetos emocionais de motivação e satisfação (escala SAM de 1 a 5), à exceção do sentimento de controle que foi a dimensão emocional com

melhor pontuação (3.7). Quanto à qualidade instrumental avaliada pelo questionário SUS, o resultado qualifica o sistema como ‘Aceitável’ (71.25 em 100), embora a pontuação seja próxima da classificação de ‘Bom’ (a partir de 71.4). A qualidade pragmática aferida pela ferramenta AttrakDiff (numa escala de -3 a 3) apresentou a classificação mais baixa (PQ 0.81), tendo registado o melhor resultado na qualidade estética (ATT 1.31).

No questionário final foi realizada uma prospeção sobre o impacto desta solução de unificação de conteúdos nos hábitos de consumo audiovisual dos avaliadores. Globalmente, os respondentes confirmaram o potencial aumento da frequência de uso da TV, bem como do consumo de conteúdos OTT na TV, embora essa alteração não implicasse a diminuição do uso de outros dispositivos. Quando questionados sobre a possibilidade de alterar a sua subscrição de serviços de televisão para adotar uma versão estável e comercial do UltraTV, sob o mesmo preço do seu serviço atual, 76.92% dos avaliadores respondeu afirmativamente. Em oposição, as razões justificativas para não querer adotar o sistema no futuro prenderam-se com três razões: 1) o facto de se encontrarem satisfeitos com o serviço que dispõem atualmente na medida em que oferece mais funcionalidades; 2) sentirem a falta do *zapping* temporal pelo conteúdo televisivo (o chamado Guia de TV ou EPG); 3) a não compreensão ou concordância com a lógica de organização dos conteúdos na grelha.

É de salientar que algumas das recomendações dos testes se prendem com a necessidade de operar uma transição mais suave para um sistema tão disruptivo face a hábitos de consumidores mais tradicionais, como a navegação por canais e o acesso ao Guia TV/EPG que continua a ser

bastante utilizado pelos portugueses (ANACOM, 2018). Por essa razão, considerou-se que a inclusão de um tutorial explicativo inicial foi imprescindível para operar uma transição mais moderada e inclusiva dos vários tipos de utilizadores que a solução propõe abraçar, sem causar frustração a utilizadores mais conservadores, nem causar expectativas demasiado elevadas a utilizadores experientes em funcionalidades similares de outros contextos e plataformas.

Conclusão e Contributos para a Nova Televisão

A nova TV pode e deve ser encarada como um percurso que se alicerça num conjunto, cada vez mais vasto, de plataformas e serviços de vídeo *on-demand*, alavancados pela transmissão via Internet. De uma perspetiva diversa, mas complementar, os fenómenos como o Netflix e YouTube têm contribuído para a reconfiguração dos modos de distribuição e apresentação de conteúdos audiovisuais. Além de fatores demográficos, nomeadamente etários, que operam uma clara influência nos hábitos de visualização, existem outros fatores motivacionais cuja granularidade apenas se pode aferir com recurso a uma abordagem qualitativa, integrada em ciclos de testagem progressivos, com peritos e utilizadores. A este nível, além do desenvolvimento de um protótipo funcional, o projeto UltraTV procurou contribuir para o atual ecossistema televisivo também através da consolidação de uma metodologia mista, de desenvolvimento e avaliação de UX em iTV. A abordagem metodológica assenta na triangulação de escalas de UX validadas, complementada por estratégias de análise de conteúdo que

valorizam a constituição de grupos influência, com ênfase em fatores etários, comportamentais e em dinâmicas de visualização coletiva.

Através dos estudos prévios, realizados com base em soluções existentes no mercado e protótipos tecnológicos em desenvolvimento, procurou-se aferir quais as componentes de design e interação relevantes para uma UI e UX orientadas para as necessidades contemporâneas. Paralelamente, através da realização de um inquérito *online*, procurou-se verificar se os atuais padrões de consumo de conteúdos e uso de dispositivos em Portugal estão a fomentar a necessidade de soluções de unificação e personalização em ambiente doméstico, além de identificar quais os aspetos mais valorizados nesse contexto. Deste modo, foi importante constatar a relação de diferentes perfis de consumidores com funcionalidades de acesso e personalização dos conteúdos. Após o ciclo de avaliação de UX, foi possível chegar a uma versão estável do protótipo, capaz de suportar um serviço de TV com as funcionalidades mais avançadas do mercado, suscetível de servir de base para uma nova geração do serviço MEO.

Todos os resultados permitiram a generalização de recomendações decorrentes de cada fase de avaliação, bem como a recolha de informação específica associada a determinados perfis de utilizadores, pertinentes para a finalização robusta do protótipo. Apesar dos resultados apontarem para a mais-valia da realização de testes com todas as áreas funcionais e por um período de avaliação mais longo, os fundamentos da solução de unificação foram validados com sucesso. De uma forma geral, a integração de conteúdos OTT na mesma interface, e de forma não-hierárquica, com os conteúdos dos canais ofereceu uma experiência televisiva amplificada. A solução proposta rompe com paradigmas tra-

dicionais e revelou ser simples e de fácil aprendizagem, com vantagens no acesso e descoberta de conteúdo personalizado. Porém, atendendo ao facto de o UltraTV se afirmar como um sistema consideravelmente diferente das plataformas de serviços televisivo pagos em Portugal e inclusive do atual sistema MEO que está na sua base de conteúdos de *catchup TV* (gravações automáticas), torna-se necessário assegurar uma transição suave – com recurso a tutoriais e a algumas funcionalidades mais tradicionais – para o novo paradigma que se afigura agnóstico a canais e ao consumo linear e em direto.

Se no início desta investigação se projetava para o futuro da TV, no culminar do ciclo de desenvolvimento e testagem do protótipo constatou-se que esse futuro se joga agora. Deste modo, o UltraTV poderia ser hoje uma solução comercial, alinhada com os desafios atuais lançados pelos consumidores de conteúdos audiovisuais, independentemente dos dispositivos e fontes que utilizam.

Agradecimentos

O projeto UltraTV: Ecossistema de aplicações para TV UltraHD (n.º 17738) foi financiado pelo COMPETE 2020, Portugal 2020 e a União Europeia através do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER). Os autores agradecem a todos os parceiros e participantes do projeto.

Referências

Abreu, A., Almeida, P., Velhinho, A., & Varsori, E. (2019). Returning to the TV Screen: The Potential of Content Unification in iTV.

In L. Oliveira (Ed.), *Managing Screen Time in an Online Society* (pp. 146-171). USA: IGI Global.

Abreu, J., Almeida, P., & Silva, T. (2016). A UX Evaluation Approach for Second-Screen Applications. *Applications and Usability of Interactive TV, CCIS 605*, 105–120.

Abreu, J., Almeida, P., Silva, T., Velhinho, A., & Fernandes, S. (2018). Using Experts Review to validate an iTV UI for the unification of contents. *Proceedings of the 9th International Multi-Confer. on Complexity, Informatics and Cybernetics (IMCIC 2018)*, Orlando, Florida, USA, 9.

Abreu, J., Almeida, P., Varsori, E., Fernandes, S. (2017). Interactive television UI: Industry trends and disruptive design approaches. *Proceedings of the 6th Iberoamerican Conference on Applications and Usability of Interactive TV - jAUTI 2017*,

Abreu, J., Almeida, P., Velhinho, A., & Varsori, E. (2018). Viewers' Behaviors at Home on TV and Other Screens: An Online Survey. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, New York, NY, USA.

Abreu, J., Nogueira, J., Becker, V., & Cardoso, B. (2016). Survey of Catch-up TV and other time-shift services: A comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television. *Telecommunication Systems*, 64(1), 57–74.

Almeida, P., Abreu, J., Fernandes, S., & Oliveira, E. (2018). Content Unification in iTV to Enhance User Experience: The UltraTV Project. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference*

on Interactive Experiences for TV and Online Video, New York, NY, USA.

Almeida, P., Abreu, J., Oliveira, E., & Velhinho, A. (2017). Expert evaluation of a user interface for the unification of TV contents. *Proceedings of the 6th Iberoamerican Conference on Applications and Usability of Interactive TV - jAUTI 2017*, Aveiro: UA Editora.

Almeida, P., Abreu, J., Silva, T., Oliveira, E., Velhinho, A., Fernandes, S., Guedes, R., & Oliveira, D. (2018). Iterative User Experience Evaluation of a User Interface for the Unification of TV Contents. In M. J. Abásolo et al (Eds.), *Applications and Usability of Interactive TV*, (pp. 44–57, jAUTI2017, CCIS 813).

ANACOM (2017). *Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por subscrição – 3º trimestre 2017*. Recuperado de <https://shorturl.at/cinr0>

ANACOM (2018). Serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição – 2018. Recuperado de <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1472389>

Android (2018). Design for Android TV. Recuperado de <https://developer.android.com/design/tv/>

Android TV (2018). Design principles – Designing for TV. Recuperado de <https://designguidelines.withgoogle.com/android-tv/design-principles/designing-for-tv.html#>

Apple (2017). Human Interface Guidelines. *Apple Developer*. Recuperado de <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/>

Bernhaupt, R. & Pirker, M. (2013). Evaluating User Experience for Interactive Television: Towards the Development of a Domain-Specific User Experience Questionnaire. *14th IFIP TC 13 International Conference on Human-Computer Interaction (INTERACT 2013)*, 642–659.

Bradley, M. M. & Lang, P. J. (1994). Measuring Emotion: The Self-Assessment Semantic Differential Manikin and the. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49–59.

Brooke, J. (1996). SUS - A quick and dirty usability scale. *Usability Evaluation in Industry*, 189 (194), 4–7.

Chorianopoulos, K. (2008). User interface design principles for interactive television applications. *Int. J. Hum. Comput. Interact.* 24, 6 556–573.

Christensen, C. M. (2013). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.

Crumlish, C. & Malone, E. (2015). *Designing Social Interfaces: Principles, Patterns, and Practices for Improving the User Experience*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Drouet, D. & Bernhaupt, R. (2016). User Experience Evaluation Methods: Lessons Learned from an Interactive TV Case-Study. *Human-Centered and Error-Resilient Systems Development*, 351–358.

- ERC (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal 2016*. Recuperado de http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf
- Ericsson-Consumerlab. (2017). *TV and Media 2017: A consumer-driven future of media*. Retrieved from https://www.ericsson.com/assets/local/careers/media/ericsson_consumerlab_tv_media_report.pdf
- Fernandes, S., Velhinho, A., Abreu, J., & Almeida, P. (2018). UI design for an iTV platform: an iterative approach. *Interacción 2018 Proceedings of the XIX International Conference on Human Computer Interaction*, Article No. 17. ACM.
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Berkeley: Pearson Education.
- Google (2014). *Material Design*. Recuperado de <https://material.io/>
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. *Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine on - IHM '08*, 11–15.
- Hassenzahl, M. & Tractinsky, N. (2006). User experience - A research agenda. *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 91–97.
- Hassenzahl, M., Burmester, M., & Koller, F. (2003). AttrakDiff: Ein Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und

pragmatischer Qualität. *Mensch & Computer 2003: Interaktion in Bewegung*, 187–196.

ISO (2010). *ISO 9241-210 ISO 9241-210. Ergonomics of human-system interaction - Part 210: Human-centred design for interactive systems*. Recuperado de <https://www.iso.org/standard/52075.html>

Mahlke, S., & Thüring, M. (2007). Studying antecedents of emotional experiences in interactive contexts. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems - CHI '07* , 915–918.

Martins, A. I., Rosa, A. F., Queirós, A., Silva, A., & Rocha, N. P. (2015). European portuguese validation of the system usability scale (SUS). *Procedia Computer Science*, 67, 293-300.

Nielsen-Company. (2015). *Screen wars: The battle for eye space in a TV- everywhere world. Nielsen Insights*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/apac/en/insights/reports/2015/screen-wars-the-battle-for-eye-space-in-a-tv-everywhere-world.html%5Cnhttp://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/nielsen-global-digital-landscape-report-march-2015>

Nielsen, J. (2000). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

Nielsen, J. (2012). *How Many Test Users in a Usability Study?* Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>

- OVUM. (2017). *Portugal TV Update*. Recuperado de <https://ovum.informa.com/resources/product-content/me0003-000831>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods. Qualitative Inquiry*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Shneiderman, B & Plaisant, C. (2005). *Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction*. College Park: Pearson Education.
- Silva, T., Almeida, P., Abreu, J., & Oliveira, E. (2018). Interaction Paradigms on iTV: a survey towards the future of television. *Proceedings of The 9th International Multi-Conference on Complexity, Informatics and Cybernetics: IMCIC 2018*, 20–23.
- Still, B. & Crane, K. (2017). *Fundamentals of User-Centered Design: A practical approach* (First edit ed.). Boca Raton: CRC Press.
- Tellis, G. J. (2006). Disruptive technology or visionary leadership? *Journal of Product Innovation Management* 23(1), 34–38.
- Velhinho, A., Fernandes, F., Abreu, A., Almeida, A., & Silva, T. (no prelo). Field trial of a new iTV approach: the potential of its UX among younger audiences. *CCIS, Series: Communications in Computer and Information Science. Applications and Usability of Interactive TV*. Springer.

Del Bit al Big Data

Valeria González Angeletti

Cuando el avance tecnológico surge en el horizonte, no hay tiempo para mirar por el espejo retrovisor. Cada invención científico-tecnológica marca una época; y esto ha sabido ser elemento impulsor de cambios sociales, políticos, culturales, industriales, organizacionales, técnicos, educacionales, y más. La humanidad corre: algunos lo hacen resistiendo al cambio; otros, adaptándose; y también están, los que lo hacen propulsando la innovación.

Como si de un gran campeonato se tratase, desde la segunda mitad del siglo XIX, grandes compañías comenzaron a fabricar artilugios tecnológicos de uso masivo. Es así como en el año 1967, la feria tecnológica más reconocida mundialmente (CES¹, <https://www.ces.tech/>); presentó televisores, radios y fonógrafos. En 1979, el turno fue para la primera computadora personal²; en 1985 la videoconsola (presentada por Nintendo); y en la década del 90', la telefonía móvil. Posteriormente, en poco menos

-
1. CES (Consumer Electronics Show). Esta feria tecnológica se da lugar cada año en la ciudad de Las Vegas, y expone los productos tecnológicos más innovadores del mundo.
 2. “Ese año, según la revista especializada *Computerworld*, unos 30 proveedores de computadoras asistieron al evento. Entre ellos, Apple. Y, por supuesto, la compañía tecnológica Atari, que presentó sus computadoras personales de 8 bits” (BBC Mundo, 2017)

de tres décadas, se expusieron innumerables novedades: Realidad Virtual, Impresoras 3D, Inteligencia Artificial, Robots, Smartphones, Alta Definición, Drones, Tecnología de sensores, Sistemas no tripulados, y más...



Figura 1. BBC Mundo (2017)

Por otro lado, como una ‘aldea’³ cada vez de mayores dimensiones, *Internet* surgió a fines de la década del 80’, para terminar siendo el punto o lugar de encuentro de nuestra era. Con ella, no solo se logró otra

3. Se hace referencia al concepto ‘Aldea Global’, desarrollado por Marshall McLuhan en sus publicaciones: *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962) y *Understanding Media* (1964), término que utiliza para referirse a la creciente interconectividad humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación

utilización de la computadora (que no fuera únicamente la del cálculo); sino, una potenciación exponencial de la comunicación mundial en red. De esta manera, y en pocos años, los usuarios pasamos de caminar tranquilamente por aquella aldea; a correr el **Campeonato Mundial de Fórmula 1** (Shockwave Channel, 2016).

Una ‘Aldea’ de Arquitectura Abierta

Fue entonces con el canadiense Marshall McLuhan⁴ que surgió la idea de conformación de una Aldea Global; y la posibilidad exponencial de interconectividad mundial, generada por los medios electrónicos de comunicación. Pero puntualmente, fue el psicólogo e informático estadounidense Joseph Carl Robnett Licklider, quien en la misma década del 60’; tuvo una visión temprana de una red de ordenadores a nivel mundial, previendo de esa manera la computación interactiva, e instalando el concepto de ‘Red de computadoras intergalácticas’⁵.

Lo cierto es que, el desarrollo tecnológico hizo posible que, lo que comenzó siendo una red de ordenadores interconectados disponibles

-
4. McLuhan fue un visionario de las transformaciones culturales y comunicativas de los años 60’. Profesor, investigador y filósofo canadiense; predijo los avances y las modificaciones culturales y comunicativas, y aportó una teoría empírica e intuitiva sobre la base material de la cultura y la comunicación contemporánea.
 5. Este concepto fue precursor de la ‘Arpanet’, que fuera el comienzo de lo que hoy conocemos como Internet.

para comunidades cerradas de científicos e investigadores (llamada Arpanet); terminó siendo lo que hoy conocemos como Internet⁶.

“(...) Internet tal y como la conocemos hoy en día plasma una idea técnica subyacente fundamental, que es la de red de **arquitectura abierta**. (...) En una red de arquitectura abierta, las redes individuales se pueden diseñar y desarrollar por separado, cada una con su propia interfaz única, que puede ofrecerse a usuarios y otros proveedores, incluyendo otros proveedores de Internet.” (Barry et al, 1997)

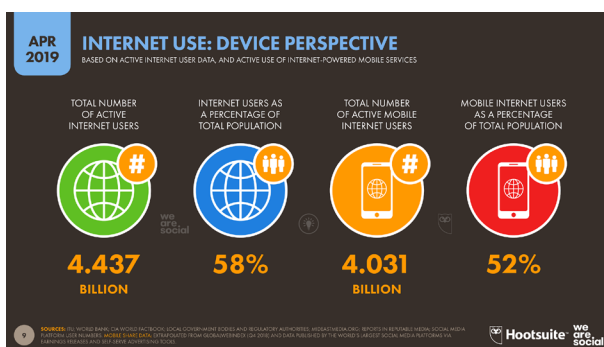


Figura 2. <https://wearesocial.com/>

Lo que significa, el comportamiento básico de la red mundial: la posibilidad de una construcción colaborativa social, ininterrumpida e interconectada. Una urdimbre, que fue creciendo en rendimiento, escala y funcionalidades; para llegar a tener 4,437 billones de usuarios en el mes de abril de 2019 (<https://wearesocial.com/>). De la mano del

6. “(...) “Internet” se refiere al sistema de información global que: (i) está enlazado lógicamente a un espacio global de direcciones únicas basadas en el Protocolo de Internet (IP) o sus subsecuentes extensiones/añadidos; (ii) puede soportar la comunicación usando el conjunto Protocolo de control de transmisión/Protocolo de Internet (TCP/IP) o sus subsecuentes extensiones/añadido y otros protocolos compatibles con IP; y (iii) provee, usa o da accesibilidad, ya sea de manera pública o privada a servicios de alto nivel superpuestos en las comunicaciones y las infraestructuras relacionadas ya descritas.” (Barry et al, 1997)

desarrollo de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), esta red de redes configuró nuevas aplicaciones, costumbres y prácticas.

Conjuntamente a esta red global dominante y al desarrollo de potentes dispositivos de consumo masivo, surgen nuevos paradigmas y cuestionamientos. También grandes negocios, que incluyen inversiones y luchas de poder. La humanidad que corre, también se divide entre aquella que tiene acceso a esta Gran Aldea, y disfruta de sus comodidades; y aquellos que aún, no lo pueden hacer.

De Habitantes a Usuarios Felices

En principio, los habitantes de esta gran aldea de arquitectura abierta, fueron los usuarios. Ellos nacieron como producto de los usos de aplicaciones y programas. Con el desarrollo de la Web 2.0⁷ o red social; el usuario o cibernauta, accedió a la condición de prosumidor⁸. En este caso, el comportamiento básico de los consumidores es la participación. Jenkins (2006), utiliza el término ‘cultura participativa’ para contrastar aquellos participantes que interaccionan conforme a un conjunto de reglas, del espectador mediático pasivo.

Fue entonces con el desarrollo y evolución de Internet, que surgió una ‘Convergencia mediática’ (Jenkins, 2006), que incluyó un cambio cultural que presentó un flujo cada vez mayor de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre industrias

7. El concepto Web 2.0 surge en el año 2004, para designar a la web como plataforma. Tim O'Reilly señala que los sitios Web 2.0 actúan como puntos de encuentro, y aprovechan la inteligencia colectiva.

8. Término que surge en el libro *Take Today* (1972), escrito por Marshall McLuhan y Batingyon Nevitt, que indica la posibilidad de que el consumidor asuma simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.

y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. “Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados (...)” (Joe Trippi, 2004, citado en Jenkins, 2006). En algunos casos, fueron las propias necesidades surgidas de consumidores, las que originaron los medios. Tal es el caso de Youtube y Netflix. En ambos casos, sus creadores visualizaron necesidades y simplemente, supieron desarrollarlas.

Por su parte, Youtube surgió en el año 2005 como respuesta a la necesidad de compartir videos. Haciendo ostentación de la arquitectura abierta de Internet, sus fundadores Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim; lograron diseñar una plataforma digital *online*; donde poder subir, reproducir, compartir, visualizar y comentar; videos de diferentes formatos y extensiones. Rápidamente se transformó en un sitio de uso social, donde los usuarios combinaban la utilización de un medio, con la experiencia participativa. Por esta razón, es considerada una ‘Red Social’; ya que permite establecer relaciones entre sí, compartir información e interactuar. En este sector de la aldea, los prosumidores, se nuclean en base a intereses comunes, se adueñan del medio, y dan vida a la llamada Web 2.0. En ella se posibilita la acción de colaborar entre sí, como creadores de contenido. De esta manera, el término *youtuber*, se utiliza comúnmente para designar a aquellos participantes que deciden ser creadores de contenidos, asumiendo un rol activo que les posibilita ganar dinero a cambio de cantidad de clics.

Actualmente, Youtube es parte de la empresa Google, y más de 1,900 millones de usuarios acceden mensualmente y miran más de mil millones

de horas de video diarias, lo que genera miles de millones de vistas. Si bien el modelo de negocio se basa en la venta de publicidad; desde el año 2015 ha lanzado un servicio *premium* (pago), que ofrece el acceso a contenidos variados sin publicidad. Cabe mencionar, el grave problema que enfrenta la empresa en relación a la violación de los derechos de autor, al publicar constantemente contenidos con *copyright*⁹. La compañía, además de los ingresos generados por estos servicios, suma los del programa especial para empresas de comunicación y creadores de contenidos. Pese a esto, esta filial de Google no ha demostrado generar gran rendimiento económico.

Por otro lado, Netflix surgió en el año 1997 como un simple servicio de alquiler de DVD a domicilio. Su característica principal, fue el gran poder de adaptación a los cambios; actitud que, de haber sido tomada por su principal competencia, Blockbuster¹⁰, no estaríamos hablando de esta particular plataforma. A diferencia de Youtube, Netflix lanzó en el año 2007 su servicio de *streaming*¹¹ bajo demanda, su único servicio y modelo de negocios: el cliente paga una única tarifa, para poder acceder a través de Internet, a contenidos audiovisuales. Diez años después, su plataforma se encuentra disponible en todos los países del mundo, y ya son más de 148 millones de suscriptores que acceden a series, películas y documentales. Al igual que Youtube, es accesible desde cualquier tipo de dispositivo, lo que hace que sus suscriptores puedan reproducir su

9. “El derecho de autor y *copyright* constituyen dos concepciones sobre la propiedad literaria y artística. El primero proviene de la familia del [derecho continental](#), particularmente del [derecho francés](#), mientras que el segundo procede del [derecho anglosajón](#) (o *common law*).” (Derecho de autor, s.f.).

10. *Blockbuster* fue una empresa de ‘videoclub’, especializado en alquiler de películas y videojuegos, que cerró sus puertas en el año 2000.

11. Sistema de distribución digital de contenido multimedia.

material en cualquier momento y desde cualquier lugar. Si bien es pago, el usuario no tiene compromiso de permanencia; y sus contenidos no contienen ningún tipo de publicidad. El modelo contempla también, el pago de licencias de derechos a proveedores y, desde hace unos pocos años, ha comenzado también a generar sus propios contenidos originales y de derechos exclusivos.

Así mismo, podemos afirmar que en este mundo convergente y participativo; conceptos como calidad y evaluación, son términos relacionados. El concepto ‘satisfacción de usuario’ surgió en la década del 80` relacionado a la actividad de biblioteconomía¹², y su idea original sugería valorar si una biblioteca cumplía con su objetivo principal: ofrecer servicios de calidad que satisfagan a sus usuarios. Georges D’Elia y Sandra Walsh (citado en Martín, 2000) constatan la presencia de cuatro elementos: “(...) el primero, las necesidades, consideradas como aquello que un individuo debería tener; el segundo, el deseo, aquello que el individuo quisiera tener; el tercero, la demanda efectuada, o sea, la petición a la biblioteca y por último, la utilización misma de la biblioteca.”

Llegados hasta aquí, surgen algunos cuestionamientos: ¿Por qué los habitantes de la aldea eligen pagar por contenidos, pudiendo acceder a ellos gratuitamente? ¿Qué es lo que ofrece Netflix, y su gran biblioteca audiovisual, qué hace la diferencia? Curioso por cierto es que, en tiempos donde hablamos de la convergencia, democratización, participación y acceso a la cultura que genera Internet; sea posible que los prosumidores elijan ser simples usuarios y encima, pagar por ello. Sin lugar a dudas, Netflix ha logrado interpretar los deseos de sus usuarios

12. Disciplina que estudia la organización y administración de las bibliotecas.

a la perfección. La carrera aquí, se corre para generar experiencias de usuarios felices. Y esto es lo que marcó en principio, la diferencia entre ambas plataformas de contenidos audiovisuales.

Del Bit al Big Data

El bit (Binary Digit), es la capacidad mínima de representación de información que poseen memorias y capacidades, vinculadas a computadoras o telecomunicaciones. Para que un bit -información- sea transmitido o procesado, es necesario de equipos o artilugios que lo hagan. En 1965 el cofundador de Intel, Gordon Moore, predijo que el número de transistores de un microprocesador, que llevan a cabo las operaciones realizadas por una computadora, se duplicarían cada año. Llamada ‘La ley de Moore’, fue actualizada en 1975 (se llevó a dos el número de años); y posible que se vuelva a modificar en breve (algunos afirman que está llegando a su fin). Conjuntamente con la evolución de Internet; marcó en gran medida la exponencial evolución de la transmisión de datos y su capacidad de almacenamiento. En este marco, la empresas han corrido y competido para superarse a sí mismas, produciendo no sólo hardware, sino también contenidos y servicios asociados a estos.

La consecuencia directa de este crecimiento, es la generación de millones de datos provenientes de la participación directa de los usuarios en las aplicaciones, recursos y contenidos dispersos en Internet. Información que se genera de la interacción constante que generamos con nuestras redes sociales, servicios de consumo (*streaming*, por ejemplo) y utilización de buscadores. Cada vez que ingresamos a una

página, se activan los denominados *cookies*¹³, que almacenan nuestro comportamiento y lo envían al propietario del sitio:

“Los datos están en todas partes; nosotros mismos, como seres humanos, generamos miles de millones de datos. Los datos están en el aire que respiramos, en la luz, en el agua, en las plantas, en antenas de telefonía, en las cámaras de vídeo o en el subsuelo de *parkings* y carreteras. Un dispositivo inteligente, como un iPhone, tiene más poder de computación del que tenía la NASA cuando puso el primer hombre sobre la Luna (Telos, 2013).”

Hablamos entonces, de grandes volúmenes de datos, lo que se ha denominado el ‘Big Data’. También llamados ‘macrodatos’, ‘datos a gran escala’ o ‘datos masivos’; no se trata de sacar simples estadísticas. Este nuevo fenómeno se presenta como una gran complejidad de información (no sólo cantidad), y de cómo los utilizamos inteligentemente y con una finalidad. Las técnicas específicas de procesamiento, permiten transformar esa gran cantidad de datos, en información significativa para la toma de decisiones de negocios. De esta manera, estudiar el comportamiento del consumidor, nunca ha sido tan accesible y fácil como en estos tiempos.

Es así como, el mundo empresarial se vale del Big Data para generar prácticas de *Business Intelligence*: “La Inteligencia de Negocio (BI) es un término genérico que incluye las aplicaciones, la infraestructura y las herramientas, y las mejores prácticas que permiten el acceso y el análisis de la información para mejorar y optimizar las decisiones

13. Archivos que almacenan datos de navegación por Internet.

y rendimiento (Gartner, s/d)”. En este sentido, es el ‘algoritmo¹⁴’, el encargado de que los datos personales que se encuentran en Internet, sean objeto de predicción para generar productos o servicios acordes a los comportamientos y predilecciones de los consumidores.

Por consiguiente, Netflix se ha valido del desarrollo del Big Data, para destacarse por sobre todo aquello que sea competencia, creando de esta manera, experiencias de usuarios felices:

“(...) Netflix sabe qué videos le han llamado la atención a los usuarios pero finalmente decidieron no ver. Netflix también sabe cuántas veces se ha visto cada vídeo... y mucho más. (...) Es posible que te sorprenda saber que la imagen de encabezado que se muestra para cada vídeo ha sido seleccionada específicamente para ti y que no todos los usuarios ven la misma imagen (Hoff, 2018).”

Como la empresa misma lo asume, a través de sus algoritmos Netflix ofrece una experiencia personalizada, brindando a sus usuarios, la programación por preferencias. “La personalización consiste en eliminar la saturación, adaptando los contenidos de acuerdo al gusto del usuario. Para lograrlo se vale del Big Data y de la IA¹⁵. Netflix usa un algoritmo que sugiere programación a los consumidores de acuerdo al historial de horas vistas y a sus preferencias (Fernandez, s.f.).” Podemos decir entonces, que Netflix ganó la carrera de sorprender y agradar a la audiencia, generando experiencias de usuarios felices, a través del análisis continuo de datos.

14. Algoritmo: “(...) conjunto prescrito de instrucciones o reglas bien definidas, ordenadas y finitas que permiten llevar a cabo una actividad mediante pasos sucesivos que no generen dudas a quien deba hacer dicha actividad.” Wikipedia

15. Inteligencia Artificial.

Nos Encontramos en Netflix

“Resulta que la distancia más corta entre dos personas es ... Netflix”, así comienzan Jones y Donegan (2019) su artículo en el Blog de la empresa, tratando de explicar una interesante conclusión: además del gusto por el entretenimiento, los usuarios de Netflix comparten seis capítulos de series o shows: “(...) es probable que compartas 6 shows en común con cualquier otro miembro, en cualquier parte del mundo. ¡Lo que significa que podría toparse con un miembro de Netflix en Seúl, Sao Paulo, Nueva York o incluso en la Antártida y tener seis programas que ambos hayan visto!” Esto es un simple ejemplo del procesamiento de datos llevado a cabo con algoritmos: “El número promedio de shows compartidos entre dos cuentas activas de Netflix emparejadas al azar es 6.2. Ambas cuentas tuvieron que haber visto al menos 1 episodio del show en común o el 70% de la película en común el año pasado.” Estos datos serían sólo eso (datos), si no nos sirvieran para analizar cuáles son esos capítulos, la permanencia de la audiencia, sus preferencias, etc.

En el marco del “Netflix Labs Day 2019”, Todd Yellin (vicepresidente de producto) comentó a Infobae: “No hay nada complicado en el algoritmo de Netflix. Es realmente una colaboración entre las personas que ven Netflix, nuestros usuarios, y nosotros, tratando de hacer más fácil el camino para que alguien encuentre el contenido correcto en el momento indicado”, recogemos ese dato, no nos interesa tu género tampoco, ni dónde vives”. Como podemos apreciar, la gestión de datos se presenta como una solución a nuestros problemas, brindando soluciones en tiempo real y de modo predictivo. Así, pese a todos los esfuerzos

por un cambio de paradigma, que genere una participación activa del espectador, y una inteligencia colectiva¹⁶ y social; Netflix propone un único camino: el que él cree que queremos.

Conclusión

La historia de la evolución del video como tecnología, ha aparejado un conjunto singular de prácticas culturales. La producción y circulación de contenidos sin precedentes, la conformación de modernas empresas y usuarios; son rodeados de luchas por el poder e intereses políticos. La ansiedad inicial de las personas comunes, por el acceso a productos copiados (videos VHS, cassettes, etc.) sin pagar su licencia; y la lucha de las empresas productoras por superar ese desafío; dieron origen a nuevos modelos de negocios que no sólo incluyen a las audiencias, sino que brindan experiencias superadoras.

Con Internet los procesos comunicacionales se hicieron interactivos, personalizados y viralizables. Netflix propone el modelo ‘Maratón’: nuevas prácticas de consumo de series y películas, comportamiento que produce una exposición prolongada frente a la pantalla. Como si se tratase del postulado número siete del formalista ruso Vladímir Propp, ‘Complicidad’ (Velázquez, 2013); el usuario se deja engañar, ayudando así a su oponente. De esta manera, desparrama ingenuamente clics por pantallas; sin tener en cuenta el gran valor de ese acto.

Es por eso que definiremos aquí, a la denominada ‘Sociedad de Datos’, entendida como aquella que se sucumbe al manejo de algoritmos,

16. “La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia”. (Jenkins, 2006, p. 15)

inteligencia artificial y gestión de datos; producidos por ella misma. Allí, los prosumidores devienen en usuarios que alimentan bases de datos, y son retroalimentados por sugerencias de consumo. Sus habitantes, muchas veces pagan servicios con su actividad en Internet, brindando información a las empresas, insumos de importantes ganancias para ellas. Esta sociedad, que se sume a la dictadura de los datos, corre el peligro del manejo constante de sus voluntades por medio de algoritmos.

Para finalizar, en esta carrera que corre la humanidad, cabe cuestionarnos acerca de la ética en torno al desarrollo del procesamiento inteligente de datos, a la hora de utilizarlos no sólo en productos comerciales de consumo; sino y sobre todo, en la toma de decisiones políticas y económicas por parte de toda una sociedad expuesta y, en muchos casos, indiferente.

Referencias

- Barry, M. et al. (1997). *Breve historia de internet*. Recuperado en 1 julio 2019, de <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>
- BBC Mundo. (2017, enero 3). Las tecnologías más innovadoras y exitosas en los 50 años de historia de la feria de electrónica CES [Periódico Online]. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38496768>
- Colaboradores de Wikipedia. (2019, 1 julio). Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 1 julio, 2019, de <https://es.wikipedia.org>

- Derecho de autor. (s.f.). In *Wikipedia*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Derecho_de_autor#Derecho_de_autor_y_copyright
- Fernandez, J. (s.f.). Historia WOW!: Netflix y la personalización de la Experiencia. Recuperado 1 julio, 2019, de <https://www.wowcx.com/netflix-y-la-personalizacion/>
- Gartner. (s.f.). Business Intelligence (BI). Recuperado 1 julio, 2019, de <https://www.gartner.com/it-glossary/business-intelligence-bi>
- Hoff, T. (2018, 25 enero). La compleja infraestructura detrás de Netflix: ¿qué pasa cuando le das al “play”? Recuperado 1 julio, 2019, de <https://www.xataka.com/streaming/la-compleja-infraestructura-detras-de-netflix-que-pasa-cuando-le-das-al-play>
- Intel. (s.f.). Impulsamos la innovación de la que nos encanta y aprendimos. Recuperado 1 julio, 2019, de <https://www.intel.la/content/www/xl/es/silicon-innovations/moores-law-technology.html>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós. Recuperado de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Jones, S. & Donegan, R. (2019, febrero 12). *We All Have 6 Shows in Common* [Netflix media center]. Recuperado el 1 de julio de <https://media.netflix.com/en/company-blog/we-all-have-6-shows-in-common>

- Martín, C. R. R. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. *Revista Anales de documentación*, (3), 139-153. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/11952/1/AD09-2000.PDF>
- Pereyra, J. L. (2017, marzo 22). Joseph Licklider: el hombre que imaginó tu computadora. Recuperado 1 julio, 2019, de <https://tecnovortex.com/joseph-licklider-el-hombre-que-imagino-tu-computadora/>
- Raffino, M. E. (2018, diciembre 5).Cuál es el origen de los medios de comunicación. Recuperado 1 julio, 2019, de <https://concepto.de/origen-de-los-medios-de-comunicacion/#ixzz5rEyRDwNo>
- Shockwave Channel. (2016, mayo 7). F1 velocidad punta total (360KM) [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_Mt_mFNdYg0
- Paniagua, S. (2013). De los datos al Big Data. Recuperado 1 julio, 2019, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero095/de-los-datos-al-big-data/>
- O'Reilly, T. (2005, septiembre 30). What Is Web 2.0. Recuperado 1 julio, 2019, de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Velázquez, I. N. M. (2013, noviembre 14). Las 31 funciones de Vladimir Propp. Recuperado 1 julio, 2019, de <http://elsaucenarrativo.blogspot.com/2013/11/las-31-funciones-de-vladimir-propp.html>

Velasco. (2012, abril 17). Historia de la Tecnología: Gordon Moore.
Recuperado 1 julio, 2019, de <https://hipertextual.com/2012/04/historia-de-la-tecnologia-gordon-moore>

Da Concentração na Oferta de Conteúdo ao Foco na Demanda, uma Análise Histórica das Transformações da TV no Brasil

Luiz Artur Ferraretto
Fernando Morgado

Ao se enfrentar o desafio de propor uma periodização para assunto tão rico como a trajetória da televisão brasileira, deixa-se clara não só a certeza da incompletude de tal tarefa, mas também a da sua extrema necessidade. Olha-se para o passado a partir da realidade contemporânea, assumindo-se que o descrito é uma das possibilidades de abordagem do tema. Vai-se ao encontro de uma observação de Barbosa (2010, p. 11) a respeito, ao iniciar um dos seus dois volumes que tratam dos veículos impressos no Brasil: “A história da imprensa que vamos contar não tem a pretensão de trazer o passado, de maneira integral, para o presente. Não se trata também de achar que a interpretação que fazemos é única e definitiva. Ela é apenas uma das muitas possíveis”. Parte-se de argumentos apresentados, décadas atrás, por Capparelli (1997) em sua crítica a periodizações então existentes para a história do meio, adotando-se a recomendação de, metodologicamente, recorrer às proposições descritas por Heller (1997). Em parte, replica-se articulação presente

em proposta de periodização para o rádio anteriormente desenvolvida (Ferraretto, 2012).

A abordagem histórica do fenômeno comunicacional representado pela televisão ampara-se no campo da economia política da comunicação. Portanto, buscam-se aspectos gerais característicos dos estudos por tal viés. Cabe recordá-los na descrição de Mosco (1996, pp. 27-38): (1) a priorização da *mudança social* e da *transformação histórica*, que passa pela observação da dinâmica do sistema capitalista; (2) a tentativa de compreender a *totalidade social*, buscando elos do econômico e do político com o cultural e o social; (3) a inclusão de uma perspectiva na qual se destaca uma espécie de *filosofia moral*, explicitando, quando necessário, posições éticas a respeito da comunicação como negócio; e (4) a abordagem considerando a *questão da práxis*, a relação entre o ser humano, produzindo e transformando o mundo e a si mesmo, e o seu entorno.

Como amparo metodológico, recorre-se a Schudson em uma ponte entre os dois campos do conhecimento pelos quais transita a proposta. Da Comunicação Social, vêm os elementos para a descrição do objeto – a parcela comercial e hegemônica da televisão brasileira¹. Da História, procede o suporte para a compreensão da trajetória das emissoras privadas ao longo do tempo. Transita-se entre o que Schudson (1993, p. 213) chama de (1) *história das instituições*, buscando responder como se desenvolveu esta ou aquela instituição de comunicação de massa, e o (2) *estudo histórico propriamente dito*. A respeito desse último, cabe lembrar a descrição feita pelo pesquisador estadunidense:

1. Por opção de enfoque, ficam de fora as educativas, cujo foco é de ordem totalmente diversa do das comerciais.

Considera a relação dos meios de comunicação com a história cultural, política, econômica ou social e aborda a pergunta: de que modo as transformações na comunicação influenciam e como são influenciadas por outros aspectos das transformações sociais? Ali, onde a macro-história interessa-se somente pelo que a comunicação nos diz acerca de alguma outra coisa (a natureza humana, o progresso, a modernização), a história propriamente dita trata do que a comunicação nos diz sobre a sociedade e o que a sociedade nos conta da comunicação ou ambas ao mesmo tempo. (Schudson, 1993, p. 214).

Com relação a periodizações em estudos sobre a televisão, considera-se o alerta de Capparelli (1998, pp. 14-15): “[...] os recortes propostos pelo pesquisador dependem dos objetivos da pesquisa e só têm consistência, em termos acadêmicos, dentro de um contexto de determinados princípios explicativos”.

Antes de passar à proposta em si, é importante que fique clara, nela, a influência de dois artigos: *La economía política de la comunicación – El caso de la televisión* (dez. 1991-fev. 1992), de Nicholas Garnham, e *A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta* (1999), de Valério Cruz Brittos. Faz-se necessário colocar ainda que esta colaboração parte de propostas semelhantes, passos importantes na construção de uma visão científica da trajetória do meio no Brasil. A saber: *Televisão e capitalismo no Brasil* (1982), de Sérgio Capparelli; *Mercado brasileiro de televisão* (1988/ 2004²), de César Bolaño; e *História da televisão brasileira – Uma visão econômica, social e política* (2002), de Sérgio Mattos. Não se pretende superá-las, mas ampliar o mosaico de pontos de vista a respeito do tema.

2. Na segunda edição, o autor incorpora a ideia de multiplicidade de oferta, fruto de suas parcerias teóricas com Brittos.

Periodização Proposta

Seguindo a recomendação de Capparelli (1998, p. 3), recorre-se aos parâmetros apresentados por Heller (1997). Procura-se, assim, identificar *cortes* – pontos de ruptura –, essenciais ao exercício da periodização, tendo claro que: “[...] o historiador nos faz compreender que neste *corte* ocorreu algo decisivo que transformou outro acontecimento ou uma série deles em *passados* e produziu outros *futuros*” (Heller, 1997, p. 130). São delimitados dois conjuntos de fatores que conformam frentes de impacto tecnológico na história da TV brasileira (ver Figura 1). A presença desses no ambiente comunicacional e a sua aceitação por parte do telespectador obrigam redefinições na oferta de conteúdos, gerando padrões diferenciados de consumo cultural, além de óbvias alterações nos processos de produção envolvidos. O primeiro é formado pela introdução do videoteipe e da rede de telecomunicações terrestre e por satélite, que possibilitam certo grau de homogeneização do conteúdo na transmissão em cadeia e na ascensão do meio a um patamar massivo. O segundo remete a uma série de inovações que impulsionam crescente multiplicidade da oferta de conteúdos: a popularização dos aparelhos de videocassete e, com esses, do controle remoto³, disseminando o **zapping**⁴ e o **zipping**⁵; a expansão das transmissões para a faixa de UHF; a introdução, o rápido crescimento e a consolidação da TV por assinatura; o lançamento da telefonia móvel e a gradativa transfor-

3. Mesmo sendo comercializado com televisores desde o início dos anos 1960, é apenas quando aparece agregado a videocassetes que o controle remoto tem seu uso disseminado.

4. Ato de, utilizando o controle remoto, trocar de canal rapidamente em especial no momento do intervalo comercial.

5. Ato de, utilizando o controle remoto, avançar para outro trecho de um vídeo.

mação do celular em dispositivo multimidiático; a liberação para uso comercial da internet; a criação de novas formas de acesso ao conteúdo audiovisual associadas à rede mundial de computadores e dispositivos assemelhados; e o estabelecimento e a massificação das redes sociais.

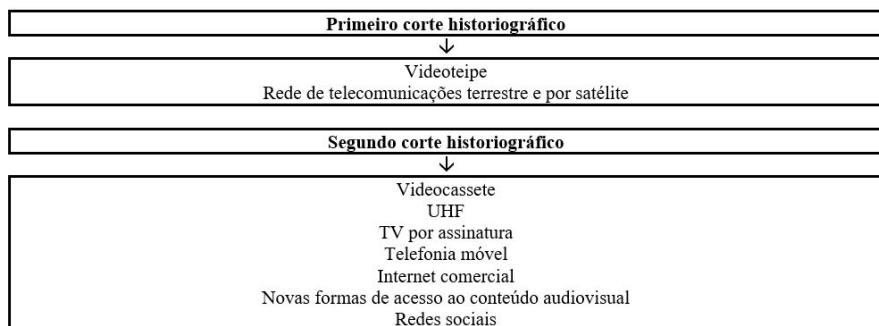


Figura 1. Cortes historiográficos

O modelo procura articular o impacto de tais tecnologias com: (1) os hábitos de consumo da audiência em termos de produtos simbólicos, (2) os conteúdos ofertados ao longo do tempo, (3) as estratégias empresariais dominantes e (4) os movimentos hegemônicos e contra-hegemônicos dentro do setor. Delimitam-se, assim, três fases: (1) de *implantação*, do final dos anos 1940 até a segunda metade da década de 1960; (2) de *concentração na oferta*, da segunda metade da década de 1960 até o final dos anos 1990; e (3) de *concentração na demanda*, do início dos anos 1990 até a atualidade (ver Figura 2). Propõe-se uma periodização de perspectiva dialética com uma fase construindo as condições de sua própria superação, o que se dá graças ao surgimento de sucessivos pontos de tensionamentos até o estabelecimento de uma nova estratégia empresarial dominante.

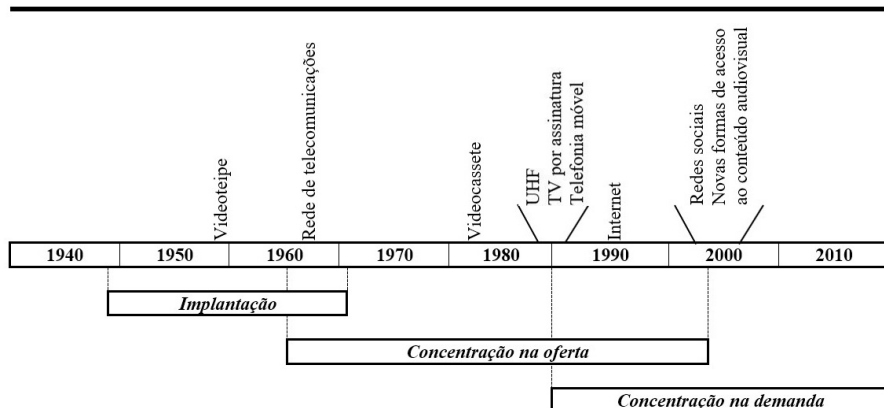


Figura 2. Modelo de periodização historiográfica proposto

Procurando dar conta das especificidades de sete décadas de história, o esquema pode ser considerado uma derivação de colocações de Garnham (1991-1992), atualizando-as em relação ao ocorrido posteriormente. O autor britânico descreve três momentos da história da TV: (1) o *fordista*, no qual o Estado, com maior ou menor intervenção, garante a infraestrutura para o desenvolvimento do meio, de um mercado de consumo de aparelhos receptores e de um aparato de mobilização política massiva e formação de opinião pública; (2) de *transição e reestruturação*, marcado por alterações na regulação dos serviços, pela entrada de novos protagonistas no mercado – como as operadoras de TV a cabo e por satélite – e pelo aparecimento de fissuras entre as estruturas de transmissão-recepção e a indústria de **hardware**; e (3) o *pós-fordista*, impulsionado pela mudança no modelo de acumulação capitalista baseado no qual começam a surgir novas formas de produção e de consumo audiovisual. À reflexão de Garnham, acrescenta-se a de Brittos (1999),

que lhe é complementar, admitindo-se a vigência de uma *fase da multiplicidade da oferta*, expressão cunhada pelo autor, no final da década de 1990, para descrever um cenário, no qual o telespectador passa a ter a sua opção de escolha ampliada pelo surgimento da TV por assinatura e da internet.

A Fase de Implantação

Precedida por demonstrações eventuais e transmissões experimentais, a TV brasileira começa a operar em 18 de setembro de 1950, com a inauguração da PRF-3 – TV Tupi-Difusora, de São Paulo, estação que reúne em seu nome a denominação de duas rádios paulistanas dos Diários e Emissoras Associados, de propriedade de Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo e, então, o principal grupo de comunicação do país. Ortiz (1994, p. 58) observa que esse empresário se guia mais por sua própria experiência do que pelo cálculo racional baseado em uma avaliação das possibilidades de mercado, constituindo-se, assim, no “tipo ideal do capitão de indústria”, definição apropriada do estudo *Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil*, de Fernando Henrique Cardoso. Tais empreendedores caracterizam-se por tentativas de manobrar o mercado, nas quais, mesmo se afirmando como contrários à intervenção estatal, recorrem à obtenção de favores governamentais para a manutenção e ampliação de seus negócios (Cardoso, 1964, pp. 133-139). Não é diferente a postura de outro dos principais empresários do período, Paulo Machado de Carvalho, também citado por Ortiz (1994, p. 58) e proprietário da TV Record, de São Paulo, além de várias estações de rádio. Curiosamente, atestando o primitivismo

da TV como empreendimento, Machado de Carvalho entra no negócio por insistência do próprio Chateaubriand (Carvalho como referido em EBC/ TV Cultura, 2010).

Com base no descrito por Vampré (1979), Xavier e Sacchi (2000) e Mattos (2002), observa-se que, até o final dos anos 1950, as inaugurações de emissoras concentram-se no Sudeste, embora gradativamente comecem a surgir estações em outras regiões: Tupi (Rio de Janeiro, 20 de janeiro de 1951), Paulista (São Paulo, 14 de março de 1952), Record (São Paulo, 27 de setembro de 1953), Rio (Rio de Janeiro, 17 de julho de 1955), Itacolomi (Belo Horizonte, 8 de novembro de 1955), Clube de Pernambuco (Recife, 23 de fevereiro de 1957), Continental (Rio de Janeiro, 30 de junho de 1959) e Piratini (Porto Alegre, 20 de dezembro de 1959). Como alerta Ortiz (1994, p. 47), a estrutura da TV brasileira é, então, “pouco compatível com a lógica comercial”. A sua consolidação como meio massivo só vai começar a ocorrer em meados da década seguinte. Em 1951, o Brasil possuía, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (1959, p. 21) um número estimado de 53.212.000 habitantes, tendo sido comercializados, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (como referido em Silva, 1983, p. 133), 3.500 aparelhos de televisão, quantidade que chega a 434.000 em 1959, quando a população seria de 64.216.000. De outra parte, conforme dados da J. Walter Thompson (como referido em Capparelli, 1982, p. 83), a TV passa de uma participação na publicidade insignificante – 1% – em 1950, para 24%, em 1960, já ultrapassando levemente o rádio, meio que capta 23% das verbas dos anunciantes.

Embora em seus primeiros momentos já use como atrativo filmes⁶, neste período, a maioria da programação será ao vivo e muito decalcada da veiculada pelo rádio, ao que a televisão, por óbvio, acrescenta a imagem. De fato, em um primeiro momento, é como se os quartos de hora com artistas, comuns ao rádio da virada dos anos 1930 para a década de 1940, tivessem retornado em forma audiovisual. Tupi e Record aproveitam em suas TVs os músicos de seus **casts** em apresentações mais curtas ou mais longas conforme a importância em termos de público. Com o tempo, alguns números migram para os primeiros programas de auditório. Ao fazerem sucesso, apresentadores dividem-se entre São Paulo e Rio de Janeiro, comandando suas atrações em dias alternados em ambas as cidades. É o caso de Chacrinha⁷, que chega a trabalhar concomitantemente em estações das duas cidades (Xavier & Sacchi, 2000, p. 266). Pelo lado da dramaturgia, predomina o teleteatro ao vivo. No final dos anos 1950, a PRF-3 (Cinemateca, 2010, pp. 12-13), por exemplo, oferece programas como os semanais *Grande Teatro Tupi* e *Teatro da Juventude* e os quinzenais *TV de Vanguarda* e *TV de Comédia*. Há ainda a comédia romântica *Alô, Doçura*, os seriados de aventura *O Falcão Negro* e *As Aventuras do Capitão Estrela*, os infanto-juvenis *Angelika* e *O Sítio do Pica-pau Amarelo* e o programa humorístico *Bola do Dia*. No Brasil, por questões de custo e do próprio subdesenvolvimento nacional, a produção de conteúdo em filme fica restrita ao jornalismo e a pouquíssimas produções ficcionais seriadas, como é o caso de *O Vigilante Rodoviário*, veiculado pela Tupi a partir de 1961. O telejornalismo, ainda

6. Por exemplo, meses antes da inauguração oficial da TV Tupi, do Rio de Janeiro, a emissora incluía filmes em sua programação experimental (Programas experimentais, 1950 p. 8).

7. Nome artístico de José Abelardo Barbosa de Medeiros.

muito embrionário, recorre por vezes a *flagrantes* feitos por fotógrafos, no caso da Tupi, aproveitando os dos jornais dos Associados. Na parte comercial, repete-se prática corrente nas rádios da época, associando o patrocinador ao nome da atração: a Tupi, por exemplo, vai apresentar o noticiário *O Seu Repórter Esso*, com o apoio publicitário da companhia petrolífera multinacional. Nos intervalos, reinam as garotas-propaganda, explicando ao vivo as vantagens deste ou daquele anunciante, fazendo demonstrações de produtos ou de serviços.

A disseminação do videoteipe como elemento central do processo produtivo, a partir do início dos anos 1960, e o desenvolvimento da rede de telecomunicações terrestre e via satélite, na segunda metade da mesma década, irão gradativamente levar a TV brasileira a um novo patamar técnico-estético em termos de conteúdo e de negócio.

A Fase de Concentração na Oferta

Tendo por pano de fundo a ascensão do capitalismo monopólico⁸, a profissionalização da televisão brasileira e sua estruturação como indústria cultural passam, em especial, por duas emissoras – a Excelsior e a Globo –, caracterizadas por uma administração na qual prepondera um tipo de gestor que “não tem mais a obsessão pelo lucro rápido e

8. Conforme Singer (1987, p. 75): “O que distingue o capitalismo monopólico do da fase anterior – denominado de *competitivo* ou *liberal* – é antes de mais nada a mudança nas regras da competição. Nos mercados competitivos, numerosas empresas disputam a preferência dos compradores mediante preços mais baixos ou vantagens análogas, tais como prazos mais longos de pagamento, descontos etc. Nos mercados monopólicos, a preferência dos compradores é disputada por pequeno número de grandes firmas mediante diferenciação dos produtos, prestígio da marca e publicidade. O público consumidor é persuadido de que a marca e a aparência do produto representam qualidade superior e, portanto, justificam o pagamento de um preço mais alto.”.

imediatamente obtido pela manipulação do mercado ou de favores oficiais, nem a obsessão pela exploração total e irracional do trabalho ou pelo controle usurário dos gastos” (Cardoso, 1964, p. 140), mas opta por metodizar o trabalho, especializar a base tecnológica da produção e manter uma expectativa de lucros a prazos médios e certo espírito de concorrência. Cabe observar que, nas décadas de 1960 e 1970, pela própria transformação do sistema capitalista, acentua-se a conglomerização no mercado de comunicação. De fato, o que já era forte pela propriedade cruzada – jornais, revistas, estações de rádio e emissoras de TV sob o controle de um mesmo grupo – torna-se mais robusto pela conformação de redes de televisão.

Para disponibilizar programas simultaneamente em várias emissoras, dois aprimoramentos serão essenciais: o videoteipe e a rede de telecomunicações. Como registram Xavier e Sacchi (2000, pp. 123-124), a gravação, edição e reprodução audiovisual em fita magnética chegam ao Brasil, em dezembro de 1959, quando a Continental recebe, a título de demonstração, um equipamento da Ampex, indústria dos Estados Unidos que desenvolvera os primeiros VTs. No ano seguinte, para cobrir a inauguração de Brasília, no dia 21 de abril, as TVs Rio e Tupi usam o videoteipe profissionalmente pela primeira vez. Em 16 de setembro de 1965, o governo federal cria a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), que, no dia 28 de fevereiro de 1969, inaugura a Estação Terrena de Comunicação Via Satélite, em Tanguá, município de Itaboraí, no Rio de Janeiro, conectando o país à rede de satélites da *International Telecommunications Satellite Organization* (Intelsat).

A ideia de criar uma rede de emissoras está no cerne do empreendimento em TV de Mario Wallace Simonsen, também proprietário,

conforme dados da Pró-TV (2000), de um conglomerado de 41 empresas dos mais diversos ramos, com destaque para a Panair do Brasil S.A., companhia aérea subsidiária da estadunidense Pan American Airways, e a Companhia Paulista de Comércio de Café (Comal), maior exportadora de café do país. Segundo Álvaro de Moya (como referido em Mattos, 2004, p. 32), diretor artístico da Rede Excelsior, o objetivo inicial do grupo era se constituir em uma espécie de American Telephone and Telegraph (AT&T)⁹. Como representava no Brasil a britânica Marconi's Wireless Telegraph Company, havia viabilizado as transmissões em cadeia da Tupi na inauguração de Brasília, interligando a nova capital federal às cidades de Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo: “Então, o Simonsen sentiu que podia fazer uma rede e dominar a televisão” (Moya como referido em Ortiz, 1994, p. 136). Assim, de acordo com a Pró-TV (2000), o grupo assume, junto às Organizações Victor Costa, a TV Excelsior, canal 9 de São Paulo, inaugurada já em 9 de julho de 1960, e, da Rádio Mayrink Veiga, obtém o repasse da outorga de uma emissora no Rio de Janeiro, que entra no ar em 1963, quando passa a controlar também a Gaúcha, de Porto Alegre.

Usando o videoteipe com as fitas sendo transportadas da capital paulista para outras praças pelos aviões da Panair, a Excelsior aposta na telenovela, dentro de uma estratégia de conquista de audiência. Em 1963, a novela *2-5499 ocupado*, adaptada de um original do argentino Alberto Migré, transforma-se na primeira atração diária do gênero no país, passando a ser transmitida de segunda a sexta, depois de um período experimental em que a veiculação ocorre três vezes por semana

9. Com sede nos Estados Unidos, é uma das maiores empresas de telecomunicações do mundo.

(Ramos & Borelli, 1988, pp. 58-59). Portanto, a Excelsior passa a ser efetivamente pensada como uma operação unificada, ao contrário de concorrentes, como as várias estações dos Associados, cujas programações diferem muito umas das outras. Tal articulação só é possível em função do planejamento de uma grade de programação horizontal – os mesmos programas ou programas de cunho semelhante em idêntica faixa horária – e vertical – uma sequência organizada de atrações diárias, outra inovação da Excelsior (Costa, 1986, pp. 160-161).

O golpe de 1964 vai afetar, duramente, a empresa, já que Mario Wallace Simonsen apoiara o governo do presidente João Goulart. Um pouco antes do início do regime militar, o empresário já enfrenta uma Comissão Parlamentar de Inquérito na Câmara de Deputados que investiga as atividades da Comal, acusando a companhia pelo desvio de verbas do Instituto Brasileiro do Café. O processo termina com o sequestro de bens de Simonsen. O governo cassa o certificado de operação da Panair em 10 de fevereiro de 1965. Passando por vários rearranjos societários, com e sem a família Simonsen, a Excelsior deixa de existir em 30 de setembro de 1970, quando são cassadas as outorgas dos remanescentes canais 2, do Rio de Janeiro, e 9, de São Paulo.¹⁰

Em paralelo à derrocada da Excelsior, são estruturadas as operações da família Marinho na área de televisão. Já controlando, no Rio de Janeiro, a Rádio Globo e o jornal *O Globo*, inauguram uma emissora de TV em 26 de abril de 1965:

10. A respeito, Costa (1986) e Moya (2004) apresentam descrições detalhadas dos processos de aproximação e de afastamento de Simonsen com os grupos no poder antes e depois do golpe de 1964.

Suas atividades iniciais [...] foram dificultosas devido à vinculação da empresa ao conglomerado Time-Life¹¹, o que violava claramente as leis nacionais relativas à comunicação. Roberto Marinho, da mesma forma que Simonsen no caso do café, enfrentou uma cerrada campanha das comissões parlamentares de inquérito que investigaram a intromissão dos interesses americanos nos meios de comunicação brasileiros. Porém, os contatos da TV Globo junto à área militar eram fortes, e ela pode se beneficiar da complacência do regime que não hesitou em favorecê-la. (Ortiz, 1994, p. 155).

Ao encontro da integração nacional pretendida pelos militares, a Globo estrutura-se graças à rede terrestre e de satélite montada pela Embratel e a parcerias com outros conglomerados de cunho regional. Trata-se de um processo gradativo que dá seu passo inicial às 19h45 do dia 1º de setembro de 1969, quando estreia o *Jornal Nacional*: “O objetivo era gerar uma programação uniforme para todo país, diluindo, assim, os custos de produção dos programas” (Memória Globo, 2004, p. 28). É a base para que, ao longo da década seguinte – de forma oligopólica, como aponta Bolaño (2004, p. 127) – a rede de Roberto Marinho concentre enorme audiência calcada no chamado Padrão Globo de Qualidade, estratégia que pode ser resumida nas seguintes caracterís-

11. Conhecida como Caso Time-Life, tal vinculação consolida-se por meio de contratos firmados entre a TV Globo Ltda., do Rio de Janeiro, e a Time-Life Broadcast International Inc., de Nova Iorque, entre 1962 e 1965. Conforme a família Marinho, trata-se de um acordo operacional, enquanto, para os críticos dessa aproximação, há flagrante desrespeito à legislação brasileira, que proíbe a participação estrangeira em empresas de radiodifusão. Na época, o mais contundente adversário do negócio entre a Globo e a multinacional estadunidense é o deputado federal João de Medeiros Calmon, do Partido Social Democrático e, depois do golpe de 1964, da Aliança Renovadora Nacional. Cabe observar que o político governista também presidia a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e era um dos mais destacados gestores dos Diários e Emissoras Associados, de quem, no futuro, o conglomerado dos Marinho arrebataria a liderança do mercado de comunicação massiva do Brasil. (Almeida Filho, Silva, Pinto, & Santos, 1976; Herz, 1987).

ticas: (1) administração centrada no planejamento constante; (2) adoção de padrões de excelência artística (o melhor elenco) e tecnológica (os equipamentos mais modernos); (3) definição de horários comerciais com base em critérios de veiculação de publicidade; e (4) estabelecimento de uma grade de programação com uma faixa nobre – o turno da noite –, com horários organizados na sequência novela das seis – novela das sete – telejornal – novela das oito – humorísticos/ shows/ *enlatados*/ grandes reportagens – novela das dez – telejornal. Destaca-se, portanto, o predomínio da dramaturgia no **prime time**, tipo de conteúdo que passa a ser, inclusive, exportado pela Globo¹².

Na Excelsior e na Globo, é nítida a atuação de um novo tipo de liderança empresarial, mais próxima do identificado por Cardoso (1964, p. 140) como homem de empresa, aquele cujo foco vai além do lucro rápido obtido pela manipulação do mercado e de favores oficiais, pela exploração irracional do trabalho ou pelo controle de gastos baseado na usura. Rotinas de trabalho e produção são metodizadas, enquanto a base tecnológica sofre uma constante modernização. Assim, concorrer identificando por meio de sondagens de mercado e explorando as fraquezas dos adversários torna-se algo mais comum. Quatro gestores da Globo exemplificam bem esse perfil: José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, e Walter Clark Bueno, responsáveis maiores pela programação, e Armando Nogueira, na parte do jornalismo, e Daniel Filho, na de entretenimento.

12. Bolaño (1988, p. 111) defende que o Padrão Globo de Qualidade vai no sentido da exportação de conteúdo. Por exemplo, a novela *O Bem Amado*, já produzida inteiramente em cores, chega a ser comercializada com 17 países em 1976.

Em paralelo, o país vive o chamado Milagre Econômico Brasileiro iniciando a década com um crescente Produto Interno Bruto, que chega a 14% em 1973 (FGV/ IBGE, 2017), quando a crise do petróleo após a Guerra do Yom Kipur estanca o processo de desenvolvimento. Mesmo assim, amparada no crédito pessoal para aquisição de mercadorias, na década de 1970 estrutura-se uma sociedade de consumo, base para o advento e a consolidação da indústria cultural¹³ no país. Para Ortiz (1994, p. 128), o que melhor caracteriza esse processo no Brasil é o desenvolvimento da TV, integrando o público em uma economia de mercado.

Em termos de aferição do público e de definição do que vai ser entregue como produto aos anunciantes, assume-se aqui a proposição de Smythe (1983). Conforme o professor canadense, a mercadoria oferecida por empresas de comunicação e financiada pelos anunciantes é o público. Portanto, não por acaso, mas por necessidade de mercado, as pesquisas de audiência do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – atual Kantar Ibope Media – tornam-se mais abrangentes e ganham confiabilidade e precisão justamente nos anos 1970.

Com a TV redefinindo-se do ponto de vista técnico-estético com a introdução gradativa das imagens coloridas, em um processo que inicia em 1972 (Xavier & Sacchi, 2000, pp. 132-136), o quadro concorrencial

13. Cabe, aqui, retomar alguns aspectos do conceito proposto por Theodor Wiesengrund-Adorno e Max Horkheimer: (1) a audiência é tratada como objeto pela indústria cultural – “um elemento de cálculo”, na expressão de Adorno (1978, p. 288) –, e não como seu sujeito, passando a ser usual a sua aferição; (2) a TV assimila formas industriais de organização do trabalho e de racionalização da produção no processamento de bens culturais; (3) estrutura-se um sistema de astros e estrelas – “tipos ideais da nova classe média” na expressão de Adorno e Horkheimer (1986, p. 136) –, cuja divulgação em outras mídias – rádios, jornais e revistas – reverbera o poder desses artistas como personalidades; e (4) ocorre uma orientação do conteúdo por uma motivação comercial em que a lógica do lucro suplanta a da arte.

centra-se em tentativas isoladas da Rede Tupi em enfrentar a Globo. Ao longo da década, o modelo ultrapassado de gestão dos Associados demonstra mais e mais desgaste. Como descrevem Xavier e Sacchi (2000, p. 230), a Tupi enfrenta, em 1980, atrasos de salário que provocam greves, falência de várias de suas emissoras em função de dívidas com a Previdência Social e, por fim, cassação das outorgas. Parte dessas estações dá origem ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), de Silvio Santos, com sede em São Paulo, que começa a operar já em 1981, enquanto as restantes formam a Rede Manchete, de Adolpho Bloch, com cabeça no Rio de Janeiro, cuja programação entra no ar dois anos mais tarde. Em relação à Globo, a primeira busca um público da classe C e a segunda, ao contrário, opta pela elitização. Acumulando dívidas, as outorgas da Manchete serão repassadas ao Grupo TeleTV, de Amilcare Dallevo Júnior, transformando-se na Rede TV!.

Outras duas redes de porte nacional constituem-se ao longo desta fase: a Bandeirantes, dos Saad, cuja primeira emissora entrara no ar em São Paulo, em 1967, e a Record, estagnada desde o final dos anos 1960, que retoma o crescimento a partir de 1989, quando o bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, assume o controle da emissora. Digna de nota é ainda a OM Brasil, de José Carlos Martinez, que começa a se articular nacionalmente em 1992. Com sede em Curitiba, vai dar origem à Central Nacional de Televisão (CNT).

A Fase de Concentração na Demanda

Na passagem da oferta para a demanda como lógica do mercado televisivo, o consumidor brasileiro de mídia vai se acostumar a con-

viver com três dispositivos que, de modo concreto, colocam o *poder de escolha* nas suas mãos. Conforme Xavier e Sacchi (2000, p. 137), em março de 1982, a Sharp S.A. Equipamentos Eletrônicos lança o primeiro videocassete fabricado no Brasil, que vem acompanhado de controle remoto, não propriamente uma novidade já que, 20 anos antes, a Philco comercializava televisores com esse tipo de recurso (Philco, o melhor presente, 1962, p. 13). Ao longo da década, videocassete e controle remoto vão incentivar o **zapping** e o **zipping**, dando liberdade ao público para trocar facilmente de canal e, no caso da reprodução em fitas, quebrar a linearidade da narrativa audiovisual. À meia-noite de 28 de outubro de 1992, como noticia a *Folha de São Paulo*, “Cai o ‘muro’ da reserva de mercado” (Menconi, 1992, p. 5-1), deixando de valer a Lei n. 7.232, aprovada oito anos antes pelo Congresso Nacional e que, buscando proteger a indústria nacional de informática, impedia a entrada no Brasil de multinacionais do setor. Na prática, com a Embratel inaugurando em 1º de maio de 1995 a internet comercial (Lobato, 1995, p. 1-5), o consumidor gradativamente passa a ter acesso até então inédito a informações das mais diversas fontes, via teclado e **mouse**. Em paralelo, servindo de início apenas para permitir a conexão por voz entre duas pessoas, desenvolve-se a telefonia móvel celular, cujo primeiro sistema entra em testes em 10 de agosto de 1990, graças à parceria entre a estatal Telecomunicações do Rio de Janeiro S.A. (Telerj) e a NEC do Brasil¹⁴, subsidiária da japonesa NEC Corporation (Rio, a primeira no Brasil, 1990, p. 5).

14. Na época, as Organizações Globo, atual Grupo Globo, detinham o controle acionário da empresa.

De modo direto, com maior ou menor impacto, duas novas formas de acesso a canais de televisão vão alterar a configuração do mercado de TV. Em 28 de março de 1989¹⁵, na cidade de São Paulo, entra no ar o Canal +, simultaneamente estruturado como uma operação em UHF¹⁶ e por assinatura, retransmitindo o conteúdo da ESPN¹⁷ (Entra no ar a primeira TV, 1989, p. E-2). Em realidade, vários canais abertos de UHF seriam lançados ao longo da década seguinte, mas com pouco impacto em termos de audiência, embora a existência dessa banda de frequência permita que redes como Record e CNT cheguem a diversas praças onde não há, então, canais para outorga ou mesmo emissoras regionais com interesse em estabelecer alguma parceria. Conforme Xavier e Sacchi (2000, p. 212), a expansão da TV por assinatura vai ganhar força a partir de 1993, com a concorrência entre as operadoras Net, Multicanal e TVA, reforçada pela autorização do governo federal para os serviços DTH – **direct to home** –, em que vão atuar, principalmente, SKY e DirecTV. Em todos esses empreendimentos de televisão paga, destaca-se a presença do capital externo, proibido na TV aberta até 2002¹⁸.

Tal ampliação exponencial na oferta de canais leva Brittos (1999) a identificar um novo momento na história da TV: a fase da multiplicidade da oferta. Passados 20 anos de sua formulação inicial, entre as carac-

15. Como registram Xavier e Sacchi (2000, p. 212), já haviam surgido, antes dessa data, algumas experiências de TV a cabo restritas a condomínios fechados ou regiões remotas do país.

16. Até então, a televisão aberta utilizava apenas os canais de 2 a 13 da faixa conhecida como *Very High Frequency* (VHF).

17. *Entertainment Sports Programming Network*, canal de TV paga dos Estados Unidos dedicado à cobertura esportiva.

18. A emenda constitucional n. 36, de 28 de maio 2002, e a Lei n. 10.610, de 20 de dezembro de 2002, autorizam estrangeiros ou brasileiros naturalizados há menos de dez anos a possuírem até 30% do capital social de empresas do setor.

terísticas apontadas pelo autor (Brittos, 2006, p. 24), consideram-se, em uma reinterpretação, como válidas: (1) a passagem de uma lógica da oferta a uma lógica da demanda, já que, com tantas alternativas, os próprios espectadores começam a confeccionar a sua dieta audiovisual, flexibilizando o consumo; (2) a tendência ao pagamento pelo consumo e à entrada de capitais externos no setor audiovisual; (3) a transição de um modelo de consumo em fluxo para um mais fragmentado e que permite combinações por parte do consumidor; e (4) uma maior interatividade ser humano-máquina. Tudo isso tem por pano de fundo a aproximação entre comunicação de massa, informática e telecomunicações, base do desenvolvimento de uma cultura da convergência (Jenkins, 2008) e da conexão (Jenkins, Ford, & Green, 2014). É, portanto, justamente a maior oferta de conteúdos em plataformas para além da TV aberta que reforça o poder de escolha nas mãos do telespectador e faz da demanda um contrapeso crescente até se tornar algo central no mercado de televisão como um todo.

Intervém ainda a ideia de cidadania a ganhar força desde a promulgação da Constituição Federal de 1988, do ponto de vista simbólico, em termos do desejo de opinar ou de participar. É o que vai garantir, por exemplo, o sucesso de atrações como o pioneiro *Você Decide*, transmitido pela Globo, de 8 de abril de 1992 a 17 de agosto de 2000, retratando um dilema ético ou moral resumido nas opções *sim* e *não*, definidoras do final de cada episódio e escolhidas por meio de telefonemas do público, usando o serviço 0800 (Almanaque da Globo, 2003, pp. 475-477). A participação do telespectador avança ainda mais com os **reality shows**, em que grupos de pessoas ficam isolados, permanentemente monitorados e sendo submetidos a sucessivas provas. No

início do século 21, consolida-se no embate entre a *Casa dos Artistas*, do SBT, e o *Big Brother Brasil*, da Globo, o primeiro com participantes famosos e o segundo com anônimos¹⁹.

O contato entre telespectadores e emissoras de televisão ascende a um outro patamar com o surgimento das redes sociais, algumas das quais ganham rápida notoriedade no Brasil a partir de meados dos anos 2000. Quando é lançada a versão em português do Orkut, em abril de 2005, 67% dos usuários já são brasileiros (Site oferece versão, 2005, p. F-4). Em 2018, o Facebook atinge 167 milhões de utilizadores mensais no país, 90% dos quais acessando essa rede a partir de celulares, contra 120 milhões do WhatsApp (Facebook chega a 127, 2018, p. A-19). Na década de 2010, o país vive o fenômeno da segunda tela, muito bem exemplificado pelo diretor-geral para o Brasil do Twitter, Gilberto Ribemboim (como referido em Rodrigues, 2014, p. 23): “Segundo ele, hoje o telespectador não fala só com a pessoa que está ao seu lado no sofá. Nesse sentido, diz que ‘o Twitter quer ser o maior sofá do mundo’, onde o usuário pode assistir TV e conversar com quem quiser”.

A orientação pela demanda do público adquire maior amplitude com o surgimento de novas formas de acesso ao conteúdo audiovisual: de plataformas de compartilhamento como o YouTube – que, em 2007, dois anos após o seu lançamento, tem no Brasil a sua segundo maior audiência (D’Ercole, 2007, p. 26) – a serviços de **streaming**, sendo o Netflix, que entrou no país em 2011 (Fusco, 2011, p. B-4), o responsável por um processo a obrigar a criação de plataformas semelhantes

19. A semelhança entre ambos gera uma disputa judicial de 14 anos da qual o SBT sairia derrotado, uma vez que a Globo detinha os direitos desse formato de programa, uma criação da empresa holandesa Endemol (Morgado, 2017, p. 70).

pelas principais emissoras do país, caso do Globo Play, ligado à Rede Globo, cujas operações iniciam em novembro de 2015 (Globo Play leva, 2015, p. 21). Cabe lembrar que, competindo com essas alternativas, ainda existe enorme quantidade de conteúdo para **download** na internet, disponibilizado por anônimos de forma ilegal, usando tecnologias como a dos **torrents**.

Trata-se – fique claro – de um quadro sobre o qual a transição da TV aberta do analógico para o digital não teve influência direta em termos de negócio, a não ser a evidente melhoria na qualidade de som e imagem. Pode-se aventar que tenham causado mais impacto os receptores do tipo Smart TV, lançados em 2011, no mercado brasileiro, por permitirem ao espectador alternar o consumo de canais hertzianos com conteúdo **on-line** de forma fácil e em um mesmo monitor.

Considerações Finais

Como assumido desde o início desta reflexão, não se pretendeu aqui esgotar o assunto. São inúmeros os detalhes deixados de lado e merecedores de estudo na trajetória da TV brasileira. Trata-se de história rica e passível de abordagem por diversos ângulos, bases teóricas e metodológicas.

Pode-se afirmar, no entanto, que, no caso das grandes redes de televisão, a convergência leva a um enfraquecimento do processo concorrencial, como já descrito e analisado ao se identificar tal fenômeno com a expressão *mercado em acomodação*:

[...] dentro do mesmo segmento de negócio e de público, tem-se uma espécie de fuga do enfrentamento direto, concretizada por estações de

rádio e de televisão que aceitam uma espécie de **détente** em relação ao protagonista principal do seu mercado específico. Sem chegarem a ser totalmente coadjuvantes, uma ou mais emissoras acabam por sobreviver – e bem – nas frestas deixadas pela líder. Buscam, para tanto, certo nível de diferenciação em termos de segmentação. (Ferraretto & Morgado, p. 243).

No mercado nacional de televisão, a Globo segue como protagonista principal, mesmo tendo dois coadjuvantes de peso. Ao longo dos anos 2010, no entanto, a Record e o SBT reduzem suas expectativas concorrenciais, diminuindo custos inerentes a disputas de maior fôlego. Contudo, mantêm uma lucratividade que permite a continuidade do negócio.

Por fim, ao se focar a descrição desta proposta de periodização mais no negócio televisivo em si, tem-se claro que há um imenso leque de possibilidades em termos de análise histórica do conteúdo audiovisual produzido e veiculado no Brasil. Procurou-se pesar a influência dos formatos de programa mais influentes, mas se tem clara a necessidade de trabalhos acadêmicos de maior fôlego no sentido de recuperar e analisar de forma ampla a trajetória da programação televisiva no país, terreno no qual as contribuições mais vistosas vêm de profissionais ligados ao mercado.

Referências

Adorno, T. W. (1978). A indústria cultural. In G. Cohn (Ed.), *Comunicação e indústria cultural* (4a ed., pp. 287-295). São Paulo: Companhia Editora Nacional.

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1986). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos* (2a ed.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Almanaque da Globo (2003). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Almeida Filho, H., Silva, M. S. da, Pinto, G. C., & Santos, J. F. dos. (1976, dezembro). O ópio do povo: o sonho e a realidade. *Extra, Símbolo*, 1, 1.
- Barbosa, M. (2007). *História cultural da imprensa: Brasil – 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Bolaño, C. R. S. (1988). *Mercado brasileiro de televisão*. Aracaju: Editora UFS.
- Bolaño, C. R. S. (2004). *Mercado brasileiro de televisão* (2a ed.). São Paulo: Editora da PUCSP/ Aracaju: Editora UFS.
- Brittos, V. C. (1999). A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. *Comunicação & Sociedade*, 20(31), 9-34.
- Brittos, V. C. (2006). Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In V. C. Brittos (Ed.), *Comunicação na fase da multiplicidade da oferta* (pp. 21-45). Porto Alegre: Nova Prova.
- Capparelli, S. (1982). *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM.

- Capparelli, S. (1997). A periodização nos estudos de televisão. *Intexto*, 1(1), 63-79
- Castro, R. (2007). Roquette-Pinto: o homem-multidão. In L. Milanez (Ed.), *Rádio MEC: herança de um sonho* (pp. 53-88). Rio de Janeiro: Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto.
- Cinemateca Brasileira (2010). *Teleteatro ao vivo na TV Tupi de São Paulo 1950-1960: a TV antes do VT*. São Paulo.
- Costa, A. H. da. (1986). Excelsior: a destruição de um grande império. In A. H. da Costa, I. F. Simões, & M. R. Kehl (Orgs.), *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais* (pp. 146-166). São Paulo: Brasiliense/ Rio de Janeiro: Funarte.
- D’Ercole, R. (2007, Junho 20) Site de vídeos YouTube vai falar português. *O Globo*, 26.
- Empresa Brasil de Comunicação/ TV Cultura (2010). TV 60 [Programa de TV]. Brasília/ São Paulo.
- Entra no ar a primeira TV brasileira por assinatura, mostrando esportes. (1989, Março 29). *Folha de São Paulo*, E-1.
- Facebook chega a 127 milhões de usuários no Brasil. (2018, Julho 19). *Folha de São Paulo*, A-19.

- Ferraretto, L. A. (2012). Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. *Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação*, 14(2).
- Ferraretto, L. A. & Morgado, F. (2018). Mercado em acomodação: uma proposta conceitual para compreender a concorrência em rádio e TV hoje. *Comunicação & Sociedade*, 40(3), 241-268.
- Fundação Getúlio Vargas/ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017). *Série histórica do PIB*. Rio de Janeiro.
- Fusco, C. (2011, Março 4). Netflix planeja lançamento no Brasil. *Folha de São Paulo*, B-4.
- Garnham, N.(1991-1992). La economía política de la comunicación – El caso de la televisión. *Telos*, 28, 68-75.
- Globo Play leva programas da TV a celulares e tablets. (2015, Outubro 27). *O Globo*, 21.
- Heller, A. (1997). *Teoría de la historia* (5a ed.). México: Fontamara.
- Herz, D. (1987). *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê!.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (1959). *Anuário estatístico do Brasil – 1959*. Rio de Janeiro.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Lobato, E. (1995, Maio 1). Embratel inaugura serviço hoje: tarifa não será cobrada em maio. *Folha de São Paulo*, 1-1.
- Mattos, D. J. L. (Ed.) (2004). *Pioneiros do rádio e da TV no Brasil*. São Paulo: Códex.
- Mattos, S. (2002). *História da televisão brasileira – Uma visão econômica, social e política* (2a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Memória Globo (2004). *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Menconi, D. (1992, Outubro 28). Cai o “muro” da reserva de informática. *Folha de São Paulo*, 5-1.
- Morgado, F. (2017). *Sílvio Santos: a trajetória do mito*. Rio de Janeiro: Matrix.
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communications: rethinking and renewal*. Londres: Sage.
- Moya, Á. de. (2004). *Glória in Excelsior: ascensão, apogeu e queda do maior sucesso da televisão brasileira*. São Paulo: Imprensa Oficial.

Ortiz, R. (1994). *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural* (5a ed.). São Paulo: Brasiliense.

Philco, o melhor presente. (1962, Dezembro 19). *Folha de São Paulo*, 13.

Programas experimentais diários da TV Tupi. (1950, Novembro 30). *O Jornal*, 8.

Pró-Tv – Associação dos Pioneiros, Profissionais e Incentivadores da Televisão Brasileira. (2000). *TV Excelsior – Canal 9*. São Paulo. Recuperado de <http://geocities.yahoo.com.br/memorialdatv/excelsior.htm>

Ramos, J. M. O. & Borelli, S. H. S. (1988). A telenovela diária. In R. Ortiz, J. M. O. Ramos, & S. H. S. Borelli (Orgs), *Telenovela diária: história e produção* (pp. 55-108). São Paulo: Brasiliense.

Rio, a primeira no Brasil em telefonia móvel celular. (1990, Agosto 10). *O Globo*, 5.

Rodrigues, L. (2014, Março 20). Twitter aposta na segunda tela no Brasil. *O Globo*, 23.

Schudson, M. (1993). Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. In K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Ed.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 211-228). Barcelona: Bosch.

Silva, L. E. P. de C. (1982). *Estratégia empresarial e estrutura organizacional nas emissoras de TV brasileiras (1950-1982)* (Dissertação de Mestrado). Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil.

Singer, P. (1987). *O capitalismo: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica* (5a ed.). São Paulo: Moderna.

Site oferece versão em português. (2005, Abril 13). *Folha de São Paulo*, F-4.

Smythe, D. (1983); Las comunicaciones: *agujero negro* del marxismo occidental. In G. Richeri (Ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio* (pp. 71-103). México: Gustavo Gili.

Vampré, O. A. (1979). *Raízes e evolução do rádio e da TV*. Porto Alegre: Feplam/ RBS.

Wainberg, J. A. (1997). *Império das palavras: estudo comparado dos Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand, e Hearst Corporation, de William Randolph Hearst*. Porto Alegre: Editora da PUCRS.

Xavier, R. & Sacchi, R. (2000). *Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação*. Rio de Janeiro: Objetiva.

SEGUNDA PARTE

Vídeos Amadores e Narrativas Refiguradas: Estratégias Discursivas de Legitimação do Telejornalismo no Ambiente Midiatizado¹

Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Clarissa Schwartz

O presente texto propõe uma reflexão sobre a presença crescente de vídeos amadores na construção das narrativas exibidas pelos telejornais brasileiros. Buscamos inicialmente compreender as razões dessa apropriação, para, em um segundo momento, analisarmos as consequências desse processo, partindo do pressuposto de que a ação de integrar as narrativas amadoras ao produto telejornalístico pode ser compreendida como uma estratégia discursiva de legitimação do próprio telejornalismo.

O linguista francês Patrick Charaudeau (2014) compreende que, de modo geral, o termo estratégia designa todas as ações que são realizadas de modo coordenado para atingir um objetivo específico. Nas estratégias discursivas, o autor distingue três etapas: legitimação, que

1. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001 e Conselho Nacional de Pesquisa (PQ2 CNPq).

Correspondência relacionada a este artigo deve ser endereçada para Eugenia Mariano da Rocha Barichello, Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Avenida Roraima, 1000, prédio 21, sala 5130, CEP 97015-900, e-mail eugeniabarichello@gmail.com

busca determinar a posição de autoridade do sujeito; credibilidade, que visa determinar a posição de verdade do sujeito, e captação, que tem por objetivo atrair a atenção do parceiro da troca comunicativa (Charaudeau, 1998 como referido em Charaudeau, 2014). Apesar de serem etapas específicas, compreendemos que todas convergem para o objetivo de legitimar aquele que fala sendo que, no cenário da sociedade midiaticizada (Hjarvard, 2012), o termo legitimação ultrapassa a busca por visibilidade e pelo reconhecimento do outro (Berger & Luckmann, 2014), implicando em relacionamento, em interação (Barichello, 2017).

Estendendo a ampliação da noção de legitimação apresentada por Barichello (2017) ao presente objeto de análise – o telejornalismo – consideramos pertinente resgatar a categorização do telejornalismo brasileiro proposta por Silva (2018). Depois das fases do telejornalismo falado, reportado, *all news*, convergente e expandido, estaríamos vivenciando agora a sexta fase denominada de telejornalismo imersivo que atenta justamente para um telespectador que não busca somente assistir as narrativas telejornalísticas: ele quer experienciá-las, integrá-las, interagir com elas. Desse modo, reconhecer e abrir espaço para esse novo telespectador na elaboração das narrativas telejornalísticas seria uma estratégia discursiva para legitimar os próprios telejornais que, no cenário de avanço das mídias digitais, registram quedas de audiência e, conseqüentemente, de receita.

Silva (2018) argumenta que a apropriação de imagens amadoras pelos telejornais é um fenômeno que começou a ser registrado de modo mais frequente a partir da fase do telejornalismo convergente, caracterizada pela transição das mídias analógicas para as mídias digitais, que possibilitou novos modos de produzir, veicular e consumir a informação. Passadas

cerca de duas décadas desde o início do incremento deste fenômeno, buscamos contribuir para a reflexão sobre os motivos dessa apropriação que atualmente é uma prática cotidiana nas redações dos telejornais.

O texto está dividido em três partes. Inicialmente iremos discutir o fenômeno da construção da narrativa tendo como referencial os trabalhos de Paul Ricouer (1994), Patrick Charaudeau (2013, 2014) e Bruno Leal (2013). No segundo momento, buscaremos refletir sobre as razões da apropriação de narrativas amadoras por parte do telejornalismo brasileiro. Por fim, iremos apontar algumas consequências desse processo a partir de exemplos extraídos das edições do dia 25 de janeiro de 2019 do Jornal Nacional (Rede Globo de Televisão) e Jornal da Record (Rede Record), ambos exibidos na programação em horário nobre (faixa horária que compreende a programação entre 20h e 22h30) e que ocupam o primeiro e o segundo lugar em audiência entre os telejornais brasileiros (Kantar Ibope Media, 2018). A data foi escolhida em função do poder de afetação do acontecimento (Quéré, 2005) do rompimento de barragens em Brumadinho, Minas Gerais. O vazamento de cerca de 10 milhões de metros cúbicos de rejeitos de minério da Mina Córrego do Feijão, administrada pela companhia Vale, deixou - até 27 de maio de 2019 - 243 mortos e 27 pessoas desaparecidas (Defesa Civil, 2019).

Esclarecemos que não temos a pretensão de analisar a cobertura da tragédia que está sendo realizada por parte dos dois telejornais, especialmente por se tratar de um acontecimento com vários desdobramentos que demandaria um trabalho de maior fôlego. Concentraremos em refletir sobre os modos de apropriação de narrativas amadoras pelos dois telejornais a partir de alguns exemplos selecionados do primeiro dia de cobertura. Para os limites desta análise, consideramos narrati-

vas amadoras o registro de imagens não profissionais com narração simultânea ao fato registrado, excluindo deste modo as narrativas que incluem apenas imagens com origem externa à instância jornalística.

A Construção das Narrativas

Leal (2013, p. 28) busca problematizar o fenômeno da narrativa e suas relações e atenta que a questão ultrapassa o fazer jornalístico e seus formatos textuais, podendo ser compreendida como “um modo de compreensão do mundo, de configurar experiências e realidades, de comunicar-se com o outro”. A partir de Benjamin (1994), o autor pontua que é na condição de receptores que também passamos a ser narradores, e, citando Ricouer (2010), assinala que a história narrada sempre será distinta da realidade, mesmo que sutilmente. “Assim, a representação narrativa não é em momento algum espelhamento, reflexo, mas um gesto criador de realidades, de mundos, de entendimentos” (Leal, 2013, p. 35).

Charaudeau (2013) também observa que os acontecimentos são sempre construídos, não sendo possível transmitir à instância da recepção um acontecimento em estado bruto, pois ele será sempre resultado de um olhar de um sujeito que buscará dar inteligibilidade a esse acontecimento. Também a partir de Ricouer, o autor pontua que integrar este acontecimento em uma narrativa e, mais precisamente, em uma intriga é um dos modos de buscar essa inteligibilidade e essa integração ocorre por meio de uma atividade mimética que se desenvolve em três etapas: as mimeses I, II e III.

A mimese I corresponde a uma pré-configuração do mundo, depende de uma relação experiencial entre o sujeito e o mundo, que busca imitar

ou representar a ação, mas isso ainda não está ordenado pela linguagem; a mimese II pode ser compreendida como a configuração do mundo pré-configurado, tem como característica a busca por sentido e ordenamento dos acontecimentos por meio da linguagem. Essa etapa recupera e desloca as referências do estágio da mimese I (tessitura da intriga) tendo a função de mediação. Ricouer (1994) elenca três motivos que tornam a intriga uma mediadora: “Primeiro, faz mediação entre *acontecimentos* ou incidentes individuais e uma *história* considerada como um todo. [...] extrai de uma simples sucessão uma configuração” e pode ser chamada de “síntese do heterogêneo” (Ricouer, 1994, pp. 103-104, grifos do autor). O autor também atenta para a importância da mediação simbólica. “Se, com efeito, a ação pode ser narrada, é porque ela já está articulada em signos, regras, normas: é, desde sempre, *simbolicamente mediatizada*” (Ricouer, 1994, p. 91, grifos do autor). Já a mimese III é entendida como a re-figuração do mundo configurado, fase em que o sujeito receptor faz a leitura, a interpretação do mundo que foi construído pelo outro por meio da linguagem. Também considerada uma fase de intersecção entre o mundo do texto e o mundo do leitor em que a narrativa atinge seu sentido pleno (Charaudeau, 2013; Leal, 2013; Ricouer, 1994). Ricouer (1994) reconhece que a proposta de análise é circular, mas não é viciosa e sim em espiral podendo voltar ao ponto, porém em diferentes níveis.

Charaudeau (2013) aponta como problema desta perspectiva a relação que é estabelecida entre o que ocorre e o processo de ordenamento de sentido. Desse modo, ressalta que o mais importante não é o acontecimento e sim o processo evenemencial, ou seja, o processo de construção do acontecimento.

Para que um acontecimento possa ser depreendido, é necessário que se produza uma *modificação* no estado do mundo fenomenal, geradora de um estado de desequilíbrio, que essa modificação seja *percebida* por sujeitos (ou que estes julguem que houve modificação) num efeito de “saliência”, e que essa percepção se inscreva numa rede coerente de *significações sociais* por um efeito de “pregnância” (Charaudeau, 2013, pp. 99-100, grifos do autor).

Avançando para a construção do acontecimento midiático, Charaudeau (2013) assinala que sua seleção acontece a partir dos potenciais de atualidade, socialidade e também de imprevisibilidade. Depois de selecionados, o autor distingue dois modos de construção das narrativas: a narrativa de simultaneidade e a narrativa de reconstituição. Enquanto a primeira caracteriza-se pela simultaneidade entre o tempo do acontecimento e o tempo de sua transmissão, a segunda implica em uma roteirização, em uma montagem que pode aproximá-la do trabalho desenvolvido em uma narrativa de ficção.

Na próxima seção, buscaremos nos aproximar das razões da apropriação de narrativas amadoras por parte do telejornalismo brasileiro.

A Apropriação de Narrativas Amadoras pelo Telejornalismo Brasileiro

Analisando o telejornalismo contemporâneo, Andrade (2010, p. 4) descreve um panorama de disputa em que “as imagens oriundas de câmeras de vigilância e as de autoria anônima têm rivalizado com as imagens profissionalmente produzidas pelas emissoras de televisão na composição dos noticiários de todas as ordens”. Nesse sentido, propõe o conceito “jornalismo apócrifo” para “aquele que se origina (ou flerta)

no exterior dos cânones tradicionais do fazer jornalístico” (Andrade, 2010, p. 5). A autora reconhece que novas práticas jornalísticas são uma tendência e podem representar um enriquecimento para os produtos midiáticos. No entanto, avalia ser necessária mais responsabilidade na incorporação de elementos que são oriundos de fontes externas aos telejornais, pois há um empobrecimento das notícias quando o critério passa a ser a quantidade e não a qualidade dos produtos editoriais.

Reconhecendo o incremento do fenômeno, Martins (2016, p. 115) apresenta uma proposta de categorização dos dispositivos móveis que registram o mundo - como câmeras, *tablets* e telefones celulares – e geram conteúdos que são aproveitados diariamente pelos telejornais. A autora divide as câmeras em oniscientes e onipresentes. Enquanto a primeira categoria representa um “olhar maquinico” (como as câmeras de vigilância ou câmeras ocultas), a segunda contempla imagens de baixa qualidade técnica em que o autor da imagem pode ser tanto um cinegrafista amador como um cinegrafista profissional que simula, que mimetiza uma condição amadora. Para Martins (2016), todas essas categorias convergem para a busca de uma estética realista, em que há pouca interferência midiática indo ao encontro de uma deslegitimação institucional da própria imprensa.

[...] a hipótese aqui sustentada é que, frente a um espectador letrado nas gramáticas midiáticas, e instado a responder a elas com desconfiança, os veículos passam a fazer uso de conteúdos gerados externamente – ou gerados pela própria instância midiática sob uma estética próxima do amador, [...] de modo a tentar trazer ao seu público narrativas nas quais o mundo exterior é exibido de forma pretensamente translúcida (Martins, 2016, p. 105).

Em que pese não apresentar imagens amadoras e apenas registros aéreos feitos a partir de um sobrevoo de helicóptero, uma reportagem do jornalista Luiz Gustavo exibida no Jornal da Record de 25 de janeiro de 2019 pode ser tomada como um exemplo da busca do jornalismo pelo efeito de real citada por Martins (2016). Uma reportagem gravada de três minutos mostra um sobrevoo do repórter no local da tragédia em Brumadinho. Não há inserção de trechos em *off*². O repórter narra o que vê simultaneamente ao voo, como mostra o trecho reproduzido a seguir: “Olha só o que aconteceu. Não há mais estrada. A lama derrubou o viaduto da linha de trem”. Apesar de a cabeça³ esclarecer que se trata de uma reportagem feita em momento distinto da transmissão do telejornal e ser perceptível a presença de cortes na edição, a reportagem narrada a partir do voo de helicóptero pode ser compreendida como uma tentativa de mimetizar uma entrada ao vivo direto do helicóptero que não poderia ser feita em um telejornal noturno em função da falta de visibilidade, simulando assim um formato telejornalístico que é associado ao sentido de transmissão da realidade em tempo real.

Com o objetivo de compreender qual é o impacto dos ciberacontecimentos na rotina produtiva do telejornalismo, Santos (2018) investiga a reconfiguração da notícia, especificamente no Jornal do Almoço, exibido pela RBS TV no Rio Grande do Sul. O autor verifica que os interesses do público divulgados nas redes sociais – uma nova praça pública - parecem sem sobrepor ao interesse público. No entanto, avalia que o processo de seleção dos acontecimentos se renovou a partir do

-
2. *Off* refere-se ao texto que é gravado pelo repórter em que são inseridas as imagens (Siqueira & Vizeu, 2014).
 3. O termo cabeça refere-se à introdução de um assunto pelo apresentador (Siqueira & Vizeu, 2014).

fenômeno dos ciberacontecimentos e é possível haver pontos de intersecção entre o interesse público e o interesse do público. “O que nos parece visível, nesse cenário, é que as redes sociais têm se configurado como um critério de noticiabilidade para as emissoras de televisão no país.” (Santos, 2018, p. 151).

O autor avalia que, por meio da internet, o jornalismo tem acesso a realidades que ele não alcançava anteriormente. Por outro lado, atenta que o jornalismo deve aprofundar as imagens e também os personagens que são selecionados a partir das redes sociais, pois o contrário pode representar risco à própria sobrevivência do jornalismo, já que estaria abdicando de suas funções de mediação e de checagem de dados. Desse modo, Santos (2018) atenta que os ciberacontecimentos mudaram o modo de seleção das notícias, mas o trabalho de curadoria jornalística permanece de muita responsabilidade.

É preciso que o telejornalismo não se deixe seduzir pelo fetiche do uso das redes sociais como único paradigma de salvação ao encontro de conteúdo diferenciado, a fim de manter e renovar a audiência em um cenário de disputa no consumo de informação e entretenimento. Para a relevância e pertinência do telejornalismo no século XXI, não podemos delegar a nossa capacidade de surpreender e emocionar à [sic] audiência para a própria audiência (Santos, 2018, p. 155).

Adaptando a citação de Santos à perspectiva ricoueriana, estaria o jornalismo hoje privilegiando e construindo suas narrativas a partir de leituras sobre o mundo que já estão configuradas pelas audiências? Ou seja, os telejornais estariam configurando a re-figuração da configuração de um mundo pré-figurado? Para buscar pistas que nos ajudem a refletir sobre essas questões, a seguir iremos analisar alguns exemplos

retirados dos primeiros blocos dos telejornais Jornal Nacional e Jornal da Record, no primeiro dia de cobertura da tragédia em Brumadinho. A escolha de dois programas busca atentar para a necessidade de estabelecer comparações que auxiliem a revelar especificidades, como observa Verón (2004). Ao todo, selecionamos oito narrativas amadoras distintas (duas exibidas no Jornal Nacional, quatro exibidas no Jornal da Record e duas exibidas por ambos os telejornais).

“Deus Tende Piedade de Nós!”

O Jornal Nacional e o Jornal da Record destinaram o primeiro bloco dos telejornais do dia 25 de janeiro de 2019 majoritariamente para a cobertura da tragédia. Enquanto o Jornal Nacional privilegiou a narrativa de reconstituição por meio de reportagens gravadas, no Jornal da Record a narrativa de simultaneidade (Charaudeau, 2013), com entradas ao vivo direto de Brumadinho - cidade mineira em que aconteceu a tragédia - foi mais recorrente. No entanto, nas duas coberturas localizamos trechos de narrativas amadoras, especificamente de testemunhas anônimas, que foram inseridas na construção das narrativas telejornalísticas. Lage (2013, p. 86) pontua o caráter ubíquo do testemunho no cenário contemporâneo midiático, “geralmente acompanhado da irradiação do sofrimento do outro”. Charaudeau (2014) completa que, ao ser selecionado pela instância midiática, o testemunho traz credibilidade à narrativa, revestindo-a de um caráter de veracidade.

O primeiro bloco do Jornal Nacional teve 22 minutos e 55 segundos de duração e destinou quase a totalidade desse tempo de produção para a cobertura do rompimento das barragens. Apenas o final da escalada

e o seguir mostraram assuntos distintos. O espelho do primeiro bloco reuniu quatro reportagens e uma entrada ao vivo.

A inserção de narrativas amadoras foi realizada em duas reportagens. A primeira – que buscou reconstituir a tragédia e compará-la com o rompimento de barragens em Mariana em 2015 - apresenta dois trechos de vídeos amadores feitos logo após o rompimento da barragem, em locais já destruídos pela lama ou sendo invadidos pela força da correnteza. Nenhum deles tem a autoria identificada por meio da imagem ou da inserção de créditos. Os *offs* do repórter Ricardo Soares que antecedem os vídeos dão pistas que se tratam de um funcionário (vídeo 1) e um morador (vídeo 2), como mostram os trechos transcritos a seguir. “A empresa diz que a barragem tinha rejeitos de minério de ferro e não estava ativa desde 2015. Muitos funcionários estavam no refeitório. Ainda não se sabe quantas pessoas estavam no local”. Após esse *off* é inserido um vídeo com 16 segundos feito por um homem de fala ofegante. O vídeo inicia com o narrador se aproximando de uma área devastada pela lama. Enquanto caminha em meio ao barro, com a câmera trêmula e voltada em muitos momentos para o chão, ele chama a atenção para a gravidade do acontecimento. “Olha aqui procês [sic] vê. A barragem, a barragem acabou de estourar, Feijão. Acabou com tudo, cara. Tudo, tudo, tudo, restaurante. Todo mundo tava almoçando, acabou com tudo. Olha procê [sic] vê”. Algumas pessoas uniformizadas aparecem de relance no vídeo, o que também pode indicar que o autor da gravação seja um funcionário da empresa ou prestador de serviço.

Após esse vídeo, a narrativa segue com um novo trecho em *off*: “Em pouco tempo a lama cobriu a área administrativa da Vale e parte da comunidade da vila Ferteco. Aproximadamente mil pessoas moram na

região. Em Brumadinho a polícia avisou os moradores do rompimento e outras quatro cidades da região estão em alerta”. Na sequência é inserido o segundo vídeo amador com um minuto de duração. Um homem registra à distância a correnteza de lama interrompendo uma estrada de asfalto. A narração demonstra que o autor do vídeo conhece a região, mas ainda não tem certeza do que aconteceu. O narrador preocupa-se em detalhar os estragos utilizando o recurso de *zoom in* e movimentando a própria câmera para mostrar fios e postes caídos.

Tamo [sic] aqui em Brumadinho, eu não sei o que aconteceu, mas tá com cara de que alguma barragem aqui estourou, porque o volume de, o volume de água que tá passando ali não é brincadeira. A pista já foi interditada, e tá descendo muito rejeito de minério ali. Sabe-se Deus o que que [sic] aconteceu. Logo aqui embaixo passa o Paraopeba. Provavelmente isso vai cair tudo no Paraopeba. É muita coisa que tá descendo, é muita coisa. Estourou fiação toda, estourou os poste [sic], aí ó... Deus tende piedade de nós!

A reportagem prossegue buscando estabelecer aproximações entre o rompimento de barragens em Brumadinho com a tragédia em Mariana. Compreendemos que as duas narrativas amadoras inseridas nesta reportagem buscam especialmente captar o telespectador (Charaudeau, 2013) por meio de testemunhos carregados de emoção e incredulidade, registrados durante a ocorrência de rompimento das barragens, e transferem para a própria audiência (Santos, 2018) a produção de relatos que atentam para o poder de afetação deste acontecimento (Quéré, 2005). Desse modo, entendemos que nesta reportagem a inserção dos vídeos amadores humanizou uma narrativa distante construída pelo repórter, baseada majoritariamente em imagens aéreas, dados oficiais e que teve como único entrevistado o presidente da Vale, Fábio Schvartsman.

A segunda reportagem teve como tema o resgate e atendimento às vítimas e usou dois fragmentos de vídeos amadores (n. 3 e n. 4) logo após o *off* de abertura da repórter Isabela Scalabrini: “Segundo a mineiradora Vale, havia empregados na área administrativa que foi atingida pelos rejeitos”. Os vídeos inseridos na sequência totalizam 20 segundos e registram o choque e a correria dos funcionários pela sobrevivência no momento exato da tragédia. O vídeo n. 3 mostra o desespero de um funcionário ao perceber o rompimento da barragem. A imagem instável registra uma correnteza de lama. “Meu Deus do Céu! Vai, vai, sai, sai!”. O vídeo n. 4 registra em áudio apenas a respiração de um funcionário que sobe escadas correndo e enfim desabafa com um colega ao chegar em uma parte mais alta. “O véio [sic], todo mundo que tava lá embaixo com certeza morreu”. Entendemos que os dois vídeos amadores agregados a esta reportagem são tomados como exemplo do drama que foi vivenciado pelos funcionários. Um registro singular que nenhum outro fragmento da narrativa produzido pela instância jornalística seria capaz de reconstituir. O flagrante produzido pelos próprios funcionários do rompimento da barragem simboliza nesta reportagem a dimensão da tragédia e atenta para o drama humano, conferindo especialmente credibilidade à narrativa (Charaudeau, 2013). A reportagem continua apresentando entrevistas com pessoas que foram afetadas pelo rompimento das barragens, o resgate e atendimento às vítimas em Belo Horizonte e a ansiedade de amigos e parentes dos desaparecidos.

O primeiro bloco do Jornal da Record de 25 de janeiro de 2019 teve 26 minutos e 57 segundos de duração e também destinou a maior tempo de produção para a cobertura do rompimento das barragens. Apenas o final da escalada e uma reportagem (prisão do ex-governador do Para-

ná, Beto Richa) mostraram assuntos distintos. O espelho do primeiro bloco reuniu uma nota ao vivo com imagens⁴, três entradas ao vivo, duas reportagens, um vídeo editado a partir de fragmentos publicados em redes sociais e uma entrevista em estúdio.

Diferentemente do Jornal do Nacional que agregou fragmentos dos vídeos amadores às narrativas construídas pelos repórteres, o Jornal da Record reuniu as narrativas amadoras em um único vídeo destacado pela apresentadora Adriana Araújo: “Você vai acompanhar agora as primeiras reações de operários e moradores da região da barragem justamente quando eles perceberam isso: a gravidade do desastre. Vamos ouvir”. O vídeo tem 1 minuto e 49 segundos e é composto por seis fragmentos. O primeiro fragmento, com 43 segundos, atenta para o poder de destruição da lama. No trecho percebemos muitas repetições (excluídas da edição do Jornal Nacional que exibiu 16 segundos do vídeo n. 1), que podem ser percebidas como um reforço ao espanto do narrador diante dos estragos. As imagens mostram movimentos panorâmicos sucessivos que parecem acompanhar a incredulidade dos olhos de quem registra as cenas.

Olha aqui procês [sic] vê. A barragem, a barragem acabou de estourar, Feijão. Acabou com tudo, cara. Tudo, tudo, tudo, restaurante. Todo mundo tava almoçando, acabou com tudo, Olha procê [sic] vê. Acabou tudo ó. Aí galera ó. Aí galera ó. Acabou com tudo. Tudo, tudo, tudo. Não tem nada mais, nada. Portaria... nada, nada, nada.

Além do narrador, é possível identificar falas de outros homens no vídeo. Um alerta para a situação das vítimas: “Tem sobrevivente aí pra

4. Nota lida pelo apresentador ao vivo com inserção simultânea de cenas (Siqueira & Vizeu, 2014).

baixo”. Outro revela o sentimento de impotência do grupo diante da situação: “Agora se você arriscar aí meu filho você vai junto”.

O segundo fragmento com 10 segundos (vídeo n. 5) parece ser um registro a partir do mesmo local e mostra um caminhão preso no lamaçal, com funcionários registrando a cena a partir de cima da caçamba: A gravação começa em silêncio. Em seguida, o narrador questiona as cenas que registra com um movimento panorâmico: “Nossa, o que é isso?”. Outro homem registra: “Ônibus, levou tudo embora aí”.

O terceiro e o quarto fragmentos somam 14 segundos (vídeos n. 6 e n. 7) e registram cenas de um ponto mais alto onde funcionários observam à distância a força da correnteza de lama. Não é possível identificar uma narração. Apenas comentários ao fundo do vídeo.

O quinto fragmento com 11 segundos (vídeo n. 8) é um registro bem próximo da correnteza de lama. O narrador também demonstra incredulidade diante do que vê. Percebe-se pela voz que é uma pessoa jovem que fala com a voz embargada e pausada de tanta emoção. “Meu Deus! Graças não aconteceu nada com nós. Meu Deus do Céu!”

O sexto fragmento de 30 segundos (vídeo n. 2 também exibido pelo Jornal Nacional em versão maior, com um minuto) é um trecho do relato de um morador da região que ainda não tem certeza do que aconteceu.

[...] eu não sei o que aconteceu, mas tá com cara de que alguma barragem aqui estourou, porque o volume de, o volume de água que tá passando ali não é brincadeira. [...] Estourou fiação toda, estourou os poste, aí ó... Deus tende piedade de nós.

Ao final da exibição do vídeo, a apresentadora reforça a autoria dos relatos, o que legitima a contribuição de narrativas exteriores à instância

jornalística que apreendem situações que o jornalismo não é capaz de alcançar: “Você viu aí, o relato, a narração dos próprios moradores e operários da mineradora no momento em que perceberam o acidente”. Compreendemos, no entanto que, ao distinguir as narrativas amadoras das narrativas construídas pelas equipes de reportagem, o telejornal reforça sua posição de autoridade para reportar a tragédia e demarca onde está o seu discurso e onde está o discurso do outro.

Um aspecto importante a ser considerado é que, apesar das narrativas amadoras analisadas serem testemunhos de um desastre, os narradores são anônimos ou representam grupos genéricos como “operários da mineradora” ou “moradores da região”, o que remete ao entendimento de que a identidade desses múltiplos narradores que contribuem diariamente para a tessitura dos telejornais não é relevante para a instância jornalística. Importante é a força da imagem e a dramaticidade de sua narração simultânea. Nesse sentido, Lage (2013) assinala - a partir de Peeters (2009) - que muitas vezes o testemunho é visto apenas como o registro de uma experiência e, nesse sentido, “as imagens, enquanto documentos, continuariam gozando de uma espécie de autoridade testemunhal baseada em sua suposta transparência” (Lage, 2013, p. 77).

Consideramos esse contexto paradoxal, pois se hoje legitimação implica em relacionamento, por que as narrativas amadoras são simplesmente apropriadas pela instância jornalística e não integradas à construção da narrativa telejornalística, sendo que muitas vezes apresentam os elementos centrais da cobertura?

Talvez uma estratégia discursiva do telejornalismo seja reforçar a distinção entre as suas narrativas e as narrativas amadoras compartilhadas pelas redes sociais. A exaltação de um flagrante da organização jornalística

que abriu a edição do Jornal da Record no dia 25 de janeiro de 2019 nós dá algumas pistas neste sentido. Destacamos três sequências discursivas na reprodução abaixo (SD1, SD2 e SD3) que analisaremos a seguir.

Nós mostramos agora uma imagem que marcou a sexta-feira lá em Minas Gerais, que é o resgate mais dramático. É o momento em que uma mulher, mergulhada na lama, já perdendo forças, recebe o socorro (SD1). Um helicóptero se aproxima muito do lamaçal, com a ajuda dos bombeiros e de dois homens que chegam ali ao lado da mulher pra tentar resgatá-la, conseguiram salvá-la (SD2). Essa imagem, exclusiva do helicóptero da Record TV, correu o mundo e marcou um dia de susto, pânico e tristeza na cidade de Brumadinho em Minas Gerais (SD3) (Edição de Notícias, 2019).

Entendemos que essas sequências discursivas correspondem a uma etapa de captação (SD1), de credibilidade (SD2) e legitimação (SD3), respectivamente. Após captar o telespectador com o registro do “resgate mais dramático”, descrever com detalhes o drama da vítima e dos socorristas - que tem sua credibilidade atestada pelas imagens - o telejornal exalta a organização jornalística (Record TV) que registrou a cena. O flagrante “exclusivo” da emissora é tomado como o símbolo de uma tragédia que teve incontáveis registros singulares e dramáticos produzidos por narradores anônimos que mediatizaram uma experiência de quase morte. Sem desconsiderar a dramaticidade do flagrante da organização jornalística, consideramos que diante da complexidade do atual sistema midiático, exaltar imagens produzidas pela instância jornalística em detrimento de múltiplas narrativas amadoras de simultaneidade – como as produzidas na tragédia em Brumadinho - pode indicar uma tentativa de legitimação da própria organização jornalística que não se alinha à ambiência da mediatização, pois hoje, resgatando

Barichello (2017), legitimação não significa apenas visibilidade, mas implica em interação e relacionamento.

Considerações Pontuais

A proposta deste texto, que consistiu em refletir sobre a apropriação de narrativas amadoras por parte dos telejornais brasileiros, e apontar algumas consequências deste processo, a partir de fragmentos da cobertura de uma das mais recentes tragédias humanas e ambientais do Brasil, nos levou a um exercício em que, primeiramente, lançamos um olhar macro em relação aos telejornais do dia da tragédia para compreendermos alguns aspectos estruturais de cada telejornal e, ainda, possíveis diferenças nestes aspectos entre eles. Posteriormente, atentamos para a construção das narrativas que integraram vídeos amadores em sua tessitura. Nesse aspecto, buscamos nos transpor para o lugar daquele que narra - ora jornalista, ora testemunha, ora jornalista e testemunha - com o objetivo de identificar suas estratégias discursivas.

Foi possível identificar que inserir os vídeos amadores nas narrativas telejornalísticas é um modo eficiente de captar o telespectador e aumentar a audiência (o material amador geralmente é algo exclusivo, singular, impactante); obter credibilidade junto a esse telespectador (já que a imagem amadora com a narração simultânea é apresentada como um fragmento transparente da realidade) e, consequentemente, legitimar o telejornal (que através do incremento do fenômeno reforça valores canônicos do jornalismo como refletir o espelho da realidade).

Em relação à questão que lançamos: “o jornalismo estaria hoje privilegiando e construindo suas narrativas a partir de leituras sobre o

mundo que já estão configuradas pelas audiências?”, compreendemos, a partir dos fragmentos analisados, que algumas dessas configurações são transpostas das redes para os telejornais, mas não há a integração desses conteúdos à narrativa telejornalística. Nas reportagens do Jornal Nacional não encontramos nenhuma menção ao conteúdo amador, ele foi apenas inserido entre os *offs* dos repórteres. No Jornal da Record houve o esclarecimento de que se tratavam de fragmentos de redes sociais, mas o conteúdo amador foi isolado na composição do telejornal. Desse modo, apontamos a tendência das narrativas telejornalísticas serem construídas a partir da etapa da mimese III, da refiguração de um mundo já configurado pelas audiências, sem avançar, no entanto, para um novo ponto do espiral. No entanto, cada vez mais o jornalismo tem a possibilidade de acessar a etapa da mimese I, através da midiatização da experiência dos sujeitos. Ao registrarem em áudio e vídeo fragmentos de suas vivências, antes mesmo de compreender os seus sentidos, os narradores amadores compartilham registros singulares dos acontecimentos e anseios por compreendê-los: “eu não sei o que aconteceu” (vídeo n. 1) “Nossa, o que é isso?” (vídeo n. 5). Nesse sentido, uma última consideração parte da perspectiva de que o jornalismo não pode se limitar apenas a transpor uma configuração construída pelas audiências. Ele precisa ir além. Primeiro, aprender a re-figurar essas configurações que circulam cada vez em maior número e de modo mais veloz, ou seja, o jornalismo precisa aprender a ser um bom receptor e ouvir as perguntas lançadas pela audiência. E, a partir de então, reconhecer as narrativas amadoras como um componente importante para a tessitura da intriga das narrativas telejornalísticas contemporâneas, estratégia esta que pode contribuir para a legitimação dos telejornais

no ambiente midiaticizado de modo mais relevante do que a exaltação de flagrantes das organizações. Em coberturas sobre desastres lamentáveis como em Brumadinho esse reconhecimento da força da narrativa amadora se torna ainda mais urgente.

Referências

- Andrade, A. P. G de. (2010). Telejornalismo Apócrifo: Imagens de Câmeras de Vigilância e Vídeos Amadores na Construção da Narrativa Telejornalística. *Proceedings of the XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Caxias do Sul, RS, Brasil, 33. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1655-1.pdf>
- Barichello, E. M. da R. (2017). Visibilidade e legitimidade na atual ecologia midiática. *Estudos em Comunicação*, 2(25), 99-108.
- Berger, P. & Luckmann, T. (2014). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. (36a ed.) Petrópolis, RJ: Vozes.
- Charaudeau, P. (2013). *Discurso das mídias*. (2a ed.) São Paulo: Contexto.
- Charaudeau, P. (2014). Estratégia de discurso. In P. Charaudeau, & D. Maingueneau (Orgs.), *Dicionário de análise do discurso* (pp. 218-219). São Paulo: Contexto.
- Defesa Civil de Minas Gerais. (2019). *Dados atualizados de Brumadinho em 27/05/2019*. Recuperado de http://www.defesacivil.mg.gov.br/index.php/component/gmg/page/669-Brumad_27_05_19

Edição de Notícias. (2019, Janeiro 26). *Jornal da Record* (25/01/19): *Crime ambiental e humano da Vale em Brumadinho* [Programa de televisão] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=zeFCR1_UTMU

Globo Play (2019, Janeiro 25). *Jornal Nacional*. [Programa de TV]. Recuperado de <https://globoplay.globo.com/v/7330310/programa/?s=21m39s>

Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 2, pp. 53-91. Recuperado de <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/813>

Kantar Ibope Media (2018). *Audiência do horário nobre*. Recuperado de <https://www.kantaribopemedia.com/audiencia-do-horario-nobre-15-mercados-0810-a-14102018/>

Lage, L. (2013) O testemunho do sofrimento como problema para as narrativas jornalísticas. *Contracampo*, 27(2), pp.71-88.

Leal, B. S.(2013). O jornalismo à luz das narrativas: deslocamentos. In B. S. Leal & C. A. Carvalho (Orgs.), *Narrativas e poéticas midiáticas: estudos e perspectivas* (pp. 25-48). São Paulo: Intermeios.

Martins, M. (2016). Por uma ontologia das câmeras onipresentes e oniscientes: reconfigurações no telejornalismo frente à ubiquidade de dispositivos que registram o real. *Brazilian Journalism Research*, 12(3), 102-119.

- Quéré, L. (2005). Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, 6, 59-75.
- Ricouer, P. (1994) *Tempo e narrativa* (Vol. I). Campinas, São Paulo: Papyrus.
- Santos, L. O. dos. (2018). *A reconfiguração da notícia: um estudo sobre o impacto do ciberacontecimento na rotina produtiva no telejornalismo* (Tese de doutoramento). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Silva, E. de M. (2018). Fases do telejornalismo: uma proposta metodológica. In C. Emerim, I. Coutinho, & C. Finger (Orgs.), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro* (Coleção Jornalismo Audiovisual.). Florianópolis: Insular.
- Siqueira, F. C. de. & Vizeu, A. (2014). Jornalismo em transformação: as escolhas dos formatos de notícias na TV. In A. Vizeu, E. Mello, F. Porcello, & I. Coutinho (Orgs.), *Telejornalismo em questão* (pp. 53-76). Florianópolis: Insular.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo, RS: Unisinos.

Una Mirada a la Evolución de la Televisión Chilena – y del País – a través de la Música: Programas sobre Música en TVN tras el Retorno a la Democracia

Sebastián Alaniz Muñoz

De Música Libre a 31 Minutos: Brevísimos apuntes Históricos de la Música en la Televisión Chilena

Los programas de televisión dedicados exclusivamente a la música popular masiva conforman un conjunto diverso y discontinuo a lo largo de la historia de la industria televisiva en Chile. Más allá de algunos hitos que se han posicionado en la memoria colectiva de la sociedad chilena y de la relevancia que cobran algunos programas que sin ser dedicados en su totalidad a contenidos musicales fueron espacios preferentes para la difusión de artistas y bandas nacionales – por ejemplo, los programas de variedades como Sábados Gigantes en los 80 (Party, 2010, p. 681) o Venga Conmigo en los 90 - resulta imposible encontrar un hilo conductor común o un espacio icónico que sea sinónimo unívoco de música popular en nuestra televisión. De hecho, solo un programa dedicado a la música popular masiva – Más Música, de Canal 13 –

fue capaz de superar la barrera de los 10 años continuos en pantalla (REC Online (2017)).

Sí existen en esta lista programas que definen una época y, probablemente, a una generación. Entre estos se contabilizan Música Libre – en su primera versión, durante la década de los 70 – Magnetoscopio Musical en los 80 y Rojo en los 2000. En los tres casos, la asociación natural entre la propuesta musical y televisiva de estos programas y las audiencias juveniles de la época es fundamental para comprender su impacto y recordación. Otro tanto ocurre con programas para audiencias específicas – especialmente las infantiles - y donde la música juega un rol fundamental a través de una propuesta original, es decir, de canciones propias que a partir del éxito televisivo se constituyen en piezas presentes en la memoria colectiva de la sociedad, sin llegar a constituirse el programa en uno dedicado exclusivamente a la música. Pin Pon, Cachureos o 31 Minutos nos han legado – a través de la televisión – un cancionero infantil muy propio de nuestro país y que traspasa barreras generacionales, constituyéndose en ejemplos de impacto de la utilización de la música popular masiva como contenido relevante pero más bien con un uso de ella como vehículo para la transmisión de mensajes, más que como contenido – temático o performático - central y casi exclusivo por parte de un programa de televisión.

Lo que también define a este conjunto es la variedad de sus propuestas audiovisuales. En una revisión somera podemos encontrar aproximaciones muy diversas - sea desde la teoría de géneros (Amigo, 2003) o desde el concepto de discursividad televisiva (Carlon, 2004) - que cada espacio desarrolla: programas de difusión, de corte documental, de revisión histórica, de creación, de talentos y performances, de videoclips

y entrevistas, de música nacional o extranjera, folclórica o masiva, en vivo o grabados, en estudio o en exteriores, emitidos una vez a la semana o franjeados diarios, son algunas de las diferencias que se encuentran rápidamente entre los principales integrantes de este conjunto. Todo esto da cuenta de la dificultad de agrupar, de acuerdo a sus similitudes, a un tipo de programa que se construye en torno a un mismo contenido. Dicho de otro modo, nada asegura que por referirse a un mismo tipo de contenido, existan similitudes formales entre programas de televisión. Si bien de algún modo parece una afirmación innecesaria, dada la conocida capacidad creativa y de constante desarrollo de propuestas programáticas originales y diferentes de la industria televisiva en su totalidad, basta acercarse a la teoría de géneros y revisar algunos de ellos para darse cuenta que sí es posible – y en muchos casos esperable y deseable – una agrupación más evidente pues un mismo tipo de contenido tiende a entregarse de una manera similar (informativos, telenovelas, etc...) y que por tanto el nicho de los programas sobre música y la posibilidad de clasificarlos resulta un verdadero desafío, al menos en este caso. Consecuentemente, en la tipología de géneros desarrollada por el Consejo Nacional de Televisión en Chile (Montenegro, Oyanedel, Vallejos, De La Paz, & Aliste, 2010) – ente regulador de la actividad de la industria televisiva – no existe el género “musicales” y solo podemos encontrar a los videoclips como un género donde la música juega un papel basal, a diferencia de propuestas específicas sobre géneros y televisión pública, como la que realiza Mazziotti (2001, p. 188), que si incluye una etiqueta de Musicales.

La propuesta de este trabajo decanta hacia espacios televisivos producidos en una época específica y en un canal determinado: TVN - la

televisión pública chilena – tras el retorno a la democracia en Chile. El interés está en comprender estos programas mucho más allá de la caracterización de la música popular masiva que es su primer y principal punto en común. Se busca establecer relaciones discursivas, rupturas y continuidades y, sobre todo, la posibilidad de entregar una mirada que se relacione con la comprensión de la música popular masiva – así como de la televisión – como un fenómeno cultural/industrial de nuestros tiempos y como una herramienta privilegiada – cada una por si sola y ambas, televisión y música, en su conjunto – para la transmisión de ideas, sentimientos y valores que, en el marco de la televisión pública de libre recepción – que es el marco que se ha definido para este trabajo – están explicitados y buscan alcanzar objetivos sociales e identitarios de gran alcance y relevancia, por lo que encontrarían en este tipo de programa una combinación óptima.

Cuatro programas – no son los únicos pero sí los más importantes – de estas características, producidos y emitidos por Televisión Nacional de Chile – canal público, propiedad del Estado pero con un modelo de autofinanciamiento vía publicidad que lo hace bastante único entre sus pares (Fuenzalida 2009; Godoy 1995) – en un período que abarca desde el retorno a la democracia en Chile hasta nuestros días, son los objetos que toman parte en este trabajo de investigación. Estos programas son “Sábado Taquilla” (1989-1994), “Rojo” (2002-2008), “Do Remix” (2012 y 2014) y “Puro Chile” (2016). La actual situación de TVN – en una profunda crisis financiera y de audiencias que ha llegado a provocar el levantamiento de voces pidiendo su fin, y con una inédita capitalización recién aprobada por el congreso y que incluye el encargo de crear una segunda señal, centrada en los contenidos culturales – provee un con-

texto potente para relevar la importancia de este trabajo y de cualquier investigación que pueda hacer referencia a la historia de TVN, sus historias, y sus conversaciones con lo que se entiende en la industria televisiva como cultura, en este caso específico con la música.

A partir de la metodología de hermenéutica profunda, tal como la sugiere Thompson (1991), se pueden establecer relaciones de dichos programas con su entorno social, histórico y político, sus medios tecnológicos y de producción, y los textos – audiovisuales/televisivos y también musicales – enunciados en ellos. En la búsqueda de generar lecturas y análisis integrales y originales a partir de estos factores y objetos, se hace necesario recordar que “las construcciones simbólicas son ya en sí una interpretación, por lo tanto analizarlas equivale a producir una interpretación sobre una interpretación, a re-interpretar un dominio pre-interpretado.” (Thompson, 1991, p. 10).

Este trabajo se constituye en una primera aproximación a una de esas distintas etapas de la metodología – el entorno histórico/político -, teniendo claro que, como el propio autor sugiere, estas etapas no son estadios discretos. Se busca que esta sea una base para aproximarse luego a otros aspectos sugeridos por la metodología y también para dialogar con los atributos – valores, objetivos – declarados por TVN en su dimensión de canal de televisión público.

Si bien los cuatro programas incluyen como criterio de selección común el espacio temporal en el que se desarrollan, este período que los enmarca – desde fines de la dictadura hasta la actualidad – abarca aproximadamente 27 años y es perfectamente divisible en períodos menores, dado que al menos tres de ellos se ubican en distintas décadas y se relacionan con diferentes etapas políticas y económicas del país.

Número Uno, Número Uno, Número Uno: Sábado Taquilla y la Recuperación de la Ciudadanía Chilena

Una primera etapa es la época misma del retorno a la democracia dado que “Sábado Taquilla” comienza, formalmente, al final de la dictadura chilena, en el año 1989. Si bien existía el antecedente de “Magnetoscopio Musical” como el gran programa de videoclips de la década de los 80 en Chile – videoclips extranjeros, en idioma inglés, principalmente de bandas y solistas estadounidenses, haciendo eco de la emergencia de MTV, que tardaría varios años más en llegar a Chile vía TV de pago, y de la poquísima oferta musical/audiovisual en el Chile de la dictadura - , “Sábado Taquilla” aparece en otro contexto país. Tras el triunfo del NO en el plebiscito del 5 de octubre de 1988 hay una elección política, la primera elección presidencial y parlamentaria en 19 años, en el horizonte y la posibilidad cierta del retorno a un régimen democrático estable aunque frágil (Biblioteca Nacional de Chile, 1915-2006). Es en el contexto de un Chile que comienza a redescubrirse y donde la televisión abierta - aún en proceso de penetración total, con una oferta de solo 2 canales con alcance nacional, sin canales privados y sin la televisión de pago en el mapa - claramente juega un papel en dicho proceso. Como dice Omar Rincón (2006), “La televisión es pantalla para la identidad en cuando produce narrativas para el encuentro colectivo” (p. 17).

El principal cambio entre uno y otro programa de videoclips de TVN tiene que ver, precisamente, con la manera de construir el formato televisivo y cómo, a través de él, se puede leer un cambio de época. Si bien todavía la industria local ofrece poco material local en términos

de contenido musical puro y duro, y siguen predominando los músicos anglosajones y sus propuestas audiovisuales y estéticas, los signos de apertura son claros. Ya en 1990 el programa proyecta videoclips de la banda local “Los Prisioneros”, algo que “Magnetoscopio Musical” no pudo hacer, ya que durante los 80 estaba prohibido rotar videoclips o presentaciones de dicha banda¹. Es verdad que los sencillos del álbum “Corazones” de 1990 no contienen aquellas letras políticamente contestatarias y nombres provocadores que les valieron vetos a priori en los medios controlados en ese entonces por autoridades militares, pero aun así, el simple hecho de poder ver a Los Prisioneros en TVN era algo que hasta hace un par de años resultaba impensado, a pesar de estar ya consolidados como favoritos entre el público local e incluso sudamericano (Tapia, 2014).

Otras muestras leves – y aventuro que no planificadas, desde la producción del programa, con un sentido más allá que el de la originalidad de la propuesta y el aporte audiovisual que podían hacer a la emisión – de elementos que pueden interpretarse en la línea de cambios significativos y redescubrimientos identitarios y que aparecen en el programa “Sábado Taquilla” son, por un lado, la decisión de salir del estudio y comenzar a grabar en terreno, principalmente en diversas locaciones a lo largo de todo Chile, y por otro la creación de una sección donde se titulaba al español la letra de una de las canciones anglo favoritas de la semana. Sea desde la geografía o desde el lenguaje, la idea de volver a ser chilenos – ciudadanos chilenos – parece colarse en cada una de estas propuestas y conecta de buena manera con las ideas

1. Lo cuenta el conductor de “Magnetoscopio Musical”, Rodolfo Roth, en pato4294 (2013)

fuerza planteadas por TVN desde las definiciones tomadas a partir de la gran reforma al canal de 1992 (Fuenzalida, 2011). Por ejemplo, la misión que hoy podemos encontrar en el sitio corporativo del canal, y que proviene de la reflexión decantada tras la reforma, reza que TVN busca “reflejar a Chile en toda su diversidad, contribuir a fortalecer su identidad nacional, y conectar a los chilenos en todo momento y lugar”. Algo de aquello se puede olfatear en este programa y su discursividad recién descrita.

Pero es la decisión de constituir a “Sábado Taquilla” en un ranking musical lo que acarrea, desde mi punto de vista, el principal cambio y el más potente en términos simbólicos. Además es lo que, a mi juicio, representa de mejor manera lo que propone Jesús Martín Barbero (2001), cuando plantea que “Es televisión pública aquella que interpela al público, incluido el consumidor, en cuanto ciudadano.” (p. 42). Cuesta pensar en un signo más potente de la recuperación del concepto de ciudadano para los chilenos de aquella época – en particular para una juventud que había nacido y/o crecido en los 70s y 80s, y que por tanto solo conocía la dictadura como contexto social y político en el país y que era, finalmente, la destinataria principal de este ranking musical de sábado a mediodía – que la capacidad de votar y ser parte de una elección, aunque dicha votación fuese telefónica y lo único que se definía a través de dicho mecanismo de participación era quien subía y quien bajaba de puesto en el ranking de videoclips. La sensación de poder votar para elegir – aun cuando pudiese ser una sensación ilusoria, dado que probablemente las casas discográficas y la rotación radial de las canciones también tenían mucho que decir sobre cómo se posicionaban las canciones en el ranking –, de ser parte, mediante el

voto, de una toma de decisión, puede ser leído perfectamente como un reflejo de una nueva manera de empezar a entender – y a recuperar – la participación ciudadana en el país.

El programa de algún modo también refleja el deseo de reinserción del país en un escenario internacional, que es una intención clara desde la política y la economía del país. Se comienzan a programar – cuando su calidad musical y audiovisual así lo permiten – videoclips de músicos chilenos junto a una lista totalmente ecléctica de música internacional, intercalando artistas de diversos estilos y países – la música de Xuxa, animadora infantil brasileña y que tuvo sólidas apariciones en el ranking al lado de Guns & Roses, del chileno Juan Antonio Labra o de New Kids on The Block es un buen ejemplo de aquello – en un programa cuyo formato es, como suele ocurrir en nuestro país, un poco de adaptación y bastante de copia, siempre mirando hacia afuera, en esta época específica, hacia Estados Unidos, mercado de principal influencia sobre nuestros medios de comunicación durante la dictadura.

El Jaguar y el Toro: Rojo, Fama Contrafama

Una segunda época tiene que ver con un país que deja atrás la transición y los miedos para consolidarse como un Estado democrático, con una economía basada en el mercado y que se acerca a los índices de países desarrollados. Se establece en esta dimensión una comparación con los llamados tigres asiáticos - Corea Del Sur, Singapur, Taiwan, Hong Kong – por la cual Chile es bautizado como “el jaguar de América Latina” (Relea, 1998). Un país que pasa de ser ejemplo para el continente en materia de crecimiento a sufrir con los coletazos de la globalización

de la economía y la denominada “crisis asiática”, Un país donde la TV de pago crece año a año y donde el uso cotidiano de internet integra cada día a más gente, pero todavía es un fenómeno nuevo.

Otro país, otra juventud, ya con su adolescencia vivida en democracia, y un programa como Mekano – de Megavisión, hoy Mega – que había apostado por esta audiencia mediante un programa emitido durante las tardes de los días de semana y con un grupo de atractivos jóvenes en pantalla, que realizaban coreografías – especialmente de Axé – y concursos, y que triunfaba sin oposición, alcanzando ratings impensados para la franja vespertina.

Una juventud que gracias a los canales de cable y a los nacientes portales web, también está enterada de los nuevos fenómenos de la televisión mundial. Por un lado, los reality show, encarnados en el clásico encierro fundacional llamado Big Brother o Gran Hermano, y el renacimiento de los programas de talento musical a través de franquicias anglosajonas como American Idol, o la española Operación Triunfo, de la que provenía un cantante que alcanzó alta rotación radial en nuestro país, como David Bisbal.

Ante la inminente llegada de Big Brother, Canal 13 se adelanta y “crea” su propio formato: Protagonistas de la Fama, un éxito rotundo a nivel televisivo y que catapultó a dicha estación como la dominadora del formato reality show durante largos años. Por su parte, y mirando además de la amenaza de OT también una oportunidad de competir con Mekano, TVN lanza un franjeado basado en una competencia de jóvenes talentos de canto y baile. Nace así Rojo, fama contra fama. Un programa que originalmente se llamaría “Toro Rojo”, ya que cada joven saldría al ruedo a demostrar sus talentos.

Rojo es lo más parecido al fenómeno de Música Libre. Un programa de jóvenes y para jóvenes, donde el talento en torno a la música – baile en el caso de Música Libre, canto y baile en el de Rojo – es el eje central. Al menos en apariencia. Rápidamente Rojo da cuenta de los conflictos humanos en torno a la competencia como una propuesta discursiva complementaria casi al mismo nivel, generando interés más allá de los melómanos y los temas radiales de moda. Si bien la gran mayoría de los participantes son chilenos, la inclusión de una extranjera y de una menor de edad dan señas de un pequeño paso en pos de “promover la integración de la Nación en la diversidad y el pluralismo” (TVN Corporativo, 2018).

Si bien cada cierto tiempo se desarrollan especiales en torno a cantantes o bandas chilenas, la elección del repertorio apunta a gustos populares más que al desarrollo de una identidad nacional. Tampoco aparece representada una juventud diversa, por ejemplo, en términos étnicos o de orientación sexual. De hecho, la homosexualidad de algunos de sus integrantes no es tema de conversación ni conflicto en sus primeras temporadas, y de hecho se intenta mantener oculto el tema, lo cual va muy de la mano con un país todavía conflictuado en variados temas valóricos – por ejemplo, es recién bajo la presidencia de Ricardo Lagos, coincidente con este programa, que se aprueba la ley de divorcio en Chile –. Tampoco hay mucha representatividad en términos de las regiones del país durante la primera temporada y es recién hacia la segunda generación, y con el programa consolidado como un fenómeno televisivo, que se hacen castings virtuales y se invita a personas de todo Chile a participar.

Rojo se constituyó en una suerte de imperio. Varios discos de oro de sus cantantes más populares, programas estelares – galas – con altísima sintonía, dos spin-off – Rojito, concurso especialmente diseñado para niños y Rojo VIP, donde cantantes chilenos de épocas pasadas compiten entre sí – y hasta una película – uno de los poquísimos musicales en la historia del cine chileno y que batió récords de convocatoria en su estreno – forman parte de su legado.

Y más que servir como vehículo para la difusión de la música chilena existente hasta el momento, se constituye en un semillero de nuevos talentos y canciones, todas bajo una lógica eminentemente industrial – o, como se enuncia más arriba, popular/masiva -. Más que pintar una juventud ideal – que de algún modo, a partir de las decisiones de casting y códigos de cámara parece intentarlo – la parte no musical del programa deja entrever una serie de conflictos, inseguridades, errores y preocupaciones muy propios de la juventud de esos años.

La Mezcla como Identidad: do Remix y Puro Chile

La tercera época es la que dice relación con el pasado más reciente. Menos de un lustro atrás, dos de los programas elegidos vieron la luz. Si bien los escenarios políticos y económicos son diferentes en cada uno de los años de estreno de los respectivos proyectos – partiendo porque en 2012 Chile tiene un gobierno de derecha elegido democráticamente por primera vez en más de 50 años – es una época similar en varios frentes. El escenario social y político en Chile muestra una democracia – y un modelo preeminentemente neoliberal – consolidada pero sostenida en una baja participación política a partir de la

instauración del voto voluntario, una actividad constante y visible de movimientos sociales, el avance de la corrupción en instituciones de todo orden y una desigualdad económica que no cambia. En términos tecnológicos y mediales, los canales de televisión universitarios ya no pertenecen a las universidades sino a grandes grupos económicos nacionales (La Tercera, 2010) y extranjeros (Emol, 2010), los canales privados fundados a comienzos de los 90 siguen en pie y, en el caso de Mega (Agricultura 92.1 FM, 2016), liderando sin contrapeso las mediciones del rating desde 2014, y se discute, a propósito de la tardía y todavía incompleta llegada de la televisión digital terrestre a Chile, una propuesta de reforma a la estructura de TVN (Diario El Pulso, s.f.), en medio de una crisis económica y de audiencias por parte de dicho canal (Emol, 2016). Además, la penetración de la televisión por cable y del acceso a internet alcanza ya a dos tercios de la población del país (Consejo Nacional de Televisión [CNT], 2014).

A nivel global, el escenario digital nos sitúa en la era de los mash-ups, los prosumidores, la hibridación. La invitación de Do Remix, así como también la de Puro Chile, es parte de esa lógica propia de sus tiempos. Los participantes en cada uno de los capítulos de cada programa son músicos chilenos, la mayoría consagrados - aunque también aparecen algunas bandas o solistas emergentes - y reversionan temas clásicos de la música popular chilena que pertenecen a otros autores, generando nuevas versiones engendradas a partir de esa mixtura. Do Remix está dedicado exclusivamente a ese viaje, tomando una canción por capítulo, en Puro Chile cada uno de los tres artistas principales toca un tema chileno – de otro cantante, grupo o compositor – en sus propios términos durante la sesión -, no solo de músicos como individuos ejecutantes, sino también

de musicalidades, entendiendo el estilo que cada banda o solista cultiva y cómo pone su manera de abordar la música popular al servicio de un producto que es viejo y nuevo a la vez. El encuentro generacional y estilístico enmarcado en la puesta en escena de nuevas versiones de canciones que forman parte del repertorio de la música popular masiva chilena sin duda abre la puerta a varias interpretaciones respecto de las relaciones de significado que establece, acercándolo a las reflexiones sobre hibridaciones culturales que propone García Canclini (1990).

Y qué mejor muestra de aquella renovación de las bases culturales propiciadas por la televisión pública que un programa que propone no solo el integrar el repertorio popular masivo nacional a la lógica de las mezclas en la era de las mezclas, sino que además hacerlo mediante géneros musicales muchas veces ajenos, o más bien, que solían ser ritmos de algún otro lugar o pueblo, pero que tanto por su masividad, éxito e incorporación tanto en las rutinas cotidianas de consumo musical como en grandes eventos colectivos nacionales, como por los aportes originales de los músicos de nuestro país que chilenizan dichos ritmos a través de sonoridades, líricas y hasta denominaciones de origen acuñadas para la ocasión, como ha ocurrido principalmente con la cumbia (MusicaPopular.cl, s.f.), hoy forman parte indudable de nuestra cultura popular, a pesar de no ser ritmos originados en la tradición folklórica asociada al territorio chileno. Como ejemplo cabe señalar versiones de El Baile de los que Sobran de Los Prisioneros en ritmo de joropo o Eligiendo una Reina, de Chanco en Piedra convertida en una ranchera en sendos capítulos de Do Remix, así como la participación de dos de los referentes más representativos de la cumbia en nuestro país – La Sonora de Tommy Rey y Américo – en este primer ciclo de “Puro Chile”.

Separando aguas entre ambos proyectos para marcar algunas de sus diferencias, se hace evidente que Do Remix se constituye, dentro de este cuerpo de programas, como una excepción en varios aspectos. De partida porque busca establecer, de algún modo, un canon de la música popular masiva chilena – algo que va muy de la mano con el espíritu nacional, categorizador y revisionista de los medios a partir de la celebración del Bicentenario de Chile en 2010 - y es a través del lenguaje del documental, una propuesta más cuidada y, para muchos, menos masiva en términos audiovisuales, que se busca construir esta pieza de consolidación y revisión de trozos de nuestra memoria colectiva sonora.

Por estos mismos factores es que, a diferencia de los otros espacios, este no está tan claramente ligado a la cultura juvenil de la época, sino más bien apela a los melómanos, a quienes están interesados en seguir, por una parte, la historia de la creación y posicionamiento de estos verdaderos himnos de la música popular masiva, y por otro lado el proceso de creación de la nueva versión, principalmente con artistas más jóvenes, populares en el presente y que aportan una mirada fresca a dicha canción.

Aun cuando para Do Remix el público adolescente, joven y adulto joven no sea una opción evidente, lógicamente sigue encontrando en ese espacio a buena parte de su audiencia. Y ser chileno – joven ciudadano chileno, si mantenemos la premisa de que los programas televisivos dedicados a la música popular masiva encuentran en los jóvenes su audiencia preferente - en el contexto anteriormente descrito resulta bastante diferente a lo que significaba serlo 25 años atrás. Y es ese cambio el que, de acuerdo a Jesús Martín Barbero, es propio de las culturas populares, que no pueden ni deber ser vistas como un objeto inamovible y ceremonial, reverenciado por tradición y rescatado cada

cierto tiempo en alguna de sus manifestaciones tradicionales. De ese cambio que no por modificar aspectos previos de la cultura popular deja de serlo, tanto la música como la televisión – más aun su mezcla y todavía más si dicha televisión es pública – debieran ser reflejo y proyección. En otras palabras “El carácter público de una televisión se halla decisivamente ligado a la renovación permanente de las bases comunes de la cultura nacional” (Martín Barbero, 2001, p. 9). Y hoy ser chileno tiene tanto que ver con la bandera o la rayuela, como con el abandono de la participación política real a través de las votaciones (El Mostrador, 2016), y su reconversión en movimientos ciudadanos y manifestaciones en la vía pública y en las redes sociales online.

Es en ese contexto en el que TVN apuesta por un programa dedicado exclusivamente a la música popular producida en el país, y lo hace trayendo una idea extranjera, ejecutándola con músicos chilenos de distintos calibres, estilos y generaciones, y viendo cómo sus cifras de rating se pueden enmarcar perfectamente en la crisis del canal, pero mostrando como contracara altos niveles de tráfico vía internet, y conversaciones a través de Twitter.

“Puro Chile” se estrena en enero de 2016 y toma su idea de formato del programa de BBC Two – y que en Chile recibimos vía televisión de pago a través del canal Film & Arts - “Later...with Jools Holland”, reflejando otra vez una polinización desde el extranjero tal como ocurrió con Sábado Taquilla y, en de una manera menos concreta, con Rojo. Cambia la manera, ya que es lo que subyace al formato y no los contenidos envasados – videoclips – los que constituyen el aporte foráneo al programa producido en Chile, y se explicita desde un comienzo dado que

hoy es prácticamente imposible presentar una idea foránea como si fuese original dada la cantidad de información y la conectividad disponible.

Saliendo de la lógica de la música como objeto o manifestación cultural, “Puro Chile” también permite acercarse a la cultura popular desde la perspectiva de las prácticas cotidianas y su renovación constante, verificando cómo han cambiado, por ejemplo, los consumos audiovisuales entre la juventud y los canales y modos de distribución y retroalimentación asociados a ellas. El programa fue estrenado en horario prime – 22:30 horas – y en un día de semana, es decir, parecía haber una apuesta por la búsqueda de una audiencia masiva tradicional desde el canal y sus decisiones programáticas. Y la hubo, pero matizada, ya que el ciclo de 9 capítulos se emitió durante enero y febrero, época de vacaciones de verano en nuestro país y en el cual, lógicamente, se consume menos televisión.

Sin embargo, las audiencias respondieron. Pero lo hicieron de otra manera o, más bien, demostrando en su actuar otra hibridación cultural propia de los tiempos: el consumo paralelo de múltiples pantallas y la experiencia individual de visionado que se vuelve virtualmente colectiva a través de la conversación en redes sociales. Quienes vieron el programa se encargaron de comentarlo – y mucho – vía redes sociales online, especialmente Twitter. El día de su estreno, Puro Chile se convirtió en Trending Topic mundial (La Nación, 2016). En ese momento el fenómeno sirvió incluso para cuestionarse las métricas tradicionales con las que se miden las audiencias televisivas, ya que vía redes sociales al “Puro Chile” parecía irle mucho mejor que lo que finalmente mostraba el People Meter. Además, se transmitió en conjunto con una de las principales radioemisoras a nivel nacional – radio Cooperati-

va – una experiencia bastante poco usual en el sistema de medios en Chile, especialmente cuando dichos medios no pertenecen a un mismo conglomerado. Todo es mezcla y todo se mezcla.

Me Acordé de Otra Canción: A Modo de Conclusión

La televisión chilena vive hoy un proceso de tardanza tal como en sus orígenes, esta vez, en referencia a la instalación total de la TV digital terrestre. El apagón analógico fue aplazado por cuatro años más (Muñoz, 2019) y las casas productoras están más pendientes de buscar modelos de negocios y alinear la producción de contenidos audiovisuales con el tráfico y las nuevas lógicas de consumo del entorno móvil y digital distribuido preferentemente vía redes sociales, que de implementar grandes novedades en cuanto a sus propuestas programáticas para una televisión digital de libre recepción que, de no conversar correctamente con los modos de consumo propios de las nuevas generaciones, corre el riesgo de volverse totalmente irrelevante. Si llevamos esta reflexión al cruce entre música y televisión en TVN encontramos un buen ejemplo. Rojo está de vuelta en pantalla, con nuevos participantes que, de algún modo, se hacen cargo de un Chile que vive un fuerte proceso migratorio y donde los temas que hasta hace 15 o 20 años eran tabú, hoy se comienzan a volver parte de la cotidianeidad, como la homosexualidad. Los antiguos participantes hoy son los jurados y guías, y aunque el programa no cambia su público objetivo central – los jóvenes – les apunta de un modo diferente, con gran dinamismo en la posibilidad de acceder y compartir vía redes sociales el material puesto al aire e incluso desarrollando productos específicos para redes sociales, que

no son parte de la emisión televisiva, pero que se hacen cargo de otras dimensiones de la narrativa del programa y sus personajes.

Con o sin este regreso de Rojo a la pantalla de TVN, de todos modos creo que se puede seguir una secuencia lógica, una suerte relato en relación a la mirada sobre nuestro país, sobre nuestra música y sobre nuestra televisión a partir de este primer análisis en torno a los cuatro objetos escogidos. Cambian las tecnologías, las formas, los discursos, pero no hemos dejado de mirar hacia afuera y de adaptar ideas foráneas a nuestra realidad cuando hablamos de música popular masiva y televisión. Primero con la idea básica de suplir una carencia de acceso a la novedad tanto desde lo musical como desde lo formal audiovisual, después con la intención de aprovechar un momento intermedio de la globalización televisiva, donde el movimiento de las franquicias exitosas todavía no se ejecuta a gran velocidad, pero sí existe la noción de una fórmula de éxito y que, finalmente, se hace “a la chilena”, cobrando tales características que dicha apuesta se convierte a su vez en una franquicia exportable a mercados aún más rezagados, y finalmente aceptando sin tapujos la influencia de un referente extranjero para realizar un programa donde lo único que cambia es la procedencia de la música y de los músicos, constituyendo una apuesta por la revalorización de los sonidos populares masivos chilenos, algo que ya había comenzado con el que constituye la gran excepción a esta referencialidad extranjera.

Quizás es parte profunda de nuestra identidad – esa que TVN busca promover como uno de sus valores fundamentales (TVN Corporativo, 2018) – el querer parecernos a alguien más. El tener que usar etiquetas como “los ingleses de Sudamérica”. El tener que contratar directores técnicos extranjeros para acercarnos a los triunfos deportivos a nivel

continental y global en los deportes más populares. El copiar malamente un sistema de transporte que funciona bien en otros lugares. A pesar de nuestra base eminentemente mestiza, nos gusta seguir pensando que somos más blancos que indios. Que tenemos que ver más con las migraciones europeas del siglo XX que con las actuales oleadas de haitianos o colombianos. Reflexionar sobre todo esto a partir de un simple grupo de programas de la televisión pública chilena emitidos en estos últimos 27 años y que tienen por motivo central la música popular masiva parece un salto grande.

Programas

Do Remix [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Z3jri99sDsI>

JC Melómano. (2016, marzo 19). Puro Chile TVN - Capítulo N°8 Completo [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ba7z5SFtu-c>

Sazan TiVi. (2013, abril 9). Rojo Fama Contrafama 24.01.2005 (1) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KexI6XWLidY>

Sky Verde. (2016, marzo 9). *Sábado Taquilla* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jaEDnm7UKT0>

Referencias

Agricultura 92.1 FM. (2016, diciembre 30). Las Cosas por su Nombre Con Nicole Rodríguez y Fernando Villegas [Radio online]. Recuperado de <http://www.radioagricultura.cl/2016/12/30/gdp-mega-cumple-tres-anos-como-el-canal-mas-visto-de-la-tv-chilena/>

Amigo, B. (2003). La teoría de géneros como teoría de la enunciación televisiva. *Revista Centro de Estudios Mediales, Facultad de Comunicación, Universidad Diego Portales*.

Biblioteca Nacional de Chile. (1915-2006). “Tensión existente”, en: Augusto Pinochet Ugarte, Memoria Chilena . Recuperado de <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-92406.html>

Carlón, M. (2004). *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.

Consejo Nacional de Televisión. (2014). Equipamiento Y Servicios Mediáticos. VIII Encuesta Nacional de Televisión, Providencia, Santiago, Chile, 8. Recuperado de http://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20151209/asocfile/20151209124713/cap__tulo_01__equipamiento_y_servicios_medi__ticos.pdf

Diario El Pulso. (s.f.). Industria televisiva presenta sus reparos ante reforma a TVN [Texto online]. Recuperado de <http://www.arcatel.cl/noticias/industria-televisiva-presenta-sus-reparos-ante-reforma-a-tvn/>

El Mostrador. (2016, octubre 24). Chile eligió no votar: 65% marca abstención histórica en procesos electorales [Noticias online]. Recuperado de <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/10/24/chile-eligio-no-votar-65-marca-abstencion-historica-en-procesos-electorales/>

Emol. (2010, agosto 25). Bancard confirma compra de CHV por parte de gigante mediático Time Warner [Periódico online]. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/economia/2010/08/25/432239/>

bancard-confirma-compra-de-chv--por-parte-de-gigante-mediatico-time-warner.html

Emol. (2016, febrero 3). Los factores que gatillaron la crisis de TVN y la renuncia de Carmen Gloria López [Periódico online]. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/Espectaculos/2016/02/03/786730/Los-factores-que-gatillaron-la-crisis-de-TVN-y-la-renuncia-de-Carmen-Gloria-Lopez.html>

Fuenzalida, V. (2009). Nuevas Tendencias de la TV Pública en América Latina. En Fund. Konrad Adenauer (Ed.), *Televisión Pública: experiencias de Alemania y Latinoamérica* (pp. 11-29). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Fuenzalida, V. (2011). La reforma de TVN en Chile: logros y problemas. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, XI(1).

García Canclini, N. (1989). *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México DF: Grijalbo.

Godoy, S. (1995). ¿Para qué sirve Televisión Nacional? *Cuadernos de Información*, (10), 124-137

Hurtado, M. de la L. (1989). *Historia de la TV en Chile (1958-1973)*. Santiago: Ediciones Documentas.

La Nación. (2016, enero 8). Puro Chile debutó a lo grande arrasando en redes sociales [Periódico online]. Recuperado de <http://www.lanacion.com>

cl/noticias/cultura-y-entretencion/musica/puro-chile-debuto-a-lo-grande-arrazando-en-redes-sociales/2016-01-08/091030.html

La Tercera. (2010, agosto 6). Grupo Luksic compra participación mayoritaria en Canal 13 y se incorpora como socio estratégico [Periódico online]. <http://www.latercera.com/noticia/grupo-luksic-compra-participacion-mayoritaria-en-canal-13-y-se-incorpora-como-socio-estrategico/>

Martín Barbero, J. (2001). Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. En O. Rincón (Ed.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano* (pp. 35-69). Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Mazziotti, N. (2001). Los géneros en la televisión pública. En O. Rincón (Ed.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano* (pp. 180-207). Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Montenegro, S., Oyanedel, R., Vallejos, W., De La Paz, M., & Aliste, P. (2010). Tipología de Géneros Orientaciones para la Codificación de la Programación Televisiva. Santiago, Chile: Consejo Nacional de Televisión. Recuperado de https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20130108/asocfile/20130108162523/tipologia_de_generos_televisivos_2010.pdf

Muñoz, N. (2019, mayo 3). Aplazan apagón analógico por otros 4 años, pero canales de TV tendrán más exigencias [Noticias online]. Recuperado de <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad-economica/2019/05/03/aplazan-apagon-analogico-pero-canales-de-tv-tendran-mas-exigencias.shtml>

MusicaPopular.cl. (s.f.). Cumbia [Blog]. Recuperado de <http://www.musicapopular.cl/generos/cumbia/>

pato4294 (2013, marzo 23). TVN 40 Años: Magnetoscopio Musical [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ggGlwc5TQSI>

Party, D. (2010). Beyond 'protest song': Popular music in Pinochet's Chile (1973-1990). En R. Illiano & M. Sala (Eds.), *In Music and Dictatorship in Europe and Latin America*. Brepol publishers.

REC Online (2017, abril 7). *Promo Más Música - estrenos viernes a las 21 hrs* [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.13.cl/rec/programa/mas-musica>

Relea, F. (1998, marzo 23). La otra cara del 'jaguar' de América Latina Millones de chilenos tratan a toda costa de subirse al tren del espectacular desarrollo [Periódico online]. Recuperado de https://elpais.com/diario/1998/03/23/internacional/890607627_850215.html

Rincón, O. (2006). El Patrimonio Light: cultura inmaterial en pantalla. *Revista Patrimonio Cultural*, (40), 16-17.

Tapia, A. (2014, septiembre, 25). Pusimos un granito de arena para la salida de Pinochet (Video) [Periódico online]. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/pusimos-un-granito-de-arena-para-la-salida-de-pinochet-video>

TVN Corporativo, revisado el 5 de marzo de 2018 en <http://www.tvn.cl/corporativo/?=72>

Thompson, J. B. (1991). La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología. *Revista Versión. Estudios de comunicación y política*, (1).

Interatividade ou Participação? Como o Programa Fale Conosco, do Canal no Youtube do GNT, Desenvolve Estratégias de Interação a partir da Reconfiguração do Formato e da Linguagem da TV no Cenário de Convergência Midiática

Ana Luísa Ruggieri
Aline Monteiro Xavier Homssi
Dayana Cristina Barboza Carneiro

A evolução das tecnologias e o desenvolvimento de novos meios de comunicação não podem ser vistos como o anúncio da extinção dos meios tradicionais, no entanto, verifica-se que as mídias precisam se adaptar e compartilhar recursos umas com as outras para manter o equilíbrio no ambiente comunicacional. Neste sentido, a chegada da internet e das novas tecnologias de informação e comunicação não marcou o fim da TV, mas pontua um momento de transições necessárias no meio televisivo para que seja possível sobreviver no atual contexto de convergência midiática, com grande valorização aos processos de interação.

Pensando nesta realidade, este artigo buscou responder à seguinte pergunta: como o Programa Fale Conosco, do canal do GNT no *Youtube*,

têm ampliado e reconfigurado as produções da emissora para o meio digital e desenvolvido estratégias para promover a interação com seus telespectadores/usuários a partir da reconfiguração da linguagem e do formato do conteúdo veiculado na TV? Para respondê-la, foi realizado um Estudo de Caso em três episódios da referida atração. Por meio dos procedimentos metodológicos, objetivamos responder, também, se essa interação se constitui como interatividade, com a edificação de um processo dialógico e de um intercâmbio de papéis, ou como participação, atrelando o conteúdo veiculado pelo canal no *Youtube* às lógicas dos meios tradicionais.

Convergência: a Reinvenção das Mídias Tradicionais a partir das Novas Tecnologias

Com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, muito se falou sobre a superação dos meios tradicionais, dentre eles, a televisão. A realidade não foi tão drástica como alguns especulavam, o que não significa que a TV não precisou se adequar à nova mídia que vem ganhando espaço e às novas relações que essas transformações estabelecem na sociedade. Para compreender melhor esse cenário de reinvenção e aprimoramento de mídias, é fundamental se aprofundar no conceito de convergência.

Jenkins (2009, p. 29) define a cultura da convergência como sendo esse momento em que “as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. O autor apresenta esta definição justamente para falar que os meios

tradicionais de comunicação estão revendo suas funções e introduzindo novas tecnologias para conviver com as inovações da contemporaneidade. Portanto, pode-se dizer que a convergência é a junção de várias tecnologias, linguagens, instrumentos, meios, produtores e receptores de conteúdos midiáticos de modo a ganhar mais eficiência na transmissão de informações (Puhl & Donato, 2016).

Embora seja muito comum, é um equívoco limitar as discussões sobre convergência unicamente ao seu viés tecnicista. As novas tecnologias permitem o acesso concomitante a diferentes tipos de linguagem e propiciam ao público possibilidades distintas de participação na produção de conteúdo, no entanto, a forma pela qual as pessoas se apropriam dessas tecnologias e o modo pelo qual interagem com as mídias e com os demais consumidores também interferem neste processo (Faccion, 2010). Desse modo, é relevante considerar os níveis social e cultural juntos à tecnologia, conformando os três níveis pelos quais a convergência deve ser analisada.

Essa compreensão coloca a *interação* como elemento fundamental da convergência. Faccion (2010, p. 03) a define como um “estado de comunicação alcançado após o envolvimento de diversas pessoas através do uso das mídias”. As relações estabelecidas por essa interação resultam na produção coletiva de significados, que pode impactar o funcionamento de diversas instituições da sociedade, como as empresas de comunicação, por exemplo (Jenkins, 2009). Além disso, as comunidades de consumidores de um mesmo produto, mais do que consumir, podem gerar novos produtos a partir da manifestação de ideias, da participação em mídias interativas e da criação de mídias próprias, como sites, fóruns de debates e *fanfics* (Faccion, 2010).

A interação amplificada pelas novas tecnologias altera a forma de circulação de conteúdo na contemporaneidade. Segundo Jenkins, Ford e Green (2014, p. 24), não se pode mais ver o público como um grupo de consumidores passivos de mensagens prontas, mas como sujeitos que participam, “compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes”. Os autores ainda ressaltam que eles não atuam sozinhos, mas dentro de grandes redes que possibilitam que os materiais sejam propagados em larga escala. Esse é um cenário que muda, também, os processos estabelecidos pelos profissionais responsáveis pela produção de conteúdo e pelo relacionamento com o consumidor, pois estão cada vez mais conscientes da necessidade de atender as demandas do público e de responder a eles ativamente, mantendo uma relação de influência mútua (Jenkins, Ford, & Green, 2014).

Há que se considerar, ainda, a convivência das diferentes mídias. Não se deve pensar nesse tipo de convergência unicamente pelo compartilhamento de um conteúdo em diferentes suportes, mas “pela relação estabelecida entre as ideias e o suporte” (Faccion, 2010, p. 06). Isso significa que não basta simplesmente transportar a linguagem de uma mídia para outra, nem utilizar uma plataforma unicamente como cartaz de anúncio para outra: em cada meio diferente, o público deve se sentir envolvido, entretido e informado (Santos & Luz, 2013).

O que se conclui a partir dessas premissas, então, é que a convergência advém da interação possibilitada pela conectividade do meio. A partir deste entendimento, questionamos: *interatividade* é o mesmo que *participação*? Apesar de serem termos recorrentemente utilizados como sinônimos, a resposta é não. Quadros e Lopez (2014, p. 40) apontam

a interatividade e a participação como formas diferentes de interação, “(...) sendo que a primeira relaciona-se diretamente com a reciprocidade e o intercâmbio de papéis entre emissor e receptor”, na qual o processo dialógico é fundamental. Já a participação é entendida como uma modalidade mediada de interlocução com veículos de comunicação de massa, como o rádio e a televisão, com o público; este teria, por meio da participação, a possibilidade de interferir no conteúdo das emissões, seja por aparições ou menções aos seus nomes e/ou relatos (Quadros & Lopez, 2014).

TV e Web sob a Ótica da Ecologia de Mídias

De acordo com McLuhan (1969, p. 12), “toda tecnologia nova cria um ambiente que é logo considerado corrupto e degradante. Todavia o novo transforma seu predecessor em forma de arte”. Este teórico é um dos pais da abordagem ecológica da mídia, junto a Neil Postman e Walter Ong (Scolari, 2015). A visada da Ecologia de Mídias segue a ideia defendida por McLuhan e observa o processo de surgimento de meios no ambiente comunicacional sem que um novo membro seja responsável pelo extermínio de um antigo.

Duas abordagens são possíveis para a metáfora biológica: os meios como ambientes ou como espécie. Na primeira, as tecnologias de comunicação compõem ambientes com estruturas próprias e singulares, e afetam os sujeitos que as utilizam, modelando sua percepção e cognição. Na segunda, há um enfoque holístico, que percebe evoluções integradas entre as tecnologias de comunicação e as demais: os meios tomam sig-

nificado e importância a partir da interação e das relações estabelecidas com outros meios que vivem no mesmo ecossistema (Scolari, 2015).

Neste sentido, McLuhan (1969, p. 350) aponta abalos no ambiente comunicacional ocorridos com a introdução da televisão: “Depois da TV, muitas coisas já não funcionam tão bem. Tanto o cinema como as revistas de âmbito nacional foram duramente golpeadas por esse novo meio.” Mais à frente, relata que a entrada da TV no ecossistema da comunicação trouxe amadurecimento ao cinema e mudanças na sociedade e na política. Kerckhove (1997) é partidário da abordagem de ecologia de mídias e aponta que os computadores cumprem uma função específica nesse ecossistema: aproximar e interligar os meios. O autor previa, então, que, entre a televisão e as tecnologias advindas com a internet, não haveria embate ou oposição, mas integração e continuidade. Assim, a remediação (Bolter & Grusin, 2000) pode ser apropriada nesse contexto. Para os autores, há remediação quando uma mídia nova se utiliza de aspectos relevantes de outra, há mais tempo no ecossistema, para facilitar seu uso e seu reconhecimento pelos usuários.

As mudanças provocadas na televisão com a introdução do digital são levantadas por Vilches (2019): os modos de se produzir, se distribuir e se consumir se alteram, assim como a estrutura social da audiência, que tem, agora, a seu dispor, novas plataformas de acesso ao conteúdo televisivo, seja pelo computador como pelas telas móveis de *smartphones* e *tablets* e por plataformas como o *YouTube* ou pelos sites de redes sociais. O autor salienta que o universo digital para a televisão potencializa a introdução do espectador como agente de conversação, ainda que compartilhando informações por meio de mídias digitais. Para Capanema e França (2013), o *YouTube* é um modelo expressivo de

integração entre a televisão e as redes sociais digitais. Fundado em 2005 como uma plataforma de compartilhamento de vídeos, esta plataforma proporciona que todo usuário nele cadastrado possa publicar vídeos; o formato evidencia que a produção própria amplia a divulgação dos conteúdos.

As dinâmicas do *YouTube*, associadas ao seu crescimento, levaram a uma movimentação da televisão tradicional com o objetivo de ocupar espaço e publicar produções próprias. Em julho de 2010, o canal de televisão a cabo GNT, integrante do Grupo Globo, assumiu um canal no *YouTube*, passando a produzir, também, conteúdo exclusivo para a plataforma. Entre as produções exclusivas está o programa “Fale Conosco”, comandado por Júlia Rabello. A produção é publicada, também, no *site* do canal GNT, mas não faz parte da grade exibida por cabo. Nela, a apresentadora lê e responde aos comentários enviados pelo público nos sites de rede social do GNT. Assim, a interação dos espectadores do canal realizada nos mais diversos *sites* de redes sociais vinculados à emissora passa por um filtro (que não é explicitado) e pode ser lida e comentada em programa específico para este fim.

Metodologia

A proposta metodológica deste artigo foi construída a partir do entendimento do Estudo de Caso como uma modalidade de pesquisa (Ventura, 2007). Nesse viés, partimos de um universo – a convergência midiática – para analisarmos o Fale Conosco como um caso “único” a partir de uma “exploração intensa”, ou seja, com base em uma abordagem aprofundada do objeto.

A seleção do *corpus* se deu a partir de um recorte temático, considerando, também, o grande volume de conteúdo do programa disponível no *Youtube* (127, no total). Por meio de uma pesquisa exploratória, constatamos que, entre os apresentadores do GNT que já participaram da atração, a cozinheira Bela Gil conta com o maior número de vídeos.

Quadro 1.
Vídeos analisados

Nº	Vídeo	Data	Comentários
1	Bela Gil como você nunca viu - <i>Video #4 parte 1</i>	26/12/2016	438
2	Bela Gil como você nunca viu - <i>Video #4 parte 2</i>	02/01/2017	220
3	Bela Gil arrasa lendo os comentários e a Júlia cozinha - <i>Video #72</i>	28/05/2018	406

Elaboração própria a partir de dados coletados no dia 20 de abril de 2019.

A metodologia foi composta por duas fases. No primeiro momento, analisamos o conteúdo dos vídeos com o objetivo de investigar de que modo o Fale Conosco desenvolve estratégias que visam promover a interação com seus telespectadores/usuários a partir da reconfiguração da linguagem e do formato do conteúdo veiculado no canal GNT. Na segunda fase, voltamos o olhar para os comentários incluídos abaixo dos vídeos disponíveis na plataforma para analisar em que medida a interação entre os usuários e o canal se dá de forma consistente.

Diante do grande número de comentários que compõem os três vídeos (1.064, no total), selecionamos os dez primeiros de cada postagem a partir do filtro “Principais comentários”, o que totaliza 30 publicações.

Para a coleta dos dados referentes aos comentários, como o número de reações e interações, utilizamos a ferramenta digital *YouTube Data Tools*, desenvolvida pelo *Digital Methods Institute - DMI*, e que será apresentada durante a análise.

Linguagem e Formato

A linguagem adotada pelo programa *Fale Conosco* está ancorada em três eixos: descontração, intimidade e humor. Tal perfil é reforçado pelo cenário do programa, formado por um sofá em que as apresentadoras ficam sentadas confortavelmente (Vídeos 1 e 2) e por uma cozinha (Vídeo 3). Em consonância com essa proposta, Bela Gil se apresenta de forma mais despojada, sem a produção de visual comumente usada em seu programa. Ao longo do vídeos, Rabello lança mão de estratégias com base no humor para reforçar esse ambiente extrovertido e informal, o que vai ao encontro da sua formação e atuação como atriz de comédia.

A construção de uma ideia de amizade e intimidade também contribui para o delineamento da linguagem adotada pelo programa. O diálogo se dá de forma espontânea e informal: as apresentadoras se conhecem, pois Rabello já participou do programa da Bela Gil e experimentou a sua comida. O tom de “conversa de comadres” e de clima “familiar” é reforçado pela presença do marido de Bela Gil no Vídeo 2, e do filho do casal no Vídeo 3.

Outro aspecto a se destacar é a abertura para abordar, em plataformas de comunicação digitais, temas que, muitas vezes, são proibidos na TV devido à classificação indicativa dos programas, que é determinada considerando o conteúdo da atração e o seu horário de exibição. Um

exemplo é um comentário de uma telespectadora lido no Vídeo 1, em que a usuária, que assina como Julia Fiquer, direciona sua fala àqueles que criticam Bela Gil por ela ter ingerido sua própria placenta após o parto: “Essas pessoas que ficam falando que tem nojo dela ter comido a placenta mais chupam uma rola!”. Seus dizeres, mesmo com teor sexual, são exibidos pelos editores do programa. Em resposta, Gil afirma: “ainda engolem a porra”. No entanto, o palavrão dito pela chef é censurado e os editores lançam mão de uma estratégia muito utilizada na TV, o sinal sonoro de censura a termos inadequados “pi”, que se sobrepõe ao que é dito pela chef.

Um dos pontos em que a linguagem da TV se faz presente no conteúdo do Fale Conosco por meio da supressão do nome das marcas. Nesse viés, o programa está submetido às mesmas lógicas dos meios tradicionais, uma vez que se insere em um contexto comercial em que a presença das marcas – a publicidade – se dá a partir da monetização do conteúdo veiculado.

No que se refere ao formato, é possível apreender, por meio dos vídeos, que existe a intenção de demarcar a diferença entre o produto vendido pelo GNT em seu canal fechado e aquele veiculado na internet. Ele se aproxima, assim, da fórmula utilizada comumente por *youtubers*, com o corte nas falas e a intervenção nas imagens a partir da inclusão de frases, memes, figuras e animações. A intenção é criar, por meio da inclusão desses itens, uma relação direta com o que é dito durante o programa, seja por associação, metáfora, intertextualidade ou ironia. Por exemplo, no Vídeo 1, Rabello nomeia Gil como a “rainha da internet” e, logo após a afirmação, uma coroa é colocada acima da

cabeça da chef via edição de imagens, o que faz referência direta à fala da apresentadora – uma associação perpassada pelo humor.

O logotipo do programa também busca evidenciar o alinhamento à linguagem e ao formato comuns à internet e um distanciamento do que é veiculado na TV fechada, com uma animação de *emojis* que se alteram e apresentam diferentes emoções: referência direta a um elemento característico de plataformas de comunicação digitais, como o *Facebook* e o *Instagram*.

Interatividade *versus* Participação

Em relação à interação *versus* participação, uma fala de Rabello é bastante representativa da dinâmica constituída no Fale Conosco: “esse programa é legal porque dá a sensação que você está respondendo”. Como veremos ao longo da análise, apesar das diferentes tentativas no que se refere à presença da audiência no programa, ela acaba por se limitar a uma participação, pois os usuários não têm a oportunidade de interagir, de fato, com os convidados. Nesse sentido, o que observamos é a constituição de uma participação “maquiada” como uma interatividade.

O modo como os comentários são mostrados nos vídeos também diz sobre esse reforço à ideia de interatividade. Júlia apresenta o usuário e, à medida que ela lê a mensagem, ela é “digitada” na parte inferior da tela, o que traz a impressão de algo que está acontecendo naquele momento, como se o usuário estivesse ali, interagindo em tempo real com as apresentadoras.

Apesar dessa estratégia, sabe-se que há uma pré-seleção dos comentários que serão lidos com base em diferentes variáveis, como o convidado do dia, por exemplo. Além disso, a partir daquilo que é pré-selecionado (as apresentadoras seguram um papel em que constam os comentários), Rabello faz uma segunda seleção e decide o que irá ao ar. Sendo assim, a participação dos usuários no Fale Conosco se dá a partir de diferentes filtragens de conteúdo.

A dinâmica do Fale Conosco se organiza em torno da leitura de comentários dos usuários sobre o convidado e/ou seu programa e na possibilidade deles se posicionarem frente a essas falas. Tal aspecto é ressaltado por Gil como algo positivo: “agora eu vou me posicionar, esse é o meu momento!” (Vídeo 1). Ela pôde de se manifestar sobre diversos temas polêmicos que permearam sua carreira, como o já mencionado caso da placenta. Nesse sentido, ao pensarmos na dinâmica interação-participação, apesar de o programa possibilitar que o usuário, de certo modo, “paute” a conversa, a presença dele se encerra naquele momento: não há como contra-argumentar as falas de Bela Gil. Nesse cenário, o convidado sempre tem a última palavra: o processo não é dialógico e, sendo assim, não se constitui como uma interação, como a concebemos neste artigo.

É preciso destacar, porém, que, no Vídeo 2, a apresentadora empreende uma ação que, pela primeira vez, pode ser entendida como uma tentativa de promover, de fato, um processo de interatividade. O GNT fez uma postagem promocional no *Facebook* em que disponibilizariam receitas natalinas aos usuários que enviassem a frase “Eu quero” a um número de *WhatsApp* informado pela produção. No entanto, muitos não entenderam a proposta e mais de 40 telefones foram inseridos, de forma pública, abaixo da publicação. A apresentadora decide, então, ligar para

uma dessas pessoas. Ela entra em contato com a usuária “Diana Melo X Edistinha Neta”, se apresenta e pergunta se pode passar uma receita da chef Bela Gil. Logo após, Rabello entrega o telefone para Gil e a reação da usuária é dizer que, naquele momento, não poderia anotar ou ouvir a receita e pede para que liguem novamente depois. Neste caso, um dos interlocutores parece não ter entendido a dinâmica e, por isso, não teve condições de interagir da forma esperada.

No Vídeo 3, os usuários têm acesso a uma nova forma de participação: eles podem enviar vídeos para serem veiculados ao final do programa, chamando os demais espectadores a se inscreverem no canal. Aqui, é possível observar a diferença entre interação e participação: quem envia o vídeo para encerrar o programa não deseja interação, pois não espera uma resposta de Júlia Rabello, do Canal GNT ou de outro comentarista, mas, sim, quer participar da produção.

A audiência também se faz presente de outras formas a partir deste vídeo. Em uma delas, comentários dos usuários sobre o programa do dia são lidos e respondidos pelas apresentadoras ao vivo. Mais uma vez, a abordagem demonstra a intenção do Fale Conosco em possibilitar uma interatividade com os usuários, no entanto, apesar de se manifestar em tempo real, o comentador mencionado não constrói uma comunicação dialógica com as apresentadoras.

Para Além do Conteúdo: a Interação nos Comentários abaixo dos Vídeos Analisados

Nesta segunda parte da análise, a observação dos três vídeos selecionados se deu a partir dos métodos digitais, com a ferramenta *YouTube*

Data Tools, desenvolvida pelo *Digital Methods Initiative* (DMI), que tem como proposta o desenvolvimento de métodos e ferramentas de pesquisa para plataformas digitais. Esta ferramenta extrai dados por meio da API¹ do *YouTube* e a análise das informações obtidas deve ser feita em outro *software*, específico para tal: neste trabalho, utilizamos o *Gephi*. Cabe mencionar que todas as análises desta etapa do procedimento metodológico foram realizadas no dia 05 de maio de 2019.

O *YouTube Data Tools* oferece seis formas diferentes de se obter dados a partir do *YouTube*, chamadas de módulos: informações do canal; rede do canal; rede de canais relacionados; lista de vídeos; rede de vídeos relacionados; e informações e comentários de vídeo. Aqui, usamos os dados de informações e comentários de vídeo, módulo que, a partir do número de identificação (ID) do objeto, busca informações básicas e fornece análise da seção de comentários. É possível haver variação no número de comentários que o módulo pode recuperar, em geral, relacionada à data de publicação do vídeo, no entanto, na busca realizada para esta pesquisa, não houve alteração entre o número de comentários apontados pelo *YouTube* e os indicados pelo *YouTube Data Tools*. O módulo oferece três arquivos com tabulações (um com informações básicas e estatísticas sobre o vídeo; um com os comentários recuperáveis; e um com os autores de comentários e seus comentários), além de um arquivo de rede, em formato *.gdf*, com os dados de mapeamento das interações entre usuários na seção de comentários do vídeo.

1. API é um conjunto de rotinas e padrões de programação para acesso a um aplicativo de *software* ou plataforma baseado na Web. Redação. (s.d.)

Vídeo 1: Bela Gil como Você nunca Viu – Parte 1 | #4

A ferramenta *YouTube Data Tools* indicou que o vídeo foi visto 392.660 vezes, recebendo 7.446 *likes* e 261 *dislikes*. A análise aponta, também, a existência de 455 comentários.

O arquivo .gdf forneceu 376 nós e 70 arestas². Para a visualização dos dados, foi utilizado o algoritmo Force Atlas 2, com marcação nas opções “Evitar sobreposição”, “Gravidade mais forte” e “Aproximar repulsão”. Os dados foram passados, em seguida, pelo filtro de modularidade, que, para Recuero, Bastos e Zago (2015), apontam a formação de grupos por meio do agrupamento e da separação dos nós da rede. O filtro apresentou 318 comunidades, o que indica que há mais comentários isolados do que respostas a comentários anteriores.

O nó do Canal GNT recebe mais arestas que os demais nós. O perfil do GNT comentou 17 vezes no Vídeo 1, sempre em resposta a outros comentários. O maior comentador deste vídeo é Felipe Natan, com seis interações, todas no dia 23 de outubro de 2017, entre 21h08 e 21h16. São 0,75 interações por minuto, o que denota que o autor comentou enquanto assistia o vídeo.

No dia 06 de janeiro de 2017, Luana Santiago comentou: “Júlia você respondendo os comentários é DEMAIS! Você é INCRÍVEL! by: Luana”; assim como Maiara Serenato, que, no dia 02 do mesmo mês, escreveu: “Estou adorando o programa! Pelos comentários dá pra ver que tem muita gente sem noção nesse mundo! Se for pra comentar que seja

2. Os nós representam os atores nos sites de redes sociais. Neste caso, indicam as pessoas que comentaram nos vídeos. Por outro lado, as arestas indicam as conexões entre esses atores (Recuero, Bastos, & Zago, 2015).

pra elogiar ou fazer comentários construtivos! Se não gosta desliga a televisão!! Adoro você Julia! Beijos!!!”. Para Aline Cavalcanti, que comentou no dia 28 de dezembro de 2016, há muitas interações sobre os programas da GNT, o que possibilitaria vídeos diários. Tatiany Silva Cordeiro, no dia seguinte, chamou a atenção para a forma irreverente com que a apresentadora trata os comentários enviados pelos *sites* de redes sociais aos demais programas do canal. Ana Carolina Berreel, em 26 de dezembro de 2016, acrescenta: “Segunda estarei a postos para ver o novo vídeo, espero que meu comments apareça”, indicando fidelidade ao programa e o desejo de participação.

O formato do Fale Conosco, como programa exclusivo no *YouTube* do GNT, é questionado por Letícia Thaís Henrique, em 27 de dezembro de 2016: “Só uma pergunta pra vc, em qual canal passa o seu programa?????”, questão também elaborada por Kátia Chavaski, um dia antes. Não fica claro se as duas comentadoras entendem que não há transmissão do Fale Conosco no canal GNT ou se estão solicitando que o programa vá ao ar também na TV a cabo. Já Sylvia Rodrigues, em 30 de dezembro de 2016, exalta a existência do programa como o que chama de “[...] Um canal direto para reclamações e elogios... kkkkkkkkkkkkk!!!!”.

Vídeo 2: Bela Gil como Você nunca Viu – Parte 2 | #4

A análise pela ferramenta *YouTube Data Tools* indicou que o vídeo foi visto 197.656 vezes, recebendo 5.290 *likes* e 70 *dislikes*. Apontou, também, a existência de 220 comentários.

O arquivo .gdf forneceu 166 nós e 50 arestas. Para a visualização dos dados, foi utilizado o algoritmo Force Atlas 2, com marcação nas mesmas opções indicadas no Vídeo 1. Os dados foram passados pelo filtro de modularidade, que apresentou 126 comunidades, indicando, novamente, que há mais comentários isolados do que respostas a comentários anteriores.

O perfil de Júlia Rabello é o maior comentador deste vídeo, com 14 intervenções, respondendo a comentários. Já o do Canal GNT aparece com 10 respostas a outros comentários.

Neste vídeo, Philipe Lima teve seu comentário lido e, posteriormente, interagiu no *YouTube*, em 02 de janeiro de 2017: “EU NÃO ACREDITO QUE EU APARECIIIIIIIIIII!!! KAKAKAKAKAKAKA eu ainda li antes pra não trocar as palavras, mas foi comentado por celular, eu nem prestei atenção que estava escrito senhor e não senhora KAKAKKAKAKA Gente berro, to muito feliz”. Douglas C compartilha da situação de Philipe Lima: teve sua interação lida no Vídeo 2, elogiando um dos técnicos do Fale Conosco, e deixou novo comentário, em 07 de janeiro de 2017: “hauhauhauhauhau cara vocês são demais, surpreso coma a aparição do meu comentário ♥”. Com relação à interação de Douglas C, lida no segundo vídeo, yolandamidori comentou, em 02 de janeiro de 2017: “Olha, esses espaços pra comentários estão melhor do que os app de relacionamento. Se juntar direitinho, todo mundo sai ganhando! “Fale Conosco”, o melhor programa do mundo! kkkkkkkkkkkkkk <3”.

Lidiane Albuquerque, no dia 05 de janeiro de 2017, ressalta a capacidade da apresentadora e o formato da atração: “Sensacional esse programa ! Com tanto comentário hilário, o programa não tinha como

não ser bom ! Poderia ser maior ! Parabéns Julia”. Em 24 de abril de 2017, Ivana Bonifácio elogiou o programa, mas lamentou a exclusividade à internet: “tô amando os programas ... mega divertido ! Pena que não são transmitidos pela TV ...”. Anderson Mendonça, em 06 de janeiro do mesmo ano, afirma que o Fale Conosco “[...] tem tudo para virar um programa de sucesso da grade do GNT”. Lin Pimentel, no dia 04 de janeiro de 2017, chama a atenção do GNT para o público da internet e sua relação com o Fale Conosco: “Ô GNT arruma mais uma verba pra moça, que o povo da internet tá amando esse programa e quer mais!”.

Vídeo 3: Bela Gil arrasa Lendo os Comentários e a Júlia Cozinha! | #72

A análise pela ferramenta *YouTube Data Tools* indicou que o vídeo foi visto 62.501 vezes, recebendo 4.324 *likes* e 36 *dislikes*. Indicou, também, a existência de 415 comentários.

O arquivo .gdf forneceu 301 nós e 50 arestas. Para a visualização dos dados, foi utilizado o algoritmo Force Atlas 2, com as mesmas marcações indicadas anteriormente. Os dados foram passados pelo filtro de modularidade, que apresentou 269 comunidades, indicando, mais uma vez, que há mais comentários isolados do que respostas a comentários anteriores.

Aqui, os perfis de Júlia Rabelo e do canal GNT não aparecem nos comentários. A principal comentadora é Clarissa Pontes, com 27 intervenções, sendo oito na forma de comentários e 19 como resposta a demais usuários. Sua primeira intervenção se deu no dia 28

de maio de 2018: “Ôh população faleconosquense... vou colocar aqui o link do grupo do whatsapp desse programinha mais amado: <https://chat.whatsapp.com/CrcVKnBF2EeBoopx1Wnj1L>”. Percebe-se que a interação entre o público do Fale Conosco ultrapassou a caixa de comentários do *YouTube* e ganhou espaço no aplicativo *WhatsApp*. O comentário teve 23 *likes* e 17 interações, sendo sete da própria Clarissa, em resposta aos demais.

Como explicado anteriormente, o Vídeo 3 apresenta uma novidade em relação aos demais analisados: a publicação de um vídeo enviado pelo público para encerrar o programa. A espectadora Aline Rodrigues comenta, em 28 de maio de 2018, sobre o encerramento do vídeo: “Não sei quem era a mulher do vídeo pra se inscrever no canal, mas ela tem uma voz tão doce! Super delicada e querida! Convida ela pro seu programa, Julia!”. Sr. Roger de Lima indica, na mesma data, que enviou seu vídeo e aguarda vê-lo publicado.

A exclusividade do ao *YouTube* continua a ser tema. Rodrigo Bernardi, em 28 de maio de 2018, afirma: “E Julia a melhor do Youtube, deveria ter um programa de entrevista na TV aberta, seria muito bom!”. A interação também se mantém como pauta dos espectadores. Alex Silva da Câmara indica que comenta com frequência, mas não tem suas interações lidas: “Eu duvido que a Júlia lê meus comentários são vários que eu posto eu nunca foi se quer teve um coração um gostei”. Heverton Tarcisio segue a mesma linha: “Vou continuar comentando até a Júlia ler meu comentário, mesmo q não tenha sentido ou conteúdo algum”, assim como Viviane Mendes: “Vou ficar aqui horas publicando comentários até você ler um meu. Kkkkkk”.

Considerações Finais

A análise empreendida nos vídeos do programa Fale Conosco permite afirmar que ele pode ser visto como um investimento da emissora de TV a cabo para se adequar ao cenário de convergência midiática e promover a tão necessária interação com seu público. O programa mantém algumas simbologias que não deixam que ele seja desvinculado da emissora, como o logo do GNT e os convidados, em sua grande maioria, apresentadores de suas atrações. No entanto, adota características próprias dos vídeos popularizados pelos *youtubers*, como a forma de edição, a redução da formalidade, a utilização de *emojis* e *memes*, e até o humor.

Observando os três vídeos que compuseram o objeto desta pesquisa, é possível concluir que os comentários lidos no decorrer do programa Fale Conosco não podem ser definidos como formas de interatividade, já que não promovem a construção de um diálogo. As publicações desses usuários são usadas para pautar as conversas entre apresentadora e convidada, para incluir temas e dar prosseguimento a novos assuntos a serem discutidos, no entanto, não há possibilidade alguma de que o comentador faça uma tréplica, ou seja, a interação com ele termina na resposta do convidado. Desse modo, esses usuários citados no programa alcançam a participação, da mesma forma que aqueles que enviaram os vídeos de encerramento expostos a partir do Vídeo 3.

Por outro lado, na análise dos comentários abaixo dos vídeos estudados, podemos encontrar situações de interação que configuram interatividade por conta do estabelecimento de um diálogo: seja entre usuário e o canal GNT, entre usuário e apresentadora, ou entre usuário e usuário. Cabe mencionar que esses comentadores não necessariamente

serão mencionados nos programas, portanto, não se sabe se alcançarão a alcunha de participante. No entanto, muitos direcionam suas falas diretamente à Julia Rabello, demonstrando que o real desejo é a troca de mensagens com a apresentadora, ou seja, interatividade. Há de se destacar, também, a criação de fóruns para interatividade entre usuários ou entre programa e público, como acontece quando os espectadores criam o grupo de *WhatsApp* exclusivo para fãs do programa ou quando o Canal GNT lança uma promoção vinculada ao envio de mensagem via *app* de celular.

Contudo, seria um equívoco ignorar que as análises por meio do *YouTube Data Tools* indicam que o número de comentários isolados é maior do que o número de respostas a comentários anteriores. Isso significa que, na maioria das vezes, não ocorre nem interatividade e nem participação, pois os comentários são feitos, mas não interferem de modo algum no programa ou nas relações estabelecidas entre os usuários. Neste sentido, destacamos que ainda há um longo caminho a ser percorrido para efetivar plenamente a interação.

Por fim, importa reafirmar os posicionamentos dos pesquisadores elencados nos tópicos teóricos deste artigo que defendem que o surgimento de uma nova mídia não significa a extinção dos meios anteriores, haja vista os comentários que lamentam a exclusividade do Fale Conosco à internet. Concluímos, então, que o GNT vem se adaptando às novas relações edificadas a partir das inovações tecnológicas e comunicativas, não no sentido de substituir seu canal televisivo por produtos unicamente digitais, mas, sim, no de complementar e ampliar os laços com o público.

Referências

- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remetiation: Undesrtading New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Capanema, L. & França, R. O. (2013). A televisão no ciberespaço: reformulações da televisão na internet e na TV digital. *Revista GeMinis*, 4(1), 20-23.
- Faccion, D. (2010). Processos de interação na cultura da convergência. *ComTempo*, 2(2).
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2a ed.). São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável* (P. Arnaud, Trad.). São Paulo: Aleph.
- Kerckhove, D. (1997). *A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica* (L. Soares e C. Carvalho, Trans.). Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- McLuhan, M. (1969). *Os meios de comunicação: como extensões do homem* (D. Pignatari, Trad.). São Paulo(SP): Editora Cultrix.
- Puhl, P. R. & Donato, A. S. (2016). Aspectos da convergência entre web e televisão sob a perspectiva cultural. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 15(29), 41-57.

- Quadros, M. & Lopez, D. C. (2014). O rádio interativo e o ouvinte: um olhar sobre a evolução das tecnologias de participação e o desenvolvimento do meio no Brasil. *Media & Jornalismo*, 13(1), 39-50.
- Recuero, R., Bastos, M., & Zago, G. (2015). *Análise de Redes para Mídia Social* (1a ed.). Porto Alegre: Editora Sulina.
- Redação. (s.d.). O que é API [Site de notícias]. Recuperado em 5 de maio de 2019 de <https://canaltech.com.br/software/o-que-e-api/>
- Santos, P. V. F. & Luz, C. R. M. (2013). Convergência Midiática: A Nova Televisão Brasileira. *Inovcom*, 5(2).
- Scolari, C. A. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios*. Barcelona, Espanha: Editorial Gedisa.
- Ventura, M. M. (2007). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Revista SOCERJ*, 20(5), 383-386.
- Vilcher, L. (2019). La evolución de los medios narrativos audiovisuales. In A. Angeluci, V. Gosciola, V., N. M. Viola, & R. Sarzi (Orgs), *Arte e narrativas emergentes*. Aveiro, Portugal: Ria Editorial.

Producción Audiovisual: Apuntes para Pensar la Convergencia

Adriana Moreno Acosta

La convocatoria para este libro colectivo se convirtió en la excusa perfecta para obligarme a aterrizar ideas pendientes de mi trabajo de investigación y docencia reciente, que se quedaron inconclusas, anotadas en una libreta, puestas en algún apunte de clase, pero que no había podido expresar de manera mas ordenada y concreta. Desde el año 2010, he intentado explorar, observar y preguntarme por fenómenos relacionados con la producción audiovisual, específicamente en lo que tiene que ver con sus mutaciones, variaciones y transformaciones contemporáneas; sin embargo, a pesar del empeño actual por lo veloz y lo inmediato, incluso cuando del estudio y análisis de estos fenómenos se trata, en estos años he aprendido que un ejercicio muy útil para comprender las formas actuales de la producción audiovisual es justamente revisar los modelos de producción, distribución y consumo que precedieron al momento histórico que ha sido llamado como de la cultura de la convergencia (Jenkins, 2006) o simplemente de lo digital. Mi camino comenzó por el presente, en mi tesis doctoral, preguntándome por la producción audiovisual no profesional que circulaba en internet también denominada *homecasting* (Van Dijck, 2007) apoyada en ese entonces en la observa-

ción flotante como técnica y en la corriente de las nacientes etnografías en Internet, trabajé varios años sobre el estudio de practicas en portales dedicados a compartir video en la web. Sin embargo, mis esfuerzos por comprender con mayor profundidad me llevaron con insistencia al pasado, a revisar otras tecnologías y otros momentos históricos en los que un giro técnico transformó la producción visual y audiovisual; para ese entonces el trabajo se centró en la revisión documental, focalizado en una reconstrucción basada en la historia cultural. En este panorama cambiante, resultó irremediable pensar en el futuro y en las visualidades por venir, en momentos en los que otros giros técnicos se aproximaban con asuntos como la transmisión en vivo, la realidad virtual o el video de 360°. En este contexto, fue clave para mi abordar una reflexión sobre lo que considero hoy un camino urgente y necesario en el campo de los estudios contemporáneos sobre audiovisual: la investigación/creación como una ruta posible para trabajar, describir, analizar e intervenir en estas visualidades híbridas y por venir.

Este texto profundiza entonces en ideas y conceptos “no reportables” producto de tres proyectos de investigación, desarrollados en el periodo 2010-2018; a lo largo de este trayecto se han retomado conceptos teóricos provenientes de la Sociología de la Tecnología, los Estudios Culturales y los Estudios Visuales, para aproximarse a la descripción y comprensión de algunos fenómenos de la visualidad contemporánea, entendiéndolos como complejos nodos en donde se evidencian tensiones propias de las sociedades en red, atravesadas por los cambios en la economía y la cultura, así como la asunción de lo que podríamos denominar como nuevos regímenes escópicos. En la primera parte se proponen tres modelos para enmarcar históricamente la producción

audiovisual y se presentan cualidades generales que podemos atribuir a dichos modelos; se avanza hacia la descripción de características de las visualidades contemporáneas y las modulaciones presentes en los espacios de producción audiovisual actuales, los cuales en sus inicios parecían ser mucho mas abiertos y democráticos, lo que permite reflexionar sobre las reconfiguraciones de la visualidad y los retos de las visualidades por venir. Finalmente, se resalta la urgencia de análisis y estudios multi e interdisciplinarios, los cuales permitirían crear agendas de investigación y de formación que atiendan en su complejidad los matices de los fenómenos de la visualidad contemporánea, pensándolos no sólo como objetos de estudio y observación sino como objetos de conocimiento que mutan y se transforman constantemente.

Tres Modelos Históricos para la Producción Audiovisual

El ejercicio de la docencia acerca de la producción audiovisual nos ubica actualmente frente a muchos desafíos, por ejemplo, tratar de explicar un pasado en el cual muchos de los docentes aprendimos a producir contenidos audiovisuales y que ya no guarda tanta similitud con el presente, buena parte de lo que para nosotros era indispensable aprender, hoy en día es historia. Ahora los problemas no tienen que ver tanto con las limitantes de equipo o presupuesto y desde mi experiencia, considero que la urgencia estaría más bien en plantear reflexiones profundas sobre eso que llamamos actualmente creatividad. Conceptos como clase creativa o economía creativa, han hecho mella en las sociedades en red, propiciando que la palabra ascienda a una condición indispensable para cualquiera que desee presencia en

los flujos de este nuevo capitalismo (Moraza, 2012), sin embargo, se trata de una operacionalización de la creatividad como un recurso, un valor que se traduce en dinero pero que es poco cuestionado en las llamadas economías de la innovación.

Para intentar sintetizar el pasado, conectar con el presente y en mi afán de no obnubilarnos por el brillo del futuro, utilizo en mis clases una división que no pretende ser más que una forma de acercar de manera muy rápida a los mas jóvenes a la historia del audiovisual. Con ese propósito, asumo que hemos tenido tres grandes modelos para la producción: el modelo cinematográfico, el modelo televisivo y el modelo de la convergencia de medios. No quiere decir que un modelo reemplaza totalmente al otro o que podemos definir en el tiempo un punto específico para esos cambios. Cada uno de estos modelos refiere más bien a una generalidad para entender características de la producción audiovisual en donde es posible identificar marcadas diferencias en cuanto a la materialidad de la producción, el equipo humano y técnico necesario para llevar a cabo un proyecto y los procesos para su distribución y consumo. El objetivo didáctico de este ejercicio es destacar que también hemos tenido otros momentos en los cuales importantes transformaciones en el campo de las imágenes en movimiento permitieron que se modificaran también las grandes estructuras para su producción, distribución y consumo. Planteo también que los tres modelos de producción: cinematográfico, televisivo y de la convergencia, están soportados por tres pilares que atraviesan en general la historia de la producción audiovisual, en cada caso, podremos encontrar acentos específicos; lo ejemplifico con la analogía de un trípode, tres “patas” que han sostenido históricamente a la producción audiovisual: la primera es la de lo artístico/expresivo,

como una característica que irremediablemente vincula a las producciones audiovisuales con lo humano, lo emotivo, lo sensible; la segunda tiene que ver con entender que el audiovisual desde sus orígenes ha estado ligado al concepto de industria, lo que implica que elementos relacionados con el mercado y los públicos, atraviesan toda su historia; finalmente el asunto de lo técnico, como parte indispensable de su origen, pero también como un búsqueda constante que ha permitido el desarrollo de nuevos dispositivos, generando procesos tecno-científicos que han transformado a lo largo de la historia, desde la captura hasta la distribución de imágenes en movimiento. Cada uno de estos tres pilares: lo estético/expresivo, lo que tiene que ver con la industria/públicos y lo tecnológico/científico pueden rastrearse como componentes interdependientes y con características detalladas para los tres modelos de producción audiovisual propuestos.

Así, detrás de lo instantáneo y fugaz que nos resulta hoy en día producir contenidos audiovisuales, este ejercicio me permite insistir en lo sustancial de recordar procesos históricos complejos que hacen parte del desarrollo de las que en cada época fueron las “nuevas tecnologías”, a través de las cuales se dieron usos y apropiaciones para el audiovisual, que comenzaron con el cine, avanzaron hacia el video y que podemos ubicar actualmente en los dispositivos móviles compactos conectados a Internet. La necesidad humana de contar, guardar memorias, evocar, pero también la reducción del tamaño de los aparatos, cambio de los formatos, transformación de los soportes para captura y salida, precios mas bajos para adquisición de los equipos, desencadenaron en cada caso el acceso para un mayor numero de personas y por supuesto, siempre presente, una industria que se fue

transformando al ritmo de esos cambios, todos ello, a lo largo de la historia del siglo XX y XXI propició la adopción general y el uso de una u otra tecnología. Las primeras cámaras fotográficas compactas de Kodak a principios del siglo XX, en cuyo proceso de penetración la publicidad tuvo un papel relevante, son antecedente directo del papel fundamental que juega la introducción de discursos de uso para los dispositivos técnicos audiovisuales¹, constantes que se darían para el audiovisual a lo largo del siglo XX y hasta nuestros días. La cámara de cine de *súper 8mm* como formato accesible para los no profesionales en la primera mitad del siglo XX, o la cámara de video tipo *HandyCam* en la década de los ochenta y noventa. Se trata de aparatos que permitían capturar imágenes y sonidos que alcanzaron notoriedad y cuyo uso se extendió más allá del ámbito de los profesionales para hacer parte de la vida cotidiana de una época.

Actualmente, el volumen y visibilidad para producciones audiovisuales, principalmente las no profesionales, alcanza escalas impensables en otros tiempos, en el paisaje cultural contemporáneo existe una pluralidad de cánones fugaces y mutables (Gubern, 2017). Este aspecto nos ubica en otra de las grandes tensiones contemporáneas, la del conocimiento *amateur* versus el conocimiento experto de los profesionales; recordemos que, en los modelos cinematográfico y televisivo, los procesos de producción, distribución y consumo eran mucho más largos y costosos, por lo que sus características intrínsecas, impedían que un número mayor de personas produjera contenidos audiovisuales propios. Durante las últimas décadas, el acceso a teléfonos con cámara

1. Ver Moreno Acosta, 2016.

incorporada, así como el desarrollo de aplicaciones y la popularización de portales dedicados a compartir video, junto con los principios del DIY (*Do It Yourself*), todo ello en medio de grandes transformaciones en los modelos económicos y de negocio en Internet, han sido caldo de cultivo para el avance de una cultura visual en la que surgieron las que podemos denominar como industrias de la experiencia, impulsándose un dinámico aumento de actividades en la vida cotidiana relacionadas con la producción audio-visual.

El Audiovisual no es Real: Una Vieja Discusión con Nuevos Ingredientes

Históricamente y hasta nuestros días, la producción audiovisual se erige sobre una dualidad sugerente y a la vez innegable: lo humano y lo técnico. Lo humano ha permitido dotar de sentidos, emociones y expresividad a una reproducción técnica, mientras que, a través de lo técnico, se ha intentado reproducir fielmente la realidad. Hoy en día, esta dualidad ha cobrado mucha relevancia, frente a proyectos audiovisuales en los cuales la realidad se propone como virtual, expandida y/o inmersiva, allí, la pregunta por lo real parece inevitable, pero esta tampoco ha sido una reflexión ajena en la discusión histórica sobre la naturaleza del audiovisual. Una vez más, será necesario volver al pasado.

Hacia finales del siglo XX, Marcel Martín (2002) desarrolló para describir la imagen cinematográfica una triada de características esenciales, que bien podemos aplicar al audiovisual en general. Para avanzar en esta argumentación es necesario asumir un supuesto epistemológico ligado a los tres modelos de producción audiovisual propuestos ante-

riormente: desde el cinematógrafo, pasando por las cámaras de video y los celulares, los dispositivos técnicos nos han permitido capturar imágenes y sonidos en movimiento, pero esas imágenes y sonidos en ningún caso son “lo real”. Se trata de una realidad particular, construida y que podemos definir con tres características retomadas del texto de Martín (2002) asumiendo no sólo que pueden aplicarse a los tres modelos de producción audiovisual, sino que revisar estas posturas, si se quiere mas filosóficas, es necesario para describir y comprender nuestras relaciones actuales con lo visual.

En primer lugar, se trata de una realidad material con valor figurativo. Es decir, una realidad que necesita de un soporte y un dispositivo técnico para existir pero que además, está dotada de todas las apariencias sensoriales de lo real, tiene movimiento y cualidades sonoras que asemejan a las humanas, lo que permite como en el habla, fijar acentos a través del sonido; suscita pues un sentimiento de realidad, a lo que históricamente se le ha otorgado valor de documento, pero, aunque tenga todas las evidencias de lo real, la imagen en movimiento con su poder figurativo es también un tipo de “ensoñación despierta”. Hoy en día, las experiencias de realidad inmersiva suscitan reacciones que nos remiten a la, al parecer vieja historia de los espectadores huyendo del tren en las primeras proyecciones del cinematógrafo de los hermanos Lumiere, viejas emociones con nuevos ingredientes.

La segunda característica es que se trata de una realidad estética con valor afectivo. Aquí lo humano es el núcleo, pues el grado de relevancia de lo figurativo o de lo expresivo, dependerá del realizador audiovisual. Lo estético en este caso se asocia con las sensaciones y los sentidos. En este punto, podríamos afirmar que el audiovisual nunca ha sido “realista”,

más bien se trata de una reconstrucción, expresiva, sensorial, hecha a través de un proceso de selección y ordenamiento que densifica lo real. El audiovisual es con esta característica intensidad, intimidad, ubicuidad y la percepción del espectador se va haciendo afectiva en la medida en que se le proporciona una imagen densificada; en este caso, la premisa es que el audiovisual es algo que va más allá de una “representación de la realidad” ¿una especie de magia? En donde incluso lo feo, lo banal, lo insignificante, puede ser bello, depende de cómo se muestre. Actualmente en Internet, triunfa lo que algunos han denominado la estética de lo feo (Douglas, 2014) y los contenidos exitosos suelen ser los que parecen mas reales, mas humanos, aunque escondan el artificio de la ensoñación despierta y la magia de la reconstrucción.

La tercera característica para pensar el audiovisual es que se trata de una realidad intelectual con valor significativo. La significación en este caso es también una construcción que se apoya en elementos de lo que se denomina lenguaje y/o narrativa audiovisual; esto quiere decir que hay una dialéctica interna de las imágenes en movimiento que se construye a partir de intenciones narrativas. Por otro lado, el sentido de lo audiovisual dependerá tanto del contexto creado por el realizador como del contexto propio del espectador, por lo tanto, pese a su aparente exactitud figurativa, el audiovisual siempre ha sido ambiguo en el campo de la interpretación. Esto resulta fascinante, pero sabemos que también es peligroso, pues el discurso audiovisual puede hacerse vehículo tanto de valores o principios éticos como de ideología; este elemento, es otra de esas continuidades que ha estado presente el cine, la televisión y la producción audiovisual en Internet.

Entonces, tanto si hablamos del cinematógrafo, la televisión, el video casero, los celulares con cámara o las cámaras de 360°, incluso de los elaborados escenarios para la realidad inmersiva, podemos asegurar que las imágenes en movimiento como construcción humana, han buscado no sólo reproducir lo real sino también densificarlo apelando a lo emotivo, a grados diversos de identificación, lo que deriva en significaciones que bien pueden convertirse en ideología, moral, o simplemente en una serie de parámetros aceptados como esperados y correctos, los cuales hacen parte de una construcción cultural e histórica a la que podemos identificar como parte de cierto régimen escópico.

El paso de la mera afectividad a las ideas mas densas, a la reflexión, puede ser menos seguro y evidente, pues pareciera que históricamente se han propiciado para los contenidos audiovisuales, modulaciones hacia actitudes de tipo más sensorial/pasivo que reflexivo, este es un proceso que también podemos rastrear en los tres modelos de producción audiovisual propuestos y que alcanzó un punto de desarrollo muy importante con la televisión. Gubern (2017) se refiere al sistema de producción digital como una tecnografía que libera a la imagen de la tiranía de la realidad empírica volviéndola tan libre y versátil como la palabra, que siempre ha podido mentir y crear universos imposibles. ¿Acaso no tenemos ejemplos de este tipo en el cine y la televisión? Este es un debate muy interesante, que permite enfatizar lo apremiante de que las nuevas generaciones que se forman para la producción audiovisual tengan mucho mas clara la naturaleza, las propiedades, la historia del audiovisual, para poder trabajar con ello, para comprender que su responsabilidad como generadores profesionales de contenidos en la convergencia no está únicamente en conocer las características técnicas

de los equipos o el mejor programa de edición, sino en apropiarse de la potencia que históricamente han tenido las imágenes en movimiento, para ojalá propiciar que tengamos productores y consumidores menos pasivos. No podemos transformar lo que no conocemos, esta sí que es una vieja discusión con nuevos ingredientes.

Modulaciones, Régimen Escópico

En distintos momentos históricos, se creyó que el acceso a los medios de producción audiovisual dotaría a los individuos de las herramientas necesarias para dar voz a las experiencias marginadas, para abordar en la multiplicidad los problemas sociales y políticos, en última instancia, para crear alternativas a las formas dominantes de la representación visual y audiovisual. Tales afirmaciones acerca de la posibilidad de un dispositivo técnico para potenciar a la gente común, han sido también característica recurrente del discurso histórico y del optimismo que generan nuevos aparatos para producir imágenes, en su momento lo fueron el cine o el video *amateur*, pues se esperaba que su uso extendido a distintos niveles permitiera cierta emancipación y diversidad, al presentarse otros actores, otras historias, que pudieran erigirse en alternativas a lo mostrado en los medios tradicionales de comunicación. Con las cámaras incorporadas en los teléfonos y la producción audiovisual no profesional en Internet, pareciera que una vez más, este anhelo no ha podido materializarse.

En estos inicios optimistas, parecía que Internet nos ofrecería una economía coordinada a través de la interacción comunicativa; la red prometía ser un espacio posible de participación y democracia, de

trabajo colaborativo y construcción colectiva, en oposición a la economía del mercado dirigida por el dinero y el poder. Sin embargo, hoy en día podemos comprobar como esta economía del mundo de la vida digital, ha sido constantemente colonizada por empresas e intereses comerciales, que han encontrado formas de incorporar los esquemas de donación y cooperación en modelos de negocios orientados a la ganancia (Elder-Vass, 2018).

En los primeros días de clase, suelo pedir a los estudiantes que traigan un contenido audiovisual que circule en Internet y que consideren muy bueno, siempre llegan videos caseros graciosos, gatos y monólogos de youtubers, el argumento de selección está asociado la mayoría de las veces a que el contenido es divertido, esto me permite hacer un ejercicio permanente de constatación empírica acerca de como los discursos para la producción y el consumo de contenidos audiovisuales se encuentran ampliamente asociados a una concepción muy trivial de ocio y entretenimiento en donde lo “divertido” es otra condición indispensable para que este tipo de producciones sean ampliamente aceptadas. La promesa de la convergencia mediática, entendida como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas y formatos, en donde tanto las industrias como las audiencias jugarían papeles protagónicos (Jenkins, 2006) junto con las ideas de la prevalencia de una cultura participativa alimentada por una inteligencia colectiva, se debilitan cuando constatamos que en el ecosistema mediático actual, destaca un flujo que mas bien parece profundizar en los últimos formatos televisivos exitosos como el *reality show*.

El ver no es neutro y no termina en el acto biológico, sensorial o fenomenológico, el ver y el mirar son actos complejos, culturales y polí-

ticamente contruidos, por lo tanto, lo que conocemos y vemos en estos actos está marcado por nuestra pertenencia y participación en ciertos consensos, usos y formas de producción de visualidad. Conceptos como el de regímenes escópicos permiten dar cuenta de las complejas relaciones entre pensamiento e imagen, visualidad y poder (Silva, 2014). La constitución de ciertos regímenes escópicos es cultural y está sometida a una construcción que también es histórica. El concepto, propuesto originalmente por teóricos del arte y que ha sido retomado por los estudios visuales² nos permite advertir la importante relación histórica de la visualidad con paradigmas dominantes en contextos espaciotemporales concretos; además, su definición trae implícita una importante carga relacionada con el poder, el control y la dominación, pues no debemos perder de vista que estos han sido posibles históricamente también a través de discursos visuales y audio-visuales. Desde esta perspectiva, hoy mas que nunca debemos señalar que las practicas discursivas de la visualidad funcionan como dispositivos de poder. De ahí la importancia de observar y analizar las actuales formas de visualidad con una mirada crítica, sacándolas de su aparente banalidad y convirtiéndolas en objetos de estudio complejos que nos permitan investigar en múltiples matices y escalas, necesariamente interdisciplinarios, esta vasta producción como un interesante espejo de relaciones y procesos sociales.

Pensar en la producción audiovisual contemporánea, debe ir entonces más allá de comprender las imágenes como superficie, pues

2. El semiólogo Christian Metz fue el primero en utilizar el concepto de régimen escópico en la década de 1980, al estudiar las relaciones entre el cine y el psicoanálisis. Estas primeras aproximaciones, describen al régimen escópico como un modo socialmente instituido de mirar. Posteriormente, Jay (1988) y Mitchell (1994), retoman y elaboran descripciones complejas para el término. Para ampliar ver Moreno Acosta, 2018.

vectores de lo político y lo económico impregnan como nunca antes en la historia todo el proceso de producción, distribución y consumo visual contemporáneo, de ahí la importancia de reflexionar acerca de las epistemologías políticas de la visualidad (Brea, 2005) y de las relaciones de poder y modulaciones que a través suyo constituyen discursos que rápidamente son aceptados y naturalizados. Las nuevas formas técnicas no podrían considerarse tampoco como alternativas a las más tradicionales, sino que deberíamos entenderlas como desplazamientos que en muchos sentidos implican sacrificios de los compromisos de singularidad propios del pensamiento crítico/artístico presente a lo largo del siglo XX (Moraza, 2012) en iniciativas como las de las vanguardias artísticas, en las cuales el uso y exploración técnica implicaba también procesos reflexivos, individuales y colectivos. Esta aparente “superación del arte” como proceso creativo profundo y el paso de la experiencia estética reflexiva, quizás mas contemplativa, a una centrada en la acción, la narración, el autodiseño y la velocidad, que podemos identificar en los procesos de la producción audiovisual en Internet, da cuenta de cierta saturación de la cultura visual, administrada ahora por esta constelación de industrias que ya no producen objetos materiales sino experiencias, industrias de la subjetividad, en cuyos discursos se promueven de manera muy superficial valores relacionados con la creatividad, la innovación, la comunicación y el diseño. Paradójicamente lo digital que posibilita infinitas reversiones, mezclas e intervenciones, abona también en este orden establecido, para que en los océanos de información y entretenimiento se diluya la centralidad de una actitud crítica por parte de quienes crean y consumen contenidos frente a los propios procesos y condiciones de su producción y distribución.

Apuntes sobre las Visualidades Contemporáneas

Mitchell (2005), afirma que las imágenes tienen “vidas” y que esas vidas son solo parcialmente controladas por quienes las crearon en un principio; esto resulta muy claro con las imágenes en Internet, en donde la reapropiación, el *remix*, la mezcla y la fusión, son protagonistas, los *gifs*, los *memes*, re-versiones o subversiones audiovisuales, son ejemplos de estas capacidades reproductivas y transformadoras que lo digital permite, en este sentido, también los procesos creativos que antes estaban ligados a expertos han sufrido grandes transformaciones, lo que ha dado lugar a la popularización de plataformas y repositorios de información textual, visual, sonora y de datos, en donde no necesariamente es relevante, indisoluble, ni siquiera rastreable, la relación de los sujetos con sus creaciones, la relación autor/obra, que en otros momentos históricos fue esencial para las producciones visuales y audiovisuales. Así pues, la figura del creador como un genio inspirado, reflexivo, original se ha transformado en estas nuevas formas culturales por la del creador entendido como alguien que recolecta, maneja, transforma y comparte información de una manera rápida y muy práctica.

Ya en 1996, Gubern afirmaba que la gran novedad cultural de la imagen digital radicaba en que no era una tecnología de la reproducción, sino de la producción. Juan Martín Prada (2010), argumenta que, con la imagen digital, se ubican por encima de la mirada el registro y la archivación; resulta contradictorios que en una época de visualizadores, los turistas, los visitantes de los museos, los asistentes a los conciertos estén más interesados en registrar para compartir, que en simplemente ver. Se trata de un gozo producido no por el hecho mismo de ver sino por su

narración *in situ* y *a posteriori*, lo que no es menor, pues implica una notable transformación de las experiencias estéticas contemporáneas, en las cuales pareciera que la velocidad de la transmisión en vivo define nuestros recuerdos y memorias. Actualmente, con los dispositivos móviles, las imágenes ya no se hacen para un álbum, como memoria, lo obligatorio es que sean vistas en tiempo real dentro del sistema de representación digital, que es numérico, binario y discontinuo (Gubern, 2017). La web pareciera ser entonces una especie de memoria-mundo (Prada, 2010) y con los grandes volúmenes de imágenes producidos, tener memoria ya no estaría tan ligado a imaginar en nuestra mente, si no que haría referencia también a reproducir en la pantalla; se trata de una memoria externa, memoria RAM, memoria de proceso, como la llamó José Luis Brea (2007). Estamos pues frente a comunidades de asistentes a la representación de sí mismo, en una esmerada puesta en escena del yo, que no necesariamente, da cuenta en lo público de lo íntimo o lo privado, sino que hace parte de una cuidada autonarración, un autodiseño bajo unos parámetros conocidos y aceptados socialmente. En este sentido, las imágenes contemporáneas más que productoras de memoria son ellas mismas una especie de interfaz, una forma de conectar con otros, una manera de comunicarnos (Prada, 2010), por lo tanto, el valor de estas imágenes está mucho más relacionado ya no con cuestiones formales o de intenciones reflexivas del autor, sino con los efectos inmediatos que pueden generar, con lo que conectan, con la intersubjetividad que se produce a partir de interactuar con ellas.

Manovich (2005) nos recuerda los efectos de la digitalización sobre la cultura visual, asumiendo que la informatización de la cultura no condujo solo al surgimiento de nuevas formas, si no que redefinió las

que ya existían. En relación a la producción de imágenes, es importante reiterar que los objetos de este ecosistema mediático digitalizado no pueden pensarse únicamente desde su materialidad, es decir, las imágenes no son solo imágenes, deberíamos pensarlas como objetos culturales, pues no se trata solo de lo que representan o de la mediación que llevan a cabo como obras, sino de los procesos que generan sentidos individuales y colectivos, configurándose de esta manera determinados referentes para las prácticas del ver y el hacer visualidad en las sociedades contemporáneas, los cuales no se basan necesariamente en los parámetros de la calidad técnica o artística, pues en muchos casos, la relevancia no se da ni siquiera por las cualidades formales de las piezas visuales y audiovisuales sino que tiene que ver con su “vida en la red” medida a partir de otros parámetros como los *likes*.

No debe confundirse entonces, esta idea de la creatividad asociada de forma muy trivial con el entretenimiento frente a la importancia de estudiar con mirada crítica los procesos creativos digitalizados en los cuales es posible identificar la regularización de ciertos regímenes de visualidad en donde el protagonismo de los dispositivos, la mutación de la autoría, las estéticas impersonales, la discursividad modulada y la contextualidad con su promesa de “todos producimos” parecen liberar a los procesos creativos de sí mismos, pero a costa de convertirlos en mera información cuyo único propósito es circular en las mal llamadas sociedades del conocimiento. Las industrias asociadas a la producción de visualidades están jugando un papel decisivo y es imprescindible observar, describir y comprender a niveles mucho más profundos este ascenso de lo banal como forma estética contemporánea y del entretenimiento como contenido central demandado para la producción audiovisual

popular en Internet, pues se trata de estándares tanto formales como de contenidos, que en última instancia limitan y confinan las posibilidades de construcción de discursos y visualidades más diversos.

Este panorama, que en momentos pareciera apocalíptico o pesimista, solo pretende enfatizar la necesidad de retomar la tarea de densificar tanto a la producción como al estudio del audiovisual, ir más allá de las visiones clásicas de recuentos históricos de autores y fechas o de análisis formales de corte semiótico o de contenido. El panorama actual se revitaliza con el brillo esperanzador de nuevos formatos y dispositivos, en los cuales son evidentes los cruces disciplinares, y cuyos posibles usos y aplicaciones aún están por descubrirse: los drones, el video de 360°, la realidad virtual, la realidad aumentada y en general las experiencias inmersivas y transmedia, están llevando al audiovisual a lugares nunca experimentados por los humanos; este camino nos tendría que guiar también a preguntas muy profundas acerca de como estas visualidades híbridas, transformarán no solo los tipos de archivos que conocemos y por lo tanto las memorias para el futuro, sino también la subjetividad y nuestra experiencia misma del mundo material.

La Visualidad por Venir

La práctica de compartir el espacio para la visualización de contenidos audiovisuales, por ejemplo, la sala de cine con desconocidos o la sala de casa con la familia viendo la televisión, se desplazó con la implementación de otros dispositivos hacia la experiencia individual del visualizado en una pequeña pantalla, pero se modifica de manera mucho más profunda cuando ver implica sumergirse en una experiencia

virtual que requiere traer puesto un visor en la cabeza. Por otro lado, una valiosa caja de herramientas denominada lenguaje y narrativa audiovisual, tambalea, muta, se transforma frente a las características del video de 360° o las experiencias inmersivas, en donde, ya no podemos hablar del encuadre, la composición o los valores de plano previamente establecidos, pues es el espectador quien decide qué ver y en qué orden. Las visualidades por venir, de la mano de los nuevos formatos ¿nos alejaran cada vez más del naturalismo pretendido por buena parte de la historia de la representación audio-visual? quizás navegaremos hacia lo que nombrara Gubern (1996) como una imaginación autosuficiente hecha algoritmo. Aquí es donde el trabajo colectivo, colaborativo y en red para pensar en esas nuevas narrativas resulta fundamental y es un hecho que los desarrollos formales están impulsando colaboraciones y búsquedas multidisciplinarias para pensar en las visualidades por venir.

Universos clónicos, ingeniería genética, viajes sensoriales, ya estaban presentes en muchos relatos del siglo XX, en donde también desde múltiples disciplinas y saberes, se hicieron esfuerzos por caracterizar y nombrar relaciones y mezclas posibles, ahora cada vez más cercanas. La Palabra Ciberespacio fue introducida por el escritor William Gibson en su novela de ciencia ficción “Neuromante” de 1984 y allí lo definía como una alucinación consensuada a la que era posible conectarse a través de una consola; el *Cyborg* propuesto por Haraway en 1985, nos invitaba a pensar en un futuro mas allá de las dualidades: hombre/mujer, humano/maquina. En 1993 Latour planteaba lo híbrido como concepto referencial para pensar en los cruces y desplazamientos que ya se vislumbraban entre lo humano-no humano, lo natural y lo técnico. Para el siglo XXI, en donde los autores pueden ser individuos y/o

colectivos y la filosofía puede surgir también desde los diseñadores, los ecologistas, o los expertos en videojuegos, nombres como Timothy Morton o Graham Harman nos sumergen en una crítica a las perspectivas filosóficas tradicionales, fundadas en la pregunta por la relación entre el sujeto y el mundo, lo que ha dado lugar a propuestas audaces como la OOO (ontología orientada en objetos) la cual sugiere que todo lo que “es” es un objeto, incluso las relaciones son objetos, borrándose así la distinción clásica entre sujetos y objetos que históricamente situaba a lo humano y su racionalidad por encima de todo lo demás.

Comprender las visualidades por venir nos ubica desde diversos puntos de vista en espacios conceptuales transzonales y que no pueden pensarse como opuestos: ocio y trabajo, producción y consumo, sujetos y objetos (Watson & Shove, 2008). En este panorama queda claro también que el arte ha funcionado históricamente como ciencia de frontera y que iniciativas como la de los estudios visuales, las humanidades digitales o los cruces entre estudios de *big data* y etnografía, biología, comunicación o procesos sociales, enfatizan la importancia de miradas multi e inter disciplinarias, lo que nos obligaría a replantear constantemente para el estudio del audiovisual asuntos metodológicos y a pensar en investigadores que crean y experimentan, así como en creadores que investigan y sistematizan. Es aquí donde los procesos de investigación/creación audiovisual, incorporados tanto en el ejercicio de la docencia como en el trabajo profesional muestran su potencia, para ayudarnos a navegar de manera más colectiva y curiosa por las mareas de la creación y a desarrollar propuestas para los contenidos audiovisuales en la convergencia.

Pensar en la convergencia como condición de la producción audiovisual actual implicaría también volver a las bases de una definición que desde las matemáticas, la biología o la óptica, hace referencia a coincidir, confluir varias líneas, recorridos, trayectorias; en este sentido, para poder estudiar, comprender y ojalá transformar los fenómenos contemporáneos de la visualidad, tendríamos que asumir que la convergencia no es solo un momento, un punto, sino que incluye también el recorrido que ha hecho posible que nos encontremos aquí y que por lo tanto hace indispensable retornar al pasado y al futuro, como si de los viajes en el tiempo de una novela de ciencia ficción del siglo pasado se tratara. Finalmente, creo que este es un llamado para que propiciemos desde la formación, la investigación y la creación flujos y encuentros de formatos, disciplinas, conocimientos, pero también de reflexiones. Esta una época maravillosa para soñar el futuro y para ello es indispensable explorar y viajar en el tiempo, este ejercicio, permitiría no solo deslumbrarnos con el brillo de lo nuevo y sus rupturas, sino tener claras también las permanencias, ligadas en muchos casos y como en otros tiempos a las modulaciones, los discursos y las relaciones de poder. Soñemos con mundos posibles en los cuales ahora sí, el acceso a los medios de producción audiovisual dote a los individuos de las herramientas para dar voz a las experiencias otras, para abordar en la multiplicidad los problemas sociales y políticos. En última instancia, quienes nos decimos expertos, seríamos los llamados no solo a desarrollar y entender lo técnico sino a buscar esas alternativas a las formas dominantes para la representación visual y audiovisual. Es un ejercicio que necesita la rigurosidad de la investigación y la flexibilidad de la creación y que no debería convertirse de nuevo en pura ciencia ficción.

Referencias

- Brea, J. L. (Ed). (2005). *Estudios Visuales La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Ediciones Akal S.A.
- Brea, J. L. (2007). *Cultura RAM: Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Gedisa Editorial.
- Douglas, N. (2014). It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 314–339. <https://doi.org/10.1177/1470412914544516>
- Elder-Vass, D. (2018). Lifeworld and systems in the digital economy. *European Journal of Social Theory*, 21(2), 227 – 244. <https://doi.org/10.1177/1368431017709703>
- Gibson, W. (1984). *Neuromante*. Barcelona: Minotauro.
- Gubern, R. (1996). *Del Bidente a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.
- Gubern, R. (2017). *Dialectos de la imagen*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Haraway, D. (1985). Manifiesto Cyborg. En D. Haraway (Ed.), *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Latour, B. (1993). *Nunca Fuimos Modernos: Ensayo de antropología simétrica*. Buenos Aires: Siglo XXI
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Martín, M. (2002). *El Lenguaje del Cine*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Mitchell, W.J.T. (1996). ¿What do Pictures really want? October, 77, 71-82.
- Moraza, J. L. (2012). El arte en la era del capitalismo cognitivo. *Jornadas de El arte en la Sociedad del Conocimiento*, Sección de Artes Plásticas y Monumentales de la Sociedad de Estudios Vascos. Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco, Españã.
- Moreno Acosta, A. M. (2016). Fotografía amateur: la construcción cultural de un rol. *Revista Comunicación*, 34 (1), 23-38. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6768>
- Moreno Acosta, A. M. (2018). Visualidad y Técnica: consideraciones sobre audiovisual *amateur*, dispositivos y vida cotidiana. *El Ornitorrinco Tachado. Revista de Artes Visuales*, (06), 41-54. Recuperado de <https://ornitorrincotachado.uaemex.mx/article/view/9279/7703>
- Prada, J. M. (2010). La condición de la imagen digital. *Premios de Arte Digital*, 42-53. Universidad de Extremadura.

- Silva, V. (2014). Cartografías visuales de la biopolítica: imágenes y desenclaves de las miradas. *Revista de Filosofía*, (9-10), 39-52.
- Van Dijck, J. (2007). Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting. University of Amsterdam, *Media in Transition International Conference*, MIT, Amsterdam.
- Watson, M. & Shove, E. (2008). Product, Competence, Project and Practice DIY and the dynamics of craft consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 69–89. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540507085726>

TERCEIRA PARTE

Eva Stories: el Nuevo Modelo de Falso Documental para Redes Sociales

Romina Noelia Fernández Di Santi

Asistimos a un tiempo donde las fronteras entre el cine, la televisión y los nuevos medios audiovisuales son cada vez más difusas. Así, como gran parte de la sociedad espera ansiosa el estreno del último capítulo de *Game Of Thrones*, otra se entretiene con los pequeños videos de un minuto de *Handmade* en Instagram o Facebook y una tercera parte sigue viendo programas de interés general en *Discovery* a través del sistema de videocable.

Sin dudas, desde los primeros tiempos de su desarrollo, el mundo audiovisual ha generado múltiples públicos con diferentes patrones de comportamiento y cientos de hábitos de consumo dependiendo de gustos y posibilidades, incluso económicas.

En un principio fue la pintura el modo de eternizar los momentos. Luego, fueron los experimentos con la fotografía, imágenes fijas donde la luz era la protagonista. Gracias a los hermanos Lumière llegó el cine allá por fines del siglo XIX en Francia. El movimiento de las imágenes, la posibilidad de contar historias con ellas y el modo de proyección en una gran pantalla no solo significó una novedad para la sociedad de aquel entonces, sino también el temor de que esas imágenes fueran

reales. Luego, llegó el tiempo de la información en píldoras de pocos minutos que se difundían a través de la televisión. Fueron los orígenes de un medio que parecía el techo de la tecnología en su momento.

Si se piensan los medios en el centro de un triángulo conformado por los factores de producción, público y contenido, el análisis da lugar a muchas interpretaciones. Nunca resulta una ecuación perfecta ni cerrada, y en aquellos tiempos de un mundo convulsionado por la guerra y la pobreza, la balanza siempre se inclinó más por el consumo, tal como sucedió en su momento con la radio. Era común ver postales de vecindarios completos apostados frente a una pantalla en blanco y negro y con botonera para simplemente cumplir el ritual de ver televisión. Con el avance tecnológico, llegó la televisión por aire y las emisiones de un programa al día por canales locales que aún eran incipientes empresas. Estas emisiones generalmente eran de noticias. A ellas se sumaron las retransmisiones y la producción de ficción para televisión. El cine había pasado a ser, por ese entonces, una salida social destinada a quienes disponían de dinero para pagar la entrada a una sala de proyección.

Con la llegada de los nuevos tiempos de esperanza y paz gracias al fin de la Guerra Fría, las grandes empresas de televisión cayeron en cuenta de que la gente cada vez salía menos de su casa para ir al cine y prefería que el cine llegara a ellos. Así nació la televisión por cable con un sistema comercial sumamente aceitado y del que las nuevas generaciones conocen cada vez menos. Con la evolución del sistema de videocable el problema era que los canales no pasaban las películas al horario que los usuarios deseaban verlas y ello dio lugar a los videoclubes, sitios donde las personas podían alquilar la cantidad de películas que quisieran por un determinado tiempo y a un costo módico.

El sistema se popularizó y dio origen a la lógica que hoy rige Netflix, la gente dejó de ir a los videoclubes porque quería que el videoclub vaya a ellas, lo mismo que la televisión con sistema *on demand*.

Habiendo trazado una larga y acotada línea de tiempo sobre la historia reciente de los medios audiovisuales y los formatos de consumo, es necesario dejar en claro que todas esas formas hoy en día conviven e incluso están comenzando a desaparecer lentamente. Se podría decir que mientras haya un lugar en el planeta sin acceso a internet, el videocable será la forma más novedosa de ver películas porque Netflix allí, ni asoma sus narices.

Con la llegada de las redes sociales y sus posibilidades de transmisiones en vivo el relato audiovisual tomó una nueva perspectiva que claramente vino acompañada del desarrollo de las telecomunicaciones y el avance de internet al concepto de movilidad. “Es preciso pensar y producir contenidos para usuarios ubicuos, que consumen medios en pequeñas pantallas, y lo hacen en la movilidad: tanto en destinos como en trayectos”. (Lovato, 2015)

El reducido tamaño de los dispositivos favoreció también la individualización del consumo. Lejos han quedado los tiempos de familias enteras reunidas frente a un aparato de tubo. Hoy, se consume el final de la serie favorita o se reviven las declaraciones del político de turno a través de la pantalla de un celular, individualizando cada vez más los contenidos y la forma de consumo.

Hoy, de las siete horas diarias de exposición a los medios que caracterizan a un consumidor estándar, dedicamos de media 108 minutos diarios al uso del Smartphone y 37 minutos diarios al consumo en tabletas (un total de 145 minutos al día o el 34% del tiempo de exposición a medios), que contrasta con los 93 minutos dedicados

a internet en la sobremesa, los 92 a la televisión, los 52 a la radio o los 35 minutos/día de exposición media a prensa impresa (Inmobi, 2013) La denominada cuarta pantalla resulta ser, pues, la primera (o las primeras, si atendemos a la diversidad de dispositivos móviles)” (Aguado, Feijóo, & Martínez, 2013, p. 16)

Metodología

Esta investigación es de un marcado corte cualitativo y está dividida en tres etapas. En primer lugar se realizará una investigación bibliográfica destinada a indagar en el tipo de consumo que se realizan de los contenidos de redes sociales mediante dispositivos móviles y sobre los conceptos como webseries y falso documental, además de las teorías del Gran Hermano y del panóptico de Foucault. Posteriormente se realizará el análisis de caso de Eva Stories, con el propósito de analizar las nuevas formas de contenidos para redes sociales. “Lo peculiar de este diseño es el estudio profundizado y exhaustivo de uno o muy pocos objetos de investigación, lo que permite obtener un conocimiento amplio y detallado de los mismos, casi imposible de alcanzar mediante los otros diseños considerados” (Sabino, 1992). Finalmente, se propondrán nuevos conceptos para redefinir los productos específicos de una red social como Instagram.

Teléfonos Inteligentes, Redes Sociales Móviles y el Contexto de Convergencia

Los teléfonos móviles comenzaron a estudiarse a mediados y fines de la década del 2000 como incipientes dispositivos para compartir

contenidos generados por el usuario. No es arriesgado aventurarse a postular que es el dispositivo mediante el cual todas las generaciones se conectan a internet en mayor o menor medida. Vivimos la era en la que cuatro generaciones convergen en las comunicaciones: Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials¹, todos ellos claramente usando en mayor o menor medida el celular. Algunos solo para comunicarse y otros como una computadora de bajo costo y tamaño. A principios del nuevo milenio, una computadora por vivienda y familia era la boca de acceso a internet. En la actualidad, las posibilidades se han multiplicado e individualizado gracias a la llegada de los dispositivos de telefonía celular de uso personal.

Por otro lado, los contenidos generados a través de teléfonos inteligentes son transversales, en ellos se mezclan los conceptos de la ubicuidad, la diversificación de aplicaciones y la expansión de contenidos además del consumo multipantalla y aplicaciones con soluciones para

1. Actualmente son cinco las generaciones que componen nuestra sociedad (The Center for Generational Kinetics, 2016). Estas generaciones son:

- Tradicionalistas, Generación silenciosa o Swingers.
- Baby Boomers.
- Generación X.
- Generación Y o Millennials
- IGen, Generación Z o Centennials

Dependiendo de las características específicas del mercado laboral, en cada país conviven entre cuatro o cinco generaciones simultáneamente. Si bien esta categorización es transversal en todo el mundo, la fecha exacta y características de cada generación pueden variar según la ubicación geográfica. Zemke, Raines y Filipczak (2013) definen a las generaciones según su año de nacimiento de la siguiente forma: Generación Y o Millennials: nacidos entre 1980 y 2004, Generación X: nacidos entre 1960 y 1980, Baby Boomers: nacidos entre 1943 y 1960, tradicionalistas o Generación silenciosa: nacidos antes de 1943, inclusive. Según New Strategist Publication (2010) y The Center for Generational Kinetics (2016) los nacidos a mediados de los 90, desde 1996, hacen parte de la generación Z” (Díaz Sarmiento, López Lambrano, & Roncallo Lafont, 2017)

la vida diaria. Es común que en cualquier emisión televisiva se cuenten en vivo la cantidad de tuits que se van publicando sobre ese evento. Es tal la magnitud de los contenidos generados por los usuarios que es impensado mirar un partido de un mundial de fútbol en la transmisión oficial, o seguir una entrega de premios sin mirar en una pantalla de celular los memes publicados sobre los hechos que suceden, el relato minuto a minuto a través de Twitter y las trasmisiones en vivo de quienes están en el lugar de los hechos. Los precios cada vez más accesibles y la facilidad en su uso, han hecho de los teléfonos móviles dispositivos populares, necesarios y no sólo una muestra de clase social. Hoy la asistencia a un evento sólo es validada si se publica una selfi en redes sociales.

Se podría decir que la utilización de los teléfonos móviles lleva asociada a ella la convergencia, en tanto que aglutina funciones que en otros momentos se hacían desde diferentes dispositivo (cámaras, grabadores de sonido, editores digitales, etc), innovación, desde el punto de vista de las ideas que despiertan las diferentes aplicaciones para implementar nuevos modelos de negocio, distribución de información y entretenimiento y facturación y expansión, asociando los contenidos a otros en una red de crecimiento sin límites.

De más está decir que el usuario es aquí el eje del debate junto con su identidad digital. Tal como los órganos de nuestro cuerpo funcionan en armonía para darnos la vida, todos los dispositivos móviles que forman parte de la vida cotidiana que funcionan como una extensión del cuerpo humano, se encuentran sincronizados en una especie de vínculo inseparable.

En el ámbito de los formato de contenido, el entorno móvil encuentra en permanente proceso de transformación, resultado inestable de la confluencia entre formatos adaptados de otros medios y de la innovación específica de la movilidad, peor también de la fusión entre contenido y comunicación. (Aguado, Feijóo, & Martínez, 2013)

El impulso de la utilización de los teléfonos móviles como medio de comunicación, trajo consigo el desarrollo de nuevos lenguajes de comunicación como emoticones, *GIF* y elementos desenfadados capaces de ser producidos por los propios usuarios y utilizados para describir experiencias vividas.

El video es tema central en la experiencia de los usuarios a través de los dispositivos móviles, especialmente en los últimos años y ello está impulsado por la mejora del hardware: baterías de mayor duración, mejores procesadores, pantallas más amplias y mejor conectividad que favorecen a una experiencia de consumo de video que nada tiene que envidiarle a la de la televisión.

Instagram sin dudas es una red social móvil, pues su contenido principalmente emana de lo publicado por los usuarios en sus perfiles personales desde cualquier lugar y a cualquier hora. Desde su concepción, el modelo de capitalización de estas redes sociales se basa en el consumo mediante la ubicuidad y la movilidad. Eso, habla a las claras de porque históricamente Instagram siempre fue una red social pensada para celular y no para computadora.

En la nueva era de la movilidad (AMAR, 2011), el flujo masivo de interacciones entre usuarios de dispositivos aparece trazado por lógicas de ubicuidad e inmediatez. Estos dos aspectos emergen a partir del acceso de amplios sectores de la población al uso de *smartphones*, *tablets* y otros aparatos cuyo uso aporta a la com-

prensión de una nueva dimensión del espacio y el tiempo para la comunicación. (Irigaray, 2015, p. 53)

Los conceptos de ubicuidad y movilidad con los que nació se vieron afianzados cuando Instagram lanzó la posibilidad de “contar historias” desde cualquier lugar, con un mínimo de conectividad y en un tiempo breve de no más de cinco minutos de edición.

En plena transición hacia la movilidad, la constante lucha entre aquellas compañías web cuyo enfoque es *Mobile First* y las que no lo son, se vio claramente reflejada en abril de 2012 cuando Facebook anunció la compra de Instagram por cerca de mil millones de dólares. Mark Zuckerberg (...) no dudó en adquirir una empresa *mobile first* como Instagram que durante el año de la adquisición llegó a los cien millones de usuarios registrados. (Aguado, Feijóo, & Martínez, 2013, p. 241)

Del *Reality Show* Televisivo al Falso Documental en Redes Sociales

En los primeros años de la década del nuevo milenio, el concepto de *reality show* se instaló en la pantalla televisiva alrededor de todo el mundo. Además del auge de los programas de concursos, el concepto de “Gran Hermano”² se afianzaba en una especie de *voyeurismo* por mirar la vida de otras personas las 24 horas. Los espectadores se convertían así en dueños de opinar sobre la vida ajena. A mayor cantidad de horas

2. El concepto de Gran Hermano o Big Brother surgió de la novela “1984” de George Orwell. En el relato, una novela de ficción, existe un “Gran Hermano” que es líder de un régimen totalitario que controla la vida de las personas en todo tiempo y lugar.

mirando la vida de esos otros, mayor validez para ser el opinador de esas vidas. Con las transformaciones de internet y la incipiente llegada de las redes sociales por aquellos años, el concepto de *reality* comenzó a decaer en la industria televisiva, no murió, pero sí mutó y se trasladó a estos nuevos formatos de comunicación. La posibilidad de mostrar la vida 24 horas y trazar una bitácora de actividades de lo que se hacía o dejaba de hacer en todo tiempo y lugar encantó a propios y extraños. Esta costumbre de comunicarlo todo se acrecentó con la llegada del internet 4.0 y la posibilidad de acceder a conexiones inalámbricas o llevarlas desde un celular en cualquier parte del mundo. Las redes sociales tomaron ese formato de la televisión y lo transformaron primero en lenguaje textual, con las redes de *microblogging*, donde cada determinado tiempo a lo largo del día, los usuarios publicaban aquellas actividades cotidianas que estaban realizando para que sean vistas por otros pares que hacían algo similar. Luego, la bitácora comenzó a contarse con fotos y finalmente con videos, primero más extensos y hoy en día con un tiempo mínimo.

Analizando esta situación bajo el punto de vista teórico, es válido citar a Paul- Michel Foucault (1975) y su sistema del panóptico. El sistema arquitectónico del panóptico fue introducido por Jeremy Bentham para el control de cárceles y prisiones. Se trataba de una estructura circular de las celdas con un punto central entre ellas desde el cuál los reclusos podían ser observados. En el centro está una torre de vigilancia destinada a un vigía capaz de controlar todos los movimientos de los reclusos. La característica principal es que el recluso no sabía en que momento sería mirado o no, esto le hacía mantener una conducta intachable todo el tiempo. Este concepto fue retomado por Michel Foucault para explicar

cómo su sociedad contemporánea era un reflejo de aquel sistema. En esta sociedad el poder es capaz de imponer conductas al conjunto de la población a partir de la idea de que somos vigilados, generando así rasgos de conducta normales, premiándose el buen comportamiento y castigando el malo. Si se traslada este concepto a la sociedad de la convergencia, las cuentas de redes sociales de otros usuarios serían el vigía en una torre de control del panóptico, castigando lo que cada uno considera el buen comportamiento compartiendo el contenido, dándole un me gusta o siguiendo usuarios y castigando el mal comportamiento, bloqueando usuarios, comentando negativamente los contenidos y dejando de seguir a usuarios.

Es válido también analizar el tiempo comunicacional actual y las redes sociales bajo la perspectiva de Zygmunt Bauman. “Ya no es cierto que lo ‘público’ se haya propuesto colonizar ‘lo privado’. Es más bien todo lo contrario: lo privado coloniza el espacio público, dejando salir y alejando todo aquello que no puede ser completamente expresado sin dejar residuos en la jerga de las preocupaciones, las inquietudes y los objetivos privados” (Bauman, 2000, p. 45). En tiempos de redes sociales lo privado dejó de serlo y lo público se acrecienta cada vez más. Nuestro teléfono móvil es la ventana a través de la cuál espiamos esas otras vidas, como lo hacía el Gran Hermano.

Pero el aporte teórico no termina aquí. Es preciso retomar el concepto de falso documental trabajado por la industria audiovisual y replantearse como se trabaja ese lenguaje en redes sociales. Este formato tiene la lógica de un reportaje, claramente subjetivo, mostrando situaciones que son aparentemente verdaderas pero montadas desde la ficción.

Este ‘poder fotografiarlo todo’, en todo momento, parece generar una nueva forma de mirar, y hasta se podría pensar que reclama una necesidad de hacerlo. Si a esto se le suma la movilidad y portabilidad de la cámara, muchas veces integrada en el teléfono móvil, el resultado es algo que un gran número de personas, tanto en entrevistas como en conversaciones informales, han comentado en actitud jocosa: que desearían poder tener ‘una cámara integrada en el ojo’. (Gómez Cruz, 2012, p. 164)

Análisis de Caso: Eva Stories y el Testimonio Histórico en Redes Sociales

Eva Stories nació en los primeros meses del 2019 por iniciativa del israelí Mati Kochavi y su hija Maya, con el objetivo de utilizar las nuevas tecnologías para contar una de las épocas más cruentas de la historia mundial reciente. Se trata de una cuenta de Instagram (@eva stories) basada en la historia real de Eva Heynam, una adolescente judía nacida en Hungría en 1931 y fallecida en las cámaras de gas de Auschwitz en 1944. La historia de esta joven es similar a la vivida por Ana Frank, pero claramente menos famosa y sin testimonio audiovisual aún ni otros formatos documentales. Su bitácora se rescató gracias a una empleada que trabajaba en la casa y sirvió de base testimonial para contar la historia³.

No es casual que se haya elegido Instagram para contar esta historia. Es de público conocimiento que la adolescente soñaba con ser fotoperiodista y sin dudas esta red social basada en la imagen es una metáfora de este sueño.

3. La historia de Eva es recreada brevemente mediante una página de colaboración masiva como Wikipedia en Eva Heyman (s.f.).

Si bien la aparición de este contenido generó voces a favor y en contra en la sociedad toda, merece un análisis desde el punto de vista teórico. Los creadores de esta iniciativa, justificaron la realización de este producto audiovisual como un testimonio documental para recordar parte de la historia de los seis millones de judíos asesinados en el Holocausto, tratando de llegar al público más joven que se vuelca masivamente a Instagram y generando nuevos modelos de resguardo de testimonio. Ya no existen los libros de historia, ya no se editan diarios, ahora se cuenta el día a día en Instagram.

Así pues, los discursos sobre el pasado contruidos en el presente añaden matices y puntos de vista no sólo a lo que ya ha acontecido sino también a los capítulos inconclusos, a las heridas abiertas, a las cuentas pendientes de toda índole que pueda lastrar una sociedad desde hace décadas. Por ello, la representación de la Historia reciente en los productos de ficción se revela interesante y necesaria, a la vez que compleja y polémica. (Castillo Hinojosa, Simelio Solá, & Ruiz Muñoz, 2012, p. 667)

El uso masivo de Instagram alrededor del mundo y su supervivencia a pesar de la existencia de nuevas redes sociales, lleva a la necesidad de retomar el concepto de Gran Hermano y de la esfera de lo público y lo privado tomada por Bauman. Al principio Instagram sirvió como una plataforma de fotos para mostrar a los otros donde estábamos y que hacíamos. Las fotos, perdieron su atractivo para el público más joven y por ello la red social se vio obligada a renovarse, y a sumar los conceptos de la ubicuidad y la territorialidad. Cuando llegaron las historias y la posibilidad de publicar “cápsulas” de imágenes en movimiento o sin él, marcadas fuertemente por lenguajes nuevos como emoticones y *GIF*, etiquetas temáticas, ubicuidad, transmisiones en vivo, la posibilidad de

incorporar música y la necesidad de hacer partícipes a otros, ese concepto de Gran Hermano que todo lo ve comenzó a tomar vigencia, al igual que el panóptico de Foucault. Un usuario que se sienta en sus tiempos libres o en sus “Burbujas de ocio”⁴, a mirar el teléfono móvil, mira una seguidilla de historias donde los otros cuentan su cotidianeidad. Ese usuario es el Gran Hermano que todo lo ve, es el vigilador que condena si no le gusta lo que ve o premia si es de su agrado y se siente con la capacidad de opinar sobre los otros validado por la cantidad de horas que pasa frente al teléfono móvil y la capacidad de hacer hipertextos con los mismos contenidos en otras redes sociales como Facebook.

La gran pregunta que surge es si la adopción de Instagram como plataforma de publicación fue realmente una decisión de plataforma o una estrategia de bajo costo. Con la participación de unas 400 personas entre técnicos y actores, claramente trabajó con un despliegue más acotado que las grandes producciones y además, se desarrolló una cámara similar a un celular que pueda grabar todo el tiempo en primera persona, de bajo peso, que pueda ser sostenida por la actriz, todo el tiempo con ella, como una extensión de su cuerpo. Son 70 episodios cortos caracterizados por el lenguaje de las redes sociales: emoticones, etiquetas y el particular lenguaje de Instagram lleno de referencias geográficas, territorialidad, *GIF* y menciones a otras personas. Las historias, se van presentando como píldoras de contenido con un alto carácter cinematográfico intervenido con emoticones, *GIF* y etiquetas. La línea de tiempo

4. “Burbujas de Ocio: nuevas formas de consumo cultural” de Roberto Igarza hace referencia a la relación del tiempo libre y el consumo de las tecnologías de la información por parte de los usuarios. Según el texto ahora, el individuo no tiene que esperar a llegar a una computadora para acceder a la red, los dispositivos portátiles son ventanas hacia la conectividad.

es lineal, tal como sucedería en la realidad, va desde el divorcio de los padres de la protagonista y su convivencia con los abuelos, pasando por la llegada de las tropas nazis a la ciudad hasta el viaje en tren que la lleva a los campos de exterminio.

¿Qué se necesita para ver Eva Stories completa? Ser un ávido usuario del teléfono móvil que tenga incorporado el reflejo del *scrolling* horizontal rápidamente y que pueda ver contenido audiovisual de calidad en pequeñas pantallas de orientación vertical.

Los costos de producción de este tipo de contenidos difícilmente equiparen a los de una gran producción, y por ello, podría tomarse como el modelo base para la producción de contenido histórico para redes sociales. “La producción amateur tendrá cada vez mayor protagonismo en el sistema capitalista gracias al acceso generalizado a los medios de producción, difusión y sistemas de pago intermedios (Microsoft, Apple, Google, PayPal, Facebook)” (Vilches, 2013, p. 29)

Las aplicaciones de mensajería instantánea han adoptado el formato de la cámara vertical, como una característica de la instantaneidad y la cercanía. Al colocar la cámara en vertical además, se produce un recorte de la realidad, dejando de lado lo que queda afuera de la pantalla. No es casual que esta pieza audiovisual se haya realizado de esta forma y en modo selfi, a modo de imprimirle subjetividad.

Los autorretratos, en la era digital, parecen haber perdido la solidez y la grandilocuencia de los autorretratos de los artistas plásticos. Ahora, parecen insertarse en un continuo flujo de imágenes, textos y conexiones que construyen narrativas, y por lo tanto, subjetividades. (Gómez Cruz, 2012, p. 173)

El concepto del falso documental trabajado desde la industria audiovisual cinematográfica es aquí retomado, teniendo en cuenta que el falso documental independientemente de la plataforma donde se publique es siempre una provocación que dará que hablar. Aquí, es un pacto con el usuario, él sabe que el relato es una construcción de ficción pero los autores tratan de hacerlo lo más real posible.

Un antecedente a este tipo de contenidos podría ser la webserie, pensada siempre con un formato episódico de calidad nacidas específicamente para internet y con el concepto *on demand*. Vilches (2013) afirma:

Las web series surgen a partir del desarrollo de medios digitales, la democratización tecnológica y la convergencia mediática. Aparecen en un panorama audiovisual en el que no encontramos ante un nuevo espectador emergente, el del ‘Ciudadano usuario de medios’ u ‘*homo-civis*’ que en contraposición a su precedente el ‘*homo-espectador*’ (Rosique 2010) se caracteriza por ser interactivo, mucho más participativo y a la vez productor y consumidor de contenidos en la red. En el que la inexistencia de un marco regulador de contenidos en internet provoca un ‘aumento sin precedentes de contenidos’ (Vilches, 2011). Y en un momento en el que los productores profesionales de ficción también apuestan por experimentar con contenidos propios para internet.

Se trata de una nueva forma de producción de ficción, dirigida a un nuevo público y emitida en un nuevo medio, que presenta unas características propias diferentes a las ofrecidas por las ficciones de los medios tradicionales. (p. 94)

El consumo de este tipo de contenidos se vio influenciado por la alta accesibilidad a los datos y el avance de las conexiones a internet, por ello, a diferencia de los novedosos formatos de vanguardia cine-

matográfica del siglo anterior, estos contenidos son marcadamente más populares.

El peso que tiene el video en los datos móviles se debe a la combinación de tres factores: el aumento en el número de usuarios que consumen video móvil, el incremento del consumo individual de video y el aumento de la calidad del contenido audiovisual. Por supuesto, todo ello no hubiera sido posible sin tarifas de datos móviles con márgenes de descarga suficiente. (Radia et al, 2012)

Sin dudas, se podría decir que estamos frente a un nuevo formato producido específicamente para redes sociales capaz de reproducirse en cualquier dispositivo móvil, con emoticones y referencias territoriales y específicamente pensados en primera persona.

La potenciación de las redes sociales ha permitido la aceleración de un nuevo tipo de producción individual y amateur de ficción. La producción narrativa ha comenzado una nueva andadura aplicando una tecnología ligera y una economía mínima. La irrupción de la webserie y la webnovela (emitida en Youtube o en la web o relanzadas vía teléfonos con sistema Android), producidas por los usuarios para la red o para vender a la televisión, está teniendo un éxito enorme de fans en las redes sociales. (Vilches, 2013, p. 12)

Conclusión

Nuevos formatos de contenidos audiovisuales están surgiendo impulsados por la accesibilidad a los teléfonos móviles y su popularización, la informalidad reinante en los lenguajes de producción, publicación y distribución de contenidos marcada fuertemente por nuevos elementos

como los *GIF* y los emoticones y los nuevos patrones de consumo de los usuarios que lo hacen en todo tiempo y lugar.

En la actualidad, la movilidad física es acompañada por un dispositivo personal que nos permite estar conectados y tener acceso a información de forma permanente. La cuarta pantalla (Igarza, Vacas, & Vibes, 2008) - el *smartphone*, la tablet, el dispositivo móvil- está en nuestro bolsillo. Eso implica que los contenidos, la información, el entretenimiento y los afectos, también lo están. (Lovato, 2015)

Se podría decir que estamos frente a un nuevo formato: el falso documental para redes sociales, caracterizado por su distribución en episodios, por ser una provocación, por estar realizado en formato vertical, en contenidos breves a modo de “píldoras”, capaz de atraer a un público que es eminentemente multitarea. Otra de las características del falso documental para redes sociales son los contenidos de corta duración, puesto que en los primeros 15 segundos el usuario elige si se queda o se va, de manera lapidaria, castigando o premiando como el Gran Hermano, como el vigilador y finalmente, la capacidad para ser reproducidos en dispositivos móviles. El futuro de la industria hoy está orientado a modelos personalizados de contenidos y el consumo móvil en un mundo competitivo y fragmentado.

Lo que será cuestión de análisis en nuevos estudios e investigaciones es el papel que cumplen las redes sociales como depositarios de archivos documentales. Estarán vigentes, hasta que una nueva red social las supere, hasta que el *big data* colapse o hasta que simplemente haya una nueva revolución tecnológica que lleve a los usuarios a la utilización de otros dispositivos y otras plataformas. Pues más allá de crear nuevas posibilidades narrativas, no dejan de ser efímeras.

Referencias

- Aguado, J., Feijóo, C., & Martínez, I. (Coords.) (2013). *La Comunicación Móvil Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona, España: Gedisa.
- Bauman, Z. (2010). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Castillo Hinojosa, A. M., Simelio Solá, M., & Ruiz Muñoz, M. J. (2012). La reconstrucción del pasado reciente a través de la narrativa televisiva. Estudio comparativo de los casos de Chile y España. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (10), 661-681. Recuperado de http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa4/052.La_reconstruccion_del_pasado_reciente_a_traves_de_la_narrativa_televisiva.Estudio_comparativo_de_los_casos_de_Chile_y_Espana.pdf
- Cerezo, J. & Cerezo, P. (s.f.). *Dossier - La televisión que viene*. Madrid: EDITA: Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado de <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-05-la-television-que-viene.pdf>
- Díaz Sarmiento, C., López Lambraño, M., & Roncallo Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. doi: [10.21676/23897848.2440](https://doi.org/10.21676/23897848.2440)
- Eva Heyman (s.f.). Wikipedia. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Eva_Heyman

- Foucault, M. & Garzón del Camino, A. (2018). *Vigilar y castigar*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Gómez Cruz, E. (2012). *De la Cultura Kodak a la imagen en red. Una etnografía sobre fotografía digital*. Barcelona, España: UOC.
- Irigaray, F. (Ed.) (2015). *Reflexiones móviles: el Periodismo en la era de la movilidad*. Rosario, Argentina: UNR Editora. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/255482503/Reflexiones-Moviles-El-periodismo-en-la-era-de-la-movilidad>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Vilches, L. (Coord) (2013). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona, España. Gedisa.

Além da Muralha: Continuidade Intensificada no Som de *Game of Thrones*

Rodrigo Carreiro

Um dos aspectos centrais do fenômeno da convergência midiática (Jenkins, 2009) é o processo contínuo de remodelamento dos modos de produção e consumo que as mídias audiovisuais têm enfrentado, de maneira acelerada e incessante, nas últimas décadas. As diferenças estilísticas e narrativas entre cinema e televisão parecem cada vez menores, até mesmo porque uma parcela significativa dos produtos são destinados à exibição em ambas as mídias. Por exemplo, o consumo de longas-metragens que têm o cinema como plataforma de exibição primária é estatisticamente maior na televisão do que nas próprias salas escuras. Para se ter uma ideia, a receita proveniente da exibição de filmes na TV foi quinze vezes maior do que a arrecadada nos cinema, nos Estados Unidos, durante a década de 2000 (Epstein, 2008, p. 224). O trânsito de produções visuais entre cinema e TV, muitas vezes distribuídas via *streaming*, tem sido cada vez mais amplo e diversificado.

Além disso, a partir de meados da década de 1990, o processo de digitalização dos meios de produção, circulação e reprodução causou uma mudança bastante drástica nas cadeias produtivas das duas mídias. Até então, essas cadeias funcionavam de modo paralelo; cada uma lidava

com equipamentos e profissionais diferentes. Esse cenário mudou por completo durante a primeira década do século XXI:

A mudança tecnológica na produção cinematográfica fez com que a grande barreira que separava TV e cinema caísse, pois houve: a) o progressivo abandono da película no processo de filmagem e sua substituição pelas câmeras digitais, equipamento que também passava a ser utilizado pelas emissoras de TV; b) o uso do computador e de *softwares* de finalização, que decretou o fim do uso da moviola e a aproximação com os processos produtivos televisivos (Rossini, 2012, p. 1325).

No caso específico da cadeia produtiva do som, a convergência dos meios de produção determinou que os mesmos profissionais passassem a gravar, editar e mixar som para cinema e televisão. Isso não acontecia antes dos anos 1990, quando editores e mixadores trabalhavam com suportes físicos diferentes – fita magnética do caso da televisão, celuloide no mercado de cinema (Rose, 2008, p. 180) – e, portanto, lidavam com tecnologias distintas. O estabelecimento do Pro Tools como plataforma central de edição e mixagem ajudou a determinar que as duas classes de profissionais se unissem em uma só. Os hábitos de consumo, cada vez mais voltados ao mercado doméstico, também ajudaram no processo de convergência, pois garantiram que as bandas sonoras dos filmes fossem adaptadas tecnicamente para exibição nos dispositivos caseiros de reprodução, como DVDs, Blu-Rays e aparelhos de TV (Kerins, 2010, p. 46).

Apesar desse processo contínuo de convergência, que fazem ficções cinematográficas e televisivas terem modelos de produção e estruturas narrativas muito próximas, cinema e televisão ainda são mídias distintas, que oferecem experiências estéticas diferentes para os consumidores.

É nessa constatação que reside a questão fundamental que este artigo deseja discutir: quão próximas, estilisticamente, estão as ficções realizadas para cinema e televisão, em termos sonoros?

O cenário exposto nos parágrafos anteriores marca o ponto de partida deste artigo. Ao longo das próximas seções, tentarei analisar as características sonoras mais proeminentes de uma ficção televisiva contemporânea, tomando como ponto de partida as principais convenções de estilo utilizadas na pós-produção cinematográfica de som. Essa análise nos permitirá estabelecer um grau preciso de semelhança entre os modelos sonoros de filmes e seriados de TV. Um episódio da mais popular série televisiva do século XXI, *Game of Thrones* (2011-2019), foi selecionado como estudo de caso.

Antes de iniciar o estudo propriamente dito, é preciso fazer uma constatação importante: embora usem atualmente os mesmos equipamentos e dispositivos de gravação, edição e mixagem, editores e mixadores trabalham com orçamentos menores e cronogramas mais apertados na televisão. Há mais tempo e dinheiro envolvido na pós-produção sonora de filmes para cinema (Buhler & Neumeyer & Deemer, 2010; Guimarães, 2007); este é um dado concreto que remonta à década de 1950. Bandas sonoras para produções de TV costumam, por razões históricas que escapam aos objetivos do artigo, ser gravadas, editadas e mixadas em menos tempo, e por equipes menores.

Portanto, ainda que o panorama contemporâneo de produção, circulação e consumo audiovisual tenda a ser convergente, fatores divergentes existem, e precisam ser levados em consideração. No caso do cinema, a pós-produção sonora tem sido documentada e analisada por muitos pesquisadores (Buhler & Neumeyer & Deemer, 2010; Kassabian, 2003;

Kerins, 2010; Lastra, 2000; Sergi, 2006; Smith, 2013). Pouco se tem estudado os modos como essa fase da cadeia produtiva influencia a estética sonora dos produtos televisivos.

Jeff Smith (2013) nomeia seis convenções sonoras que têm presença maciça em filmes realizados nos últimos 20 anos. Esse grupo de convenções tem sido nomeado como a contraparte sonora da estética que David Bordwell (2006) chamou de continuidade intensificada. O estudo de caso realizado neste artigo tenta analisar a presença dessas seis convenções na banda sonora de um episódio de *Game of Thrones*.

Uma Batalha entre Bastardos

A escolha de *Game of Thrones* tem um motivo específico: é o seriado mais premiado da TV no século XX, em termos de som. As sete primeiras temporadas (2011 a 2017), que somam 67 episódios, faturaram 47 prêmios Emmy, o mais prestigiado da indústria televisiva. Sete desses prêmios foram vencidos pela equipe de criação sonora da ficção seriada, que ganhou quatro troféus de mixagem (2012, 2015, 2016 e 2018), dois de edição de som (2012 e 2015) e um de música (2018).

Game of Thrones veio ao mundo em abril de 2011. Trata-se de uma produção baseada na Irlanda, mas produzida nos Estados Unidos pela HBO. O enredo, criado com base em uma série de livros escritos por George R. R. Martin, narra as intrincadas batalhas políticas que permeiam os bastidores das sete dinastias mais importantes de dois continentes imaginários, intitulados Westeros e Essos, localizados em um universo que lembra a Europa da Idade Média. Entre incestos, casamentos arranjados, guerras, assassinatos políticos, alianças de conveniência,

traições, bruxaria, dragões, ressurreições e mortos-vivos, entremeados com muitas imagens de sexo e violência, cerca de 300 personagens (Ronan, 2012) conduzem uma teia de histórias cruzadas.

A noção de continuidade intensificada, por sua vez, foi desenvolvida por David Bordwell (2006), que reuniu em torno do conceito algumas tendências estilísticas utilizadas por cineastas contemporâneos para criar narrativas mais viscerais, aceleradas e imersivas. Essas características podem ser vistas mais comumente em filmes de Hollywood feitos a partir dos anos 1990, mas aparecem, também, com menor grau de ênfase, em filmes independentes e de outras cinematografias.

Para Bordwell, cada nova geração de diretores e técnicos cinematográficos tende a submeter as táticas de encenação, cinematografia, montagem e som a processos de intensificação estilística. A ideia central por trás dessas experiências seria oferecer experiências de recepção fílmica mais imersivas e sinestésicas. Na área visual, Bordwell identificou quatro ferramentas estilísticas principais: (1) montagem acelerada, com planos curtos que fragmentam o espaço visual; (2) utilização de lentes de múltiplas distâncias focais dentro de uma mesma cena; (3) câmera mais próxima dos rostos dos atores; e (4) movimento incessante da câmera.

Bordwell evitou falar sobre som, alegando ter pouco conhecimento sobre esse aspecto da criação dos filmes, mas outros pesquisadores aproveitaram a lacuna e o fizeram. Mark Kerins (2010, p. 120) observou que a fragmentação do espaço fílmico notada por Bordwell só foi tornada possível pela maneira meticulosa como a trilha de áudio – em particular, sons ambientes e efeitos sonoros – passou a ser editada e mixada, depois da digitalização completa da cadeia de produção sonora (1992-2002). Kerins alega que a reprodução multicanal dos sons garante uma percep-

ção mais refinada e intuitiva da continuidade temporal, especialmente das cenas mais frenéticas. Com isso, a continuidade sonora permite que o espectador assimile a sensação de movimento contínuo, incessante, provocado pelas quatro características de estilo, sem deixar de compreender as relações espaciais continuamente reestabelecidas entre pessoas, veículos e objetos dentro do mundo ficcional.

Por sua vez, Jeff Smith (2013) relacionou ao conceito de Bordwell um grupo de seis tendências estilísticas, massivamente exploradas por editores e mixadores de som em centenas de filmes lançados nos últimos anos. São elas: (1) volume médio mais alto; (2) graves mais frequentes, detalhados e potentes; (3) maior dinâmica entre sons delicados e ruidosos; (4) espacialização sonora mais minuciosa, obtida com a utilização de seis ou mais canais sobrepostos de reprodução sonora, com alto-falantes distribuídos por toda a sala de exibição, inclusive no mercado doméstico, por meio de *home theaters*; (5) presença maciça de efeitos sonoros construídos em múltiplas camadas, com ruídos detalhados e hiper-reais; e (6) uso de efeitos sonoros sintéticos e não diegéticos (ou seja, não existentes no universo ficcional e não provenientes de seres do mundo físico, mais ou menos do mesmo modo como a música tem sido utilizada nos filmes), como forma de pontuação estilística (Smith, 2013, p. 338).

Uma análise cuidadosa permite identificar uma associação clara entre a emergência das tecnologias digitais de gravação, edição e mixagem sonoras, compartilhadas por equipes de pós-produção sonora de cinema e TV, e as características estilísticas relacionadas por Jeff Smith. De modo geral, foi o desenvolvimento de tecnologias digitais, como o

Pro Tools e o sistema Dolby Digital¹, que permitiu aos filmes produzidos nas últimas três décadas ter mais volume, graves, efeitos sonoros complexos, dinâmica reforçada e estratégias de espacialização imersivas. Essas tecnologias – e muitas outras – começaram a ser usadas no cinema, mas foram adaptadas rapidamente para a indústria televisiva, o que coloca a produção audiovisual para cinema e TV em patamares tecnológicos parecidos.

“Batalha dos Bastardos” (Battle of the Bastards) é o nome do nono episódio da sexta temporada (2016) de *Game of Thrones*. Sozinho, ele custou US\$ 10 milhões. Os números de produção são comparáveis à indústria cinematográfica: foram 25 dias de filmagem na Irlanda do Norte, com 500 figurantes e uma equipe técnica de 100 pessoas. Exibido no dia 19 de junho de 2016, alcançou a marca de 7,66 milhões de espectadores nos Estados Unidos. A crítica televisiva o elegeu como um dos melhores episódios do seriado (Egner, 2016; Fowler, 2016; Hibberd, 2016). O episódio venceu o prêmio Emmy, o mais celebrado da televisão mundial, de melhor mixagem de som.

O programa de 60 minutos é dominado pela disputa do controle da cidade de Winterfell, cuja sequência é apresentada, ao longo de todo o episódio, em montagem paralela a eventos simultâneos que ocorrem do outro lado do continente. Os exércitos de Ramsay Bolton (Iwan Rheon) e Jon Snow (Kit Harington) travam um confronto desigual, já que o primeiro grupo detém o controle do território, possui pelo menos três

1. Lançado em 1992, o sistema Dolby Digital rapidamente se tornou a principal referência para reprodução sonora em salas de exibição. Ele é capaz de reproduzir simultaneamente entre seis e oito canais independentes e distintos de áudio, instalados com a seguinte configuração: Direita, Centro, Esquerda, Direita Lateral e/ou Traseira, Esquerda Lateral e/ou Traseira, e *Subwoofer* (sons graves, abaixo de 120 Hz).

vezes mais homens e tem, ainda, um refém como trunfo: o irmão mais novo do líder da armada rival, Rickon Stark (Art Parkinson). Além de tudo isso, o exército liderado por Snow é composto em sua maioria por homens com poucas armas.

No início do episódio, o grupo de Snow chega a Winterfell, cidade dominada pelo grupo rival. Mesmo em desvantagem numérica e estratégica, eles consideram ser esse o único passo que lhes resta para tentar salvar a vida de Rickon Stark. Durante a batalha que se segue, o exército é massacrado pelos rivais, que exterminam a maior parte dos combatentes. O líder da armada chega a ser soterrado por um número expressivo de soldados rivais, em meio à lama, durante o cerco da armada adversária, mas escapa devido a uma reviravolta: no final do episódio, o exército salvador de Petyr Baellish (Aidan Gillen) chega em socorro, descansado, e dizima o outro grupo.

Confirmando que a fase da mixagem é onde o trabalho mais metuculoso de construção sonora e modulação afetiva da narrativa acontece (Dallaire, 2014), a maior parte das decisões criativas responsáveis pelos elogios da crítica podem ser rastreadas quando analisamos, isoladamente, os sons emitidos pelos seis canais dedicados que compõem a mixagem analisada no artigo². Para começar, em termos de espacialização dos sons nos canais disponíveis para reprodução, chama atenção a grande densidade sonora presente no canal central.

Nesse sentido, a equipe de mixagem de *Game of Thrones* segue com bastante fidelidade uma orientação presente em todos os manuais de mixagem cinematográfica, lançados pela Dolby – empresa líder no

2. A mixagem analisada consta do DVD brasileiro da 6ª temporada de *Game of Thrones*, e foi apresentada em seis canais (Dolby Digital 5.1).

ramo da reprodução sonora para cinema – desde os anos 1970: todos os diálogos são colocados exclusivamente neste canal. Além das vozes dos atores (sempre com clareza na dicção, níveis estáveis e intensos de volume, e isso inclui não apenas os diálogos, mas também sons de respiração dos personagens principais, que são bastante abundantes e importantes para a modulação afetiva do enredo, algo que exploraremos com mais profundidade adiante) o canal central reproduz ainda o *foley* e efeitos sonoros *onscreen*³ (com níveis de volume ligeiramente abaixo nos diálogos, mas ainda bastante intenso); efeitos sonoros *offscreen* e ambientes (BGs), em volume mais baixo; e em alguns momentos, até a música (em volume discreto).

De modo geral, o canal central no episódio resulta extremamente denso, mas apesar disso, bastante claro. Isso permite que um espectador que veja a série em um dispositivo monofônico, como um *tablet* ou *smartphone*, consiga acompanhar e compreender sem dificuldade toda a construção dramática do episódio, apenas escutando esse canal sonoro. Nesse sentido, podemos atribuir essa técnica de mixagem ao fato de que os episódios de *Game of Thrones* se destinam à reprodução em múltiplas plataformas, algumas delas incapazes de reproduzir com fidelidade canais estéreos ou *surround*⁴. Assim, para assegurar que os

-
3. O *foley*, ou ruído de sala, consiste na gravação em estúdio de todos os sons que resultam da interação do corpo com o ambiente ao redor, incluindo os passos e o farfalhar de roupas. Os efeitos sonoros *onscreen* se referem a todos os sons produzidos por figuras situadas dentro do enquadramento visual, enquanto os efeitos *offscreen* dão conta de todos os ruídos produzidos por figuras que circundam a composição visual do quadro.
 4. A maioria dos *tablets*, *smartphones*, telefones celulares e dispositivos portáteis possuem alto-falantes mono, capazes de reproduzir apenas um canal (em alguns casos, mas não todos, o próprio dispositivo tem um processador capaz de somar os sons reproduzidos em todos os canais e reproduzi-los simultaneamente em um único alto-falante).

espectadores não percam nenhuma informação sonora importante para a compreensão do enredo, a mixagem que prioriza o canal central segue uma estratégia que Mark Kerins (2015, p. 587) denomina de “centrada na tela”, ou “telocêntrica⁵”:

Bandas sonoras que seguem essa abordagem mantêm o diálogo no canal central e movimentam os efeitos sonoros pelos canais dianteiros, fazendo-os corresponder à posição visual de suas fontes na tela. Diálogo e efeitos sonoros raramente são endereçados aos canais *surround*, não importando a sua posição espacial no mundo diegético (Kerins, 2015, p. 587).

Numa comparação direta com a tradição mais convencional de mixagem para cinema descrita por Kerins, a mixagem de *Game of Thrones* aposta numa densidade expressiva do canal central. Nos filmes de Hollywood, essa densidade é um pouco menor: ambientes e música, normalmente, não são acrescentados ao canal central, sendo endereçados somente aos canais laterais frontais e/ou *surround*, o que deixa o alto-falante do centro mais livre para que o diálogo soe claro e límpido. Nesse sentido, a tendência a uma espacialização sonora mais detalhada, apontada por Jeff Smith (2013) como característica dos filmes contemporâneos, aparece com pouca ou nenhuma ênfase em *Game of Thrones*. A diferença estilística é significativa.

Como consequência, os canais laterais frontais, laterais e traseiros resultam mais esparsos em *Game of Thrones* do que em boa parte dos filmes contemporâneos. No episódio analisado, esses canais reproduzem apenas sons ambientes e música – ou seja, apenas reforçam grupos de

5. No original, “screen-centric”.

sons que já podem ser escutados, ainda que com mais discrição, no canal central. Em pelo menos um momento tocante, o som é reduzido a quase nada: o momento em que Jon Snow vê o irmão mais novo morrer.

A decisão de reduzir o volume dos sons ambientes desse momento quase a zero, mantendo apenas a música, ecoa o modo com a cena foi filmada e editada – um plano-sequência de um minuto, com a câmera circulando Jon Snow lentamente. A mixagem, portanto, enfatiza o aspecto dramático do momento ficcional. Os sons da batalha voltam, súbita e furiosamente, quando guerreiros dos dois grupos se chocam de frente. Nesse ponto, é fundamental mencionar que existe uma dinâmica sonora expressiva: o intimista e delicado momento subjetivo se torna, em um fragmento de segundo, um caos barulhento. Essa dinâmica é considerada por Jeff Smith (2013) uma convenção importante da continuidade intensificada. *Game of Thrones* segue essa característica da ficção cinematográfica atual, embora a dinâmica efetiva, considerando todo o episódio, nunca ultrapasse o limite de 30 dB; em uma exibição numa sala de cinema, essa dinâmica pode chegar a 100 dB, um valor mais do que três vezes maior.

Mais Graves, Mais Volume: Cinestesia

Outras duas tendências sonoras dos filmes contemporâneos percebidas em *Game of Thrones* consistem do volume geral mais intenso, e do uso mais abundante de sons graves. As duas tendências podem ser comprovadas quando se compara o episódio analisado com um filme contemporâneo de Hollywood. O reforço desse grupo de sons aponta para uma característica importante da ficção audiovisual contemporânea,

que é a tendência de incentivar o espectador a experimentar o filme não apenas com olhos e ouvidos, mas com todo o corpo, em particular com o tato (Marks, 2000). Como é sabido, os sons que se situam entre 20 Hz (o limite mais baixo da audição humana) e 120 Hz são mais sentidos com o tato – a caixa torácica vibra, e algumas pessoas chegam a se sentir enjoadas, se ficarem diante de um tempo longo de exposição a sons graves nessa faixa – do que com os ouvidos.

O uso sistemático e recorrente dos sons graves, portanto, busca um engajamento não apenas afetivo, mas também físico, do espectador. Esse modelo de engajamento que usa o corpo como *locus* privilegiado da experiência fílmica recebeu um neologismo criado por Vivian Sobchack (2004, p. 67): *cinestesia* é o termo que Sobchack criou para nomear a conexão emocional entre espectador e personagem, criada ou reforçada pela adoção de técnicas que estimulam a percepção audiovisual feita por mais de um sentido fisiológico⁶.

Já os efeitos sonoros não-diegéticos – sons que não ocorrem no universo ficcional, e, portanto, não podem ser ouvidos pelos personagens –, assinalados por Jeff Smith (2013) como comuns no cinema, estão presentes com discrição. O melhor exemplo no episódio analisado ocorre no instante em que Rickon Stark é atingido pela flecha disparada por Ramsey Bolton. Quando o corpo inerte do rapaz atinge o solo, em câmera lenta, o impacto é sonorizado com uma forte batida percussiva, percebida por Jon Snow (que se encontra logo à frente dele) e pelos espectadores com um forte significado emocional, já que a morte sinaliza

6. O neologismo combina o termo *sinestesia* (sensação percebida por múltiplos sentidos fisiológicos) com *cinema*. O conceito tem sido usado para nomear experiências audiovisuais que provocam sensações fisiológicas e táteis.

não apenas o início da batalha propriamente dita, mas um baque afetivo de enormes proporções para Snow – que, afinal, é irmão de sangue da vítima. Esta convenção da estética da continuidade sonora no som está, portanto, presente em *Game of Thrones*, ainda que com discrição.

A última tendência sonora dos filmes contemporâneos citada por Smith (2013) é o que ele chama de *foley* hiper-detalhado, ou hiper-real. De fato, o uso de efeitos sonoros complexos, em grande quantidade, aparece com muita ênfase na sequência analisada. Logo no início da cena, quando os líderes dos dois exércitos se encontram no meio do campo de batalha, a fim de definir as circunstâncias do confronto, os sons de homens e animais são extremamente detalhados: podemos ouvir não apenas os diálogos, mas o trote e o resfolegar dos cavalos, o tremular das bandeiras, o chacoalhar das armaduras, a respiração dos personagens (mais forte dos homens que conversam em primeiro plano, e mais discreta dos soldados que os cercam), o tilintar das espadas.

O vento, ao fundo, é cuidadosamente modulado: quando a conversa fica tensa, o vento fica mais forte e ameaçador, enquanto nos momentos mais lúcidos ele é mais discreto. Nas cenas da batalha propriamente ditas, podemos ouvir toda uma miríade de sons: vozerio, gritos, cavalgadas, choques de armas, pancadas, socos, silvos de flechas no ar. Esse universo de efeitos sonoros está espalhado por todos os seis canais: os dois frontais laterais, os dois *surround*, o central, e o canal exclusivo de graves.

Em termos estilísticos, é importante observar que o diretor do episódio, Miguel Sapochnik, optou por filmar partes significativas da batalha da perspectiva subjetiva de um personagem, Jon Snow, que fica perto da morte e da derrota pela maior parte do tempo, mas consegue dar a

volta por cima e vencer. Em pelo menos três momentos de forte impacto emocional, assistimos e ouvimos a batalha a partir da perspectiva subjetiva de Jon Snow: a morte do irmão mais novo deste, o primeiro ataque do exército inimigo, e o cerco final feito aos sobreviventes da esquadra de Snow, na qual um número superior de adversários sufoca os adversários até a morte, pisoteados na lama pelos colegas. Nesses três momentos, os mixadores manipulam não apenas a seleção dos sons a serem ouvidos, mas também o timbre e a textura desses sons, para colocar o ouvinte na mesma perspectiva auditiva de Jon Snow: ele ouve os mesmos sons que os espectadores, distorcidos e com reverberação exagerada, antinatural.

Durante a morte de Rickon Stark, como já dissemos, à câmera lenta corresponde um instante sonoro de predominância da música, com eliminação quase total de diálogos e efeitos sonoros. O ataque do exército inimigo recebe um tratamento estilístico parecido: à câmera lenta, é associada a retirada completa de todos os efeitos sonoros, de modo que não ouvimos nada além de música (uma composição lúgubre, em tom menor, quase um réquiem) até que os soldados dos dois exércitos se chocam e começam a brigar, momento em que os efeitos sonoros ganham proeminência na mix.

O terceiro momento de ponto de vista subjetivo talvez seja o mais singular do episódio. Quando a batalha parece se aproximar do final, e quase todo o exército de Jon Snow já foi dizimado, os poucos sobreviventes são cercados. Guerreiros com lanças e escudos fecham o cerco paulatinamente, sufocando e matando os habitantes do Norte aos poucos. Ao se espremerem, os soldados pisoteiam Jon Snow e o fazem afundar na lama, com dezenas de homens a pisoteá-lo. Ele corre o risco

de morrer sufocado, luta para respirar, briga para conseguir escalar a turba de militares espremidos, até conseguir erguer a cabeça para fora do amontoado humano.

É um momento de extrema tensão, pois foi filmado com planos fechados e close-ups do rosto do líder do exército, que tem dificuldades para respirar. A perspectiva é inteiramente subjetiva. Em primeiro plano sonoro, ouvimos por quase três minutos a respiração ofegante de Jon Snow em primeiro plano. A batalha ao redor continua, mas nesse momento os mixadores a colocam em segundo plano – nós a ouvimos ao longe, porque Jon Snow não está pensando em nada mais além de respirar. Não há música, o que amplia ainda mais a dramaticidade do momento. A mixagem, ao descartar sons musicais e diálogos em prol da respiração cada vez mais difícil, assinala e modula a luta do personagem para respirar. Quando Snow consegue colocar a cabeça para fora do amontoado humano, a reverberação claustrofóbica – cujo efeito de abafamento parece “fechar” o ator dentro de um espaço mínimo – desaparece, e os sons ambientes podem ser novamente ouvidos com clareza. A mensagem é evidente: Jon Snow conseguiu escapar à morte. O próprio espectador já consegue respirar.

Os sons que ouvimos nos três momentos subjetivos do episódio, e em especial na última sequência narrada, são hiper-reais e subjetivos. Até a emergência do sistema de reprodução Dolby Stereo, em 1975, eles eram impossíveis de reproduzir com fidelidade – e só ganharam efetiva possibilidade de serem usados com grande destaque narrativo a partir de 1992, quando os sistemas mais importantes de reprodução digital de sons (Dolby Digital, DTS) foram lançados, permitindo um nível de fidelidade inédito, até então, ao que tinha sido gravado nos

sets e na pós-produção (Carreiro, 2018, p. 80). Nesse sentido, a opção generosa de *Game of Thrones* pelas sequências sonoras subjetivas, que seguem uma tendência similar à indústria cinematográfica de Hollywood (Thom, 1999), deixam clara a adesão da mixagem sonora de uma ficção televisiva de ponta a uma das mais importantes convenções da continuidade intensificada, que por sua vez sintetiza com proeminência a noção de cinestesia de Vivian Sobchack (2004).

Considerações Finais

A análise comparativa entre a banda sonora do episódio de *Game of Thrones* e as seis convenções da continuidade intensificada mostra que a diferença entre som de cinema e televisão tem ficado cada vez menor. Fatores relacionados ao modo de produção para TV, como prazos e orçamentos menores, são importantes e impõem uma distância técnica, mas em termos estéticos, essa distância não se mostra relevante. A distância só existe, de fato, por causa das diferenças existentes entre os sistemas e dispositivos de reprodução sonora disponíveis nas duas mídias.

Vejam: nossa análise registra, na banda sonora do seriado, a presença regular de cinco das seis características do som de produções cinematográficas contemporâneas (mais volume, mais graves, maior dinâmica, presença de efeitos sonoros hiper-reais e de ruídos não-die-géticos), em grau de intensidade e frequência levemente inferior àquele encontrado no som de produções cinematográficas. A sexta característica dos filmes contemporâneos, que não aparece em *Game of Thrones*, é a

especialização detalhada dos sons nos sistemas multicanais de reprodução. Trata-se de uma diferença estritamente técnica.

Como vimos, a banda sonora do seriado da HBO é fortemente concentrada no canal central. Ela utiliza muito menos os canais laterais e *surround*, e com forte grau de redundância, por uma razão técnica. Jay Rose (2009) destaca, em um manual destinado a mixadores muito utilizado nos Estados Unidos, que “se está mixando para consumo doméstico, saiba que o *surround* costuma dar resultados imprevisíveis” (2009, p. 377).

Todas as diferenças, portanto, têm um motivo técnico para existir, e esse motivo está sempre ligado às características de reprodução dos dispositivos domésticos, que são muito diferentes daquelas encontradas em salas de cinema, em termos acústicos (cinemas comerciais possuem tratamento acústico especializado e alto-falantes de grande qualidade, além de proporcionarem um senso de imersão mais intenso, já que os espectadores podem dedicar 100% da atenção aos filmes). Vale a pena observar, ainda, que mesmo entre os dispositivos usados para reprodução em ambientes domésticos as condições de reprodução sonora podem ser muito diferentes:

A experiência de assistir a um filme ou programa de televisão depende não apenas do texto audiovisual em si, mas também do tipo de público, das condições acústicas do local da exibição e da tecnologia usada para reprodução do conteúdo audiovisual (Kerins, 2017, p. 388).

Em seu artigo, Kerins discute principalmente o significado elástico e ambivalente do termo *home theater*, lembrando que os pesquisadores do som no audiovisual costumam tratar os ambientes de exibição

doméstica como se fossem todos iguais, algo muito longe da realidade. Existem dezenas de tipos de *home theaters*, com número de alto-falantes e níveis de fidelidade sonora muito. Kerins não menciona que a multiplicidade de maneiras de consumir audiovisual, de fato, vai muito além do *home theater*, já que parte dos espectadores utiliza outros dispositivos (*tablets*, *notebooks*, *smartphones* e aparelhos de televisão sem sistemas de reprodução multicanal *surround*, por exemplo) para o consumo audiovisual.

Todos esses dispositivos e sistemas compartilham um elemento em comum: nenhum deles – nem mesmo o mais caro e tecnologicamente avançado *home theater* – possui qualidade técnica de reprodução semelhante a uma exibição em sala de cinema. Além disso, as condições acústicas de qualquer exibição doméstica são profundamente afetadas pela acústica e pelo nível de atividade e ruído dos ambientes caseiros.

Mark Kerins (2017, p. 392) lembra que praticamente nenhuma produção de cinema ou televisão, atualmente, possui uma banda sonora “oficial”, já que a mixagem é sempre finalizada em múltiplos formatos, exatamente para que o produto audiovisual possa ser reproduzido com boa legibilidade em qualquer dispositivo. A prática rotineira da indústria cinematográfica inclui a remixagem de todos os filmes para lançamento em formatos variados de consumo doméstico (DVD, Blu-Ray, *streaming* etc.). Portanto, a trilha de áudio de um filme, reproduzida numa sala de cinema, nunca é exatamente a mesma que ouvimos em casa. As relações de espaço, textura, dinâmica e pressão sonora são diferentes.

Assim, podemos afirmar que a mixagem para consumo doméstico costuma ser mais densa no canal central – exatamente como encontramos em *Game of Thrones* –, já que uma estratégia agressiva de distribuição

espacial de sons fora de quadro⁷ (Chion, 2011, p. 70) poderia fazer uma parcela dos espectadores deixar de escutar parte significativa dos sons relevantes para a compreensão narrativa da série.

É por essa razão que a mixagem de produtos audiovisuais para consumo doméstico costuma ter menor dinâmica sonora, maior compressão (diferença de volume entre os eventos sonoros mais delicados e ruidosos) e equalização que elimina os sons muito graves e muito agudos, para evitar contrastes muito elevados. Tudo isso fornece ao som de filmes destinado ao consumo doméstico um padrão técnico muito semelhante às bandas sonoras das produções de televisão (Winters, 2017, p. 228). De fato, o orçamento da mixagem de qualquer filme inclui sempre alguns dias de trabalho para que os mixadores possam adaptar o som que ouvimos em salas de cinema às condições de reprodução em dispositivos domésticos (Yewdall, 2009, p. 57).

Por fim, podemos concluir que, atualmente, as diferenças existentes entre as bandas sonoras de ficções televisivas e cinematográficas são pequenas, e o motivo principal para que elas existam não é estético. As diferenças estão relacionadas a fatores produtivos (orçamento menor, cronograma apertado), principalmente, e técnicos (grande variedade de dispositivos e sistemas de consumo audiovisual). Evidentemente, diferenças técnicas e de produção implicam em um impacto estético, mas esse impacto não é significativo. É por tudo isso que podemos afirmar:

7. Os sons fora de quadro são aqueles cuja origem no mundo *diegético* estão fora dos limites da tela. Eles são divididos em dois tipos: passivos (quando não têm relevância narrativa, contribuindo apenas para a construção de um ambiente compatível com a imagem) e ativos (quando chamam a atenção para si, ativando a curiosidade do espectador).

a estética da continuidade intensificada está presente no som das ficções televisivas contemporâneas, ainda que em menor grau de ênfase.

Referências

- Bordwell, D. (2006). *The way Hollywood tells it: story and style in modern movies*. Los Angeles: University of California Press.
- Buhler, J., Neumeyer, D., & Deemer, R. (2010). *Hearing the movies: music and sound in film history*. New York: Oxford University Press.
- Butler, J. G. (2009). *Television style*. New York: Routledge.
- Carreiro, R. (2018). A história do som dos filmes. In R. Carreiro (Ed.), *O som do filme: uma introdução* (pp. 35-86). Curitiba: Editora da UFPR.
- Chion, M. (2011). *A audiovisão: som e imagem no cinema*. Lisboa: Letras & Grafia.
- Dallaire, F. (2014). *Création sonore et cinéma contemporain: la pensée et la pratique du mixage* (Tese de Doutorado não publicada). Université de Montréal, Canada.
- Egner, J. (2016, Jun. 19). *Game of thrones Season 6, Episode 9: the hungry dogs of war* [Jornal online]. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2016/06/19/arts/television/game-of-thrones-season-6-episode-9-the-hungry-dogs-of-war.html>

- Epstein, E. J. (2008). *O grande filme: dinheiro e poder em Hollywood*. São Paulo: Summus Editorial.
- Fowler, M. (2016, Jun. 19). *Game of thrones: Battle of the bastard review*. IGN [site de notícias]. Recuperado de <http://www.ign.com/articles/2016/06/20/game-of-thrones-battle-of-the-bastards-review?read>
- Guimarães, L. P. (2007). Mixagem para cinema: pressão e cuidado na última fase do som no cinema. *Audio, Música e Tecnologia*, (194). Recuperado de <http://www.musitec.com.br/revistas/?c=2560>
- Hibberd, J. (2016, Jun. 19). *Game of thrones* recap: Battle of the Bastards. *Entertainment Weekly* [site de notícias]. Recuperado de <http://ew.com/recap/game-of-thrones-battle-bastards/>
- Huyssen, A. (1996). *Memórias do modernismo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kassabian, A. (2003). The sound of a new film form. In I. Inglis (Ed.), *Popular music and film* (pp. 91-101). London: Wallflower Press.
- Kerins, M. (2010). *Beyond Dolby (Stereo): cinema in the digital sound age*. Bloomington: Indiana University Press.

- Kerins, M. (2015). The modern entertainment marketplace: 2000-present. In K. Kalinak (Ed.), *Sound: dialogue, music, and effects* (pp. 133-155). New Jersey: Rutgers University Press.
- Kerins, M. (2017). Home theater(s): technology, culture, and style. In M. Mera, R. Sadoff & B. Winters (Eds.), *The Routledge Companion to screen music and sound* (pp. 388-199). London: Routledge.
- Lastra, J. (2010). *Sound technology and the american cinema*. New York: Columbia University Press.
- Marks, L. (2000). *The skin of the film: intercultural cinema, embodiment, and the senses*. Durham: Duke University Press.
- Ronan Hill on *Game of Thrones* (2012, Jul. 30). *Sound & picture* [site de notícias]. Recuperado de <https://soundandpicture.com/2012/07/emmys-ronan-hill-on-game-of-thrones/>
- Rose, J. (2009). *Audio postproduction for film and video*. New York: Focal Press.
- Rossini, M. S. (2012). Para um estudo das narrativas entre meios: escrevendo para cinema e televisão, *Comunicación, I*(10), 1323-1333.
- Sergi, G. (2006). In defense of vulgarity. *Scope*, 5(1), 1-13.
- Smith, J. (2013). The sound of intensified continuity. In J. Richardson, C. Gorbman & C. Vernallis (Eds.), *The Oxford Handbook of new*

audiovisual aesthetics (pp. 331-356). New York: Oxford University Press.

Sobchack, V. (2004). *Carnal thoughts: embodiment and moving image culture*. Berkeley: University of California Press.

Thom, R. (1999). Designing a movie for sound. *Iris*, (27), 9-20.

Winters, P. (2017). *Sound design for low and no budget films*. New York: Routledge.

Yewdall, D. L. (2011). *Practical art of motion picture sound*. New York: Focal Press.

Cannes vs. Netflix: El Cine, desde la Pantalla Grande hacia la “Softwareización”

Ana Fresco

Cuando Creíamos que estaba todo Inventado, Llegaron las Transmedia

Tantas veces escuché la frase en la escuela de cine “está todo inventado”, o “no hay nada nuevo”, y entre Historia del Arte, Semiología y clases sobre forma y contenido, uno de los libros que más me marcó fue “Esculpir en el tiempo” de Andrei Tarkovski, director emblema del cine de autor. En el Tiempo es donde experimentamos, vivenciamos, los relatos audiovisuales.

Desde que terminé la carrera de Diseño de Imagen y Sonido vi menos cine pero presté siempre atención a las tendencias -ya que me interesan las estructuras sobremoderna por su relación con el pensamiento de las sociedades que las construyen- que pasaron por la moda del 3D y de las estructuras narrativas al estilo “Memento” (Todd, Todd, & Nolan, 2000) o “Irreversible” (Chioua, Cassel, & Noé, 2002) entre otras, películas que hubieran tenido un efecto totalmente distinto de haber sido narradas con la estructura tradicional o aristotélica de 3 actos. Pero después de la narración no lineal y diacrónica se esperaba la narración interactiva,

y más aún con el boom del cine online que llegó a generar debates entre Pedro Almodóvar y Netflix en el Festival de Cannes de 2017: “Sería una paradoja y una tragedia que la (película) ganadora de la Palma de Oro o de algún otro premio nunca se viera en pantalla grande”, decía Almodóvar en su papel de presidente del Jurado del festival que cumplía 70 años. En la siguiente edición, en 2018, Cannes seleccionó a “Roma” de Alfonso Cuarón, pero debido a la falta de acuerdo por la pantalla grande o la pequeña en cuanto al estreno, Netflix retiró éste y todos sus títulos del festival y los mandó a Venecia, donde “Roma” ganó el León de Oro. (Este año 2019 quedaron fuera de Cannes varias películas valiosas y esperadas por el público como “The Irishman” de Martin Scorsese, que tendrá su estreno mundial en la Mostra de Venecia para luego llegar a las salas y al servicio de streaming).

Además de evidenciar que las -hasta hace poco- consideradas segundas pantallas quieren y pueden ser las primeras en el nuevo ecosistema mediático, el debate tiene su origen en la evolución de las formas y los contenidos.

El cine tardó en encontrar su forma y pasó por un período de gloria en su medio de exposición “ideal” como lo es la sala, pero no terminó de encontrar su identidad cuando ya estaba hibridando hacia la TV y los DVD; Netflix fue distribuidora de DVD’s y es hoy un software de distribución y producción de contenidos audiovisuales que funciona en lo que Manovich en su libro “El software toma el mando” (2012) describe como el metamedio:

Los lenguajes del diseño, tipografía, animación, pintura y cinematografía se reúnen en la computadora. Por lo tanto, además de ser un metamedio, como lo formuló (Alan) Kay, también podemos

llamar a la computadora una plataforma de *metalenguaje*: el lugar en donde muchos lenguajes culturales del período moderno vienen y crean nuevos híbridos. (p. 214)

En los últimos días de 2018 llegó a Netflix un estreno que abre la pregunta para este trabajo: ¿Es “Black Mirror Bandersnatch” una narrativa transmedia o una narrativa con antiestructura aristotélica? ¿Es un juego o una película? ¿O un corto?

Este capítulo interactivo de la serie “Black Mirror” -que por su duración puede ser un corto, un medio, o un largometraje de 5 horas dependiendo de las decisiones tomadas por el espectador/usuario (porque también se puede elegir ser uno u otro en este formato: si no tomamos decisiones, Netflix las toma por nosotros)- cuenta con un juego que se puede descargar (“Nohzdyve”, creado por Colin Ritman, uno de los personajes de “Bandersnatch”) y con una página web de la empresa de videojuegos Tuckersoft Games que contrata al protagonista en la ficción.

Lo interesante de “Bandersnatch” – en mi opinión mucho más que lo anecdótico en sí de la línea de acción, que me pareció aburrida y con la violencia arbitraria al que el cine anglosajón nos tiene acostumbrados – es el pensamiento que incluye uno de los diseñadores de videojuegos sobre el Tiempo y las decisiones, involucrando al mismo Netflix en la trama sorprendiendo al espectador interactivo.

¿Y Dónde está el Autor?

Con respecto a tener una sección de series en Cannes, el director del festival Thierry Frémaux se ha manifestado: “...en el cine conocemos

los autores, pero en la televisión, ¿quién es el autor? Normalmente un conjunto de guionistas, directores, el *showrunner*...”.

Los autores – guionistas y directores de series, por ejemplo- ya no especulan tanto a prever lo que va a esperar el espectador, buscando mantener su atención o sorprenderle. A los equipos de producción ahora les interesa saber cómo a ese consumidor/fan/seguidor le gustaría que se desarrolle la línea argumental, cuáles son sus gustos, qué personaje es favorito y conviene que pase de secundario a protagonista o viceversa.

Lejos está esta forma narrativa de las palabras de autores como Tarkovski:

Los colaboradores en el equipo de filmación le pueden dar muchísimo a su director. Pero sólo y exclusivamente la imaginación de éste otorga a la película su unidad definitiva. Sólo aquello que traspase el filtro de su visión elusiva, subjetiva, conforma el material artístico sobre el que luego se edifica un mundo inconfundible y complejo. Por supuesto que esta responsabilidad última del director no elimina la importancia de la aportación creativa de los demás colaboradores. Pero sólo hay un verdadero enriquecimiento si sus sugerencias son evaluadas y elaboradas por el director. En caso contrario queda destruida la unidad de la obra. (Tarkovski, 2002, p. 54).

Las expresiones del director del Festival de Cannes, sin duda afines a la idea de autor como la expresada por Tarkovski, ponen de manifiesto que lo que se pone en discusión es si las nuevas formas narrativas y sus modelos productivos más cercanos a las pequeñas pantallas y al software abren un nuevo formato – ya no llamado cine – sino una hibridación del mismo con las narrativas transmedia.

Según Scolari en *Narrativas Transmedia* (2013, p. 56) éstas se pueden definir como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de

múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.”

La pérdida de los límites de la autoría es una característica que hace que separe a estas narrativas del cine tradicional, y la autoría del director ya no es puesta en valor por el consumidor. Hay aquí un cambio de paradigma. “Transmedia es interacción: la audiencia no sólo quiere una relación intensa con la narradora (...) sino también que sus *inputs* tengan algún tipo de impacto en el mundo narrativo”. (Scolari, 2013, p. 34).

En su libro “Convergencia cultural”, Jenkins (2006) afirma:

Un proceso llamado “convergencia de modos” está difuminando las líneas entre los *medias*, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión.

Sabemos que la fotografía no reemplazó a la pintura, la televisión no reemplazó a la radio, y el cine en casa no reemplazó al cine como experiencia colectiva en una sala. Pero la manera de experimentar una historia es diversa, y es en esta diversidad en la que se basan las narrativas transmedia, no para disputar pantallas ni medios, sino para expandirlos aprovechando lo mejor que cada medio da de sí.

Mientras en Cannes, su director y jurados necesitan establecer límites entre lo que es cine y lo que no lo es, el público disfruta y experimenta de lo que se pone a su alcance, y si es partícipe y co-autor, con mayor razón.

La discusión sobre la trama de la autoría se vuelve más compleja si consideramos que en el cine interactivo los autores son los artistas conceptuales y productores como el creador de la serie Charlie Brooker,

tanto como los diseñadores, programadores y directores audiovisuales de “Bandersnatch”. Lev Manovich lo conceptualiza de la siguiente manera:

Si en la cultura moderna lo “experimental” y lo “vanguardista” se oponían a lo normal y a lo estable, esta oposición se borra en la cultura del software. Y el rol del vanguardismo de medios ya no está representado por artistas individuales en sus estudios sino por una gran variedad de actores, de muy grandes a muy pequeños, de Microsoft, Adobe, Apple a programadores independientes, hackers y diseñadores. (2012, p. 79).

Si bien sus fans -también autores- pueden competir sobre quién vió la mejor versión de “Bandersnatch” según sus elecciones, la retroalimentación de este episodio de “Black Mirror” aún parece en gran medida dirigida: hay decisiones que resultan en no tener consecuencias o ser irrelevantes o que nos llevan a reiniciar el relato, lo cual no es un buen motivador para el usuario. Es cierto que en el audiovisual hacer mil opciones sería de un presupuesto considerable, pero este modelo como estructura plantea dudas sobre si esta interactividad es suficiente para considerar la experiencia de “Bandersnatch” como una alternativa a desarrollar para el disfrute del aficionado al cine y sus derivados.

Pero considerando la posibilidad de que el cine interactivo sea pronto un nuevo formato y no ya un subgénero del cine tradicional (aún me resulta raro que con tan corta historia de vida podamos hablar de un cine tradicional), pienso que sería factible si tecnológicamente hubiera una evolución que haga que las elecciones del jugador/espectador tengan más alternativas, que den la sensación de estar interactuando con el guión de forma significativa. Sin duda, con el desarrollo del software, esto no

tardará en llegar, y entonces es posible que la autoría de las historias esté más desdibujada, aunque quizá sean vividas como más propias.

Asegura el periodista Balbuena (2019) en su reseña de Infobae “De películas, videojuegos y series: breve historia de la ficción interactiva”: “El propio Charlie Brooker (creador de la serie “Black Mirror”) incluso explicó en entrevistas que el guión de “Bandersnatch” fue escrito de una forma no convencional, recurriendo al lenguaje de programación Twine, usado normalmente para crear juegos de aventuras.”

Volviendo a Manovich:

El resultado del cambio a un ambiente de producción basado en software por parte de la creación de la imagen en movimiento, es un nuevo lenguaje visual. Así como las técnicas individuales de software que lo hacen posible, este lenguaje, como un todo, hereda los rasgos de medios precedentes de imagen: cine, animación de acetato y modelos, animación por computadora, fotografía, pintura, diseño gráfico y tipografía. Sin embargo, no se reduce a ninguno de estos medios. Más bien, es un verdadero híbrido (hijo de medios de imagen del siglo XX que tiene rasgos de ellos pero conservando su identidad). (2012, p. 229)

El hecho de que la autoría cinematográfica como se valoraba hasta hace pocos años se modifique ya que el medio -su forma de producción y su pantalla de distribución- están mutando, produce un enorme cambio en la comunicación que genera el cine tradicional entre relator y espectador.

Cine en la Palma de mi Mano

Netflix se puede ver en Smart TVs, en videoconsolas y navegadores web. Pero también es compatible con dispositivos iOS y Android

que dispongan de la última versión de la aplicación de Netflix. O sea que podemos verlo en un iPhone, un iPad, un celular o tablet Android. “(...) Cuando intenté ver “Bandersnatch” en mi viejo iPad 2, Netflix me recomendó verlo en una Playstation 4 o una Xbox, invitándome a la posibilidad de ‘jugarlo’”, relata el periodista Balbuena (2019), ya citado anteriormente.

En el cine, aunque estemos a oscuras y no vayamos acompañados a la sala, no estamos solos y vivimos una experiencia grupal, mientras que necesariamente la experiencia del cine interactivo ha de ser individual –de momento-, mientras que lo colectivo sucede -y quizá más ampliamente-, pero fuera de la obra en sí. Los clubes de fans, formados ahora mediante foros y fanpages pueden posibilitar que la experiencia se amplíe pero ya no dentro de la obra.

Es en el celular donde puede recaer masivamente el cine interactivo, y es donde encontraríamos la gran diferencia con el cine tradicional, porque además del tamaño de la pantalla, en este caso la experiencia pasa de ser colectiva a individual.

Para acercarnos al consumidor / jugador de cine interactivo hemos de tener en cuenta la influencia de los videojuegos y de las aventuras gráficas interactivas. Estas últimas son muy consumidas en consolas como Playstation pero también en celulares, aunque en este último caso con diseños basados en el dibujo estático y animación básica.

En medio de otro debate -dentro de la cultura del videojuego- pero con igual singularidad en su postura, está David Cage, creador de videojuegos con una visión única y fundador de Quantic Games. Según Wikipedia:

Su ideología se centra en el eliminar ciertos estereotipos de los videojuegos, como los enemigos finales, los monstruos, el que en la

mayoría de juegos se tenga que utilizar un arma para avanzar, así como mayor crítica, hacia la narrativa y desarrollo de los videojuegos actuales, centrándose en la acción en lugar de la interactividad en la historia. Su mayor intención es elevar los juegos a la categoría de arte, ya que según él, todavía está lejos de serlo por las razones antes nombradas.

Como hecho artístico, siempre me han parecido un poco impersonales las aventuras gráficas o libros interactivos. Siento que se pierde o desdibuja ese diálogo silencioso, interno pero muy intenso, entre 2 como pasa con el cine o el libro de autor y que la obra pasa a ser un juego, un análisis de probabilidades, una estadística, un “a ver qué pasa” y no tanto una interesante historia que alguien cuenta desde su vivencia y con sus destrezas en el arte (ya sea literatura, cine o cómic).

Pero quizá el francés David Cage con su obra me haga cambiar de opinión y sin dudas voy a darle una oportunidad. El último videojuego diseñado por el estudio que comanda David Cage (s.f.) fue “Detroit: Become Human”. Según la crítica especializada en videojuegos “tiene una puesta en escena digna de una película, pero no me parece que descuide en absoluto un argumento repleto de decisiones durísimas que tomar, y que se acerca a temas difíciles con seriedad y buen hacer.” (Equipo de 3Djuegos, 2018). Lo interesante de su proceso es de dónde surge su desarrollo:

La idea del juego surgió de una demostración técnica llamada “Kara” realizada por Quantic Dream en el año 2012. El cortometraje contaba la historia de una joven llamada Kara, que debía escapar de una fábrica de androides al descubrir que tenía sentimientos. El video se convirtió en un éxito, con más de 27 millones de visualizaciones en YouTube, lo que convenció al estudio a desarrollar un videojuego basado en el personaje.” (Detroit: Become Human, s.f.)

Con menos números en juego, y hace no mucho tiempo, así vivía el cineasta ruso Tarkovski su relación con el público:

No hay una contradicción en el hecho de que yo, por una parte, no haga nada especial por gustar a mi público y que, por otra, espere tembloroso que mi película sea aceptada y querida. Aquí se encierra una confirmación de la naturaleza de la relación entre el artista y el público, una relación tremendamente dramática.” (Tarkovski, 2002, p. 197).

Conclusión

Desde 2010, el Festival de Cannes junto a Canal +, Fédération Nationale des Cinémas Français y Cercle Des Nageurs, han invitado al público general a participar de su famosa apertura y ceremonia de cierre permitiendo que cines en toda Francia proyecten en vivo estos eventos. Este año el festival invitó a presenciar la gala de apertura en 600 salas (150 más que en 2018).

A mediados de diciembre de 2018, Sony anunció que “Detroit: Become Human” había vendido más de 2 millones de unidades, por lo que seguramente Cage seguirá apostando en grande a sus ideas de renovar el género del videojuego tal como lo venimos jugando.

Netflix por su parte creó su propia plataforma (Branch Manager), para estandarizar el proceso de producción y poder crear otros films interactivos en el futuro, y el éxito de “Black Mirror: Bandersnatch” confirma que es una acertada inversión.

Estas elecciones pueden ser aristas que hagan que estos formatos abran el espectro de opciones narrativas y a su vez delimiten su identidad

(como cine, película interactiva, videojuego / aventura interactiva), siempre de la mano de la tecnología, que es la que define el campo de acción.

Pero si seguimos el pensamiento de Lev Manovich, lo más probable es que tengamos aún más opciones en el futuro cercano. Manovich lo llama “hibridación”, e “incremento de la diversidad”, haciendo una analogía con la evolución biológica para entender la “multiplicación” de los medios computacionales:

A medida que seguimos la evolución del medio computacional, desde la primera etapa de su invención y experimentación (1960's-1970's) a la segunda etapa de comercialización y adopción masiva (1980's-1990's), hemos descubierto la tercera etapa en esta evolución del metamedio computacional: la hibridación. Al ser traducidos en software, los diferentes tipos de medios empezaron a actuar como especies en una ecología común (en este caso, un ambiente compartido de software). Una vez que se “soltaron” en este ambiente empezaron a interactuar, mutar y hacer híbridos.” (Manovich, 2012, p. 284).

La forma de experimentar los relatos audiovisuales, sean cambiando el tamaño de la pantalla, pasando por el cambio en la linealidad del Tiempo y la interactividad, influyen en nuestra forma de representarnos y modelarnos, teniendo en cuenta que los relatos -en sus inicios, orales- son la forma en que compartimos el conocimiento.

Convertir todo en datos y usar algoritmos para analizarlo, cambia lo que significa conocer algo. Crea nuevas estrategias que, unidas, crean una epistemología del software. La epistemología es una rama de la filosofía que se interroga sobre lo que es el conocimiento, cómo se adquiere y en qué medida un sujeto puede ser conocido. El código digital, la visualización de datos, los GIS, la búsqueda de información, las técnicas de aprendizaje automático, el constante incremento de la velocidad de procesadores y el decremento de sus

costos, las tecnologías de análisis de big data, los medios sociales y otras partes del moderno universo tecno-social introducen nuevas formas de adquisición de conocimientos y, en el proceso, redefinen lo que es el conocimiento. (Manovich, 2012, p. 292).

La apuesta del Festival de Cannes -y de la política del mercado cinematográfico en Francia- de defender la pantalla grande y no premiar películas que no se estrenen primero en salas, es fuerte y arriesgada y quizá el prestigioso festival pierda poder económico y se vuelva un gueto para cinéfilos puristas, pero no por eso su espacio ha de brindar una experiencia menos rica.

Referencias

- Battle, D. (2017). *Netflix, eje de una fuerte controversia en Cannes*. Buenos Aires: Diario La Nación.
- Balbuena, I. (2019). *De películas, videojuegos y series: breve historia de la ficción interactiva*. Buenos Aires, Argentina. Diario digital Infobae.
- Chioua, B. & Cassel, V. (Productores), & Noé, G. (Director). (2002). Irreversible [Película].
- David Cage. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/David_Cage
- Detroit: Become Human. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Detroit:_Become_Human

Equipo de 3Djuegos. (2018, Julio 1). Detroit Become Human: El Veredicto Final [sitio de noticias]. Recuperado de <https://www.3djuegos.com/juegos/articulos/1214/0/detroit-become-human-el-veredicto-final/>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York, USA: New York University Press.

Manovich, L. (2012). *El software toma el mando* (E. Reyes-García, Trad., Publicado bajo licencia Creative Commons en manovich.net.) [pdf].

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia – Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Centro Libros PAPF, S. L. U. Grupo Planeta.

Tarkovski, A. (2002). *Esculpir en el tiempo. Reflexiones sobre el arte, la estética y la poética del cine* (6a ed.). Madrid, España: Ediciones RIALP.

Todd, J. & Todd, S. (Productores), & Nolan, C. (Director). (2000). *Memento* [Película].

Empleo de Medios Sociales en la Medición de Audiencias. Propuesta para la Televisión del Ecuador¹

Abel Suing
Kruzkaya Ordóñez
Lilia Carpio-Jimenez
Carlos Ortiz

Aproximación a la Medición de las Audiencias de la Televisión

La televisión influye en las audiencias y marca patrones de actuación y de consumo que “afectan todo, desde la organización de la vida doméstica, hasta el comportamiento en la escuela y en la vida cotidiana” (Orozco & Miller, 2017, p. 111). El reconocimiento de esta hegemonía ha llevado a diseñar y perfeccionar métodos de medición de audiencias que permiten identificar los públicos hacia los cuales deben dirigirse mensajes que les motiven a tomar decisiones políticas o comerciales.

-
1. Texto actualizado a partir del texto originalmente publicado en el libro “Más allá de la innovación. El Ecosistema de la comunicación desde la iniciativa privada y el servicio audiovisual público”, coordinado por Valentín-Alejandro Martínez-Fernández, Xosé López-García, Francisco Campos, Xosé Rúas, Óscar Jaunatey-Boga e Iván Puentes. Publicado por Media XXI – Publishing, Research and Consulting. 1ª Edição – 2019 ISBN: 978-989-729-204-0. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/333210746_Mas_alla_de_la_innovacion_El_ecosistema_de_la_comunicacion_desde_la_iniciativa_privada_y_el_servicio_audiovisual_publico

El éxito de una emisión televisiva dependerá de aspectos de fondo y de forma, es decir del “desarrollo de formatos innovadores, el aprovechamiento de (...) conceptos clásicos, y la reutilización de fórmulas ya consagradas” (Ruano, 2013, p. 7). Para que los contenidos de televisión sean consumidos por el público y, en consecuencia, una estación alcance el éxito comercial las audiencias deben estar identificadas, así los programadores sabrán que tipos de mensajes emitir.

La forma tradicional de medir las audiencias ocurre por medio de los denominados audímetros o *People Meter* que permiten cuantificar los consumos de las emisiones de televisión de señal abierta en los hogares, pero ante la evolución de la televisión digital y de los consumos en Internet se precisan de nuevos índices de audiencias. El uso de Internet supone una renovación del concepto de entretenimiento, un nuevo escenario comunicacional donde el usuario es protagonista, puede expresarse e interactuar (Echegaray, 2015). “El número de telespectadores que interactúa con los programas cada día es más alto y esto [se toma] en cuenta por las empresas televisivas, que tratan de captar la atención del usuario” (García, 2014, p. 219).

Internet “gana audiencia en detrimento de la televisión” (Echegaray, 2015, p. 29), se configura como la nueva ventana de consumo, “la Web es el espacio central en un momento en el que las audiencias y sobre todo los jóvenes están volcados en las nuevas tecnologías” (Ruano, 2013, p. 5), además muchos contenidos son gratuitos, “Internet permite difundir a bajo costo productos audiovisuales, multiplicar el conocimiento del consumo de estos productos, y aumentar las audiencias, al llegar a personas que no ven la televisión tradicional” (Medina & Portilla, 2016, p. 379).

Muchos adolescentes consideran al Internet como la primera opción de consumo audiovisual (Neira, 2015), encuentran servicios complementarios que no ofrecen otros proveedores como “el acceso a emisiones en directo, los servicios de vídeos en línea, vídeo bajo demanda, la publicidad interactiva, la personalización (...) y otras aplicaciones multimedia” (Medina & Portilla, 2016, p. 379).

En Internet se han creado redes sociales digitales que facilitan la interacción entre los usuarios y los programadores de televisión. A través de las redes sociales se construyen diálogos, “una comunicación que ya no sucede en un único sentido y desde un emisor a muchos receptores” (Echegaray, 2015, p. 35). Las redes sociales inciden en el consumo de televisión y “alimentan a un espectador más intenso y comprometido con el contenido que está viendo” (Neira, 2015, p. 52), ello motiva para que éstas sean consideradas en los estudios de rating con las respectivas consecuencias e implicaciones en el mercado publicitario.

De entre las varias redes sociales se destacan Facebook y Twitter por la cantidad de usuarios, de forma particular Twitter “protagoniza la conversación sobre la televisión (...) el motivo es su fácil uso, que permite el comentario en tiempo real respecto al visionado, fomenta la interacción con otros usuarios y con el propio programa y sus protagonistas” (Saavedra, Rodríguez & Barón, 2015, p. 217). El uso de Twitter para medir la audiencia de televisión refuerza y diversifica los estudios cuantitativos de rating al otorgar un indicador de gustos y preferencias, “permite analizar, minuto a minuto, aquellos momentos de cada programa que generan mayor interés y entusiasmo en el espectador” (García, 2014, p. 216).

El empleo de redes sociales para comentar los contenidos de la televisión configura la “audiencia social” que se refiere al “número de comentarios por minuto que genera un programa de televisión o evento social, y que emana de los usuarios de redes sociales que están siguiendo ese evento” (García, 2014, p. 216). Otro concepto cercano es el de “televisión social” definido como “una conversación activa en torno a lo que se consume en televisión. Eso es mencionar, comentar, recomendar, relacionar e incluso interactuar sobre el contenido a través de la Web y las redes sociales” (Ferrerías-Rodríguez, 2014, p. 179).

Para contar con una ponderación cercana a las nuevas formas de consumo audiovisual se propone una combinación de sistemas de medición de las audiencias de televisión; por un lado estudios de rating y por otro evaluar la audiencia social, incluso considerar más de una red social porque así será posible “tener un conocimiento más profundo y exhaustivo de la audiencia social” (Quintas-Froufe & González-Neira, 2015, p. 22). El argumento para proponer una medición combinada está fundamentado en que la visualización tradicional de contenidos de televisión, familias reunidas en torno a un receptor, casi ha desaparecido, “ha perdido su valor como entretenimiento familiar” (Rincón, 2011, p. 44).

Hoy la audiencia social es “una poderosa herramienta para incentivar la audiencia tradicional y mejorar la relación de los formatos televisivos con sus públicos (...) es un fenómeno asentado, con tendencia a incrementarse en los próximos años” (Saavedra, Rodríguez, & Barón, 2015 p. 233). A pesar de la proyección optimista aún faltan desarrollar aplicaciones Web adaptadas al perfil de las audiencias y ofrecer interactividad (Gómez-Domínguez, 2016). Ahora, el televidente o espectador-consumidor “opina sobre la programación televisiva, influye

en ella y manifiesta abiertamente sus preferencias sobre los contenidos y marcas que aparecen en dichos formatos” (Saavedra, Rodríguez & Barón, 2015, p. 217). Al no disponer de opciones y formas de interacción el televidente no aportará la información necesaria para medir la audiencia social y las métricas de sintonía seguirán siendo aproximadas.

Hoy es necesario “entender mejor y ampliar la fidelización social en torno a la programación y la publicidad” (García, 2014, p. 214). El propósito de medir la audiencia social, “independiente de la plataforma, es saber cuántos y quiénes están viendo televisión” (Buzeta & Moyano, 2013, p. 60). Uno de los objetivos de las investigaciones académicas y de mercado es ubicar un “sistema medición de audiencias que se ajuste y agrupe todos los dispositivos” (Medina & Portilla, 2016, p. 381).

La medición de la audiencia social es *cuasi* imprescindible para el diseño de las parrillas de programación de televisión y “aunque no es sustitutiva de la audimetría tradicional, es crucial para entender el éxito o fracaso de un producto” (Rodríguez-Vázquez, Direito-Rebollal & Lago-Vázquez 2016, p. 419). Existen varias herramientas para medir la audiencia social, que mejoran día a día, pero aún están en una fase inicial (Buzeta & Moyano, 2013 García, 2014). El reto es “encontrar fórmulas específicas para integrar medios de comunicación clásicos en entornos online como la Web o el móvil” (Gómez-Domínguez, 2016, p. 88).

Las herramientas para medir la audiencia social presentan opciones que van más allá de contabilizar los números de menciones en redes sociales. Por ejemplo, el Factor Klout está aceptado “como fuente de evaluación de la influencia social de los usuarios, por lo que también se puede medir el impacto de los protagonistas de los programas televisivos” (García, 2014, p. 213). Pero además las herramientas ofre-

cen análisis de contenido y otras técnicas cuantitativas y cualitativas a nivel estadístico (indicadores de desarrollo o KPI) y de discurso (Gómez-Domínguez, 2016).

Acercarse hacia la estandarización de una métrica de la audiencia social de aceptación universal supone la admisión definitiva de nuevas formas de consumo audiovisual porque “no estamos contentos con los goces, disfrutes, relatos, estéticas, políticas y contenidos de la televisión (...) los canales y productoras abusan de su poder emisor y producen entretenimiento tonto” (Rincón, 2011, p. 44). Sobre la base de esta reflexión vuelve al debate el concepto de calidad “como adjetivo atribuible a la televisión” (Moreno, 2008, p. 691). Medir la sintonía de la televisión y su impacto en medios sociales sin evaluar la calidad y pertinencia de los contenidos implicaría evadir las implicaciones culturales e ideológicas que ella tiene.

La Medición de Audiencias de Televisión en la República del Ecuador

En medio de la emergente discusión internacional sobre nuevas métricas para evaluar las audiencias de televisión irrumpe la medida de política de comunicación de la República del Ecuador referida a la medición de sintonía de televisión. En febrero de 2014 el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) promulgó el “Reglamento para la medición de sintonía de los canales de televisión” en atención a lo dispuesto el Art. 67 y a la segunda transitoria del Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación. El Art. 1 del reglamento define la medición de sintonía de televisión

como un servicio de interés público (Registro Oficial, 2014), mientras que en el Art. 6 se especifica que el Sistema de Medición de Sintonía Televisiva en Ecuador comprenderá los siguientes servicios:

- Medición de sintonía por muestra;
- Sondeos de audiencia por metodologías cualitativa y cuantitativa; y,
- Monitorización de opinión pública sobre contenidos televisivos en redes sociales y otros espacios en Internet.

Respecto a la metodología, en el Art. 16, se dispone que

los servicios de medición de sintonía realizados por dispositivos electrónicos y no electrónicos serán complementados por sondeos cuantitativos realizados cada dos años para conocer las percepciones sobre la calidad de la programación y su alineamiento con los objetivos descritos en el artículo 384 de la Constitución de Ecuador y con los artículos 11 al 15 de la Ley Orgánica de Comunicación (Registro Oficial, 2014).

El Art. 384 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que “el sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana” (Registro Oficial 2008), mientras que los Arts. 11 al 15 de la Ley Orgánica de Comunicación se refieren a los principios de acción afirmativa, democratización de la comunicación, participación, interculturalidad e intereses de niños, respectivamente.

El Art. 18 del reglamento para la medición de sintonía precisa que las investigaciones cualitativas tendrán por principal objetivo conocer la percepción de la ciudadanía en general y de los grupos de atención

prioritaria, en particular sobre la calidad de la programación de televisión en el país y así generar políticas públicas de comunicación. En el Art. 21, del mismo reglamento, apunta que los servicios de monitorización de opinión pública en redes sociales y otros espacios en Internet tendrán por objetivo identificar la percepción de los usuarios acerca de los contenidos exhibidos en la televisión. El reglamento plantea condiciones para cumplir con el derecho de comunicación y da apertura para la “democratización de las audiencias” sobre la base de muestras amplias de la población de todas las regiones geográficas del país y de varios estratos socio económicos, así como la valoración de contenidos de medios públicos, privados y comunitarios.

La medición del rating de la televisión en Ecuador ocurre desde mediados del siglo XX. La empresa IBOPE Time Ecuador recopiló datos de las audiencias a través de audímetros que cubrían un tercio del territorio del país, el cálculo de las muestras ocurrió a partir de los censos de población y vivienda del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Entre las críticas al proceso de medición tradicional están la exclusión de sectores no urbanos, la metodología estrictamente cuantitativa y la nula apertura a otras empresas, el servicio fue un monopolio de IBOPE Time Ecuador.

¿Es Posible Aplicar Nuevas Metodologías en la Medición de Audiencias de Televisión?

Sobre la base de los antecedentes presentados resulta de interés conocer los procesos de medición de audiencias que reúnan métodos tradicionales y redes sociales para determinar las posibilidades y limitaciones de

las nuevas formas de consumo audiovisual, en escenarios emergentes de producción y circulación de contenidos televisivos. Los propósitos de la investigación son determinar las tendencias de los métodos de medición y, conocer los criterios de periodistas y gestores de medios audiovisuales sobre el “Reglamento para la medición de sintonía de los canales de televisión” que expidió el Cordicom.

La metodología de investigación es cualitativa y cuantitativa. Los instrumentos de investigación cualitativa son el grupo de discusión y entrevistas semiestructuradas, el primero a través de un foro virtual que reunió a 17 periodistas, que residen en igual número de provincias de Ecuador, realizado el 18 de enero de 2018 a través del Entorno Virtual de Aprendizaje de la Universidad Técnica Particular de Loja, el eje de la discusión es la pregunta: ¿Está de acuerdo con la medición de audiencias que propone el Cordicom? Las entrevistas se efectuaron a ocho administradores de medios de comunicación audiovisual que viven en diferentes ciudades de Ecuador, entre el 4 de diciembre de 2017 y el 10 de enero de 2018.

La herramienta de investigación cuantitativa es el análisis de contenidos a las estadísticas del uso de las redes sociales Twitter y Facebook de las cuatro estaciones de televisión privadas líderes en Ecuador, los datos se obtuvieron a través de la Web FangePage Karma con corte al 4 de marzo de 2018, además se revisan los niveles de rating proporcionados por la empresa Kantar Ibope Media. Las estaciones de televisión consideradas son: Canal UNO, Ecuavisa, RTS y Teleamazonas.

Las Métricas

Las tablas 1 y 2 muestran el rating y los indicadores de desempeño (KPI) en las redes sociales Twitter y Facebook de las estaciones de televisión líderes en el Ecuador. En el primer caso están los datos de 2009 a 2016, y en el segundo cubren el periodo entre 2011 y 2018, las razones de las diferencias en los periodos de los informes son las posibilidades de la herramienta Fanpage Karma y las políticas de acceso a los datos de las empresas de comunicación.

Tabla 1.
Rating por emisoras de televisión abierta

Nombre del medio		Canal UNO	Ecuavisa	RTS	Teleamazonas	Totales
Años	2009	1,7	9,1	4,4	6,4	21,6
	2010	1,8	7,3	3,6	6,7	19,4
	2011	1,8	5,9	4,4	5,9	18,0
	2012	2,1	7,0	6,1	6,3	21,5
	2013	2,8	7,1	5,1	5,0	20,0
	2014	2,9	6,7	5,2	3,9	18,7
	2015	2,9	5,3	4,1	2,6	14,9
	2016	3,2	5,8	3,4	2,9	15,3
Media		2,4	6,8	4,5	5,0	18,7
Crecimiento promedio		8,23	-5,47	-3,17	-9,42	-4,22

Kantar Ibope Media Ecuador

En cuanto a los resultados del grupo de discusión debe señalarse que los participantes manifestaron que es importante tomar en cuenta los gustos y preferencias de los espectadores para segmentar la parrilla de

programación. Valoraron de forma positiva el propósito del Cordicom de conocer la opinión de la ciudadanía. No se trata de calcular porcentajes de espectadores sino de determinar el valor social de las audiencias. El método tradicional de medición de audiencias de televisión aplicado en Ecuador toma muestras en las ciudades grandes pero el reglamento permite una visión más amplia del consumo audiovisual. Los números serán remplazados por las reacciones generadas en las redes sociales y en medios alternativos.

Tabla 2.
Indicadores en redes sociales

Nombre del medio		Canal Uno	Ecuavisa	RTS	Teleamazonas
Twitter (de 1.enero-2011 a 4.marzo-2018)	Nº de seguidores	126.292	2.201.535	583.782	1.901.555
	Evolución semanal	0,27%	0,45%	0,20%	0,46%
	Compromiso	0,00%	0,06%	0,01%	0,04%
	Cto. inicio	0,27%	126,01%	23,32%	130,55%
Facebook (de 1.enero-2016 a 4.marzo-2018)	Nº de fans	243.335	3.283.978	1.548.092	1.977.723
	Evolución semanal	0,60%	0,37%	0,29%	0,36%
	Compromiso	0,46%	3,25%	1,14%	2,19%
	Cto. inicio	113,30%	51,48%	38,17%	50,23%

Fanpage Karma

El Reglamento del Cordicom establece que, a través de parámetros cuantitativos y cualitativos, se determinarán las percepciones de las audiencias sobre la calidad de la programación, los resultados de los estudios contribuirán para que los productores y programadores de

televisión mejoren las mallas de contenidos al tener una noción de lo que le interesa al público. Además, dado el cambio de patrones, exclusivamente estadísticos hacia criterios subjetivos, es necesario acordar nuevas formas de interpretación de los resultados entre los distintos públicos que consumen televisión abierta.

Los participantes del grupo de discusión señalaron la necesidad de que el reglamento sea aplicado de forma estricta, tanto en las empresas públicas como privadas que realizarán la medición de audiencias, porque rompe el modelo tradicional que persigue exclusivamente fines comerciales e intereses de las compañías, en el futuro se garantizaría el derecho de la ciudadanía a la información y se fortalecerá la participación ciudadana, sin embargo no existe una metodología de implementación detallada.

Los participantes del grupo de discusión también señalaron posibles injerencias de las autoridades de regulación de la comunicación, como el mismo Cordicom o la Superintendencia de Información y Comunicación, ya que podrían favorecer a algunos medios y perjudicar a otros. También genera duda la ausencia de métodos para interpretar los resultados, más menciones en Twitter no significan la opinión general de los televidentes, se tratan de opiniones referenciales, pero no de puntos que lleven a tomar decisiones, ni de factores concluyentes de medición.

Por otro lado y fruto de las entrevistas a los gestores de medios audiovisuales se conoce que “el sistema tradicional para medir audiencias no evolucionó acorde con las necesidades actuales” (N. Vallejo, comunicación personal, 2 de enero, 2018), y “pese a que la medición de Kantar Ibope Media no se realiza en todo el país, su tecnología, el *People Meter*, no ha sido remplazada, aún es una herramienta para cuantificar

las audiencias de televisión que se caracteriza por el detalle de sus estimaciones” (E. Correa, comunicación personal, 18 de diciembre, 2017).

Está claro que deben valorarse alternativas de medición de sintonía que consideren las opiniones de los televidentes.

Es importante elaborar sistemas que permitan conocer al consumidor para ofrecerle programas de calidad y no simplemente venderle contenido basura. Hay que tener en cuenta al consumidor cuando la tecnología ha cambiado. Hoy Internet ofrece una gama de posibilidades para acceder a la información, por esta razón el sistema [propuesto por el] Cordicom es innovador y se adapta a las verdaderas necesidades del consumidor (A. Loaiza, comunicación personal, 2 de enero, 2018)

El reglamento es innovador porque “brinda la apreciación que tiene la gente para mejorar la calidad del contenido” (N. Vallejo, comunicación personal, 2 de enero, 2018), “plantea elaborar políticas comunicacionales” (A. Loaiza, comunicación personal, 2 de enero, 2018) y “permite ubicar el valor de la audiencia a diferencia del sistema tradicional que la cataloga como consumidores pasivos” (M. Vélez, comunicación personal, 3 de enero, 2018).

Detrás del reglamento se percibe un afán de democratización que apoya al talento y al verdadero valor del producto que no se alcanza mediante el rating, se espera medir la audiencia en el país de una manera mucho más desarrollada a la que se tenía anteriormente. Los medios de comunicación evaluados tendrán que subir sus estándares de calidad y crear contenidos variados. Esto ayuda a que las personas califiquen la calidad de los programas de televisión por mediciones cuantitativas y cualitativas (E. Jiménez, comunicación personal, 4 de diciembre, 2017).

Al igual que el grupo de discusión, existe preocupación por la “correcta implementación del reglamento. La medición de audiencias debe estar bien realizada, con cobertura tanto geográfica como demográfica, sin favorecer a determinadas empresas o industrias” (K. Von Lippke, comunicación personal, 10 de enero, 2018). La Superintendencia de Información y Comunicación ha sido cuestionada por su errático proceder al no mantener una línea de trabajo en pro del bienestar de los medios de comunicación, esta experiencia permite especular que “los resultados de los sondeos pueden ser interpretados de manera distinta, para favorecer ciertas decisiones y la agenda de organismos estatales” (C. Contreras, comunicación personal, 8 de enero, 2018).

El reglamento tiene una construcción vaga y poco precisa en cuanto a los parámetros de medición, deja toda la decisión técnica en manos del posible contratista o nueva institución pública que ejecutará este trabajo. No existe una metodología desglosada y detallada que pueda implementarse a priori, más bien parece una justificación legal para la tercerización del proceso (D. Muñoz, comunicación personal, 29 de diciembre, 2017).

Los expertos coinciden en que deben integrarse las nuevas formas de comunicación en el estudio de las audiencias, la irrupción de la tecnología ocupa la mayoría de los espacios de relaciones sociales, negar su influencia sería retrasar la atención a las demandas de los ciudadanos.

Algunas Claves para el Futuro

El reglamento de medición de audiencias del Cordicom cumple el propósito de avanzar hacia la democratización de las audiencias.

Sobre la base de la percepción ciudadana se construye un modelo de evaluación que considera un mayor número de televidentes, a personas que fueron excluidas a través de los métodos tradicionales de medición. La propuesta del Cordicom incluye mecanismos para medir las redes sociales y otros espacios de Internet, este mecanismo está enfocado en los valores de un sector más amplio de la población con la finalidad de lograr una televisión de inclusión y de calidad. Se espera que la información a recabar permita a las empresas de televisión brindar diversidad de programas con criterios de calidad.

En el grupo de discusión se expresó que la medición cuenta con nuevas estrategias y herramientas que muestran resultados de manera rápida y precisa, que tienen acogida entre la población y constituyen mecanismos de expresión del interés público.

En opinión de los entrevistados y de los participantes del grupo de discusión el Cordicom debe difundir el reglamento y las nuevas métricas de evaluación. El fin es velar para que los medios actúen con responsabilidad hacia sus audiencias y promover el derecho a la comunicación entre los televidentes, para ello será necesario promover espacios de formación para que las audiencias tomen conciencia y busquen mejores contenidos.

Las tendencias de medición de sintonía de televisión a través de métodos tradicionales y redes sociales no muestran patrones de consumo similar. La evolución del rating (tabla 1) muestra descensos para todas las estaciones de televisión entre 2009 y 2016. La televisión de señal abierta del Ecuador pierde audiencias, pero gana seguidores en las redes sociales Twitter y Facebook (cuadro 2) entre 2011 y 2018. Las cifras muestran una relación negativa entre rating y el KPI de las

redes sociales, mientras disminuyen los puntos de rating se incrementa el KPI de redes sociales, esto ocurre para Ecuavisa, RTS y Teleamazonas.

Los datos muestran el tránsito de las audiencias de la televisión tradicional a nuevas formas de consumo por lo que resulta pertinente y necesario adoptar y avanzar hacia estándares de medición para la denominada televisión social, probablemente quienes ven las emisiones de señal abierta son cada vez menos e incluso consumen de forma intermitente los contenidos en Internet. La propuesta de Quintas-Froufe y González-Neira (2015) de diseñar un sistema mixto de evaluación de audiencias de televisión, entre rating y audiencia social, se concreta en el reglamento del Cordicom de Ecuador. La consecuencia inmediata a la presente investigación es evaluar la aplicación del reglamento y a mediano plazo establecer indicadores próximos al consumo, cada vez más frecuente, en Internet.

En Ecuador la medición de la audiencia social está en una etapa inicial y pese a la opinión favorable de periodistas y administradores de medios de comunicación audiovisual, expresadas en el grupo de discusión y en las entrevistas, no se dispone de precisión metodológica para la implementación del reglamento de medición de sintonía de televisión del Cordicom. La tendencia internacional y los datos de consumo a través de redes sociales en Ecuador (tabla 2) marcan un camino hacia la “televisión social” pero no hay fortalezas ni capacidades técnicas en Ecuador para aprovechar y universalizar estas ponderaciones.

Aunque hay dificultades en la transición hacia nuevas métricas para evaluar la televisión social es valioso el camino abierto en la política de comunicación del Ecuador. Valorar las opiniones de los televidentes y que éstas sean consideradas un componente de la calificación de la sintonía

de la televisión es una oportunidad para hacer efectivos los derechos a la comunicación expresados en la Constitución política del Ecuador.

Referencias

- Buzeta, C. & Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos.info*, 33, 53-62. doi: [10.7764/cdi.33.503](https://doi.org/10.7764/cdi.33.503)
- Echegaray, L. (2015). Los nuevos roles del usuario: Audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. En N. Quintas-Froufe & A. González-Neira (Coords.), *La participación de la audiencia en la televisión: De la audiencia activa a la social* (pp. 29-46.). Madrid: AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de <http://mendeley.csuc.cat/fitxers/bed50828bf8c6d1b7f7461712cdddb4f>
- Ferreras-Rodríguez, E. (2014). Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter The new prosumers: social television audience. Operacion Palace analisis on Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 175-192. <http://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.11.1>
- García, J. (2014). Análisis de la correlación entre audiencias sociales y audiencias televisivas. El caso de Masterchef 2. *Cuadernos de Gestión de Información*, 4, 213-223.
- Gómez-Domínguez, P. (2016). Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas Web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One. *Communication & Society*, 29(4), 85–106. <http://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.85-106>

- González-Bernal, M. (2016). Hacia la comprensión del engagement de las audiencias de televisión, modelo conceptual multidimensional desde la comunicación. *Palabra Clave*, 19(3), 769–809. <http://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.5>
- Medina, M. & Portilla, I. (2016): Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas. *Revista Icono* 14, 14 (2), 377-403. doi: [10.7195/ri14.v14i2.960](https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.960)
- Moreno, M. (2008). España, vagón de cola de una TV de calidad. *Comunicar*, 31, 691-698. <http://doi.org/10.3916/c31-2008-03-069>
- Neira, E. (2015). Audiencia social: ¿Consiguen las redes sociales que vemos más televisión? En N. Quintas-Froufe & A. González-Neira (Coords.), *La participación de la audiencia en la televisión: De la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de <http://mendeley.csuc.cat/fitxers/bed50828bf8c6d1b7f7461712cdddb4f>
- Orozco, G. & Miller, T. (2017). La Televisión más allá de sí misma en América Latina. *Comunicación & Sociedad*, 30, 107-127.
- Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A. (Coords.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: De la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de <http://mendeley.csuc.cat/fitxers/bed50828bf8c6d1b7f7461712cdddb4f>
- Registro Oficial (2008). Constitución de la República del Ecuador 2008. Asamblea Nacional Constituyente: Montecristi. Recuperado el 14 de enero de 2008 de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

- Registro Oficial (2014). Reglamento para la medición de sintonía de los canales de televisión. Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación: Quito. Recuperado el 14 de enero de 2008 de <http://www.supercom.gob.ec/images/d/lotaip/a/reglamento-medicion-sintonia.pdf>
- Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Comunicar*, 36, 43-50. <http://doi.org/10.3916/C36-2011-02-04>
- Rodríguez-Vázquez, A., Direito-Rebollal, S., & Lago-Vázquez, D. (2016). Estrategias de transcodificación de los géneros televisivos del prime-time español. *El Profesional de La Información*, 25(3), 413-422. <http://doi.org/10.3145/epi.2016.may.11>
- Ruano, S. (2013). Los contenidos audiovisuales en Internet y su impacto en la televisión. *Razón y Palabra*, 82, 1-10
- Saavedra, M., Rodríguez, L., & Barón, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Revista ICONO14*, 13 (2), 215-237. <http://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>
- Sequera, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos*, 22, 1-16

AUTORES

PAUL LEVINSON

Professor of Communication & Media Studies at Fordham University in NYC. His nonfiction books, including *The Soft Edge* (1997), *Digital McLuhan* (1999), *Realspace* (2003), *Cellphone* (2004), *New New Media* (2009; 2nd edition, 2012), *McLuhan in an Age of Social Media* (2015), and *Fake News in Real Context* (2016), have been translated into twelve languages. He co-edited *Touching the Face of the Cosmos: On the Intersection of Space Travel and Religion* in 2016. His science fiction novels include *The Silk Code* (winner of the Locus Award for Best First Science Fiction Novel of 1999), *Borrowed Tides* (2001), *The Consciousness Plague* (2002), *The Pixel Eye* (2003), *The Plot to Save Socrates* (2006), *Unburning Alexandria* (2013), and *Chronica* (2014). His stories and novels have been nominated for Hugo, Nebula, Sturgeon, Edgar, Prometheus, and Audie Awards. He appears on CNN, MSNBC, Fox News, the Discovery Channel, National Geographic, the History Channel, NPR, and numerous TV and radio programs. His 1972 LP, *Twice Upon a Rhyme*, was reissued in 2010, and a new album, *Welcome Up*, will be released by Old Bear Records in 2019. He was President of the Science Fiction and Fantasy Writers of America, 1998-2001. He reviews and analyzes television in his *InfiniteRegress.tv* blog, and was listed in *The Chronicle of Higher Education's* "Top 10 Academic Twitterers" in 2009. levinson.paul@gmail.com

ALFREDO CAMINOS

Doctor en Dirección Estratégica en Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga. Málaga, España. Magister en Escritura de Cine y TV, UAB (Universitat Autònoma de Barcelona).

España. Máster en gestión estratégica e innovación en comunicación. Universidad de Málaga. España. Licenciado en Cinematografía, UNC (Universidad Nacional de Córdoba). Argentina. Especialista en la enseñanza de la educación superior. UCC, (Universidad Católica de Cuyo). Argentina. Técnico de la Especialización Teatral. Pcia. de Córdoba, Argentina. Realizador audiovisual. Investigador Categoría I en nuevas tecnologías. Docente titular por concurso en universidades argentinas y españolas. Autor de libros y capítulos de libros y artículos de diversas temáticas audiovisuales. Jurado en concursos audiovisuales Director de la Revista Guión Actualidad (UAB), España. alfredocaminos@gmail.com

ANA SÍLVIA MÉDOLA

Livre-Docente em Comunicação Televisual pela Universidade Estadual Paulista – UNESP. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP e mestre em Projeto, Arte e Sociedade pela UNESP. Líder do GEA - Grupo de Estudos Audiovisuais da UNESP e membro do CPS - Centro de Pesquisas Sociosemióticas (PUC-SP, USP-FFLCH, CNRS-Paris). Graduada em Jornalismo e em História, trabalhou em emissoras da Rede Globo e da extinta Rede Manchete. Diretora da Televisão Universitária UNESP entre 2010 e 2017. anasilviamedola@gmail.com

ABEL SUING

Docente e investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) en donde actualmente coordina la Maestría en Comunicación. Licenciado en economía por la UTPL. Doctor en Comunicación por la Universidad de

Santiago de Compostela. Coordinador del Grupo de Investigación en Comunicación y Cultura Audiovisual. Coeditor de la edición internacional Iberoamericana de la Revista Científica “Comunicar”. Integrante de la Red de Investigadores en Comunicación de Ecuador (RICE) y socio de la Unión Nacional de Periodistas de Ecuador. Ex becario de la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación de Ecuador. Líneas de investigación: Televisión, Políticas de Comunicación, Industrias Culturales, Educación Superior. arsuing@utpl.edu.ec

ADRIANA MORENO ACOSTA

Profesora/Investigadora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México, SNI Nivel 1. Becaria posdoctoral del programa de estudios visuales en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades CEIICH-UNAM (2015-2016) Doctora en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata-Argentina, becaria doctoral OEA (2010-2011) y becaria doctoral CONICET Argentina (2012-2013). Realizadora de Cine y Televisión y Magíster en Estudios Culturales por la Universidad Nacional de Colombia. Áreas de Interés: Audiovisual en Internet, teoría de la imagen contemporánea, sociología de la tecnología, estudios visuales, humanidades digitales, metodologías interdisciplinarias, procesos de investigación/creación audiovisual. adrihana@gmail.com

ALINE MONTEIRO XAVIER HOMSSI

Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de

Ouro Preto. Especialista em Comunicação e Gestão Empresarial pelo IEC/PUC Minas. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela PUC Minas. alinemonteiro@gmail.com

ANA FRESCO

Nacida en 1974 en General Pico, La Pampa, Argentina, es Diseñadora de Imagen y Sonido de la Universidad de Buenos Aires. Estudió en la ECAM - Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid (España) - Composición de Efectos Visuales. Realizó seminarios sobre realización de cine, animación y guión en Buenos Aires, Londres, Berlín, Barcelona. Vivió 11 años en España y desde 2014 vive en General Pico donde trabaja como realizadora en TVCO, canal de TV cooperativo. Allí realizó el largometraje documental 30 Encuentros, sobre los Encuentros Nacionales de Mujeres. Da clases de Lenguaje Audiovisual en la Escuela 267 y en las Municipalidades de Dorila y de General Pico. Permanentemente realiza cortometrajes y videos experimentales que han sido seleccionados y premiados en diversos festivales. Actualmente estudia a distancia en la Universidad Nacional de Rosario el Máster en Comunicación Digital Interactiva y prepara un largometraje: El Gallo y el Buey, fábula sobre la violencia institucional, el vandalismo y el art-trash. También escribe una saga de cómics, de ciencia ficción, sobre abducciones en un pequeño pueblo rural. fanfres@yahoo.com

ANA LUÍSA RUGGIERI

Mestra em Comunicação e graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. ana.jufop@gmail.com

ANA VELHINHO

Designer de comunicação, com licenciatura pré-Bolonha em Design de Comunicação pela Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa e mestre em Design e Cultura Visual pelo IADE. É bolseira de doutoramento da FCT do curso de 3º Ciclo em Belas-Artes, especialização em Teoria da Imagem, pela Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, com o projeto de investigação alocado à unidade de investigação CIC-Digital/Digimedia da Universidade de Aveiro. Enquanto bolseira de investigação em design de interação e UX, integrou o “UltraTV: Ecosistema de aplicações para TV UltraHD”, projeto de I&DT Empresarial em Copromoção com a Altice Labs e o Instituto de Telecomunicações, financiado pelo COMPETE 2020. ana.velhinho@gmail.com | ana.velhinho@ua.pt

CARLOS ORTIZ

Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela - España y Diploma de Altos Estudios Avanzados por la misma Universidad. Responsable del MediaLab UTPL. Fue miembro del equipo de calidad de la titulación de Comunicación Social. Pertenece a los grupos de Investigación en “Comunicación y Cultura Digital” e “Interacción, persona, computador i+IPC”. Sus publicaciones incluyen temas relacionados a la Programación de la TV, Análisis del lenguaje y narrativa audiovisual, Televisión Digital Terrestre, Nuevas tendencias del audiovisual, Usos y consumo de medios. Dirección: Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. ccortiz@utpl.edu.ec

CLARISSA SCHWARTZ

Jornalista, mestre e doutora em Extensão Rural e pós-doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, Brasil). Doutoranda em Comunicação pela mesma instituição e integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq). Bolsista Capes. clarissaschwartz@yahoo.com.br

DAYANA CRISTINA BARBOZA CARNEIRO

Dayana Cristina Barboza Carneiro: Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto. Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário Estácio de Sá de Belo Horizonte. barboza.dayana@gmail.com

EUGENIA MARIANO DA ROCHA BARICHELO

Eugenia Mariano da Rocha Barichello Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e dos cursos de graduação em Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda (UFSM, Brasil). Pesquisadora PQ2 do CNPq. Pós-Doutora pela University College of London (UK). Doutora em Comunicação (UFRJ). Coordenadora de Comunicação da UFSM. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq). eugeniamarianodarocha@gmail.com

FERNANDO MORGADO

Professor das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Coordenador-adjunto do Núcleo de Estudos de Rádio (NER) da Universidade Federal do

Rio Grande do Sul (UFRGS). Membro da Academy of Television Arts & Sciences, entidade realizadora do Emmy, maior premiação da TV mundial. Possui livros publicados no Brasil e no exterior, incluindo o best-seller “Silvio Santos: a trajetória do mito” (Matrix, 2017). Atuou na área de inteligência de mercado e no planejamento estratégico das rádios do grupo Globo. Mestre em Gestão da Economia Criativa, especialista em Gestão Empresarial e Marketing e graduado em Design com Habilitação em Comunicação Visual e Ênfase em Marketing pela ESPM. Website em português e espanhol. contato.fernandomorgado@gmail.com

JORGE ABREU

Formado em Eletrónica e Telecomunicações com doutoramento em Ciências e Tecnologias da Comunicação. Integra o Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro enquanto docente dos cursos de licenciatura, mestrado e doutoramento. É membro da unidade de investigação CIC.Digital/Digimedia, do grupo de investigação Social iTV, com participação em vários projetos europeus e investigação na área dos novos media, conteúdo multiplataforma e televisão interativa, com particular interesse no desenvolvimento e avaliação de aplicações sociais de iTV. jfa@ua.pt

KRUZKAYA ORDÓNEZ

Doctora en Comunicación por la Universidad Santiago de Compostela - España. Docente anexa al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, sección departamental de Narrativas Audiovisuales. Líneas de investigación televisión local, medios audiovisuales, comunicación digital, divulgación científica. Responsable

de las cátedras en Pregrado Periodismo de Investigación, prácticas pre-profesionales. En Post-grado Documentación Digital. Participación en la Red de Narrativas Audiovisuales y Red Temática de Aplicaciones y Usabilidad de Televisión Interactiva en América Latina REDAUTI. Participación en Proyectos con financiación institucional y externa. kordonez@utpl.edu.ec

LILIA CARPIO-JIMENEZ

Máster en Artes Visuales por la Universidad Nacional Autónoma de México, Licenciada en Arte y Diseño por la Universidad Técnica Particular de Loja. Imparte la materia de diseño gráfico en la Universidad Técnica Particular de Loja. Investiga temas de arte, diseño, fotografía, imagen y redes sociales. Es parte del grupo de investigación Comunicación y Cultura Audiovisual, y de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación. Dirección: Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. lkcarpio@utpl.edu.ec

LUIZ ARTUR FERRARETTO

Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mesma instituição onde atua como professor no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-graduação em Comunicação. Coordenador do Núcleo de Estudos de Rádio, grupo de pesquisa certificado pela UFRGS junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Autor dos livros “Técnica de redação radiofônica” (com Elisa Kopplin), “Assessoria de imprensa – Teoria e prática” (com Elisa Kopplin), “Rádio – O veículo, a história e a técnica”,

“Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40)”, “Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20” e “Rádio – Teoria e prática”. luiz.ferraretto@ufrgs.br

PEDRO ALMEIDA

Formado em Novas Tecnologias da Comunicação com doutoramento em Ciências e Tecnologias da Comunicação. Integra o Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro enquanto docente dos cursos de licenciatura, mestrado e doutoramento. É membro da unidade de investigação CIC.Digital/Digimedia, do grupo de investigação Social iTV, com atividades de investigação na área dos novos media, televisão interativa, conteúdo multiplataforma e transmedia. Tem particular interesse em aplicações e sistemas de comunicação multimédia para a promoção de práticas sociais em torno de conteúdos audiovisuais para iTV, web e mobile, em contextos educacionais, organizacionais e de entretenimento. almeida@ua.pt

RODRIGO CARREIRO

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Bacharelado em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal de Pernambuco, onde cursou Mestrado (2003) e Doutorado (2011) em Comunicação (Cinema). Tem pós-doutorado pela Universidade Federal Fluminense (RJ). Pesquisa sobre sound design e gêneros filmicos, especialmente horror. É autor dos livros “Era uma vez no spaghetti western: o estilo de Sergio Leone” (Editora Estronho, 2014), “A pós-produção de som no audiovisual brasileiro” (Marca de Fantasia, 2019), e

organizador do livro-texto “O som do filme: uma introdução” (EdUFPR/EdUFPE, 2018). rcarreiro@gmail.com

ROMINA NOELIA FERNÁNDEZ DI SANTI

Nació en Tucumán, Argentina, el 3 de abril de 1991. Es Licenciada en Cinematografía por la Universidad Nacional de Tucumán y Periodista Deportivo por Tea y Deporte. Se diplomó en Periodismo Digital por Tea y Deporte y la Universidad de San Andrés y actualmente es maestrando en Comunicación Digital Interactiva por la Universidad Nacional de Rosario. Se desempeñó como periodista digital en diferentes medios online de su provincia y actualmente es miembro del equipo de prensa del Ministerio de Educación de Tucumán. Es cofundadora de Consultora Mate, un proyecto de mentoría, asesoramiento y educación en comunicación. noefernandez91@gmail.com

SEBASTIÁN ALANIZ MUÑOZ

Licenciado en Comunicación Social con Minor en Educación, Pontificia Universidad Católica de Chile. Periodista, Pontificia Universidad Católica de Chile. Director Audiovisual, Pontificia Universidad Católica de Chile. Master in Media Practice, University of Sydney, Australia. Estudios realizados con beca del gobierno de Chile (2010-2011). Locutor profesional, Escuela de Locutores de Chile Como profesional de las comunicaciones, ha trabajado en transmisiones y proyectos ligados a Fox Sports, TVN, 13C, radio Bio-Bío y Vive Deportes, entre otras experiencias en medios de comunicación. En el ámbito docente ha impartido clases en distintas instituciones de educación superior, como la Universidad Andrés Bello o la Pontificia Universidad Católica

de Chile, donde fue Director del Diplomado en Redes Sociales y Comunicación, y coordinador de Educación Continua de la Facultad de Comunicaciones. Como investigador ha presentado su trabajo en diversas conferencias internacionales, como la de la Association for Education in Journalism and Mass Communication (Santiago, Chile, 2015), el World Journalism Education Congress, (Auckland, Nueva Zelanda, 2016), la International Association for Media and Communication Research (Cartagena de Indias, Colombia, 2017) y la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (San José, Costa Rica 2018) entre otras. Además es parte de la red INAV y ha tomado parte de sus últimos dos congresos en Baurú, Brasil y Córdoba, Argentina. Fue parte del proyecto “Once Amigos” gracias a una beca de la Deutsche Welle Akademie, con trabajos en Bonn, Alemania y en distintas ciudades de Brasil. Actualmente es profesor asistente de la Escuela de Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez, donde es el coordinador de la línea de cursos prácticos de la carrera de periodismo, además de docente en la Academia Superior de Estudios Policiales. Además es parte del programa de Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. sebastian.alaniz@uai.cl

SÍLVIA FERNANDES

Licenciada em Design pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa e mestre em Design de Comunicação pela ESAD Matosinhos. Trabalha em UI/UX para plataformas digitais e iTV, bem como no design visual e direção de arte para marcas e produtos digitais. Enquanto bolsista de investigação em design de interação e UX, integrou o “UltraTV: Ecossistema de aplicações para TV UltraHD”,

projeto de I&DT Empresarial em Copromoção com a AlticeLabs e o Instituto de Telecomunicações, financiado pelo COMPETE 2020. silvia.fernandes@ua.pt

TELMO SILVA

Formado em Eletrónica, Telecomunicações e Informática com doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais. Integra o Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro enquanto docente dos cursos de licenciatura, mestrado e doutoramento. É membro da unidade de investigação CIC.Digital/Digimedia, do grupo de investigação Social iTV, com atividades de investigação na área do design, desenvolvimento e avaliação de serviços para iTV e dispositivos móveis, bem como redes e aplicações web baseadas em sistemas de gestão de conteúdos (CMS). tsilva@ua.pt

VALERIA GONZÁLEZ ANGELETTI

Licenciada en Comunicación Social por la U.N.C., y Magister en Procesos Educativos Mediados por Tecnología por el C.E.A. de la U.N.C. Entre otras actividades, me dedico a la docencia de la Lengua y Literatura en Nivel medio, y al Seminario Taller de “Narraciones Transmedia” de la Facultad de Ciencias de la Información de la U.N.C. Pertenezco al equipo de investigación sobre “Comunicación y narrativas transmedia: las Narrativas Transmedia y su aplicación a procesos de comunicación/educación. valeria.gonzalez@hotmail.com

Índice Remissivo

A

Audiência/Audiencia 47, 53, 100, 107, 109, 111, 114, 116, 127, 128, 134, 137, 143, 144, 178, 183, 185

Audiovisual 7, 8, 27, 29, 46, 50, 147, 196, 198, 202, 238, 298, 299, 303, 304, 305

B

Big Data 7, 26, 79, 87, 88, 89, 94

Brasil 3, 7, 18, 23, 26, 37, 38, 51, 96, 98, 102, 103, 104, 106, 107, 109, 111, 112, 113, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 126, 143, 145, 147, 195, 301, 302, 306

C

Cannes 8, 27, 263, 264, 265, 266, 267, 272, 274

Chile 8, 26, 148, 153, 168

Cine 8, 27, 218, 263, 269, 296, 298

Cinema 304

Comunicação/Comunicación 4, 37, 40, 41, 44, 64, 80, 81, 82, 85, 93, 94, 97, 98, 106, 118, 119, 120, 121, 123, 126, 145, 147, 156, 172, 194, 206, 209, 215, 218, 227, 228, 229, 267, 269, 276, 278, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307

Conteúdo/contenido 7, 23, 26, 37, 42, 58, 84, 85, 90, 96, 149, 150, 154, 185, 207, 212, 213, 222, 227, 230, 232, 233, 234, 236, 263, 278, 279, 281, 288

Convergência/Convergencia 86, 91, 93, 115, 117, 121, 173, 174,
175, 176, 179, 192, 194, 196, 199, 205, 207, 215, 216, 226,
230, 235, 240, 241, 260, 267

D

Demanda 17, 22, 40, 85, 86, 100, 112, 115, 116, 278

E

Equador/Ecuador 8, 13, 23, 27, 276, 281, 282, 283, 284, 285, 286,
290, 291, 292, 293, 298, 300, 303

Entretenimento/Entretenimiento 25, 30, 32, 33, 35, 36, 39, 40, 41,
42, 46, 47, 84, 90, 110, 134, 207, 209, 212, 226, 237, 277, 279,
281, 304

F

Facebook 54, 59, 61, 65, 68, 116, 120, 183, 184, 221, 228, 233, 234,
278, 284, 285, 286, 290

Fale Conosco 8, 26, 173, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 188,
189, 190, 191, 192, 193

G

Game of Thrones 8, 27, 221, 240, 242, 243, 246, 247, 248, 249, 250,
252, 255, 257, 261, 309

I

Interface/Interfaz 52, 53, 54, 57, 60, 61, 68, 71, 74, 75, 78, 82, 211

J

Jornalismo 104, 110, 131, 133, 134, 141, 143, 144, 146

L

Linguagem 8, 26, 173, 181

M

Midiático/Mediático 37, 83, 91, 131, 132, 135, 142, 145, 168, 173,
179, 192, 207, 212, 235, 240, 264

Música 8, 26, 58, 148, 149, 158, 171, 260

N

Narrativa 16, 113, 128, 129, 130, 131, 135, 136, 137, 138, 141, 144,
145, 147, 166, 204, 214, 236, 238, 247, 258, 265, 266, 271, 300

Netflix 2, 4, 7, 8, 9, 13, 14, 17, 18, 22, 23, 25, 27, 29, 30, 31, 32,
33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 54, 59, 61, 65,
68, 70, 84, 85, 86, 89, 90, 91, 93, 116, 121, 223, 263, 264, 265,
269, 270, 272, 274

P

Pantalla 8, 27, 263

Programa 8, 26, 120, 146, 173, 301, 303, 304

Mais/Más Fale Conosco

R

Rede Social/Red Social 8, 18, 27, 47, 50, 65, 66, 83, 100, 116, 133,
134, 139, 141, 144, 178, 179, 187, 188, 221, 224, 227, 228,
231, 232, 237, 279, 294, 306

S

Série/Serie 13, 14, 17, 22, 23, 41, 43, 47, 64, 85, 90, 91, 99, 121, 235, 242, 243, 248, 258, 265, 266, 269, 274

T

Telejornalismo 104, 126, 127, 128, 131, 133, 134, 141, 146, 147

Telespectador 16, 26, 99, 102, 115, 116, 127, 137, 142, 143, 174, 180, 277

Televidente 279, 280

Televisão/Televisión 2, 4, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 18, 20, 23, 25, 26, 27, 50, 52, 70, 98, 109, 112, 119, 123, 128, 148, 150, 151, 160, 168, 169, 170, 195, 276, 281, 283, 293, 294, 297, 298, 300, 303

Mais/Más Brasil;

Mais/Más Chile;

Mais/Más Equador/Ecuador

TV 7, 8, 14, 19, 24, 26, 47, 48, 49, 52, 53, 55, 57, 58, 61, 62, 64, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 96, 99, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 114, 115, 116, 117, 120, 121, 122, 123, 124, 133, 142, 146, 147, 153, 157, 165, 169, 170, 173, 174, 177, 178, 181, 182, 183, 188, 190, 191, 192, 194, 240, 241, 242, 243, 245, 246, 255, 264, 293, 296, 299, 300, 302, 306

V

Vídeo/Video 45, 47, 49, 59, 60, 65, 70, 85, 88, 89, 91, 94, 99, 136, 137, 138, 139, 140, 144, 167, 171, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 197, 200, 201, 202, 203, 205, 206, 213, 214, 227, 236, 261, 271, 278

Y

Youtube 2, 4, 8, 9, 13, 14, 18, 23, 25, 26, 49, 84, 85, 173, 174, 180,
191, 236

