

# As telas levadas ao paroxismo em *televisão na convergência digital*: uma urgência nos estudos de comunicação

Por **Ciro Inácio Marcondes**



As radicais transformações pelas quais passaram as formas de produção e circulação das informações, como consequência da digitalização dos meios, nas últimas décadas, certamente causaram efeitos devastadores e fascinantes sobre todos eles. Um caso paradigmático do século XX e, no entanto, talvez não estudado o suficiente, foi o da televisão. Fala-se muito nas consequências da produção digital para os formatos, consumo e distribuição do cinema (CHALUPE, 2010); dos dilemas sociopolíticos do jornalismo diante da produção em massa de notícias falsas digitais (GIUSTI; PIRAS, 2021); ou nas mudanças na indústria da música, provocada pela plataformização dos processos econômicos e estéticos (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018). A televisão, no entanto, e em especial a adaptação do broadcast às demandas “canibais” do *streaming*, ainda carecem de um estudo que relacione a prolífica história desse meio de comunicação às complexas contingências atuais de adaptação a ambientes diversos de convergência, hibridação e *watchkeepers*. Ou careciam, porque é justamente a isso que se dedica *Televisão na convergência digital*: a disputa das telas pela interatividade e atenção do público, de Alexandre Schirmer Kieling. Trata-se de um exercício robusto que busca compreender as mudanças nos agentes

que operam as interações entre os sistemas (do funcionamento do hardware até as relações simbólicas) que ocorrem no fenômeno televisivo, incluindo as histórias técnica, tecnológica, política, econômica, estética e comunicacional da televisão (em especial a brasileira) como arcabouço para se compreender seu funcionamento na era digital, incluindo seus dilemas.

Kieling, doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), com direito a estágio doutoral na Sorbonne Nouvelle (Paris 3) sob orientação de François Jost, tem larga experiência em produção e gestão de realização audiovisual, o que lhe confere um duplo olhar sobre seu objeto: conhece a máquina televisiva por dentro (em qualquer perspectiva que se adote) e por fora (a partir de um sólido referencial teórico em semiótica e narratologia). O livro propõe uma dupla análise. Primeiro, o assentamento da ideia de “mídiosfera”, que abre espaço para o estudo da interação intersistêmica que justifica as transformações na televisão nas últimas duas décadas. Em segundo lugar, uma minuciosa análise da trajetória da “revista eletrônica” Fantástico, da Rede Globo, e da trajetória de suas relações com uma promessa de interatividade, especialmente a partir do quadro (não apenas) futebolístico “Bola cheia, bola murcha”, veiculado no programa entre 2008 e 2016.

“Televisão na Convergência Digital: A Disputa das Telas pela Interatividade e Atenção do Público”

Alexandre S. Kieling



O conceito de “mídiosfera” não é inédito. Ele já havia sido abordado por Contreras (2010), Izzo (2009), entre outros, como desdobramento da noção de Chardin (e posteriormente Morin), que consideram esta ambiência (chamada então noosfera) como uma ampla interface entre os fenômenos de mídia e do imaginário. Kieling, porém, reconceptualiza esta noção com uma agudeza própria à teoria dos sistemas, a partir de autores como Luhmann e Verón (de quem ele aplica a operatividade dos sistemas), Martín-Barbero (de onde virá o entrecruzamento com a mediatização), e o próprio Jost (para amarrar a ideia de “promessa” de interatividade da nova televisão). O resultado é uma elegante ambiência autopoietica capaz de explicar os fenômenos de conversão do *broadcast* no digital com grande capacidade de autorreparação:

A digitalização da televisão aponta para uma reconfiguração das mediações, sobretudo no âmbito de um espaço comum de construção simbólica, que chamamos de mídiosfera, interferindo diretamente na gramática das formas de expressão televisiva, bem como nas relações entre emissora e telespectadores.

Mostra-se verificável um cenário de convergência de mídias digitais, no sentido da configuração de um sistema de publicação, distribuição, exibição e consumo de conteúdo, em um ambiente multiplataforma. Esse sistema ora opera acoplado, ora se intersecciona, ora integra mais de um dispositivo midiático ou vários, ao mesmo tempo. Esse quadro permite a inferência de que as relações entre os sujeitos da comunicação, cada vez mais, possam ser mediadas pelas mídias. Nessa razão, as instâncias de produção e recepção compartilham um espaço comum, que constitui uma ambiência midiática. Trata-se da mídiosfera, tal como a imaginamos, uma esfera de construção, publicação e leitura textual, na qual os sentidos constroem-se e são discursivizados, gerando valores simbólicos, em um processo que alterna cumplicidade e conflito, mas que é regido por vínculos de fidelidade. Mesmo quando ocorre alguma ruptura, a lógica de interdependência dos sistemas de produção e sistemas simbólicos promove, em uma dinâmica de autorreorganização, um retorno ao equilíbrio dessa relação. (KIELING, 2022, p. 177).

A mídiosfera, portanto, operando como uma ambiência circual entre um sistema de produção e distribuição e um sistema de significação – envolvendo, por exemplo, das instâncias econômicas, empresariais e as instalações de

um estúdio de TV, até os recursos de linguagem e gêneros televisivos daquilo que vai ao ar – é amplamente afetada quando, cada vez mais ao longo dos anos 2000 e 2010, conforme demonstrado no livro, uma promessa de interatividade vai se configurando entre a produção e a recepção dos produtos televisivos, alterando profundamente paradigmas que há algumas décadas pareciam inquebrantáveis, como as teorias da agenda setting e do *gatekeeper*. Surge a figura do *watchkeeper*, um forte vetor de interatividade representado no público que coordena e provoca uma reversão no sentido de quem decide o conteúdo da televisão, tudo isso a partir de novas ferramentas que integram o dispositivo televisivo a diferentes telas, *gadgets*, formas de comunicação e hibridação. Uma promessa antiga relacionada à televisão é quebrada nesse circuito para que, autopoieticamente, o sistema se reconstrua com uma nova promessa interativa.

Todo este cabedal teórico é aplicado na análise do programa “Bola cheia, bola murcha”, o que podemos considerar um “clássico” do Fantástico, em que os telespectadores/usuários da rede eram incentivados a enviar jogadas pitorescas em “peladas” de futebol Brasil a fora. Os envios eram mediatizados pela produção da Rede Globo, que construíam no Fantástico um programa capaz de suprir as demandas televisivas de gêneros diversos: documentário, ficção elúdica, em uma performance midiática que, antes da praga dos memes e dos vídeos compartilhados pelo Whatsapp, configurava uma captura perfeita de *zeitgeist* comunicacional e antecipava os caminhos que a televisão em *broadcast* (agora híbrida) deveria necessariamente percorrer. “Bola cheia, bola murcha” recebeu dezenas de milhares de contribuições em seus oito anos de vigência no Fantástico. Conforme define o próprio Kieling ao examinar a circularidade da mediatização proposta pelo programa:

Um processo de interatividade completo: oferta interativa, processo de interação e evento interativo. Por sua vez, ao reenviar o texto audiovisual para *download*, nas plataformas da internet, esses eventos interativos saem do nível 1 e atingem o nível 2 de uma operação transmídia, por meio da qual o telespectador-internauta pode não só acompanhar o percurso pela qual passou a sua contribuição na narrativa, como também difundir, distribuir o conteúdo pelas suas redes. A partir dessa circulação, há o engajamento e a adesão, levando o evento interativo para o nível 3 da economia afetiva, que insere o telespectador-internauta no universo do fã. (KIELING, 2022, p. 139).

Desta forma, mencionando a influência de Henry Jenkins e a realidade multiplataforma que conecta usuários à produção de uma maneira impensável há algumas décadas, Alexandre Kieling consegue desatar alguns nós que parecem simplesmente muito complexos diante da velocidade com que estes eventos ocorrem na frente dos usuários, ou que, por outro lado, padecem em explicações genéricas e simplistas de comentaristas de internet. A televisão na convergência digital aborda o problema da digitalização da vida sem considerar que somente há (ou houve) vida a partir da digitalização dos processos comunicacionais. O livro considera uma importante etapa, entre os anos 2000 e 2010, em que soluções foram engenhosamente implementadas no âmbito das quebras e ressignificações na mídiassfera, antecipando o mundo do TikTok e da internet 5G que presenciamos hoje. Este olhar diacrônico não elimina uma incisiva perspectiva sobre a contemporaneidade. Assim, juntando-se a outras obras brasileiras importantes sobre a produção brasileira televisiva, como Machado (2000), Duarte

(2004) e Hamburguer (2004), Kieling adiciona perguntas e respostas sobre o papel da televisão na circulação, produção e consumo das imagens audiovisuais contemporâneas.



Se quiser comprar o livro, clique aqui

## Bibliografia

CONTRERA, Malena. Mídiosfera: meios, imaginário e desencanto do mundo. São Paulo: Annablume, 2010.

CHALUPE DA SILVA, Hadija. O filme nas telas. A distribuição do cinema nacional. São Paulo: Terceiro Nome, 2010.

DUARTE, Elisabeth Bastos. Televisão: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

GIUSTI, Serena; PIRAS, Elisa. Democracy and fake news. Information manipulation and post-truth politics. London: Routledge, 2021.

HAMBURGUER, Esther. O Brasil antenado. A sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

IZZO, Jorge Artur. Noosfera e mídiassfera: o imaginário humano e o engenho da mídia. Lisboa: 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-noosfera-joao.pdf>

KIELING, Alexandre Schirmer. Televisão na convergência digital: a disputa das telas pela interatividade e atenção do público. Curitiba: Appris, 2022.

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: Edusp, 1996.

VAN DIJCK, J; POELL, T; WAAL, M. The platform society: public values in a connective world. New York, USA: Oxford University Press, 2018.



**Ciro Inácio Marcondes** é Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), com pós-doutorado pela University of Cambridge. Professor do Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília (UCB).

Contato: [bilaks@gmail.com](mailto:bilaks@gmail.com)