

## O AGORA E O FUTURO DA TELEVISÃO

TOBY MILLER

As massas são o ópio da televisão. Os produtores de televisão querem *fabricar audiências* e não apenas atrair telespectadores. As audiências não são entidades preexistentes que se comportam em relação à oferta e à demanda do mesmo modo que uma pessoa se comporta como consumidor no supermercado. A pesquisa sobre efeitos e *rating*<sup>46</sup> atravessa a indústria, o Estado, a academia e o criticismo. A maior parte das abordagens sobre televisão pensa o meio expansivamente e investe-se cada vez mais dinheiro nas audiências enquanto cidadãos e consumidores. Essas abordagens tendem a personificar discussões que giram em torno da televisão em si mesma em detrimento de seus aspectos tecnológicos, legais ou, ainda, de seus conteúdos.

Mas, por acaso, isso importa para alguém? A televisão está morta ou, ao menos, agonizando? Consideremos as epígrafes a seguir:

*A televisão morreu. Longa vida à televisão.*

Wired (BORLAND; HANSEN, 2007)

---

46 Optamos por deixar o termo original em inglês, *rating*, quando o autor referia-se ao índice quantitativo obtido através de procedimentos de sondagem de uma audiência (público determinado), realizado em um certo período de tempo. A tradução literal de *rating* como audiência poderia causar confusão devido a ambiguidade deste termo (audiência) em português (nota do tradutor).

*A televisão fez bilhões baseada em quantas pessoas veem um programa de forma regular. Essa ideia pode estar obsoleta.*

Washington Post (BAUDER, 2007)

*A televisão está longe de morrer.*

Verizon (citada por BUCKLEY, 2008)

*A televisão costumava ser um canal de um único sentido... Agora, a audiência é ouvida em cada aspecto do programa. Isso tem mudado a natureza da televisão e dos conteúdos que são programados.*

Carlton Cruse, co-criador de Lost (citado em KUSHNER, 2007)

*A televisão agoniza.*

Damon Lindelof, co-criador de Lost (2007)

*A morte da televisão tal como a conhecíamos.*

IBM (2006)

*Os norte-americanos estão vendo mais televisão tradicional do que nunca.*

Nielsen (2008)

*Meios tradicionais de longa vida.*

Deloitte (2007)

As representações norte-americanas sobre a televisão na Índia frequentemente oferecem uma imagem prosaica e estereotipada: uma massa de pessoas sentadas, amontoadas no chão, paralisadas diante de um aparelho de televisão que está entre um monte de itens de uso diário. A incomensurabilidade é a característica que define essas imagens; a televisão enquanto aparelho se torna um símbolo da modernidade e ocidentalidade, enquanto o quarto, repleto de bolsas, calendários, utensílios e crus objetos da vida cotidiana, encapsula a carência do subdesenvolvimento característico do Oriente (MOORTI, 2007, p. 1).

Há aí um mundo onde a vida se move, onde ninguém passa seis horas por dia, relaxado, em frente a um móvel... Teu melhor e único acesso a esse mundo é a televisão (WALLACE, 1997, p. 39).

Há algo irônico nas oito citações anteriores. A revista *Wired*, autoproclamada profeta sacerdotal dos novos meios, diz que a televisão morreu e renasceu. *The Washington Post*, bastião dos jornais tradicionais, pensa que ela já está obsoleta. *Verizon*, uma empresa de telefonia que divulga seus US\$ 100 bilhões de dólares por ano, vê esse dispositivo se adaptar às novas condições. E os homens que fizeram milhões com o programa de sucesso *Lost* (2004-2010), criado devido ao êxito do *reality show*, de baixa audiência, *Survivor* (2000-), não estão de acordo com o futuro do meio que alimenta os seus apetites (TORRES, 2008).

IBM, a pioneira da computação que agora ganha grandes somas por meio de consultorias na área de comunicação, e Nielsen, a maior empresa no negócio de pesquisas de audiências em todo o mundo, tomam posições diametralmente opostas com relação ao lugar no qual se situa a televisão hoje, enquanto Deloitte, uma importante consultora multinacional em contabilidade, fica do mesmo lado que Nielsen. Do mesmo modo, Mike Griffith, presidente da Activision e fabricante da série de jogos *Guitar Hero* (2005) e *Tony Hawk* (1999), anunciou que os jogos “estão prontos para eclipsar todas as outras formas de entretenimento, porque a televisão está estagnando-se ou contraíndo-se” (citado em “Games”, 2009).

Contrário a essas ideias que evocam de forma tão descuidada princípios e conclusões com lemas simplistas, Moorti localiza e compromete essas categorias por meio de um processo dialético no qual os opostos se cruzam sem uma clara resolução ou aplicação universal, e Wallace mostra como o meio nos oferece uma vida na tela que sua própria existência parece impossibilitar.

O debate sobre o chamado declínio da televisão me remete a uma disputa que participei, em 1998, ao tentar iniciar uma nova revista científica sobre a televisão. Discuti a ideia com três editoras, cada uma interessada no projeto. Uma delas rapidamente começou a pesquisar o mercado e registrou uma aclamação quase unanimemente positiva a favor da proposta. Depois, conforme me foi dito, o diretor-executivo da empresa organizou uma recepção em seu iate e perguntou a seus convidados o que pensavam sobre

essa ideia. Alguém tinha participado, justamente, numa conferência realizada na Holanda, em que fora feito um prognóstico da proximidade do fim da televisão.

A noção de uma nova revista acadêmica dedicada a ela, parecia, de repente, fora de lugar e momento. O projeto entrou em crise por causa dessa conversação e eu tive que refazer a minha proposta para o meu editor. *Television* tornou-se *Television & New Media*. Os contratos foram refeitos e iniciamos uma produtiva colaboração que durou 10 anos. Conto essa história tanto para fazer um registro sobre a irracionalidade do capitalismo, bem como para mostrar o quanto as pessoas ao mesmo tempo em que enterravam a televisão estavam comprando-a.

Isto é muito claro: estamos no meio de uma importante transformação na televisão. As mudanças já estão em andamento nos países ricos, passando de sistemas analógicos para digitais, o que torna impossível, para uma tecnologia ainda existente, a recepção do sinal da televisão aberta. De acordo com a OCDE, em 1995, 52% das residências recebiam sinal aberto. Até 2002, esse número tinha diminuído 37%, pois o cabo, particularmente, tinha proliferado. A televisão digital estava presente numa quinta parte das residências já em 2001, enquanto que o sinal analógico apresentará seu apagão em 2015.

Imagens sincronizadas em movimento e sons podem ser enviadas e recebidas de espaços públicos, escritórios, residências, comércios, escolas e transportes diversos. Os dispositivos incluem televisores, computadores, celulares e assistentes digitais pessoais. As vias variam entre transmissão aberta, satélite, cabo, telefone e internet. As emissoras podem ser públicas, privadas, comunitárias ou amadoras.

O tempo de visualização é variado. Vai desde o que é consumido ao vivo até tudo aquilo que é adquirido sob demanda ou à la carte (*on demand*). Essas tecnologias transgridem cada vez mais os limites e as políticas estabelecidas pelas nações.

A expansão de alguns sistemas de transmissão é muito limitada – provavelmente, cerca de 2,5 milhões de residências, em todo o mundo, tinham acesso a TV pela internet até 2005

–, mas outros se movem rapidamente (de acordo com a OCDE os canais via cabo e satélite quase dobraram entre 2004 e 2006). Ao mesmo tempo, muito poucas pessoas utilizam mais do que algumas poucas estações. Nos EUA, a média é de 15 por semana.

Na década de 80, foi visível uma enorme ansiedade quando os gravadores de videocassetes e TV a cabo tomaram, supostamente, o controle das audiências, distanciando-as das redes de televisão aberta e aproximando-as dos estúdios de cinema e das empresas a cabo. Essas preocupações foram intensificadas quando os gravadores de vídeos digitais (DVRs) e os gravadores de vídeos pessoais permitiram que os telespectadores, para escapar das garras do capital, evitassem as propagandas em tempo real. Os DVRs foram anunciados, justamente, com essa característica, a qual, supostamente, permitiria aos telespectadores se tornarem programadores. Inicialmente, a maioria das versões desses dispositivos apenas funcionava enquanto os usuários estivessem diante e conectados à internet, permitindo assim que os provedores, *TiVo* e *RealplayTV*, coletassem informações.

Além da capacidade de acumular uma enorme base de dados com informações sobre os consumidores, eles podiam ver de forma clara e precisa detalhes das identidades e ações dos telespectadores. Até 2009, aproximadamente um terço das residências norte-americanas tinham acesso ao serviço. A “pausa ao vivo” tornou-se comum por algum tempo. O resultado inicial foi uma perda dramática de confiança na eficácia da televisão entre muitos dos anunciantes: “o poder de programar está mudando das mãos dos editores para as dos telespectadores” (CRISTIANI; MISSIKA, 2007).

Mas os dados não suportam essa perspectiva. Nos Estados Unidos, onde o DVR é muito mais popular do que em outros lugares, apenas 5% do que é visto na televisão sofre de “pausa ao vivo” e as pessoas escapam de apenas 3% dos comerciais. Os *Slingboxes*, que permitem o uso da TV digital em qualquer lugar, são brinquedos marginais em todos os países, exceto nos EUA. A publicidade em vídeo pela internet é muito pequena, tanto em termos absolutos, quanto em seu crescimento atual. As velhas,

letárgicas e supostamente moribundas redes de televisão norte-americanas receberam 9,2 bilhões de dólares em receita, em 2008, um aumento de 5% em relação a 2007. Todos os sinais durante a profunda recessão sugerem que é o cenário mais confiável para os anunciantes.

Um exemplo das novas tendências vem do *Showtime*, um canal de TV a cabo e por satélite do tipo *premium* que oferece filmes, pacotes de programação e programas originais e que tem 15 milhões de assinantes. O canal não passa comerciais ou recebe qualquer financiamento do governo. Um pouco mais lento do que outros ao oferecer programas em linha por medo de alienar os clientes que pagam, em 2008, exibiu o primeiro episódio da primeira temporada da série *The Tudors* (2007-2010), via YouTube, com o conteúdo sexual removido. No ano seguinte, o início da *United States of Tara* (2009-2011) esteve disponível para 170 milhões de pessoas por meio de 125 sites, serviços de telefonia e cinemas. Os mesmos sites começaram a oferecer sua série *The L Word* (2004-2009) e *Secret Diary of a Call Girl* (2007-2010) gratuitamente, o que levou muitos espectadores a fazer sua inscrição (STELTER, 2008; GOETZL, 2009; HEIN, 2009). A internet foi vista então como um potente dispositivo de marketing para a televisão.

Na Coreia, o que é o futuro para o resto de nós chegou faz algum tempo. Desde 2005, os ônibus de Seul e o sistema de metrô têm estado repletos de passageiros que assistem à TV por meio de seus telefones celulares. São aproximadamente sete milhões de consumidores assistindo à televisão aberta, algo não enviado via *streaming* aos aparelhos receptores. O serviço é gratuito, tal como o governo instituiu. O mesmo que também promoveu coisas bem sensíveis como o estabelecimento de padrões tecnológicos universalmente compatíveis (“*Screen Test*”, 2007). Políticas que estão, infelizmente, muito longe de ser aprendidas pelos padrões racionais e antineoliberais de países como os EUA ou o Reino Unido.

As corporações de televisão japonesas estão lidando com as ameaças do *Wii*, o barato console de video game da família Nintendo, projetada para jogadores iniciantes, pouco exigentes e casuais em

vez dos obsessivos que têm muito tempo para gastar. Nos primeiros dois anos de seu lançamento, o *Wii* acumulou 40 milhões de usuários. O próximo passo foi criar o *Wii no Ma Channel*, acessível por meio do *Wii* na internet, o mesmo que oferecia uma programação para crianças e pais de família em parceria com a maior agência de publicidade do Japão, a *Dentsu*. Mas outras tentativas de fazer o jogo de console baseado em outra coisa, como a música, falhou. Para eles, não ficou claro que a televisão teria que estar subordinada a tudo isso (LEWIS, 2009).

Em 2008, havia 1,1 bilhão de aparelhos de televisão em todo o mundo, dos quais 43% recebiam sinal aberto e 38% sinal por cabo (“World”, de 2009). A televisão é mais diversificada, difusa, popular, poderosa e inovadora do que nunca. Nossos brilhantes e novos televisores de tela plana serão destronados se a nova geração de Sony, Samsung, LG, Toshiba, Sharp e Panasonic com *streaming* de filmes e *widjets* do Yahoo!/Intel para se conectar à internet com informações sobre o clima e as finanças, ou reprodutores *Blue-Ray* com acesso à internet decolarem.

E já estão disponíveis, no Japão, enquanto as telas se movem desde uma elegante anorexia até uma bulimia interativa. Mas, mesmo os “computeiros” do *MySpace* e *Jupiter Media*, para não mencionar a Sony ou a Sharp, insistem que os telespectadores querem que a televisão siga sendo uma televisão, com alguns poucos elementos adicionais – a sua preferência é ver programas, embora com alguns elementos a mais; enquanto que as telas planas, geralmente, vêm com conectores para computador.

Este é o destino da tecnologia que antes era um “objeto de rejeição” e passa a ser “um objeto de arte” (RICHTEL, 2009; GARAHAN; TAYLOR, 2009; MOSES, 2009; MACMILLAN, 2009; ATTALLAH, 2007; DAUM, 2007). Nessa transição, a “televisão estará terminada apenas quando houver uma mudança em toda a população, instintivamente, para outro meio, unicamente para ver o que há nele” (ELLIS, 2007, p. 5). Mesmo os espectadores estadunidenses mais radicais que buscam notícias sobre negócios preferem a televisão como fonte de informação com apenas um sexto deles fazendo buscas *online* (CENTRO BEHAVIOR RESEARCH, 2008).

A internet está, finalmente, alcançando os serviços de alta qualidade que tomou emprestado dos padrões de resolução da televisão graças a *Hulu*, *Tv.com* e *Veob*, retransmissoras de programação feita para canal aberto. Em apenas 12 meses, o *Hulu* se tornou o site de vídeos mais visto, da mesma forma que os programas jurídicos na televisão *online*, para adultos, nos Estados Unidos, cresceram 141%, em 2008 (o *streaming* está se tornando mais popular do que os downloads, porque, geralmente, é gratuito, rápido, fácil e lícito). A quantidade de audiência da *TV.com* aumentou 1.261%, em janeiro de 2009, em relação ao mês anterior. Dos usuários da Internet, nos Estados Unidos, numa faixa etária que varia entre os 13 e 54 anos de idade, um quinto utiliza esse tipo de serviço hoje. Muitos fazem isso para manterem atualizadas as informações sobre suas séries favoritas, especialmente atentos para verem antes que apareçam na televisão, e já começam a ser chamados de “televitualistas”. Os anunciantes aglomeram-se no *Hulu* em contraste com o YouTube. No seu primeiro ano, o *Hulu* teve 70% da receita do YouTube com apenas 1% de seus usuários.

Quando a CBS cobriu via *streaming* os jogos das finais de basquete universitário, em 2009, vendeu de imediato 30 milhões de dólares em termos de publicidade. Muito menos do que os 400 milhões de dólares que fez a televisão. No entanto, isso indica uma certa maturidade do *streaming* (quando articulado à televisão). E no Reino Unido, até o final de 2008, um quinto dos britânicos com acesso à banda larga assistia à televisão por meio dela. Na Alemanha, esse número aumentou para 38% em 2008 (MERMIGAS, 2008; COLLINS, 2008; “DOWNLOADING”, 2009; FRIEDMAN, 2008a, 2008b; BALTRUSIS, 2009; TANCER, 2009; “HULU WHO”, 2009; O’MALLEY, 2009; FRIEDMAN, 2009c; LEARMONTH, 2009; RICHMOND, 2009; FRANCHI, 2009; OFCOM, 2009; “INTERNET”, 2009).

Em alguns sentidos, as coisas não mudaram tanto quanto os prelados da convergência tecnológica e o declínio da televisão profetizaram. E esses autodenominados sacerdotes continuam alegres o seu caminho! De todo modo, muita coisa mudou – mas por



meio da desregulamentação, do cabo e da crise macroeconômica –, não só pela tecnologia e pelo cibertarianismo<sup>47</sup>. A ideia de um serviço múltiplo oferecido por um único provedor ainda persiste, mas os serviços especializados, de nicho e orientados por gênero proliferam. Em sua particular e cínica visão, os comerciantes têm preconizado que se trata de um “novo ecossistema televisivo” (NAVAR, 2008).

A lição da nova tecnologia é a mesma de sempre: tal como a imprensa, rádio e televisão, cada meio é rapidamente dominado por corporações centralizadas e centralizadoras, apesar de seu potencial multidistributivo. Esse centralismo é, obviamente, menos poderoso no caso da internet do que no caso das tecnologias mais propensas ao hermetismo. E o custo de produção de trabalho de alta qualidade em meios eletrônicos tem diminuído. A interpretação apoiada no cibertarianismo enfatiza a segurança técnica da entrada de novos jogadores nas novas plataformas, mas a mudança mais influente advém do aumento maciço em publicidade política televisiva causada por essa redução de custos (PRESTON, 2007). Quando a recessão chegou, no final de 2008, os compradores estadunidenses de mídias procuraram realizar enormes cortes nos custos dos comerciais de televisão, tanto nesse ano quanto no seguinte, mas a televisão nacional permaneceu como a maneira mais confiável de conseguir o maior número de pessoas e ter o máximo de impacto sobre o seu consumo.

E os comerciais já não são o centro da televisão estadunidense. QVC, um canal de vendas, gera tanta receita quanto a televisão regular, do mesmo modo que, na HBO, o lucro com as assinaturas supera a receita publicitária dos canais mais populares. De forma ampla, no mundo, 49% da televisão é mantida pela propaganda, mas 42% por meio de assinaturas, um modelo que marca claramente o futuro e é muito mais sofisticado. É preciso dizer, com relação ao modelo que a internet conseguiu criar, que, embora 2008 e 2009 tenham mostrado uma queda global das despesas, a

---

47 O neologismo *cibertarianismo* (em inglês, “cybertarianism”) resulta de uma mistura entre “libertarianismo” e “ciberutopia”. Remete à ideia da liberdade como fundamento primeiro da web, sem imposições ou controles de qualquer ordem na rede.

parcela da televisão aumentou porque os anunciantes cortaram orçamentos de outros meios (MILLER, 2010).

A ideia de que o público que utiliza diferentes tecnologias de comunicação enquanto assiste à televisão se torna mais independente, por exemplo, dos comerciais, é completamente risível. Não menos do que um terço das mensagens enviadas pelo público enquanto assiste à televisão estão relacionadas aos comerciais que são vistos nesse momento, e quase dois terços faz um melhor reconhecimento desses comerciais do que as pessoas que apenas assistem à TV sem manter relações com os amigos e companheiros telespectadores dessa maneira.

A internet oferece formas de pesquisas de mercado bastante baratas. Assim, os produtores de televisão pedem informações sobre as mudanças que serão feitas na programação com o intuito de obter comentários sem pagar por eles, incluindo aqueles que mantêm seus olhos bem abertos para “[televisionwithoutpity.com](#)” e “[thefutoncritic.com](#)”. Mais da metade das pessoas que visitam esses sites, supostamente domínio de espectadores liberais, são profissionais da indústria de televisão, e “[televisionwithoutpity.com](#)” foi, inclusive, comprada pela NBC. Isso é, ironicamente, uma repetição dos primeiros modelos televisivos. Nos anos quarenta, a NBC enviava pelos correios um guia de programação para aproximadamente seis mil pessoas que possuíam um aparelho de televisão nos Estados Unidos, juntamente com um questionário que convidava os telespectadores para opinar sobre o que gostavam ou não nos programas (MILLER, 2010). Mais uma vez, os novos meios de comunicação são reprodutores fiéis.

O eufemismo utilizado por essa indústria para monitorar constantemente as audiências é “responsabilidade”. O termo deveria fazer referência à responsabilidade que os governos e as corporações têm sobre a representação popular numa democracia, mas, na TV, isso significa a quantidade de informações passadas aos anunciantes – o que o público viu, quando, onde e o que urge comprar. A vigilância sobre a audiência tem início com os grupos focais, os mesmos que são realizados para verificar o que um público potencial pensa sobre programas potenciais.

Os grupos focais são amostras retiradas de uma população para encontrar um pequeno número de indivíduos que representam a formação social desejada pelos anunciantes. São apresentados aos grupos focais programas pilotos para julgar a possibilidade de que seus pares também os vejam. Os grupos focais fazem parte de um mar de objetos ainda não estudados nas pesquisas sobre televisão, para além do que já fazem os conscienciosos “metodólogos” (MILLER, 2010). Esses grupos têm sido negligenciados, pois não interessam aos textualistas e economistas políticos narcisistas nem aos especialistas nas áreas psicofuncionais .

Apenas algumas empresas assumem ter grupos focais, os mesmos que são cruciais na vida e no desaparecimento de cada programa norte-americano. As empresas são muito pequenas; trabalham rotineiramente para os produtores e as emissoras, criando, assim, vergonhosos conflitos de interesse. Nenhum deles fala espanhol a não ser aqueles que assumem relações públicas ou publicitárias e, além disso, oscilam entre influência e insignificância, mas se convertem em fontes vitais de vigilância junto aos programas recém-iniciados.

Os *ratings* são fundamentais para determinar o sucesso na televisão – quantas pessoas viam e onde estavam. As televisões estadunidenses conseguiram chegar ao máximo de telespectadores em 1976, com 92% da audiência nacional; em 2005 eram apenas 45%. As companhias a cabo têm crescido às suas custas. Mais pessoas viram a CNN do que qualquer outro canal na noite das eleições de 2008, e não menos do que 37 estações de cabo que passam comerciais registraram seu melhor horário nobre nesse mesmo ano, enquanto a CBS, ABC, NBC e Fox caíam uma média de 11%. Os números não dizem respeito a humanos propriamente, pois suas identidades sociais e práticas de consumo também são importantes. Três sistemas básicos de fantasiar sobre os consumidores dominam o mercado: individual, regional e global.

O primeiro é motivado pela classificação de raça, classe, gênero, idade e psicografia; a segunda, pela pertença geopolítica e a terceira, pelo crescente cosmopolitismo. Nos canais de esportes, o “Fox Soccer” é o vencedor, e não porque comanda

grandes públicos, mas pela sua composição – homens entre 18 e 34 anos de idade com renda familiar superior aos US\$ 75 mil. Um programa como “Alias” (2001-2006), que não obteve uma boa classificação, manteve-se no ar graças à juventude de seus fãs e porque promoveu uma boa vendagem de DVDs. Nos Estados Unidos, as comédias situacionais com baixa classificação que lidam com elites, como “30 Rock” (2006-) e “The Office” (2005-), são muito bem recebidas pelos telespectadores com boa renda. Isso permite que seriados pouco populares sobrevivam, porque os anunciantes de mercadorias e produtos mais caros ou de luxo têm prometidas audiências orientadas pela classe social.

Ao mesmo tempo, com quedas totais nas classificações, as emissoras se viram obrigadas a oferecer tempo de publicidade gratuita aos anunciantes que pagaram por programas que não resultaram tão atraentes em termos de suas expectativas comerciais. Por isso, existem práticas focais locais muito particulares destinadas à televisão, seguindo o mesmo exemplo das rádios e companhias aéreas, as quais seguiram dinâmicas importantes relacionadas ao uso de cartões de crédito e débito articuladas a estratégias como as dos clientes habituais e outros sistemas de recompensa entre os anunciantes locais (ATTALLAH, 2007; MILLER, 2010).

As empresas de medição de *rating* desenvolvem métodos de pesquisa cada vez mais impressionantes. Nos EUA, dez mil telespectadores estão hoje sob vigilância por meio do “People Meter”, além de cerca de 15 mil a mais que são vigiados de outras maneiras, como o rastreamento de gravação de DVDs ou a utilização do “Anytime Anywhere Media Measurement”, que funciona de maneira transversal entre várias tecnologias. Mais uma vez, o desejo elementar que norteia os anunciantes não são os números absolutos de público.

Eles querem informação e vigilância sobre as audiências em termos de identidade, saúde e gosto, por isso, a televisão de alto nível de segmentação e com programação busca uma marca de referência na mente do público. As abordagens mais recentes incidem sobre correlacionar o consumo e a visualização. Novos sites que reprogramam filmes e programas originais das distintas empresas televisivas, como *Hulu*, estão habilitados com o “*geo-filtered access*

*logs*<sup>248</sup>. Estes são monitorados diariamente e, ao mesmo tempo, utilizam testemunhos confessionais de potenciais espectadores. Se você nos contar sobre sua vida e práticas de consumo, nós te diremos quais programas podem te interessar (MERMIGAS, 2008).

As companhias de televisão a cabo – que proclamavam estar na vanguarda por adotarem *ratings* cada vez mais específicos, aptos a provar que estavam tirando pontos importantes de outras emisoras – opõem-se a tais inovações porque empresas líderes como a MTV têm um público jovem que está cada vez menos inclinado a permanecer sentado na frente do comercial como faziam os mais velhos. Alguns dados da pesquisa sugerem que essa atitude está destinada a alterar a programação para encaixar nela os espectadores, em vez de fazer um esforço para evitar a publicidade.

Assim, existem cada vez mais e mais ideias sobre comerciais interativos nos quais telespectadores podem usar o controle remoto para atender às chamadas dos produtos e, assim, fornecer mais informações sobre si mesmos. Além disso, os lacaios da neurociência capitalista argumentam que podem “escanear” o cérebro das audiências para ver quais segmentos ativam desejos de compra enquanto assistem à televisão (MILLER, 2010).

Os mercadólogos adoram o fetiche de audiências ativas imbuídas de conhecimento sobre os programas; nada melhor do que grupos diversos com políticas culturais e práticas identificadas; nada melhor do que finos grupos etnográficos e grupos focais trabalhando em conjunto com estudos de grande escala, mesmo que forneçam dados demográficos de base ampla. Os indivíduos e grupos supostamente resistentes são, apenas, uma das categorias que alimentam seus prazeres. Os estudantes treinados que analisam textos não são, de forma alguma, uma ameaça ao comércio. A própria pesquisa feita por essas empresas é mantida como informação privada.

Publicamente, difundem-se, por meio de informes jornalísticos, as constantes e urgentes modificações nas atividades de marketing, o que indica, ironicamente, a falta de confiança na pesquisa

---

48 Optamos por manter o termo original em inglês, que corresponde a registro de acesso geoprocessado, tecnologia esta que vincula a audiência ao local de consumo de determinado conteúdo (nota do tradutor).

aplicada que se repete no conhecido mantra corporativo: “marketing é apenas uma ferramenta”. Os profissionais de marketing sabem que aqueles que respondem não são sinceros, são silenciosos sobre os prazeres de televisão que lhes angustiam; e essa resistência nas enquetes é alta demais para justificar resultados confiáveis (MILLER, 2010). Mas nada disso impede o desejo de vigiar os telespectadores com a meta de vender a sua informação aos anunciantes. A ESPN utiliza fóruns interativos como “O meu voto” e “Minha linha de fundo”. Eles revelam mais e mais dados sobre as orientações das audiências em nome da participação e do prazer em ver.

Internacionalmente, a ESPN procurou absorver portais de banda larga para garantir sua dominação mundial, e agora possui “Cricinfo”, “Scrum.com”, “Socccernet” e “Racing-Live”. Como é que essa técnica funciona? Os visitantes do site da HBO encontram na interface uma seção intitulada “Comunidade” que convida os leitores a participar de enquetes, subscrever a newsletter e expressar a sua opinião por meio dela. Claro que essa “comunidade” é um pouco semelhante a um sistema de vigilância que permite que a empresa televisiva monitore as ideias de seu público sem lhes pagar os direitos pela propriedade intelectual.

As audiências também são identificadas e capturadas por meio do chamado *product placement* (menção a produtos em tecnologias midiáticas, tais como filmes, programas e espetáculos), que começou há 70 anos, em filmes com carros, diamantes, álcool, cosméticos e tabaco, entre outros. O *product placement* tem, agora, a capacidade de criar posicionamentos específicos para públicos específicos por meio da inserção digital em plataformas e regiões também específicas. As maiores distribuidoras contratam empresas e corretores para fazer isso, as mesmas que atuam utilizando logotipos, publicidade ou uso direto de produtos determinados. Este último é o mais caro porque esses produtos são utilizados dentro mesmo dos programas (MILLER, 2010).

Existem aproximadamente 35 empresas de *product placement* nos Estados Unidos. A *Entertainment Resources and Marketing Association* conecta os fabricantes com seus clientes. Os visitantes de “erma.org” recebem um exemplo sobre a maravilha que é a

integração de seus produtos na própria cenografia. Os varejistas e os produtores de bens de consumo pagam a essas empresas cotas de US\$ 50 mil ou mais para que elas vasculhem centenas de roteiros por ano, nos quais suas marcas e produtos podem ser inseridos. Uma dessas empresas coloca que “legitimamente é a única forma de pagar uma única vez para uma publicidade que ficará aparecendo sempre” (MILLER, 2010).

A comédia americana *Trust Me* (2009), ambientada numa agência de publicidade fictícia, fazia, inclusive, aparecer os patrocinadores do programa como clientes da agência ficcional. Os fabricantes de automóveis nos Estados Unidos continuam a gastar quantidades não divulgadas de dinheiro até o ponto do escândalo público. As perdas nos *ratings* em torno dos 13% da NBC, em 2008, manteve um paralelo com um aumento nos lucros de quase 50%. Como isso pode ser possível? Acontece que o *product placement* maciço, procedente da indústria automobilística, amortiza com sucesso os custos dos programas impopulares. Com a enorme crise econômica de 2008-2009, o *product placement* tornou-se, também, um elemento-chave na indústria do jornalismo televisivo norte-americano, ainda que atuando em paralelo nas tradicionais funções de marketing e editoriais. McDonald's paga para aparecer em programas do Fox News e centros médicos locais pagam por histórias que tornem visíveis as suas realizações (MILLER, 2010).

O fato é que as pessoas estão se movendo inexoravelmente, inevitavelmente, entre telas, usando a televisão como uma fonte confiável de informações sobre a rede. Isso se aplica, particularmente, aos jovens, aqueles fabulosos adeptos iniciais de novas tecnologias, grupo tão desejado pelos grandes lagartos corporativos.

As coisas estão mudando. Por exemplo, no dia de Natal, 25 de dezembro, é uma ocasião tradicional para a televisão familiar e coletiva no Reino Unido, lembrado por alguns como “o dia da Mensagem da Rainha” (1957), um pronunciamento significativo sobre o ano que se foi e o que virá sob a ótica de um Chefe de Estado. Em 2008, o diretor da *BBC Future Media and Technology* viu a grande mudança em termos de faixa etária: “Mamãe e papai estão assistindo à televisão linear na sala de estar, mas as

crianças estão assistindo... no iPhone, iPod Touch ou Laptop” (MILLER, 2010).

O site da internet mais popular na Grã-Bretanha é o *iPlayer*, a plataforma online da BBC. A visualização do *iPlayer* aumentou 14 vezes durante o primeiro ano de serviço, principalmente em computadores (85%), mas, também, de forma limitada por meio de consoles de jogos e telefones celulares. A maior rede de televisão da Grã-Bretanha fornece serviços equivalentes: *Sky Anytime +*, *4OD*, *Demand5* e *ITV Player*. Apenas o *iPlayer* é gratuito. Nos Estados Unidos, por três semanas, em 2005, a nova oferta do *iTunes*, que permitia baixar programas produzidos pela ABC Television e Disney, viu um milhão de programas comprados ao custo de US\$1,99 por episódio, inspirando assim CBS, Time Warner e NBC para prosseguir com a iniciativa (IBM, 2006, p. 8).

Mas cabeças sábias, aquelas que leem livros assim como blogs, já ouviram esse refrão antes. Duas décadas atrás, foi dito que a “TIV” estava prestes a expirar, porque o modelo publicitário entraria em colapso com o advento da transmissão via satélite multicanal. Os anunciantes profetizaram o fim... E qual o resultado de mais canais sustentados pela máquina publicitária? Mais do que um problema para a “TIV”, foi uma mina de ouro, uma vez que a fragmentação das audiências significou que os anunciantes pagariam por cada serviço *premium* que poderia se aproximar das massas (MILLER, 2010).

Todos os anos, a cada estação, a cada semana, os especialistas celebram ou lamentam as tentativas daqueles que fazem suposições quanto à era das audiências de massa. O misterioso desaparecimento desse grupo é entendido como o desaparecimento (ou pelo menos declínio) da televisão terrestre e ascensão das tecnologias alternativas e seus modos de ver.

O problema para as redes de televisão aberta, hoje, é o satélite, o cabo e a recessão, não a perda de audiência da televisão.

As pessoas que assistem à televisão por meio de diferentes dispositivos e serviços estão vendo mais, não menos televisão. Até a IBM entendeu: “o conteúdo de televisão é mais popular do que nunca” (2006, p. 3). Consideremos os números, para 2008, da série *The Office*, da NBC: um episódio típico teve 15,5 milhões de especta-



dores na televisão, 6,9 milhões em *streaming*, 37 mil *downloads*, 33 mil visualizações sob demanda e 37 mil envios por celular (FRIEDMAN, 2008b). A televisão, no entanto, ainda domina como um modelo de produção, distribuição e recepção – um modelo que muda ao longo do tempo para uma versão mais móvel em relação à norma dominante (a mesma que vê, de forma silenciosa, como essa mudança acontece).

\* *Texto traduzido a partir da versão original em espanhol publicada em OROZCO, G. (coord.) TVMORFOSIS, La televisión abierta hacia la sociedad de redes. Tintable - U de G, México, 2012.*

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DOWNLOADING TV and Watching Video Online Biggest Gainers in 2008. Center for Media Research, 8 jan. 2009.
- DOWNLOADING TV Programs, Watching Video and Making Online Phone Calls Represent Biggest One-Year Internet Activity Increase. *Mediamark Research & Intelligence*, 20 nov. 2008.
- Games Will ‘Eclipse’ Other Media. *BBC News*, 9 jan. 2009.
- Hulu Who?. *Economist*, 59, 7 feb. 2009.
- Internet Radio and TV Increasingly Popular in Germany. *Just4Business*, 4 mar. 2009.
- Screen Test. *Economist*, 69, 8 sep. 2007.
- World Television Market. *IDATE NEWS* 452, 14 jan. 2009.
- ATTALLAH, Paul. A Usable History for the Study of Television. *Canadian Review of American Studies/Revue canadienne d'études américaines* 37, no. 3: 325-49, 2009.
- BALTRUSIS, Sam. Online Views of Full TV Programs Double. *Contentinople*, 12 feb. 2009.
- BAUDER, David. Data Says 2.5 Million Less Watching TV. *Washington Post*, 8 may. 2007.
- Behavior Research Center. *Business News Impact Study*. Donald W Reynolds National Center for Business Journalism. 2008.
- BORLAND, John; HANSEN, Evan. The TV is Dead. Long Live the TV. *Wired*, 6 apr. 2007.

- BUCKLEY, Sean. 'TelcoTV: TV is Far From Dead.' *Telecommunications Online*, 17 nov. 2008.
- COLLINS, Scott. Where TV and the Web Converge, There is Hulu. *Los Angeles Times*, 16 jun. 2008.
- CRISTIANI, Mathilde; MISSIKA, Jean-Louis. Médias, loisirs. *L'Atelier*, 12 apr. 2007.
- DAUM, Meghan. Turn On, Tune In, Show Off. *West Magazine*, 17, 16 sep. 2007.
- Deloitte Media & Entertainment. *Are You Ready for the Future of Media? Highlights from Deloitte's 2007 State of the Media Democracy Survey*.
- ELLIS, John. *TV FAQ*. London: IB Tauris, 2007.
- FINE, Jon. Why TV Advertising Isn't Dead Yet. *Business Week*, 30 apr. 2009.
- FRANCHI, Eric. Live Streaming Continues Momentum with March Madness. *VideoInsider*, 9 mar. 2009.
- FRIEDMAN, Wayne. TV's New Metrics. *MediaPost's TV Watch*. 17 nov. 2008a.
- \_\_\_\_\_. Digital Lessons TV Should Learn from Music Companies. *MediaPost's TV Watch*, 26 nov. 2008b.
- \_\_\_\_\_. NATPE Executives Call for Risk-Taking with 'Laser Focus'. *MediaPost's TV Watch*, 28 jan. 2009a.
- \_\_\_\_\_. Pepsi Product Placement Deal Goes Inside Out. *MediaPost's TV Watch*, 9 feb. 2009b.
- \_\_\_\_\_. NBC's Zucker: Digital TV Dollars Improved, but Still a Tiny Base. *TV Watch*, 19 mar. 2009c.
- GARRAHAN, Matthew; TAYLOR, Paul. Flat-Panel HDTV Makers Home in on Internet. *Financial Times*, 14, 9 jan. 2009.
- GOETZL, David. Showtime Campaigns for 'Tara' Cross-Platform. *MediaDailyNews*, 12 jan. 2009.
- HEIN, Kenneth. Study: TV Ads More Effective Than Ever. *AdWeek*, 25 feb. 2009.
- IBM Business Consulting Services. *The End of Television as We Know It: A Future Industry Perspective*, 2006.
- KUSHNER, David. TV Enters the Blog World. *Rolling Stone*. 48, 20 sep. 2007.
- LEARMONTH, Michael. Can Hulu Hold Off TV.com? *Advertising Age*, 17 feb. 2009.
- LEWIS, Leo. Nintendo to Take on Broadcasters with Wii TV. *The Times*, 2 jan. 2009.

- LINDELOF, Damon. Mourning TV. *New York Times*, 11 nov. 2007.
- MACMILLAN, Douglas. Yahoo!'s Next Frontier: Internet TV. *Business Week*, 11 jan. 2009.
- MERMIGAS, Diane. Hulu CEO: More Global Moves Planned for '09. *Media Post/News Online Media Daily*, 29 dec. 2008.
- MILLER, Toby. *Television Studies: The Basics*. London: Routledge, 2010.
- MOORTI, Sujata. Imaginary Homes, Transplanted Traditions: The Transnational Optic and the Production of Tradition in Indian Television. *Journal of Creative Communications* 2, nos. 1-2: 1-21, 2007.
- MOSES, Asher. TV or not TV?. *Sydney Morning Herald*, 9 jan. 2009.
- NAVAR, Murgesh. The New TV Ecosystem. *Media Post's Video Insider*, 30 jun. 2008.
- Nielsen. *Nielsen's Three Screen Report: Television, Internet and Mobile in the U.S. 2008*.
- O'MALLEY, Gavin. CBS' TV.com Sees Rise in Viewership. *MediaDailyNews*, 17 feb. 2009.
- Ofcom. *Putting Viewers First: Ofcom's Second Public Service Broadcasting Review, 2009*.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. *OECD Communication Outlook 2007*. Paris.
- PRESTON, Mark. Political Television Advertising to Reach \$3 Billion. *CNN.com*, 15 oct. 2007.
- RICHMOND, Will. New Research from Starz on Media Consumption Behaviors. *VideoNuzze*, 27, jan., 2009.
- RICHTEL, Matt. TV, the Internet's Final Frontier. *International Herald Tribune*, 16, feb., 2009.
- STELTER, Brian. A Showtime Experiment: Giving Away Content. *New York Times*, 27 mar. 2008.
- SWENEY, Mark. Pull Out of Project Kangaroo, Broadcasters Told. *Guardian*, 24 dec. 2008.
- TANCER, Bill. With Hulu, Older Audiences Lead the Way. *Wall Street Journal*, 10 feb. 2009.
- TORRES, César Albarrán. Ahí, donde nadie se salva." *La Tempestad* 59: 80-81, 2008.
- WALLACE, David Foster. *A Supposedly Fun Thing I'll Never Do Again*. New York: Little Brown and Company, 1997.