

## **O tempo morto na hipertelevisão<sup>1</sup>**

### INTRODUÇÃO

Ao longo da história da televisão, ocorreram mudanças significativas no seu dispositivo e, conseqüentemente, na maneira como as pessoas se relacionam com ela e com os seus diferentes produtos. As mudanças trazidas pela televisão não ficaram restritas ao tempo do seu surgimento, mas, pelo contrário, continuaram acontecendo, lenta e continuamente, transformando hábitos e formas de espetatorialidade. O momento mais significativo das transformações ocorreu a partir dos anos de 1980, consolidando-se nos anos de 1990. Muitos autores caracterizam as mudanças de diversas formas, mas são quase unânimes ao apontar tal época como um período de transição importante para a televisão. Desse modo, opta-se pela distinção, inicialmente proposta por Umberto Eco (1984) e, posteriormente, desenvolvida por Francesco Casetti e Roger Odin (1990), entre dois momentos específicos da televisão, como ponto de partida para pensar o que constituiria seu terceiro momento: a hipertelevisão, definição já adotada por alguns autores.

De modo sucinto, a paleotelevisão seria o espaço mais característico da TV generalista e destinada ao coletivo, mensageira, uma televisão clássica, que exercia a fascinação da descoberta. O apresentador tinha o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Cultura das Mídias do XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho de 2012.

monopólio da palavra, estabelecendo uma relação hierárquica e pedagógica com seus usuários. Utilizava-se, ainda, de gêneros prontos de outras mídias, com os quais se estruturava o fluxo em um contrato de comunicação, criando um espaço de formação e sua temporalidade própria, rígida, regular, com periodicidade bem-definida. Havia, ainda, muitos programas ao vivo, maior fidelidade ao canal e mais formalidade, no que diz respeito aos conteúdos: assuntos como sexo e dinheiro, por exemplo, eram considerados tabus. A imagem era de intensidade zero, planar, sem contraste, com poucas interferências gráficas e incrustações.

A neotelevisão, por sua vez, começaria em meados dos anos de 1980, se consolidaria nos anos de 1990 e seria a idade moderna da televisão, quando ela adquire mais complexidade e nuances. Ganham espaço as TVs privadas, com a crise de alguns canais públicos, e as segmentadas. O número de emissoras dobra, e o *zapping* torna-se uma novidade que muda a velocidade, a forma de ver televisão, decretando o fim da fidelidade ao canal. Mais destinada ao indivíduo do que ao coletivo, a televisão sai da sala para o quarto, aumentando a intimidade com o espectador, rompendo os antigos tabus. Rescinde, assim, o modelo pedagógico anterior, estabelecendo uma relação de proximidade, em que o especialista é menos importante e o espectador tem a palavra – é quando surgem as pesquisas qualitativas e quantitativas.

Centrada no espectador, abole a separação entre os espaços de realização e recepção. Começam a surgir programas específicos da televisão, como os *talk shows* e os *reality shows*, ainda com um simulacro de interação. A programação passa a ser 24 horas, ininterrupta e, mais importante do que o contrato com o espectador, torna-se uma televisão de contato: é mais importante estar diante dela do que ver um programa determinado, o que favorece uma percepção mais sensorial e informativa. A grade se dilui e não há mais dias específicos para cada atração: as reprises tornam-se também frequentes, e o inédito perde força. A televisão se fortalece como missionária, buscando ocupar o lugar social das instituições que não mais funcionam e administrar as crises do indivíduo, cujas certezas cedem espaço às dúvidas. Sua imagem, munida de velocidade, mais opções de canais e recursos provenientes da computação gráfica, apresenta uma visualidade própria, tornando-se cinematográfica, com contraste, e passando de

uma intensidade zero para uma imagem-estilo. Os espectadores vibram ao ritmo das imagens e sons, em que a autorreferencialidade, a materialidade, os recursos de não narratividade e as metaimagens passam a ser explorados. É a televisão do *insert*, dos microssegmentos e da fragmentação, com uma operação energética de imagens e sons de maior dinâmica visual e força atrativa.

Essa divisão do quadro entre paleo e neotelevisão, entretanto, não pode ser rigorosamente delimitada, em função da presença das características de uma na outra e vice-versa, o que acontece até hoje. Bourdon e Jost (1998) apontam para a continuidade de uma evolução estética entre as “idades da televisão”. Caldwell (1995), Casetti e Odin (1990) trabalham com a ideia de que houve uma ruptura e complementam, ainda, que a televisão que funciona hoje não seria uma mistura de paleo e neotelevisão, mas uma evolução da televisão para o modelo da neotelevisão, que é

um modo de funcionamento *em meio a outros*, um modo que se acrescenta ao da palotelevisão assim como a outros modelos que estão por vir, modelos que por vezes podemos pressentir a natureza observando pequenos furos (*Océaniques*, certos programas de *La Sept*), ou talvez até mesmo modelos desconhecidos, novos, e porque não surpreendentes. (CASSETTI, ODIN, 2012, p. 21)

Nesse sentido, pode-se pensar a neotelevisão como um grande espaço de apropriação de complementos poéticos para o meio, e aberta a outras possibilidades teóricas que contribuam para o seu melhor entendimento. Por outro lado, talvez seja até mesmo possível considerar o surgimento de um momento novo, posterior à neotelevisão: alguns vaticinam o fim da televisão ou a pós-televisão (MISSIKA, 2006), outros propõem caminhos como a hipertelevisão. (SCOLARI, 2009)

## ATENÇÃO PALEO E NEOTELEVISIVA

Como observou Missika, a neotelevisão caracteriza-se como um momento novo que agrega outras poéticas, mantendo as já existentes. Se características dos momentos paleo continuariam presentes na neotelevisão, é possível concluir que, em vez de momentos rígidos, existe uma permeabilidade entre as duas etapas, já que programas e imagens características

da neotelevisão também já podem ser encontrados, por conseguinte, na paleotelevisão. Se, apesar das nítidas influências tanto da imagem moderna como da imagem pós-moderna, estas não parecem também conclusivas ou determinantes para definir a televisão, e se programas de períodos diferentes coexistem tanto na paleo quanto na neotelevisão, talvez seja considerável ainda pensar os conceitos propostos por Eco, Casetti e Odin de outra forma. A proposta é que, mais do que períodos de tempo que desenhem um novo tipo de imagem na televisão, as estruturas da paleo e da neotelevisão sejam fluidas, com grande permeabilidade entre elas, o que permite que programas em princípio pertencentes a uma sejam encontrados em outra. Se a estrutura é fluida, não há por que falar em períodos rigidamente delimitados. Assim, se é impossível negar a ocorrência de uma mudança da imagem na televisão hoje, é possível afirmar que a relação com a televisão se realiza de dois modos diferentes, conforme se privilegie o conteúdo e a comunicação ou a vibração de imagens e sons e o ritmo.

Se o processo de comunicação se realiza na relação de trocas e complementação entre meio e espectador, na qual este imprime no texto os seus próprios textos, modificando um ao outro, a paleo e a neotelevisão, mais do que momentos específicos em uma linha temporal de transformação da televisão, são, sim, uma transformação do espectador e da relação que ele mantém com a televisão. (MUANIS, 2010) O que muda preferencialmente é a forma do espectador se relacionar com ela, modificando-a. Por esse viés, se deslocaria a proposta para as posturas ou atenções paleo e neotelevisivas, considerando que o espectador pode oscilar entre uma busca por maior conteúdo ou por uma fruição de imagens e sons, respectivamente, do que decorre a dificuldade de trabalhar com períodos estanques, quando se trata do tempo histórico da televisão.

Por conseguinte, não existem apenas duas maneiras de se fazer televisão: a que prioriza os programas e a que privilegia a forma de vê-los. É importante ressaltar, ainda, que há uma amplitude entre os produtos televisivos, com diferentes gradações – entre busca de conteúdo e fruição de imagens –, que possibilitam formas diferentes de relacionamento entre público e programas. Presume-se que o espectador que busca prioritariamente um texto, assumia uma postura mais parecida com o comportamento que ele tinha durante a paleotelevisão, buscando o conteúdo, a narrativa,

devotando-lhe uma *atenção paleo*. Quando o espectador busca a imagem, o *ruído e o ritmo*, ele parece ter uma *atenção neo*, na qual o conteúdo e o significado são menos importantes. (MUANIS, 2010) Isso permite não apenas uma leitura que passa acompanhando o fluxo, mas também o cortando transversalmente, passando pelos canais, por meio do *zapping*, que também é um caminho mais voltado para as imagens do que para o conteúdo. Os programas, então, absorvem dentro deles, pela própria característica da televisão, essas diferentes possibilidades, criando poéticas de informação e poéticas de significado durante o fluxo.

A reflexão teórica que ora se propõe pretende sugerir um realinhamento nos conceitos de paleo e neotelevisão, para entender melhor a constituição da hipertelevisão. A proposta é, a partir das diferentes possibilidades de relação que o espectador passa a ter com a televisão, para entender esses períodos e, conseqüentemente, suas imagens, por meio das dimensões econômicas, técnicas e poéticas da televisão. Assim se explica a transição da imagem pouco elaborada de uma televisão de intensidade zero, proposta por Caldwell (1995), e consonante com os produtos da paleotelevisão, para uma imagem que é experimentada e modificada por novas metodologias do seu fazer – que compõem a televisão-estilo e se encontrariam na neotelevisão.

Desse modo, se as características são marcantes e definem dois modelos diferentes de contato com a televisão – ou melhor, de *contrato* e *contato*, conforme teorizado por Casetti e Odin (1990) –, esta teria uma estrutura fluida, que garantiria todas as permeabilidades que continuam sendo vistas até hoje. Essa fluidez, então, acontece não na dimensão temporal, mas na dimensão relacional entre público e televisão. É nesse sentido que se propõe, aqui, considerar a hipertelevisão, não simplesmente como um período cronológico posterior, mas também como um modo distinto de práticas, poéticas e relações com o espectador, que englobaria a neotelevisão e, conseqüentemente, a paleotelevisão. Por hipertelevisão, entende-se, então, não só uma fase distinta por apresentar novas características, mas também uma postura particular do espectador, em atenção hipertelevisiva.

Tal proposta se justificaria na medida em que a televisão está em uma fase mais complexa, que acumula e agrega mais configurações do que antes. Sua premissa se justificaria em Niklas Luhmann (2005), ao dizer que

a sociedade moderna aglomera multiplicidades que funcionam através de sistemas, que acumulariam e agregariam novos ingredientes, ganhando mais complexidade com o tempo. Assim, em função de características dos programas, somadas a atenções paleo, neo e hiper, a televisão se molda em um desses estágios, sempre de acordo com a maneira pela qual o espectador busca se relacionar com ela.

Levando em conta que tipos de programas, característicos de diferentes fases da TV, coexistem, cabe destacar que, atualmente, apesar de uma emissora fazer uso de estratégias próprias da paleo ou da neotelevisão, ainda assim ela necessita manter, de alguma forma, uma relação paleotelevisiva com o espectador. Isso acontece em função do seu modelo de negócio, e independente da poética de suas imagens e programas. Seguindo a mesma lógica, as emissoras, por vezes, se estruturam de modo a facilitar uma relação neotelevisiva, na qual o fluxo pode ser buscado preferencialmente ao conteúdo, se este tipo de relação favorecer o seu modelo de negócios. Esse foi o caso da MTV, especialmente no seu surgimento, que reproduzia essa estrutura em sua própria programação por meio dos sucessivos videoclipes que constituíam a maior parte de sua grade. Contudo, por razões econômicas, as emissoras costumam buscar poéticas que agreguem o espectador ao seu canal, tentando evitar que este se liberte do fluxo e que deslize entre vários canais. Entretanto, como o processo de comunicação não está centrado na emissão, o espectador pode se desviar totalmente da proposta sugerida pela emissora, com relação ao programa, e ter, por exemplo, uma atenção neotelevisiva em um canal que prioriza uma atenção paleotelevisiva.

Em suma, independente de seus programas ou de seus momentos, tomando como ponto de partida a vontade do público, é possível uma relação paleo, neo ou hiper, ainda que o programa estimule uma ou outra postura do espectador. O programa e sua poética podem sugerir e beneficiar uma ou outra relação, que não necessariamente é aceita e, conseqüentemente, obedecida pelo público. Com a postura neotelevisiva, o espectador rompe sua submissão ao horário imposto pelas emissoras. Implica, assim, gostos e formas diferentes de lidar com a televisão, que é prerrogativa do espectador. Para Marc O'Day:

[...] Nós podemos propor um espectador pós-moderno diferente (ainda que não passe de uma descrição, verdade seja dita). Ele é consciente das escolhas que as novas tecnologias da TV oferecem, e o quanto elas custam. Sabe qual tipo de programas gosta e por quê. Fica feliz ao assistir à televisão nos mais diversos ambientes (casa, bar, *shopping*) com vários grupos sociais (sozinho, com parceiro, criança, toda a família, melhor amigo, grupo de amigos, estranhos) e com vários níveis de atenção (do ‘modo literário’ – sério, atento, diligente, analítico, assistindo do início ao fim na ordem certa – do ‘modo de vídeo’ – lúdico ou distraído, pulando, parando, repetindo, *sampleando*, divertindo-se, ignorando). Integra a televisão em sua vida cotidiana, aproveitando ao máximo a pós-modernização da TV, enquanto se mantém apto a alternar habilmente entre o pós-moderno e outros modos de visualização.<sup>2</sup> (O’DAY, 2001, p. 117)

O espectador moveu o televisor da sala para o quarto e agora se depara com ela até mesmo em bares, podendo, com a portabilidade, levá-la para dentro de seu próprio bolso. Desse modo, a televisão passa a ser experienciada, não apenas em um espaço privado, mas também em espaços públicos e coletivos. Essas circunstâncias variadas também colaboram para ampliar as possibilidades de ver televisão, que são as mais diversificadas, conforme observou O’Day, quebrando muitas das relações tradicionais de leitura. Esse controle está no espectador, que, sobretudo, por meio do *zapping*, pode romper as expectativas das emissoras. Mais do que ter o controle de mudar de canal, o espectador tem a capacidade e é livre para mudar, rapidamente, de uma postura própria condizente com o tipo de programação e momentos de uma paleotelevisão para uma postura neotelevisiva, voltando à atenção anterior tão logo queira. Do mesmo modo, atualmente aparece outra espécie de *zapping*, associando televisão às outras mídias, o “*zapping* midiático”, que é o ponto de partida deste trabalho para a conceitualização da hipertelevisão.

## O ZAPPING MIDIÁTICO E A HIPERTELEVISÃO

A televisão tem experimentado mudanças substanciais na última década, com a popularização do digital e da interatividade, do vídeo sob demanda,

---

2 Tradução livre.

da internet e das redes sociais. Destaca-se, ainda, nos últimos dois anos, a ênfase no campo de produção, na transmissão, na recepção e no modelo de negócios, em torno da imagem de alta definição em 3D e das televisões conectadas à internet. Ao alicerçar o pensamento sobre televisão em suas características econômicas, técnicas e poéticas, tais variáveis necessitam ser analisadas. Se a neotelevisão, entre outras características, absorveu uma nova visualidade vinda do cinema e da tecnologia dos computadores, do aumento do número de canais que favoreceu o *zapping*, possibilitando uma nova relação com o seu espectador, as transformações da televisão contemporânea a encaminham para outra configuração.

Carlos Alberto Scolari, ao propor o nome de hipertelevisão para a televisão contemporânea, assinala prioritariamente a “experiência hipertextual” (SCOLARI, 2009), partindo da ideia de que qualquer análise das mídias, nos dias de hoje, não deve ser feita em separado, mas levando em consideração sua relação, diálogos, influências e hibridismos com outros espaços midiáticos. Por exemplo, pensar a televisão sem considerar sua relação crescente com os *videogames*, o cinema e os novos meios digitais, seria incompleto: “por mais que nos interesse investigar uma ‘espécie’ em particular (o rádio, a imprensa, a televisão, a *web* etc.), estamos de certa forma condenados a estudar a ecologia onde essa espécie nasce, cresce e se relaciona”. (SCOLARI, 2009) Se Luhmann elaborou sistemas, Scolari propõe algo similar voltado para as mídias, que é o “ecossistema midiático”, “metáfora que nos ajuda a compreender melhor o conjunto de inter-relações, sociais, tecnológicas, culturais, econômicas etc., que caracterizam o universo da comunicação através de dispositivos técnicos”. (SCOLARI, 2009) Analisadas as novas condições de experiencialização da televisão, a proposta do autor ajuda a estabelecer parâmetros para o entendimento de uma atenção hipertelevisiva.

A postura paleotelevisiva reflete uma busca conteudística do programa, em que o espectador mantém fidelidade ao seu texto: liga-se a televisão para ver o telejornal, a série ou determinado programa. Para o espectador neotelevisivo, o conteúdo importa menos, pois importante é estar diante da televisão, muitas vezes vendo os canais transversalmente por meio do *zapping*. Qualquer fidelidade a um programa ou canal importa menos que uma forma mais sensorial e veloz de ver a televisão. Com essas

duas formas, somadas ao advento das redes sociais na internet, surge uma nova maneira de experienciar a televisão: a hipertelevisão.

Com a atenção neotelevisiva, não há uma fidelidade ao conteúdo, mas há uma fidelidade à televisão, ainda que esta sempre tenha competido em atenção com outras atrações de casa, seja uma visita, um telefonema ou um rádio. Com as redes sociais, não basta ver a televisão ou um programa, mas ver o que se fala dela na internet em tempo real. Acompanhar o jogo de futebol, o capítulo de novela ou o episódio do *reality show* pela televisão e em simultâneo nas redes sociais, como o Twitter, o Facebook e outras específicas para a televisão, como o Get Glue, constitui uma maneira distinta de visualidade. Se antes o *zapping* era feito entre canais, agora ele se amplia: o espectador vê não apenas a televisão, mas se abre a um ecossistema midiático que tematiza os programas continuamente, absorvendo seus textos terciários simultaneamente à sua exibição em outras mídias.

Paradoxalmente, tal atenção televisiva reforça o aspecto conteudístico da televisão presente na paleo, dessa vez, porém, não mais fiel apenas à mídia televisão. O *zapping* atravessava o conteúdo e era uma percepção transversal aos canais. O *zapping* midiático da hipertelevisão é conteudístico, mas supera a própria televisão, buscando uma experiência conjunta com outras mídias.

A atenção hipertelevisiva talvez seja fruto, também, da chegada à maturidade da primeira geração de *screenagers*, hoje com idade entre 30 e 40 anos, ou seja, “da criança nascida numa cultura mediada pela televisão e pelo computador” (RUSHKOFF, 1999, p. 9), e que tem grande facilidade de ser multitarefa, utilizando computador, televisão, rádio e telefone ao mesmo tempo, relacionando-se mais com o ecossistema midiático do que com uma mídia isoladamente e de cada vez, em uma lógica de hipertexto. Corresponderia, em parte, para Scolari, aos *nativos digitais*, acostumados aos ambientes digitais interativos, o que caracterizaria para o autor a hipertelevisão também como o espaço do conteúdo transmídia.

As narrativas transmídia têm sido cada vez mais frequentes no mercado e nas teorias: Henry Jenkins, Elizabeth Evans, Robert Pratten, entre outros, têm trabalhado com essas possibilidades. Na televisão, é possível encontrar cada vez mais conteúdos transmídia em séries como *24 horas*, *Heroes*, *The Walking Dead* e *Game of Thrones*. Cada uma dessas narrativas

tem um universo próprio, que é trabalhado de maneira complementar em diferentes mídias, como o cinema, a televisão, os *videogames* e as histórias em quadrinhos, sem que uma dificulte a compreensão da outra.

Scolari propõe, para esse tipo de conteúdo, três tipos de consumidores de mídia: o monotextual (que se limita apenas a uma unidade textual transmidiática, como um programa), o monomidiático (que se limita aos textos de apenas uma mídia; por exemplo, a série em TV, DVDs e os desenhos animados) e o transmidiático, ou seja, aquele que “processa e integra representações provenientes de diferentes meios e linguagens” (SCOLARI, 2009, p. 194), fazendo uma leitura do conteúdo por diversas mídias, como TV, internet, *videogame* e histórias em quadrinhos, e trazendo mais informação para aquele conteúdo.

Pode-se, então, retomar a questão das atenções paleo, neo e hiper-televisivas, a partir da divisão proposta por Scolari, estabelecendo uma correspondência entre elas, isto é: o consumidor monotextual teria uma atenção prioritariamente paleotelevisiva; o consumidor monomidiático, uma atenção neotelevisiva; e, por fim, o consumidor transmidiático, uma atenção hiper-televisiva. É oportuno destacar, todavia, a especificação que o autor faz desse espectador como consumidor.

O conteúdo e as narrativas transmídia se estabeleceram como um formato mercadológico e têm ganhado cada vez mais força na televisão contemporânea. George Lucas é um dos pioneiros em utilizar o transmídia nas mídias audiovisuais, desde o momento em que percebeu o potencial de licenciamento de produtos sobre a série de filmes *Guerra nas Estrelas*, com a venda de *action-figures*. Ele inicia o formato de narrativa transmídia, a partir do lançamento de *The Han Solo Adventures*, de Brian Dealy, ainda em 1979, inaugurando uma linha de livros, e, posteriormente, da série de revistas em quadrinhos com o universo do filme, em 1991, pela Dark Horse Comics. Em ambos os casos, histórias complementares às dos filmes eram contadas, estes últimos considerados sempre como a nave mãe da narrativa transmídia, para utilizar o conceito de Henry Jenkins. Depois vieram desenhos animados e *videogames*, todos conectados com o universo e a cronologia do conteúdo apresentado em outras mídias. Muito antes, entretanto, Orson Welles já flertava com o transmídia, seja nas apresentações

radiofônicas de *O Sombra*, seja na sua histórica transmissão metalinguística de *A Guerra dos Mundos*, de H. G. Wells.

O conteúdo transmídia consolida-se quando é percebido pelas corporações de entretenimento como um produto comercial altamente lucrativo. Nesse panorama, a televisão surge como seu ambiente preferencial: apresenta-se, muitas vezes, como a nave mãe dos conteúdos, que combinam os *screenagers*, as novas tecnologias digitais e a variedade das plataformas midiáticas a uma estratégia narrativa já antiga, potencializando seu caráter comercial, criando novos consumidores para produtos diferentes, contidos em um mesmo universo narrativo. O transmídia vira uma lógica mercadológica de produção e, conseqüentemente, um formato. Sobre formatos de televisão, François Jost lembra que:

essa noção se opõe à lógica da oferta: o programa deve ser concebido para responder a uma necessidade de programação ou uma lista de tarefas precisa que constitui, para os produtores, o quadro da comanda. Em segundo lugar, supõe que o programa seja caracterizado por uma série de parâmetros e de traços estruturais que permitem aos diferentes atores da concepção e da produção que refaçam indefinidamente um produto reproduzível, quer dizer, que pode ser transformado [*sic*] em série, uma 'linha de produtos'. (JOST, 2007, p. 36)

As mídias audiovisuais parecem convergir para as possibilidades oferecidas pelo conteúdo transmídia, que assim se fortalece. A televisão, na contemporaneidade, faz o mesmo que o cinema: este começou com filmes unitários, dando espaço posteriormente para filmes em série e recentemente para conteúdos transmídia (como os filmes *Guerra nas Estrelas* e *Matrix*).

## A VOLTA DO TEMPO MORTO À TELEVISÃO

Além da narrativa transmídia, a *reality TV* é uma característica da televisão contemporânea e, de acordo com Scolari, da hipertelevisão. Mas os populares e execrados *reality shows* talvez evidenciem uma possibilidade irônica para a discussão que se segue.

Uma das especulações de Missika (2006) é sobre o fim e a morte da televisão, já que, com o digital e o vídeo sob demanda, uma grade passaria a ser dispensável. No entanto, a TV dificilmente morrerá, nem tampouco sua grade, como não morreram outras mídias: como o rádio, por exemplo, não morreu com o LP, as fitas K7 e o MP3. Mais do que algo a ser superado pelas novas tecnologias, a grade é um valor agregado pela mídia televisão aos hábitos culturais, responsável por determinados tipos de consumo televisivo, que é a atenção paleo e a atenção neo – como zapear sem grade? E como ver a televisão sem ter a opção de zapear? Todavia, uma vez que alguns programas podem ser vistos sob demanda nas televisões conectadas, será necessário que a TV se reinvente para atender aos seus consumidores paleo. A única forma de se diferenciar é fazendo o que o cinema ou mesmo a televisão sob demanda não podem fazer, que é voltar às próprias raízes e investir na transmissão ao vivo como seu diferencial.

O que os *reality shows* fazem é agregar a televisão diretamente à estrutura dramatúrgica ficcional e documental, autorreferente, devolvendo o tempo morto retirado da televisão pela possibilidade e demanda do consumo neotelevisivo. De acordo com Sarah Kozloff (1992), o espectador acostumado com a lógica do seriado televisivo sabe que o personagem voltará no próximo dia ou semana. Ou seja, o programa mantém as fórmulas, mas varia o modo como a história é contada – o que é uma característica dessas narrativas abertas da televisão –, e assim se eliminaria o suspense. Ao contrário do romance ou filme, segundo ela, na televisão, o suspense ficaria mais difícil de acontecer. O suspense na televisão, segundo a autora, seria mais visível em programas jornalísticos e dramas reais encenados (docudramas).

O *reality show* tem como grande atrativo a busca do inesperado, do imprevisto contido no ao vivo *voyeur*, imprevisto que a televisão não conseguiria domar, ao contrário do que acontece nas ficções seriadas tradicionais. Por mais que se tente, o canal não tem controle total e absoluto do que acontece em um *reality show*. Ainda que de modo muitas vezes incipiente, ele cria polêmicas, quebra tabus internos à televisão e gera debate. Reforça o mais importante da televisão, que são seus discursos terciários, ou o que se fala dela. O *reality show*, exibido 24 horas em meio à programação de uma TV generalista, mostra-se hoje como mais uma garantia

de vida e fortalecimento da grade e dos próprios modelos diferentes de televisão.

O suspense, então, se daria nessa mistura de ficção e drama real encenado, mantendo a curiosidade do público de ver o inesperado e de imaginar quem poderá não estar no programa, no dia seguinte, motivado pela sua interatividade, fruto dos debates do público – estes cada vez mais presentes no ecossistema midiático. É essa curiosidade que permite que o espectador aceite novamente os tempos mortos na televisão. Com seus planos sequência e seus personagens sem fazer rigorosamente nada, os *realities* reelaboram de maneira diversa, não apenas os 15 minutos de fama propostos por Andy Warhol, mas também toda uma proposta sobre o tempo televisivo e o seu conteúdo. De acordo com François Jost:

Poderíamos muito bem pensar que Big Brother é a sequência, ou a conclusão, do pop enquanto tal. Aliás, basta reler as entrevistas de Warhol para constatar que o papa do pop colocava todas as esperanças na televisão para continuar suas experiências que ele mesmo havia feito com filmes como *Sleep*, mostrando-o durante seis horas dormindo. ‘Meus primeiros filmes, onde tudo permanecia imóvel, também foram concebidos para ajudar os telespectadores a tomarem consciência de si próprios. O cinema provoca mais que o teatro ou os concertos [...] Acho que a televisão superará o cinema.’ E Warhol imagina mostrar ‘o que acontece na esquina’. Penso que mostrarei a esquina por 24 horas. (JOST, 2007, p. 32-33)

Em que pesem as inúmeras críticas pela qualidade dos *reality shows*, eles são um formato da televisão contemporânea que, de acordo com Scolarì, representam a grande novidade midiática do fim do último século, sem maiores precedentes na paleo ou neotelevisão. São cada vez mais frequentes na programação, e, se não dominaram a grade, seu formato não se desgastou com o tempo, ao contrário do que dizem os seus detratores. Pelo contrário, vêm agregando novas possibilidades e é inegável que o *Big Brother*, o mais famoso deles, veiculado em sua versão brasileira anualmente na Rede Globo, é hoje o programa nacional com mais recursos de interatividade e possibilidades transmídia. É importante, contudo, que, como formato, os *reality shows* evoluam e possam exprimir toda a sua potencialidade.

No entanto, será preciso, para admitir tal transfiguração, compartilhar a concepção de arte que herdamos do século XX. E afinal, por que deveríamos julgar a arte da televisão em função de uma definição da arte que já não vigora mais, ou quase, para as artes plásticas? Se admitirmos que a arte hoje em dia é a transfiguração do banal, Big Brother poderia revelar-se como a conclusão lógica de um século fundado pelos *ready made* de Duchamp. (JOST, 2007, p. 34)

De fato, alguns *reality shows*, pela sua própria estrutura imagética, dialogando com planos longos, tempos mortos, silêncios e montagem não acelerada, são mais condizentes com imagens do cinema moderno dos anos de 1960 e fogem das características de uma estética neotelevisiva. Também são o oposto do que é identificado no cinema *blockbuster* atual, que ganha ritmo, velocidade e inúmeras camadas de montagem, o que Gilles Lipovetsky chamou de imagem-excesso do hipercinema, influenciado pela imagem na neotelevisão, com o *zapping* e o videoclipe.

A televisualidade e o hipercinema são fruto das novas tecnologias, mas também do que Mitchell chamou de virada imagética, ou seja, o momento em que a imagem começa a recuperar seu espaço, perdido para o texto. A imagem passa, inclusive, a prescindir de um texto, possibilitando um retorno às formas de percepção mais sensoriais da imagem, sem que ela esteja necessariamente atrelada e a serviço de um texto literário. O aumento dos meios técnicos, do computador e da imagem sintética favoreceu ainda mais o ressurgimento da força, da autonomia e da autorreferencialidade da imagem. E esta é a última característica da hipertelevisão: a imagem de imersão.

O cinema migrou da imagem em preto e branco para a cor em tela panorâmica, do mudo para o som. Aos poucos, a televisão desenvolveu as mesmas possibilidades, sempre com a vantagem de estar na própria casa do espectador. Hoje, com a alta definição, as recentes televisões de OLED e a UHDTV, que começam a ser desenvolvidas, a qualidade de imagem, que era uma grande diferença entre cinema e televisão, se pulverizou. O 3D também já é uma realidade na televisão e no cinema, e este último só mantém distinção na projeção em IMAX, o que a televisão, por enquanto, ainda não fez. O som segue o mesmo parâmetro: é cada vez mais comum ver salas de televisão com sistemas de som Surround, 5.1, que vieram das salas de cinema.

Em ambos, cinema e televisão, vimos uma imagem que era planar ganhar profundidade para, em seguida, extrapolar dos limites da tela, envolvendo o ambiente e simulando o espectador em um espaço de imersão no que é exibido. Esse movimento aconteceu nas próprias artes plásticas, quando a imagem sem perspectiva ganha profundidade na Renascença e suplanta o próprio espaço da tela nos *ready-mades* e *all-overs* da pop-art, chegando a criar ambientes imersivos nas instalações e *happenings*. Nas experiências televisivas correspondentes, na paleotelevisão, as imagens eram mais planares e bidimensionais. O caminho entre a profundidade e o espaço do visível – ou fora de quadro – tornou-se mais frequente com as novas possibilidades trazidas pela imagem sintética da computação gráfica, na segunda metade da década de 1970, fortalecendo-se na fase da neotelevisão, conforme é possível perceber nas vinhetas de televisão. (MUANIS, 2011) Com o 3D e as novas tecnologias da televisão, a hipertelevisão tende a ser um espaço maior da imersão do espectador, não apenas no conteúdo e no ecossistema midiático, mas na imagem e no som. Novas tecnologias apresentadas na última feira de mídia de Frankfurt, em 2011, colocam a tela de televisão nos óculos especiais, que percebem uma imagem 3D sem delimitações de tela, e o espectador vendo-se perfeitamente envolvido pela realidade que está observando. Os caminhos de imersão da televisão aproximam-se cada vez mais dos ambientes de realidade virtual, também presentes em jogos, apontando para as inter-relações midiáticas propostas pelo ecossistema midiático de Scolari.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se vê, a hipertelevisão é um retorno às características conteudísticas, reforçadas pelas possibilidades de leitura transversal do seu conteúdo por meio de outras mídias, das redes sociais, pela desenvoltura dos *screenagers* ou nativos digitais. Seus espectadores são consumidores monotextuais, monomidiáticos e transmidiáticos, que tanto podem ser fiéis à televisão como viver intensamente o ecossistema midiático, tanto podem ser devotados apenas ao conteúdo televisivo como consumi-lo em sua amplitude através das narrativas transmídia. Com a busca de maior rapidez no processo de migração entre mídias, durante a transmissão, o controle

remoto já não é suficiente para atender à demanda de velocidade do espectador, que também não se limita aos conteúdos transmídia, mas quer ter uma apreensão do conteúdo por meio de diferentes fontes de informação simultâneas, como, por exemplo, os discursos terciários que, comentando a programação, fortalecem a televisão. O *zapping* da neotelevisão dá lugar ao *zapping* midiático, levando o espectador à imersão da hipertelevisão.

A imagem, antes planar, ganha profundidade para, em seguida, envolver o espectador com o 3D, e já se pode experimentar uma tentativa de criar o ambiente IMAX de imersão por meio de óculos próprios, em que a televisão deixa de ser uma tela na sala para envolver o espectador numa realidade virtual. Os caminhos de imersão da televisão se aproximam, então, cada vez mais dos ambientes de realidade virtual presentes em jogos, apontando para as inter-relações do “ecossistema midiático”.

Por outro lado, as transmissões ao vivo e as séries constituem os espaços por excelência em que a televisão se distingue do cinema, do vídeo sob demanda e da televisão conectada. Com os *reality shows*, a televisão passa a absorver os tempos mortos, retornando, em alguns programas, a uma temporalidade distinta da aceleração imagética da neotelevisão e conferindo uma nova energia às possibilidades provenientes de uma postura paleotelevisiva, que, segundo alguns, já estaria moribunda.

Todas essas alternativas não foram criadas, mas reunidas pela hipertelevisão, e revelam uma matriz em comum. Baseiam-se em estruturas já utilizadas, mas que ganham outras dimensões com as novas tecnologias digitais. Atualizam também um modelo de negócios que oferece formatos de conteúdos originais, programas e narrativas para uma geração transmidiática crescente, ávida pelo consumo em imersão. Os espectadores hipertelevisivos vivem o mergulho no ecossistema midiático nos mais diversos níveis e possibilidades: nos seus conteúdos, na sua maneira de experimentar a nova televisão que se delinea, na maneira de perceber suas imagens, sons e tempos, e de buscar o mais do mesmo no novo.

## REFERÊNCIAS

BOURDON, Jérôme; JOST, François. *Penser la télévision: actes du colloque de Cerisy*. Paris: Institut National de l’Audiovisuel/Armand Colin, 1998.

- CALDWELL, John Thornton. *Televisuality: style, crisis, and authority in American television*. New Jersey: Rutgers, 1995.
- CASSETTI, Francesco; ODIN, Roger. *Da Paleo à Neo-Televisão: uma abordagem semiopragmática*. *Ciberlegenda*, n. 27, p. 8-22, 2012.
- COLLINS, Jim. Postmodernism and television. In: ALLEN, Robert C. (Ed.). *Channels of discourse, reassembled*. North Carolina: North Carolina Press, 1992. p. 327-353.
- ECO, Umberto. *A obra aberta*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FAHLE, Oliver. Estética da televisão. Escritos sobre uma teoria das imagens televisivas. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (Org.). *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOST, François. As metamorfoses da criação televisiva. *Cadernos de Televisão: Revista Quadrimestral de Estudos Avançados de Televisão*, Rio de Janeiro: Instituto de Estudos de Televisão n. 1, jul. 2007.
- KOZLOFF, Sarah. Narrative theory and television. In: ALLEN, Robert C. (Ed.). *Channels of discourse, reassembled*. North Carolina: North Carolina Press, 1992. p. 67-100.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.
- MISSIKA, Jean-Louis. *La fin de la télévision*. Paris: Seuil, 2006.
- MITCHELL, W. J. Thomas. *Picture theory: essays on verbal and visual representation*. Chicago: Chicago Press, 1994.
- MUANIS, Felipe. *As metaimagens na televisão contemporânea: as vinhetas da Rede Globo e MTV*. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.
- \_\_\_\_\_. O caminho do olhar: entre as pinturas e as vinhetas de televisão. *Significação*. São Paulo: ECA/USP, n. 35, p. 109-128, 2011.
- O'DAY, Marc. Postmodernism and television. In: SIM, Stuart (Ed.). *The Routledge Companion to postmodernism*. Padstow: Routledge, 2001.
- RUSHKOFF, Douglas. *Um jogo chamado futuro: como a cultura dos garotos pode nos ensinar a sobreviver na era do caos*. Rio de Janeiro: Revan, 1999.
- SCOLARI, Carlos Alberto. Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la television contemporánea. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Org.). *Televisão digital: desafios para a comunicação*. 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009.