

Convergência e hipermodernidade: emerge a TV do ego

Luís Miguel Loureiro

Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho

luis.loureiro@rtp.pt

Resumo

O advento do *egocasting* devolve, uma vez mais, a Televisão ao centro do questionamento científico. De que forma estão as recentes manifestações, potenciadas pela chamada *web social* – de produção, difusão e consumo de conteúdos multimédia, centradas num indivíduo que se relaciona com o mundo através de um imaginário egocentrado e hedonístico –, a abanar os alicerces da arquitectura televisiva clássica? De que modo está, enfim, a reagir o dispositivo tradicional, cuja emissão se organiza num fluxo temporal contínuo, para responder ao desafio que a sociedade *hipermoderna* lhe coloca? Fará sentido falar numa nova era *pós-televisiva*?

Neste trabalho, efectuado no âmbito da nossa investigação de Doutoramento, procuramos justificar os fundamentos de uma proposta que, não ignorando o importante papel da tecnologia, recusa, à partida, a quase inevitabilidade do cenário desenhado pelas teses deterministas que condenam a Televisão a uma existência meramente alinhada pelo eixo da promessa contemporânea de interactividade. Pensamos que essa tarefa passa, antes de mais, por tentar perceber como evoluiu a Televisão no seu pouco mais de meio século de existência e como o actual movimento convergente dos *media*, suportado na cultura de *egocasting*, a está a reconfigurar. Propomos como solução interpretativa o conceito de *TV do ego*, baseado, em parte nos conceitos de *hipertelevisão* e na discussão teórica da *pós-televisão*, e tentamos estabelecer um questionamento sobre as mudanças que se operam nas estruturas produtivas do grande dispositivo televisivo, nomeadamente, numa das forças motrizes essenciais da Televisão generalista: a redacção de notícias.

Palavras-chave: Televisão; Jornalismo; Hipermodernidade; Egocasting; Internet; Sociedade; Convergência; Pós-Televisão; Hipertelevisão

Abstract

The contemporary *egocasting* phenomenon puts, once again, television in the very heart of scientific questioning. In which way are the recent *social web* developments, based on manifestations of self-production, diffusion and consumption of hedonistic and egocentric multimedia content, affecting the architectural core of traditional TV? How is the old apparatus reacting and adapting its continuous temporal flow contents to the *hypermodern* challenges? Is the so-called '*post-television* age' the answer to our questions?

In fact, what we seek by working in this field of research in our PhD thesis, is to look for the signs that build a theoretical idea we are willing to develop. We must not ignore the important role played by technology, but our main argument relies on a refusal of a pure deterministic thought that is pointing out to an almost inevitable scenario that condemns the 'new' TV to a mere existence within the digital interactive hi-tech framework. We think that an accurate analysis of TV's more than a half century history will guide us to a slightly different approach, more able to realistically incorporate the actual media convergence inputs into the apparatus evolution. As an interpretative solution we are defending a concept we call the *ego TV*, mainly built around the concepts of *hypertelevisión* and the theoretical discussion of *post-television*. By doing so, our aim is to establish an empirical questioning dealing with the visible changes in the apparatus configuration, namely, those that are directly affecting one of its productive nucleuses: the newsroom.

Keywords: Television; Journalism; Hypermodernity; Egocasting; Internet; Society; Convergence; Post-Television; Hypertelevisión

Introdução

Não é difícil encontrarmos, nas emissões da Televisão actual em fluxo contínuo, vestígios daquilo a que Umberto Eco designou a *paleotelevisão*. É certo que os grandes momentos de celebração festiva, que nesses tempos do monopólio *paleotelevisivo* primordial serviriam mais os propósitos de exaltação de um Estado tutorial, se transformaram entretanto em gigantescos espectáculos fundados numa afirmação de força popular e de comunhão identitária globalizante. Será o caso das cerimónias de abertura dos Jogos Olímpicos, ou das grandes transmissões desportivas. Mas o impacto da grande celebração em directo, que continua a revelar-se capaz de reunir milhões em frente aos ecrãs, num fenómeno profundamente analisado por autores como Daniel Dayan e Elihu Katz, mantém-se ainda hoje como um dos traços essenciais que ligam o passado e o presente televisivos. Por esta e outras razões, que tentaremos enunciar de modo sucinto no presente trabalho, será demasiado cedo para embarcarmos, sem reservas, nos discursos que, no início do novo milénio, perante a emergência dos chamados *reality shows* e de uma Internet em que se começavam a disseminar conteúdos gerados pelos utilizadores, declaravam o fim próximo da Televisão, na sua versão *neotelevisiva*: uma Televisão que entretanto se popularizara, aproximando-se da vida comum de cada um dos seus espectadores, mas cuja organização programática e arquitectura eminentemente analógica continuavam a remeter o dispositivo para um quase exclusivo controlo da instância produtora. Pensamos, por isso, que os conceitos de Eco não devem ser descartados na urgência dos tempos e muito menos submersos à corrente de um determinismo tecnológico cujo caudal parece, por vezes, imparável, pelo menos na emergência em cuja cama se deita o discurso dos seus defensores. Muitos deles são, como sabemos, decisores políticos e económicos. Estarão mais interessados, por certo, numa carteira de custos progressivamente reduzida pela perspectiva de colocar o grosso do encargo produtivo nas mãos do destinatário. No entanto, parece-nos também que existem sinais de que a contemporaneidade *hipermoderna*, tanto no domínio técnico como no social, anuncia e estará já a promover a nova metamorfose do dispositivo televisivo. Estaremos prestes a escrever o epitáfio da Televisão? Será assim tão *novo e diferente*, o dispositivo que emerge do movimento fusional e convergente da contemporaneidade? Começemos por rever o percurso de mais de meio século da Televisão, para perceber melhor a transformação que se antevê no horizonte, e rumo à qual, temos boas razões para presumir, a Televisão da *hipermodernidade* já navega.

A Era da Televisão: do prólogo ao epílogo em pouco mais de meio século?

Quase todas as propostas de interpretação da História da Televisão, em especial a europeia, coincidem em traçar uma clara linha de fronteira, definidora de duas realidades absolutamente distintas, um *antes* e um *depois*, que ainda hoje se aplicam. Essa linha divide a fase de afirmação de uma Televisão pública, monopolista, regulamentada pelo Estado, logo, política na sua essência, nas primeiras décadas do pós-guerra, de uma fase posterior, de afirmação de uma Televisão cujo espectro se abriu à concorrência privada e à busca das audiências a que está ligado um período de desregulamentação dominado pela economia (Wolton, 1994: 25-33; Lopes, 2005: 90-100). Como vimos, à primeira, chamou Umberto Eco a *paleotelevisão*, “feita para todos os espectadores, falava das inaugurações dos ministros e controlava as emissões de forma a que o povo apreendesse só coisas inocentes, mesmo à custa de mentiras” (1993: 135). O cenário que Eco descreve de forma tão veemente seria apenas possível numa Televisão em que o controlo político fosse naturalmente aceite, em nome da contenção de um meio que tinha tudo de desconhecido cujo domínio seguro só o Estado podia garantir (Wolton, 1994: 24). Na verdade, apesar das primeiras experiências datarem das décadas de 1920 e, especialmente, 1930, a Televisão não teve o tempo necessário para amadurecer um verdadeiro modelo de comunicação. Tratava-se, então, basicamente de pôr à prova a nova tecnologia, em que cada transmissão era, em si, uma novidade (Herrerros, 1998: 55). Assim, só depois de terminada a II Guerra Mundial, foi possível desenvolver a especificidade do meio. Dominique Wolton situa a fase inicial deste desenvolvimento nas décadas de 1950 e 1960, e explica o facto de a opção estatal ter vingado na Europa pelas condições históricas de então. O continente ressurgia da devastação da Guerra e, percebida a força de meios como os Jornais ou a Rádio, e à falta de uma verdadeira compreensão da força da imagem, a tarefa de avançar com a Televisão foi naturalmente confiada aos Estados. O Estado-Providência do pós-guerra, o Estado do serviço público, tornou-se assim o berço natural da Televisão na Europa (Lopes, 2005: 92): uma Televisão de serviço público, estatal e única, um monopólio que apenas o Reino Unido ousou quebrar, ainda nos anos 1950, juntando aos dois canais públicos dois canais privados (Wolton, 1994: 25)¹. Esta é uma Televisão marcada pela transmissão dos

¹ Deve esclarecer-se, contudo, que o aparecimento de dois canais privados no Reino Unido, nos anos 1950, tem já atrás de si a história pioneira de vinte anos da BBC, cujas primeiras emissões datam de 1936, cujo sucesso se pode confirmar do facto de em 1939 já existirem mais de 20 mil televisores só em Londres (Herrerros, 1998: 54). A Alemanha de Hitler também já havia dado os primeiros passos, com emissões reduzidas, em 1935, e a transmissão dos Jogos Olímpicos de Berlim de 1936. A II Guerra Mundial, de 1939 a 1945, viria a interromper estas experiências (*idem*).

grandes acontecimentos oficiais e pela incursão nos momentos mais significativos do desporto (Herreros, 1998: 57-60). Emite essencialmente programas educativos e populares, com uma quase total ausência de publicidade (que ainda hoje se mantém em várias estações públicas da Europa do Norte). É, ainda, uma Televisão na qual o monopólio de um canal apenas é quebrado com muitas cautelas (Wolton, 1994: 25-26) e sempre em favor de mais um ou dois canais públicos. Ou seja, praticamente todos os passos iniciais da Televisão europeia estão enquadrados numa única lógica: o serviço público.

A análise que Eliseo Verón propõe é um pouco mais abrangente. O investigador argentino socorre-se das noções semióticas de C. S. Peirce para avançar com um sistema analítico que pretende incluir também a Televisão produzida nos Estados Unidos. Para Verón, a história da Televisão deve ser observada distinguindo os *interpretantes-chave* que caracterizam o contrato de comunicação de cada período (2001: 5). Assim, independentemente do monopólio estatal verificado na Europa e da dominante privada que caracterizou a televisão americana desde o seu começo, o semiólogo considera que na fase inicial, o interpretante essencial, no Velho como no Novo continente, foi o Estado-Nação. A Televisão dos primórdios seria assim “*uma janela que se abria para o mundo exterior, mesmo quando este mundo era rigorosamente construído a partir de uma localização nacional*” (2001: 6). Nesta fase coincidem também dois *colectivos* (entendidos em Verón como entidades semióticas): o colectivo comunicacional dos *cidadãos-telespectadores* e o colectivo formal dos *cidadãos* (2001: 6) que se têm vindo progressivamente a afastar um do outro. Ao avançar com esta proposta, Verón considera também que ela explica as maiores dificuldades da transição europeia do primeiro para o segundo período, que se começaram a sentir bem cedo, quando a Europa começou a discutir o conceito de serviço público, o que significaria, de certo modo, a desestruturação da Televisão estatal.

De facto, o controlo político, aceite no período “romântico” de ocupação inicial do espectro, começou a ser questionado, arrastando no debate o próprio conceito de Televisão pública. Para Dominique Wolton tal deve-se, paradoxalmente, ao seu extraordinário sucesso: o público começou a exigir mais imagens (1994: 27). Os avanços tecnológicos das décadas de 1960 e 1970 vieram prometer o sonho da multiplicação dos canais. Denis McQuail recorda que nestas décadas “*a introdução da televisão por cabo foi acolhida entusiasticamente não só como forma de libertar os limites e defeitos da emissão de televisão de massas mas também como meio positivo de criação de comunidades*” (2003: 134), argumentos que, a par dos tecnológicos, contribuiram ainda mais para erodir o já desgastado discurso de defesa da Televisão pública. Explica Dominique Wolton que a Televisão privada passou a ser

praticamente sinónimo de Televisão *livre* (1994: 27). Acresce ainda que é nesta época que se dá o advento do vídeo, que vem individualizar o consumo da imagem televisiva: a possibilidade de gravação e reprodução caseira dos programas emitidos constituiu, então, o primeiro sinal de libertação do indivíduo em relação ao espartilho horário da programação dos canais de Televisão.

Se os anos 1970 significam a guerra latente entre o público e o privado, a década que se segue marca, em definitivo, a passagem para o outro lado da “fronteira”. Dominique Wolton fala mesmo numa mudança de paradigma: do modelo político da fase inicial, passa-se para o modelo económico da fase seguinte (1994: 37-39). Para Umberto Eco chega a *neotelevisão*, cuja característica essencial será “*falar cada vez menos do mundo exterior*”, falando mais “*de si própria e do contacto que está estabelecendo com o seu público*” (1993: 135). Ou seja, esta é a Televisão que marca a vitória do privado e, com isso, o advento da luta pelas audiências, o que leva, de acordo com Wolton, a uma perda de diversidade e a uma espectacularização de todos os géneros e dimensões televisivas, a começar pela própria política. O tempo da concorrência é também o tempo da publicidade como força motriz económica que se encaixa na lógica das audiências alcançadas (Wolton, 1994: 29-33). Felisbela Lopes fala de uma cada vez maior preponderância de uma Televisão dos espectadores substituindo a Televisão do Estado (2005: 90), enquanto Mariano Cebrián Herreros prefere falar de uma programação que leva “*os problemas da vida quotidiana com os seus protagonistas, sentimentos de alegria e dor, às antenas*” (1998: 60), uma programação *omnibus*, que reforça uma relação de proximidade ao espectador, transformando a Televisão num *espaço de convivialidade* na qual Francesco Casetti e Roger Odin notam uma cada vez maior diluição dos géneros (1990: 9-26). Nesta *neotelevisão* ganham destaque características indutoras de uma maior identificação com o espectador, “*já não como entidade colectiva*” (Mercier, 1996: 169), como o registo de familiaridade dos apresentadores, o humor e a elaboração cénica que remete para espaços do quotidiano, como a sala ou o café (Mercier, 1996: 168). Com a *neotelevisão* entra-se definitivamente no reino televisivo da sedução que começa a estabelecer a *hiperpersonalização* em torno de um apresentador que fala directamente ao espectador – opção a que não é alheia a utilização massificada da tecnologia do *teleponto* – como forma de alimentação de uma boa parte desses momentos de sedução (Mercier, 1996: 173-179). Esta é, por isso, uma Televisão que, para seduzir, tem de remeter para si própria, usando a auto-promoção como estratégia de fidelização da audiência, criando nesta o “*interesse em ver outros programas noutras horas*” (Pereira, 2007b: 41).

Tudo isto se resume, para Eliseo Verón, a uma mudança no eixo semiótico dos interpretantes. Do Estado-Nação no primeiro período, a Televisão deste segundo período transforma-se, ela mesma, no seu próprio interpretante (2001: 6). Como provas dessa mudança, de uma Televisão que depois de se abrir como janela para o mundo, se volta sobre si mesma, o semiólogo apresenta uma série de evoluções nas formas de discurso como “a ‘interiorização’ do espaço dos jornais televisivos, os passatempos e os talk-shows, o aparecimento de formatos de curta duração, o surgimento do videoclip como unidade retórica” (2001: 6), o que, na prática, resulta numa “visibilidade crescente das estratégias de enunciação” (2001: 6). É curioso como Eliseo Verón interpreta o fenómeno então emergente do *zapping*, que para o investigador mais não é do que um modo natural de transição de uma fase de escassez de oferta, a uma de multiplicação (2001: 7).

De facto, a expansão da Televisão privada e as possibilidades tecnológicas abertas pelo cabo e pelo satélite arrastam, neste período, o fenómeno da fragmentação da oferta, que tenta responder às tendências individualizantes do consumo. O grande público, indistinto, “inesperado, não apreensível”, que, para Dominique Wolton, é “uma das grandes forças da Televisão generalista: não saber nunca quem realmente vê televisão e sobretudo porquê” (1994: 47-48), passa a dividir a atenção pelos canais generalistas (públicos e privados) e pela miríade de canais temáticos que entretanto surgem: canais de notícias, de música, de desporto, de moda, de filmes, infantis, religiosos, enfim... no grande supermercado do televisor começa a haver de tudo. Nos termos de John Fiske, nesta fase, a Televisão terá evoluído da elaboração de códigos *broadcast*, orientados para o que as pessoas têm em comum, e que são partilhados por audiências indistintas, de massa (1990: 73-76), para a elaboração de códigos de *narrowcast*, dirigidos a audiências definidas, limitadas, que sublinham as diferenças entre os utilizadores dos códigos (1990: 76-77). A promessa das novas comunidades, no entanto, esboroou-se na voragem do tempo. A maior parte das experiências feitas em vários países, que pretendiam testar as capacidades de ligação local da Televisão por cabo, fracassou, e esta, dos discursos de um futuro radioso que anunciava um novo *media*, tornou-se não mais do que uma mera extensão difusora daquilo que já existia (McQuail, 2003: 134-135).

Note-se que, em Portugal, os fenómenos que descrevemos têm alguns anos de atraso em relação ao resto da Europa. Um canal único, estatal, existiu desde 1957 até finais da década de 1970, só aparecendo então o segundo canal da Televisão pública. A RTP só viria a ter a companhia dos privados SIC e TVI em 1992 e 1993, respectivamente. Já o mundo recebera, via satélite e em directo, as imagens dos bombardeamentos em Bagdad, no Iraque, durante a Guerra do Golfo de 1991. E só a meio da década de 1990 se começou a vulgarizar a

distribuição dos sinais por cabo. Contudo, o que se observa hoje na Televisão portuguesa remete para uma rápida absorção e integração nas principais realidades e tendências europeias. Não queremos com isto desvalorizar as especificidades, afirmadas, por exemplo, por Felisbela Lopes, nas conclusões do seu trabalho sobre quem ocupou os *plateaux* dos programas de informação (em especial os de entrevista), em Portugal, entre 1993 e 2005, que apontam para uma realidade que não consegue confirmar a afirmação de Eco de que a *neotelevisão* tenderia a tornar-se um “espelho do quotidiano” dos espectadores (2007: 325). No entanto, diga-se que, apesar de se referir aos “*mesmos ‘confrades’ que saltavam de canal em canal e de programa em programa*” (Lopes, 2007: 324), numa alusão directa ao tipo de convidados – sempre próximos de esferas institucionais de exercício dos diversos poderes –, o mesmo estudo confirma a observação de Dominique Mehl, de uma tendência para a progressiva publicitação da esfera privada desses convidados.

Hipermodernidade, Televisão e convergência: a TV do ego

Não é difícil prever que o actual movimento de aproximação ao receptor possa conduzir, num limite não muito longínquo, à total fusão dos papéis comunicacionais, com consequências naturais na reconfiguração do dispositivo televisivo. A sociedade centrada nas satisfações de um crescente individualismo hedonista e hiperconsumista (Lipovetsky, 2005: 37, 53), composta e produtora de indivíduos profundamente imersos na instabilidade quotidiana, na ansiedade e numa permanente crise de urgência e de intensidade do momento presente (Aubert, 2003: 340) exige cada vez mais esse movimento fusional. O que antes era sólido agora liquefaz-se tornando-se fluido (Bauman, 2001: 7-22). O indivíduo da contemporaneidade já não se parece contentar com a mera convivialidade passiva induzida pelos dispositivos da Televisão generalista clássica, mesmo os mais contaminados pelas construções concorrenciais que a transformam num espelho do espectáculo social que sobre ele lança as sedutoras luzes do *glamour*, reforçando por esta via uma bidireccionalidade que busca audiência. Tudo surge ainda demasiado rígido, num quadro cada vez mais assíncrono de relações flexíveis e de ligações ténues. A *neotelevisão* acima descrita poderá, assim, revelar-se insuficiente para responder aos apelos de uma sociedade urgente e em passo desenfreado para o *eu*. Uma sociedade de átomos que reclamam uma TV centrada na partícula essencial, o indivíduo.

Na verdade, apesar de ter traçado uma boa parte do seu percurso no sentido do indivíduo-receptor, a TV enraizada na arquitectura analógica que conhecemos hoje continua a ter muito

pouco de interactivo: nela resta-nos pouco mais do que o “zapping”. A emissão, organizada na lógica sequencial de uma única linha temporal, continua a ser-nos facultada em fluxo contínuo. Como consequência desta simultaneidade na difusão e recepção das mensagens audiovisuais o receptor está obrigado a fazer uma aproximação às relações contextuais que fixam o sentido de cada um dos fragmentos de emissão, sob pena de se perder na compreensão destes (Lopes, 1999: 69). Ou seja, o receptor só pode compreender a mensagem, tornando-a efectiva, se a acompanhar com atenção ao mesmo tempo em que esta é emitida.

O encontro do mundo digital interactivo com a TV, apesar de intensamente prometido por tecnólogos e tecnófilos, esteve por acontecer durante mais de uma década, do início dos anos 1990 até meados da década de 2000. Ainda hoje, apesar de experiências que o mercado parece querer alargar (veja-se o caso dos mais recentes modelos do computador de mesa *iMac* da *Apple*) o *computador* é diferente do *televisor* e as experiências interactivas realizadas neste, baseadas na Televisão Digital, registaram sempre grandes resistências (Castells, 2004: 224; Cardoso, 2006: 243). Será, então, a Internet o verdadeiro “agente” da convergência? A resposta, dada com a necessária cautela, é de que temos dados para supor que sim. Convém, no entanto, termos presentes os avisos de autores mais cépticos, como Wolton, que considera que o ritmo de evolução da Televisão nunca estará tão indexado ao ritmo das novas tecnologias como às dinâmicas sociais e que, por isso, continua a ser mais importante a reflexão crítica sobre a Televisão do que as visões eventualmente prospectivas relacionadas com as promessas da técnica (1994: 39-42).

Sigamos a pista proposta por Nicholas Negroponte mantendo, no possível, essa distância crítica: como vimos, já há muito é tecnologicamente possível introduzir a interactividade no televisor. Mas, afirma o tecnólogo norte-americano, é na transição de larga escala para a Internet que a Televisão finalmente inicia a sua verdadeira metamorfose digital. Não será, no entanto, absolutamente correcto colar estas teses de convergência a um determinismo tecnológico puro. Apesar de se inserir num discurso que vinca a forte influência que a digitalização está a ter nos processos sociais, o fundador do MediaLab do MIT faz questão de descrever a evolução da Internet de um ambiente tecnológico primordial para um ambiente eminentemente social (1996: 198).² E é neste enquadramento que Negroponte fala da Internet

² É importante referir que a maior parte dos estudos empíricos em que baseamos a presente análise, mesmo que não o assumam explicitamente ou que inclusivamente o tentem evitar em alguns casos, se filiam na tradição sociológica do determinismo tecnológico, na qual a “a tecnologia é tratada como se existisse acima da sociedade (como se fosse uma variável independente) e determinasse a sua forma, o que faz com que as análises se confinem aos chamados impactos sociais da tecnologia” (Simões, 2006: 77). Consideramos que, apesar da necessária distância crítica que tal facto nos deve merecer, estes estudos não devem nem podem ser

como agente de convergência. Repare-se na diferença, eventualmente subtil, que estabelece para autores como Philip Elmer-Dewitt, que já antes de 1995 haviam vaticinado o encontro tecnológico-mediático. Num artigo na revista *Time* citado por Mark Poster no livro *A Segunda Era dos Media*, Elmer-Dewitt dizia que “*a nova tecnologia irá conduzir à fusão da televisão, telecomunicações, computadores, produtos electrónicos de consumo, editoras e serviços de informação numa única indústria de informação interactiva*” (2000: 39). A noção da importância dos usos sociais das tecnologias tem-se vindo, assim, a reforçar. Numa análise prospectiva, o investigador português Gustavo Cardoso propõe a ideia de que a caracterização do “sistema dos *media*” não se fará tanto pela convergência tecnológica mas pela sua organização em rede (2006: 28), apresentando desde logo a hipótese de que, cada vez mais, esse sistema se está a organizar em torno de duas redes principais: a Televisão e a Internet (2006: 29).

Na verdade, na última década e meia, muitos investigadores e tecnólogos debruçaram-se sobre todo o tipo de questões ligadas à transição da Televisão para o digital. As tecnologias, os conteúdos, os desafios, as dúvidas. No livro *Presente Y Futuro de la Television Digital* fazia-se, já em 1999, uma análise de largo espectro ao processo de digitalização da TV em Espanha e noutros países. No ano seguinte, em Portugal, Jacinto Godinho, jornalista e investigador da Universidade Nova de Lisboa, publicava no primeiro número da revista *Interact*³ uma reflexão crítica sobre a anunciada interactividade na televisão, que apresentava então, numa adesão às teses do filósofo esloveno Slavoj Žižek, como:

“O triunfo do zapper submergido na abundância, no excesso de estímulos onde será no entanto mais fácil ser governado que governar. O ciberespaço não é necessariamente sinónimo de cibersujeito e a interactividade parece camuflar a interpassividade” (Godinho, 2000).

Contudo, chegamos a 2008, um ano após o prazo fixado como limite pelas autoridades federais norte-americanas para o final do período de transição para a digitalização total dos sinais de Televisão (Lafrance, 1999: 283), e o que vemos de facto? A Televisão digital existe há muito como promessa tecnológica, mas funcionalidades próprias da digitalização como a interactividade no televisor ainda parecem estar relativamente distantes de um uso social

negligenciados por nos permitirem dados de análise importantes no seio do argumentário que nos propomos deduzir.

³ Disponível online em <http://www.interact.com.pt/interact1/actual/actual2.html>

generalizado, ou no mínimo, subaproveitadas. O investigador canadiano Jean Paul Lafrance avança com um conjunto de possíveis explicações de cariz comportamental: enquanto a Cultura da Televisão emerge essencialmente da passividade do telespectador, a Cultura Informática exige uma atitude pró-activa do utilizador (1999: 288). A noção de distância, invocada por vários autores, tem aqui particular cabimento: a TV vê-se a dois metros, o Computador utiliza-se a vinte centímetros. Aceitando como boa esta diferenciação e observando o percurso mais recente de ambas as tecnologias, podemos afirmar que, de facto, só agora estamos perante o cenário de uma verdadeira mudança, a que resultará do cruzamento das duas culturas comportamentais, produzindo uma reconfiguração do dispositivo televisivo daí resultante.

De facto, o relatório *A Sociedade da Informação 2007* elaborado pela UMIC, a Agência para a Sociedade do Conhecimento (Pereira, 2007a), demonstra que a grande massa dos utilizadores da Internet em Portugal está nas faixas etárias dos 16 aos 24 anos (89.77% dos indivíduos nesta faixa são utilizadores) e dos 25 aos 34 anos (66.03%). O mesmo relatório evidencia também a crescente utilização da Internet para fins lúdicos. Permanecendo a troca de e-mails (83.5%) e a pesquisa de informação, bens e serviços (82.6%) no topo daquilo que mais se faz “on line”, actividades de entretenimento e interacção social lúdica, nomeadamente a participação em redes multimédia como o *YouTube*, o *SapoVideos*, o *Hi5*, ou o *MySpace* (52.8%) e ainda jogos, imagens e música (52.6%) assumem já uma quota importante daquilo que cada um desenvolve na Internet. Acresce ainda um dado recente, que vem complementar a nossa análise: ver televisão e escutar rádio na Internet já se assumem como actividades não negligenciáveis (36.2%). Estes dados vêm, aliás, confirmar uma tendência já observada em estudos anteriores. O inquérito “Sociedade em Rede em Portugal”, conduzido em 2003 pelo Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do ISCTE, já sublinhava uma crescente utilização da Internet para fins lúdicos (Cardoso *et al*, 2005: 164-168). Por outro lado, sabemos que Portugal é também um espelho do que se passa no mundo ocidental, em que a progressiva perda de públicos jovens da TV a favor da Internet é uma realidade cada vez mais generalizada (Castells, 2004: 226).

E o que pensam os jovens da TV? Porquê se está a detectar a progressiva troca do ecrã televisivo pelo ecrã de computador, especialmente nas faixas etárias entre os 16 e os 24 anos? A resposta é-nos dada de forma clara num estudo assinado por Jacques Piette. O investigador da Universidade de Sherbrooke, do Quebec afirma que os jovens “*tendem a fazer juízos muito severos: criticam o carácter passivo da televisão, devido à sua ausência de interactividade. Culpam sobretudo a televisão por “impor” ao público os seus programas*” (2006: 21). Piette

ressalva, no entanto, o facto de os jovens se manterem como consumidores de Televisão: “*continuam a assistir aos seus programas favoritos. O que os jovens abandonam em favor da Internet é (...) a televisão que viam quando não tinham mais nada que fazer*” (2006: 21). É o que os jovens pensam da Internet que nos serve de indicador mais claro do provável caminho convergente que está à vista: “*os jovens (...) consideram a Internet como um verdadeiro meio de comunicação social, um “mega-media” mesmo*” (Piette, 2006: 24). Estamos, pois, perante um novo tipo de público, mais exigente quanto à sua posição relativa no dispositivo comunicacional. É um público que já não se contenta com a passividade em frente ao ecrã. Prefere procurar o ecrã interactivo onde possa afirmar a sua individualidade *em e na* rede. Parece-nos mesmo seguro afirmar, de acordo com os dados de que dispomos, que a convergência entre o uso do televisor e do computador está a ser impulsionada pela progressiva popularidade do uso da Internet nas faixas etárias mais jovens que se constituem como massa crítica substantiva, por serem as que, ao mesmo tempo, abandonam progressivamente o uso da TV tradicional. Sublinhe-se, no entanto, que não estão a deixar o vídeo de lado. Pelo contrário.

Como se estará, então, a reconfigurar o dispositivo televisivo neste movimento convergente, de um verdadeiro recentramento no indivíduo, através da promessa de interactividade absoluta?

O mundo interactivo digital, em especial aquele que se revela na rede global da Internet, oferece-nos um conjunto de novas realidades, prometendo uma alteração das lógicas comunicacionais clássicas: à medida que mudam as relações paradigmáticas, diluindo-se “emissores” e “receptores” no caldo do tempo real, altera-se também a percepção individual do que se passa em redor. Na óptica de Mark Poster, “*a Internet parece encorajar a proliferação de histórias, de narrativas locais sem qualquer motivação totalizante e coloca emissores e destinatários em posições simétricas*” (2000: 51). O mundo exterior surge, assim, aos nossos olhos sob a forma de um conjunto, eventualmente caótico, de fragmentos dispersos. A nova produção de sentido implica cada indivíduo numa tarefa intransmissível de agregação e reorganização, dentro ou fora do contexto de reorganizações promovidas externamente e num ambiente paradoxal de espacio-temporalidades fluidas e complexas.

A “*geração YouTube*”⁴ é uma das mais recentes manifestações do movimento global de multiplicação das mais ínfimas narrativas anunciado por Poster. Todos se transformam em

⁴ “*Geração YouTube*” é uma expressão que aqui se assume para englobar a faixa etária que vai dos 15 aos 24 anos que se apresenta como aquela que está a dar sinais mais evidentes de uma mudança comportamental face, por um lado, à TV de matriz analógica e, por outro, à Internet.

produtores de conteúdo e cada um decide o que quer ver, à hora a que quer ver, como já o tecnólogo Nicholas Negroponte (1996) avançara em meados da década de 1990. Os conteúdos surgem fragmentados, são de curta duração, o que os torna mais apetecíveis à auto-produção, visionamento e partilha através da rede, transformando-se em verdadeiros convites libidinosos à realização do humano em imagem (Loureiro, 2007: 165-166). O acesso é feito, muitas vezes, a partir de *tags*, palavras-chave, sendo os pequenos textos de suporte, quando existem, meros indicadores que pretendem auxiliar na compreensão.

Foi assim que se assistiu, especialmente desde Fevereiro de 2005⁵, à esperada invasão do vídeo na Internet, subjugando totalmente os tímidos arremedos anteriores, alguns impulsionados pelos *sites* das estações de TV mais experimentadoras, mas limitados então pelas próprias potencialidades de transmissão de dados através da Internet em que se conjugavam as larguras de banda com as velocidades de processamento dos dados recebidos por cada terminal de computador ligado à rede.

Com o *YouTube* e os restantes servidores de partilha social de vídeo *online*⁶, revela-se todo o esplendor de um fenómeno emergente: o *egocasting*. O cenário, em parte, havia já sido antecipado nos anos 1990 por vários autores. Ao descrever, em 1995, a explosão de narrativas locais anunciada pela que designa como a *segunda era dos média*, impulsionada pela Internet e, em geral, pelas novas tecnologias da comunicação electrónica, Mark Poster (2000: 50) fala no fenómeno concomitante do *desktop broadcasting*, “a difusão de ‘reportagens’ de câmaras de vídeo dos cidadãos e a realização de cinema digital”, que apresenta como algo que viria a colocar em causa os oligopólios da difusão. O fundador do MediaLab do MIT, Nicholas Negroponte, no livro *Ser Digital*, escrito em 1995, concretiza a possibilidade do aparecimento de “uma indústria caseira de fornecedores de informação e entretenimento” (1996: 25) com o desenvolvimento de uma Internet onde todos se poderiam transformar em “estações de televisão sem licença” (1996: 186). Igualmente em meados da década de 1990, na sua reflexão de fundo sobre as relações da técnica com o humano, Derrick de Kerckhove, em *A Pele da Cultura*, não manifesta grandes dúvidas: “Com o vídeo-on-demand a aparecer distintamente no horizonte, as comunicações públicas estão a tornar-se privadas e a parecerem-se cada vez mais com as telecomunicações e menos com a difusão em massa” (1997: 93). Uma situação que, para o filósofo canadiano, tem consequências não só ao nível da inversão do grande paradigma da difusão mediática, construído sobre o pressuposto de que

⁵ Data em que surge o servidor de partilha de vídeos www.youtube.com

⁶ Podem citar-se, entre muitos, o *GoogleVideo*, o *Yahoo!Video*, o *DailyMotion* ou, em Portugal, o *SapoVideos*.

a muitos receptores correspondiam poucos emissores, mas, acima de tudo, numa nova relação de poder, uma vez que “*a tecnologia de transmissão, estimulada pelas redes celulares, vai contribuir para colocar o poder da difusão nas mãos dos indivíduos*” (Kerckhove, 1997: 96). A ideia destes autores resume-se, no fundo, à observação de que, uma vez mais, as tecnologias estarão a mudar o mundo da contemporaneidade, tal como ele se nos apresenta nesta segunda metade da década inicial do novo século: os utilizadores individuais dispõem agora, como nunca, dos meios e dos conhecimentos para se tornarem ao mesmo tempo donos do que produzem e senhores do que vêem. Muitos milhões estão já a fazer uso destas capacidades. Estaremos, assim, na era do *egocasting*?

A ideia foi fixada, como conceito definidor desta nova realidade, no início de 2005. Num artigo escrito para a revista *The New Atlantis*, a especialista norte-americana em Bioética Christine Rosen, após uma observação crítica das tecnologias interactivas centradas na escolha individual de conteúdos de entretenimento como o TiVO e o iPod (isto é, antes do aparecimento e disseminação do *YouTube*), propôs o *egocasting* como forma de explicar isto: “*um mundo onde exercemos um controlo sem precedentes sobre o que vemos e o que ouvimos*” (2005: 67). Para Rosen, o grande perigo do que designa por *tecnologias da personalização* é o facto de nos permitirem “*evitar conscientemente ideias, sons e imagens com as quais não concordamos ou de que não gostamos*” (2005: 67), o que levaria, na visão céptica da autora, à construção de uma sociedade onde, em última análise, a participação democrática se tornaria deficitária, devido ao perigo de ausência de alternativa (2005: 68).

Trata-se, aliás, de um receio que, já no início da década de 2000, Dominique Wolton havia manifestado no seu livro *E Depois da Internet?*. O sociólogo francês, defensor da ideia de que a interactividade e o acesso livre à informação não são sinónimos de comunicação, considera que o reequilíbrio só pode ser estabelecido pelos meios generalistas de comunicação de massas “*por contribuírem para os laços sociais e para a coesão cultural nas sociedades abertas, assaz hierarquizadas e inigualitárias*” e por serem aqueles que permitem “*estar em conjunto*” devido à força que possuem para “*reunir, por um período sempre limitado, públicos que tudo o mais separa*” (2000: 178).

A perspectiva céptica de Christine Rosen não é, contudo, totalmente partilhada por outros estudiosos do fenómeno. Embora todos concordem com a emergência do *ego*, de uma *hiperpersonalização* intimamente ligada a esta vontade individual de emitir e definir o que se quer ver, ouvir e ler, há quem olhe para o lado mais participativo e social com, pelo menos, algum optimismo. Numa entrevista em vídeo realizada em Novembro de 2006, disponível no blogue *Télévision 2.0 et vidéo numérique*, a consultora francesa do IDATE (Institut de L’Audiovisuel

et des Télécommunications en Europe) e especialista em novos *media* Laurence Meyer apresenta o *egocasting* como um novo ambiente de partilha, caracterizado por uma extrema variedade dos conteúdos ligada a uma economia da *hiper-escolha*, por uma capacidade dos internautas de alargarem a oferta mediática e por um controlo absoluto do indivíduo sobre o seu consumo mediático. Numa entrevista posterior (Março de 2007)⁷, Meyer sublinha a ligação umbilical do fenómeno ao individualismo, à satisfação das necessidades pessoais e ao hedonismo, mas reforça as três palavras-chave que, na sua opinião, caracterizam o *egocasting*: a *personalização*, o *controlo* e a *participação*.

O conceito também mereceu alguma reflexão em Portugal. Para Francisco Rui Cádima, o *egocasting* faz parte de uma mudança comportamental do indivíduo contemporâneo perante os *media*, que estabelece a ponte entre a interactividade apreendida e praticada na Internet e o aparecimento de um novo tipo de espectador de TV, aquele que define a “sua” TV: “o telespectador está a tornar-se um editor e difusor e na maior parte das vezes os conteúdos que disponibiliza ou as histórias que constrói, (...), obedecem a uma estratégia narcísica” (Cádima, 2007: 214).

Cercada por construções essencialmente deterministas ou pelas noções de que é, acima de tudo, o uso da tecnologia que produz o impacto e as novas dinâmicas sociais, a TV prossegue, como vimos atrás, o seu movimento convergente. A hipótese que tentamos sustentar é de que este movimento se está a dar rumo a um dispositivo centrado no *ego*. O advento do *egocasting*, isto é, das manifestações de produção e difusão de conteúdos multimédia centradas num indivíduo produtor-consumidor que partilha com o mundo um imaginário hedonista, anunciará, então, a necessidade de uma nova abordagem à própria TV, que conterà, como nas anteriores periodizações, os genes de fases anteriores mas terá de incorporar, forçosamente, as mutações dos códigos genéticos gerados pelas vias produtivas da interactividade digital da contemporaneidade. Estaremos a falar de uma *pós-televisão* como a que é proposta desde 1995 por autores como Alejandro Piscitelli?

O investigador argentino considerava então que o avanço da computação à distância, com o crescente e facilitado manuseamento caseiro de conteúdos vídeo acabaria por subjugar a TV que conhecemos (Piscitelli, 1995:23). Já para autores como o jornalista Ignacio Ramonet é nos próprios ecrãs de TV que esta fase *pós-neotelevisão* se desenha. Há uma espécie de TV do real que emerge especialmente a partir de programas de *voyeurismo* colectivo como o *Big Brother*, mas que irrompe também nos restantes formatos, mesmo os de informação, fazendo

⁷ Disponível em <http://www.ujef.com/index.php?idRubrique=9&Action=LireArticle&idArticle=2176>

surgir novas celebridades descartáveis e precárias para as quais “*a recompensa simbólica não é apenas a satisfação pessoal, o narcisismo de ter aparecido na televisão, de ter conseguido fazer uma única e efémera passagem (num jogo, num concurso, num depoimento). Agora, é tornar-se a personagem de uma história*” (Ramonet, 2001: s/n). É certo que Dominique Mehl, por exemplo, não nota que exista aqui nada de substancialmente novo, apenas a exacerbação das características de uma *neotelevisão* relacional (2002: 95) que a investigadora já havia identificado em trabalhos realizados na década de 1990. Também François Jost (2002: 132-133) rejeita qualquer novidade neste tipo de programas, prevendo mesmo, em 2002, a queda rápida do formato. Eliseo Verón, no entanto, junta a sua convicção de que a terceira etapa da história da Televisão, se iniciou precisamente com os programas que convidam a um cada vez maior *voyeurismo*, onde o novo interpretante central consiste “*numa configuração complexa de colectivos definidos como exteriores à instituição-Televisão, mais atribuíveis ao mundo não mediatizado do destinatário*” (Verón, 2001: 7). Ou seja, Verón desloca o eixo do interpretante dominante para o exterior da Televisão: é aos públicos que cabe o novo lugar central na enunciação mediática. Apesar de se aplicar aos *reality shows* (o artigo a que nos referimos é de 2001, quando este tipo de programas atingia o auge da discussão pública e científica) esta é uma análise que, como veremos, faz porventura cada vez mais sentido, no quadro da evolução da Televisão contemporânea para um dispositivo centrado no *Eu*. De facto, para o investigador esta será mesmo a derradeira fase, a que decretará o fim da Televisão de *grande público*, dado que a deslocação do interpretante para o exterior da instituição-Televisão (multiplicando-o) contraria, por definição, a noção de escassez de oferta que activava grandes audiências. Para Verón, assim, a única importância atribuível aos elevados níveis audimétricos alcançados pelos *reality shows*, não serão esses valores em si, mas o que anunciam como princípio do fim (2001: 7). Na esteira da leitura do semiólogo argentino, Felisbela Lopes manifesta concordância com a tese de que está a desenhar-se uma terceira fase na história da Televisão, que faz coincidir com os primeiros anos do Século XXI. A investigadora da Universidade do Minho mantém-se, no entanto, cautelosa quanto a previsões que arrisquem o fim próximo de um dispositivo de grande público: “*Porque se alteraram os enunciadores, porque os enunciatários descobriram novas formas de identidade, porque outros enunciados entraram dentro do pequeno ecrã. Tudo isto configura um novo discurso televisivo*” (2005b: 643).

É na linha das propostas de Piscitelli, embora evitando o prefixo *pós* e apostando numa análise mais comunicacional do que tecnológica, que um outro investigador argentino, Carlos Scolari, lança o conceito de *hipertelevisão*. Num ensaio de 2006 em que analisa as

consequências da hipertextualidade interactiva num meio como a TV, o autor considera que a Televisão já ultrapassou, de facto, a fase *neo*, tendo incorporado, especialmente nas séries de ficção da última década (e, em parte, nos noticiários) algumas características próprias dos meios interactivos e do consumo de Internet, como a fragmentação do ecrã, a ruptura da linearidade narrativa, a intertextualidade desenfreada e o ritmo acelerado de montagem. Citando trabalhos de Steven Johnson, Scolari dá como exemplo a forma como evoluíram as estruturas narrativas das grandes séries televisivas norte-americanas. Nas décadas de 1970 e 1980 estas desenhavam-se sobre sequências lineares que pouco ou nada se entrecruzavam, produzindo a ideia de heróis únicos resolvendo casos únicos. As estruturas complexas das séries contemporâneas multiplicam *estórias* dentro da mesma história, fazendo irradiar novos caminhos para cada personagem na construção de verdadeiras teias narrativas cujas linhas estão permanentemente a cruzar-se, o que produz também a noção de uma contínua construção identitária para cada personagem. Como consequência, “*a hipertelevisão necessita de um consumidor formado tanto na cultura do zapping – característica da neotelevisão – como na dos videojogos e das experiências de navegação hipertextual*” (Scolari, 2006: 10). Analisando essencialmente as novas características da recepção que já incorporam a possibilidade de utilização de funcionalidades de interactividade e multi-escolha individual, o investigador conclui que estamos perante “*um novo tipo de consumo televisivo caracterizado por uma recepção fragmentada, ubíqua e assíncrona: um programa diferente em cada aparelho à mesma hora*”, o que, para Scolari, rompe com 50 anos de TV síncrona, arrastando consigo o conceito de aldeia global de McLuhan (2006: 13).

Parecem, assim, restar cada vez menos dúvidas de que a evolução actual da TV desenha acima de tudo um dispositivo progressivamente centrado num indivíduo capaz de ser ao mesmo tempo produtor, receptor e utilizador. Emerge do fluido uma Televisão feita essencialmente dos fluxos descontínuos de ligações biunívocas que se estabelecem e rompem no caldo disforme e cada vez mais indefinido de emissores e receptores: a *TV do ego*.

O próprio mercado segue agora sinais que já se adivinhavam, constituindo as novas ofertas em torno desta *libido* tecnológica: em Portugal, o gigante de telecomunicações PT foi pioneiro no lançamento, em Abril de 2008, de um conjunto de serviços integrados de TV relacionados com a marca *Meo*. À Televisão distribuída sobre protocolo Internet (IPTV) e de conteúdos para outras plataformas como o telemóvel, a *Meo* juntou a oferta por satélite que inclui também possibilidades interactivas como a gravação para posterior visionamento, a “pausa” de programas, a *catch up TV*, que permite ver programas cuja gravação não foi solicitada pelo utilizador e a definição de programas favoritos para a construção de uma

grelha personalizada, além de prometer conteúdos em alta definição. Pacotes semelhantes estão também a ser colocados no mercado por empresas concorrentes. Já antes, estudos internacionais, como o realizado pela empresa privada Harris Interactive, citado na edição de 31 de Março de 2008 do “Diário de Notícias”, faziam referência ao *medium* interactivo como aquele com maior crescimento actual em países europeus como o Reino Unido, a Alemanha, a França e a Itália, verificando-se aí uma apetência por uma TV *online* com qualidade de imagem e ecrã de grande dimensão, possuindo funcionalidades interactivas.

Na era do *egocasting* a produção e o consumo de vídeo e TV individualizam-se, confundem-se e fundem-se, hiper-fragmentando-se. Será, no entanto, uma TV individual *de todos*, porque cada um nela se envolve e se projecta, consumando um hedonismo em rede e partilhando-o para seu deleite próprio e dos conhecidos e estranhos que com ele se cruzam nos caminhos digitais, num *presente eufórico* que compensa a perda de horizontes futuros (Lipovetsky, 2005: 37). A nova *hipertelevisão* é uma TV que centra definitivamente o indivíduo no dispositivo, jogando com a sua identidade fluida e instável, com as suas múltiplas projecções quotidianas, anseios, dúvidas, fragilidades e ténues ligações concretas e virtuais (Bauman, 2006: 14-15) que reforçam o seu carácter narcísico (Mourão *in* Miranda & Cruz, org., 2002: 92). Contudo, ao dar espaço à predominância do *ego*, a *hipertelevisão* convoca-o para uma multitude de permanentes opções que devem incluir, em concomitância, a manutenção das velhas referências comunitárias referenciadas a uma TV generalista geradora de comunhão social, participação democrática e identidade partilhada (Wolton: 2001: 60-63) a par de todas as outras que lhe permitem desenhar um caminho totalmente autónomo, independente e individualizado. Se assim for, a *hipertelevisão* que estamos a ver surgir, podendo significar a diluição dos grandes paradigmas comunicacionais da TV de grande público na massa líquida da modernidade, não significará, tão cedo, a sua dissolução definitiva. A *pós-televisão* pode esperar.

E o Jornalismo... *hipertelevisivo*?

Quando iniciamos o nosso Doutoramento, no qual se insere o presente trabalho, a primeira questão que nos assaltou tinha a motivação do discurso determinista, que de certo modo, se tornou dominante nos próprios *media*. Porque o determinismo tecnológico é, antes de mais, na contemporaneidade, um discurso que estrutura a agenda política. Estar *on* ou *off* não se apresentam como duas meras opções. O discurso da panaceia tecnológica, que estende a sua sombra sobre as sociedades contemporâneas, diz-lhes que não se pode estar *off* sob pena da

danação ao esquecimento e ao sub-desenvolvimento dos info-excluídos. É um discurso que motiva, por isso, a interrogação permanente nos vários campos da actividade humana, daí que o Jornalismo não seja excepção. Bem pelo contrário. No campo jornalístico, as mudanças tecnológicas têm sido acompanhadas por diversas incertezas, a começar pela que, eventualmente, mais coloca em causa o próprio papel dos jornalistas como agentes mediadores dos fluxos da informação: a capacidade que a tecnologia parece ter de se substituir ao próprio trabalho dos profissionais.

A tecnologia transfere para os cidadãos as ferramentas que lhes permitem controlar o *quando* e o *como* aceder à informação de que necessitam. Transfere, mesmo, as ferramentas de que os cidadãos se podem servir para trabalhar e emitir conteúdos informativos, sem aparente necessidade de qualquer intermediação especializada. Foram estas inquietações que nos serviram de ponto de partida: saber como é que a tecnologia iria determinar o nosso próprio quotidiano como jornalistas de Televisão. Daí que nos tenham voltado para a Internet, à procura de eventuais vestígios de resposta. Porque é na Internet que o nosso trabalho diário é depositado, fragmentado, eventualmente despido de algumas das armas comunicacionais que, todos os dias, tentamos controlar nos actos de produção, ficando vulnerável ao avaliador individual que, sentado na outra margem da recepção, parece passar a deter um poder absoluto. É ele que tem, nomeadamente, o poder de decisão sobre a eficácia e o tempo da mensagem. Porque é na Internet que o produto do nosso quotidiano compete, despojado da urgência que o defende no ambiente de fluxo contínuo, pela obtenção de uma ligação com *o outro lado*, eventualmente situada num ponto de intersecção mais determinado pela projecção das necessidades identitárias do utilizador. Porque a notícia que produzimos para o telejornal, já não poderá ser exactamente a *mesma* notícia quando o utilizador nela ‘clicar’ para a visionar no *site*. Estará diferente, destemporalizou-se, desfasou-se, perdeu *uma certa verdade*. Ganhou, eventualmente, uma outra: a verdade de um sentido construído de modo diverso, um sentido cuja construção se individualizou, se transferiu directamente do produtor para um receptor individual. O problema é que, sobre a recepção *desta* notícia, poderemos saber muito mais do que sobre a recepção durante a emissão de fluxo contínuo. Porque na Internet, cada utilizador segue um caminho, e cada passo do caminho implica uma pegada digital. É sempre possível estabelecer os caminhos seguidos, embora se mantenha, ou eventualmente até se adense, o mistério do processo de construção de sentido.

Mas, na verdade, e tendo em conta que o mistério da construção de sentido sempre fez parte do *mistério da recepção* televisiva, não constituindo a Internet particular novidade neste aspecto, parece-nos provável que o grande dispositivo *hipertelevisivo*, marcado por

constrangimentos de época como a lógica do mercado que, na Televisão, relaciona audiência com proveitos económicos, se torne mais sensível àquilo que pode passar a conhecer melhor sobre as formas contemporâneas de recepção do que àquilo que continuará a ter dificuldade em conhecer⁸. Isto é: se a instância de produção puder passar a conhecer melhor, por exemplo, que tipo de notícias provoca o maior interesse dos utilizadores do seu *site* de Internet, não poderá essa informação ser incorporada, devolvida sob a forma de modificações estruturais e de rotinas produtivas, na própria cadeia de produção noticiosa, ou seja, no dia-a-dia das redacções? Poderemos descartar os dados que podemos recolher na Internet só porque não correspondem a *uma certa verdade* do nosso trabalho jornalístico? A resposta será, seguramente: bem pelo contrário.

Daí, estarmos a efectuar, no âmbito do nosso trabalho, uma análise empírica que parte da Internet como um espelho, não propriamente da realidade televisiva que actualmente a alimenta, mas da forma como esta é apropriada na passagem que está a ocorrer de uma utilização tradicional para uma utilização *hipermoderna* que, pensamos, labora cada vez mais sobre as complexidades do processo identitário de cada um dos utilizadores.

⁸ No trabalho empírico de investigação que realizou sobre a presença *online* dos meios de comunicação portugueses (até 2003), publicado no livro *Cibermédia*, Tânia de Moraes Soares sinaliza a existência de uma crescente preocupação dos *media* em, através da Internet, *identificar* os utilizadores dos seus *sites*. A autora refere a “preocupação em conhecer aqueles que visitam as suas páginas, garantindo a disponibilização de ferramentas que recolham directamente essa informação, além das ferramentas, inerentes ao próprio meio Internet, como os famosos cookies, entre outras, que permitem registar os percursos do hipertexto traçados pelo utilizador, ficando assim a par dos seus interesses, gostos, referências, etc.” (2006: 177).

Referências bibliográficas

- AUBERT, Nicole (2003), *Le Culte de L'Urgence – La Société Malade du Temps*, Paris Champs Flammarion
- BAUMAN, Zygmunt (2001), *Modernidade Líquida*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor
- BAUMAN, Zygmunt (2006), *Amor Líquido*, Lisboa: Relógio d'Água
- CÁDIMA, Francisco Rui, “A Televisão Nómada”, in OBERCOM (2007), *Anuário da Comunicação 2005/2006*, Lisboa: OberCom
- CARDOSO, Gustavo; FIRMINO DA COSTA, António; CONCEIÇÃO, Cristina Palma; GOMES, Maria do Carmo (2005), *A Sociedade em Rede em Portugal* (2005), Porto: Campo das Letras
- CARDOSO, Gustavo (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- CASETTI, Francesco & ODIN, Roger (1990), *De la páleo- à la neotélévision – approche semio-pragmatique*, in *Communications*, n.º 51, Paris: Editions du Seuil
- CASTELLS, Manuel (2004), *A Galáxia Internet*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu (1999), *A História em Directo – Os Acontecimentos Mediáticos na Televisão*, Coimbra: Minerva
- DIÁRIO DE NOTÍCIAS (2008), *Espectadores valorizam interactividade da TV*, consultado a 30/11/2008:
http://dn.sapo.pt/2008/03/31/media/espectadores_valorizam_interactivida.html
- ECO, Umberto (1993), *Viagens na Irrealidade Quotidiana*, Algés: Difel

- ELMER-DEWITT, Philip (1993), *Take a Trip into the Future on the Electronic Superhighway*, in *Time Magazine* apud POSTER, Mark (2000), *A Segunda Era dos Media*, Oeiras: Celta Editora
- FISKE, John (1990), *Introduction to Communication Studies*, 2ª edição, Londres: Routledge
- GODINHO, Jacinto (2000), *Podem as caixas mudar o mundo?*, *Interact #1: Revista de Arte, Cultura e Tecnologia*, consultado a 30/11/2008:
<http://www.interact.com.pt/interact1/actual/actual2.html>
- HERREROS, Mariano Cebrián (1998), *Información Televisiva – Mediaciones, Contenidos, Expresión y Programación*, Madrid: Editorial Síntesis
- JOST, François (2002), *L'Empire du Loft*, Paris: La Dispute/Snedit
- KERCKHOVE, Derrick de (1997), *A Pele da Cultura – Uma Investigação Sobre a Nova Realidade Electrónica*, Lisboa: Relógio D'Água Editores
- LAFRANCE, Jean Paul (1999), “*La Televisión del siglo XXI será digital o no será!*”, in Bustamante, E. & Monzoncillo, J.M.A. (org.) (1999), *Presente Y Futuro de la Televisión Digital*, Madrid: Édipo
- LIPOVETSKY, Gilles (2005), *Hypermodern Times*, Cambridge: Polity Press
- LOPES, Felisbela (1999), *O Telejornal e o Serviço Público*, Coleção Comunicação, Coimbra: Livraria Minerva Editora
- LOPES, Felisbela (2005), *TV e espaço público*, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Braga: Universidade do Minho
- LOPES, Felisbela, ‘*Big Brother*’: *um programa que mapeou a informação televisiva*, in FIDALGO, António & SERRA, Paulo, org. (2005), *Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã – Actas do III Sopcom, VI Lusocom, II Ibérico, Volume 1, Estéticas e Tecnologias da Imagem*, Covilhã: Universidade da Beira Interior

- LOPES, Felisbela (2007), *A TV das Elites – Estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas (1993-2005)*, Porto: Campo das Letras
- LOUREIRO, Luís Miguel, *Os arquivos globais de vídeo na Internet: entre o efémero e as novas perenidades. O caso YouTube*, in MARTINS, Moisés de Lemos (org.) (2007), *Revista de Comunicação & Sociedade*, vol. 12, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Porto: Campo das Letras
- McQUAIL, Denis (2003), *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- MEHL, Dominique (2002), *La télévision relationnelle*, in *Cahiers internationaux de sociologie* 2002/1, n.º 112 (2002), Paris : Presses Universitaires de France
- MERCIER, Arnaud (1996), *Le Journal Télévisé*, Paris : Presses de Sciences Po
- MEYER, Laurence, *L'Egocasting – le nouveau “Je” de la Télévision*, in *Ujjef.com* (2007), publicado a 26/03/2007, consultado a 30/11/2008 :
<http://www.ujjef.com/index.php?idRubrique=9&Action=LireArticle&idArticle=2176>
- MOURÃO, José Augusto, *Vínculos, Novos Vínculos, Desvinculações*, in MIRANDA, José Bragança de & CRUZ, Maria Teresa (org.) (2002), *Crítica das Ligações na Era da Técnica*, Lisboa: Tropismos
- NEGROPONTE, Nicholas (1996), *Ser Digital*, Lisboa: Editorial Caminho
- PEREIRA, João Pedro (2007), *Tecnologias da Informação: Relatório mostra o estado da Nação - Fosso digital português assenta na falta de educação*, in *Público*, 18 de Dezembro de 2007
- PEREIRA, Sara (2007), *A minha TV é um mundo – Programação para crianças na era do ecrã global*, Porto : Campo das Letras

PIETTE, Jacques, *Os Jovens e a Internet: de que “público” se trata?*, in ABRANTES, José Carlos, org. (2006), *Ecrãs em Mudança – Dos Jovens na Internet ao Provedor da Televisão*, Coleção Media e Jornalismo, Lisboa: Livros Horizonte

PISCITELLI, Alejandro, *Paleo-, Neo- y Post-televisión. Del contrato Pedagógico a la Interactividad Generalizada*. in GOMEZ MONT, Carmen (org.) (1995) *La Metamorfosis de la TV*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, Cidade do México: Universidad Iberoamericana

POSTER, Mark (2000), *A Segunda Era dos Media*, Oeiras: Celta Editora

RAMONET, Ignacio (2001), *Big Brother*, *Le Monde Diplomatique* online (edição brasileira), edição de Junho de 2001, consultado a 30/11/2008:

<http://diplo.uol.com.br/2001-06,a182>

ROSEN, Christine (2005), *The Age of Egocasting*, in *The New Atlantis – Journal of Technology and Society*, nº 7, Washington: Ethics and Public Policy Center

SCOLARI, Carlos (2006), *La Estética Posthipertextual*, Facultat d’Empresa i Comunicació: Universitat de Vic

SIMÕES, Maria João (2006), *Contributos para uma sociologia da tecnologia*, in *Configurações*, Revista de Sociologia, nº 2, Porto: Campo das Letras

SOARES, Tânia de Morais (2006), *Cibermedia – Os meios de Comunicação Social Portugueses Online*, Lisboa: Escolar Editora

VERÓN, Eliseo (2001), *Les publics entre production et reception: problèmes pour une théorie de la reconnaissance*, comunicação proferida nos *Cursos da Arrábida 2001 - Públicos, Televisão*, texto policopiado

WOLTON, Dominique (1994), *Elogio do Grande Público – Uma Teoria Crítica da Televisão*, Porto: Edições Asa

WOLTON, Dominique (2000), *E Depois da Internet? Para uma Teoria Crítica dos Novos Médias*, Algés: Difel