

A potência imagética e a televisão do século XXI: algumas reflexões *Imaginative power and television in the 21st century: some reflections*

Renata Rezende – renatarezender@yahoo.com.br

Resumen

O artigo é parte de uma pesquisa ampliada que investiga a relação da transformação tecnológica do dispositivo televisivo enquanto meio técnico e meio de comunicação. A partir do desenvolvimento de tecnologias de produção de imagem e som mais potentes e em plataformas multimídias mais interativas, apresentamos uma reflexão teórica sobre a televisão contemporânea e as novas produções de sentido, instauradas de maneira cotidiana no modus operandi do dispositivo e cujas possibilidades de recepção configuram imersões mais afetivas (na produção e na recepção), pautadas na potência do sensorio e pela multiplicação de telas. Além do percurso bibliográfico que pauta a reflexão, apresentamos uma pesquisa empírica realizada por meio de formulário (enquete) com usuários sobre o tema.

Palabras clave

Televisão; Tecnologias da Comunicação; Imagem; Sensorialidade; Afeto .

Abstract

The article is part of a larger research that investigates the relationship of the technological transformation of the television device as technical means and means of communication. From the development of image production and more powerful sound and more interactive multimedia platform technologies, we present a theoretical reflection on contemporary television and new productions of meaning, brought everyday way in operandi device modus and whose reception possibilities configure more affective immersions (production and reception), guided by the power of the sensory and the multiplication of screens. In addition to the bibliographic path that guides the reflection, we present an empirical research conducted through form (poll) with users on the topic.

Keywords

Television; Communication Technologies; Image; Sensorial; Affection.

Sumario

1. Introdução; 2. Revisão de Literatura; 3. Metodologia; 4. Resultados; 5. Conclusões. 6. Bibliografia.

1. Introdução

Desde seu início, a televisão se construiu a partir de um dispositivo de imagem moderno: a tela, espaço que, aos poucos, se desenvolveu como indústria do entretenimento e da informação e tornou-se também local de produção de desejos e sonhos das massas.

A tela das imagens em movimento começa a penetrar no cotidiano das pessoas quando toma os lares. Décadas mais tarde, se multiplica de maneira significativa para os computadores pessoais e também portáteis, os consoles dos vídeos games, os telefones celulares, as câmeras digitais, os GPS, etc. As telas tomaram os espaços: nas vitrines das lojas, nos bares e restaurantes, nos ônibus e nos metros, nos elevadores e nos aviões, nos carros e nas mãos das pessoas. As telas estão em todos os lugares. Segundo Lipovetsky (2009, p. 11), “em menos de meio século passamos da tela-espetáculo à tela-comunicação, de uma tela ao tudo-tela”. Mas o que se anuncia com essa proliferação de telas, monitores, celulares, vídeos sob demanda, redes?

Ainda que para alguns autores, essa multiplicação do espaço imagético seja um decreto ao fim da televisão, essa mídia dá indícios de sua reinvenção. Com novos desafios de produção, de consumo e distribuição de conteúdo, a TV continua sendo um poderoso veículo de comunicação, cujo dinamismo e criatividade apontam para novos modos de fazer e de ver TV. Particularmente no Brasil¹, onde ocupa mais de 90% dos lares, a televisão não se tornou coisa do passado. A própria história do dispositivo demonstra que as transformações tecnológicas colaboraram para o contexto que a redefine no século XXI. Primeiro, a passagem do preto-e-branco para a cor, o advento do VT, o controle remoto, e, mais recentemente, as telas de tubo, LCD e LED, às denominadas *smartvs*, que oferecem diversos serviços, entre compras e programação sob demanda. As transformações tecnológicas atingem todos os domínios, da produção à distribuição de conteúdo, da linguagem às formas de narrar e estética.

À luz de todas essas mudanças é que verificamos um novo regime histórico televisivo, que não se funda na morte da televisão, mas na emergência de uma nova televisão, a qual opera um sistema narrativo mais fluido, contínuo, movido pelos contrastes da verossimilhança e da ficção, que provoca a participação mais intensa do espectador, aos projetos lúdicos que cristalizam fantasias, exacerbam espetacularização e propõem mais imersão sensorial.

É nesse sentido que esse artigo ensaia uma reflexão sobre a produção das atuais imagens televisivas, particularmente no Brasil, tomando as condições que envolvem a potência imagética em sua forma e sua fruição. Tomamos a televisão enquanto dispositivo imagético cotidiano, que opera representações enquanto práticas articuladas as quais manifestam o mundo social, produzidas pelos grupos que as tecem, na dependência de disposições mais ou menos estáveis que a partilham. Sem ignorar, no entanto, as multiplicidades de sentidos da imagem enquanto conceito e concepção, especificamente na produção televisiva, há que se considerar a interface entre a narrativa e o jogo instaurado, entre a identificação, a projeção e o espelho, conceitos para se entender a especificidade da TV e sua relação com o público. A partir de Aumont (1993) e Machado (2007), compreendemos por identificação, a forma como o espectador se reconhece na narrativa; por projeção, como ele se imagina dentro dela, ou seja, como se projeta naquele enredo, ainda que não seja por reconhecimento, mas por falta; e por espelho, quando ele acredita que o discurso ali produzido reflete a realidade vivida por ele fora da tela.

Em uma época onde a dinâmica controversa da globalização subverte a ordem do mundo, a televisão adere a nova modernidade que se constitui hipermoderna (Lipovetsky, 2009), talvez, principalmente, porque enquanto dispositivo imagético, as inovações próprias da imagem – como narrativa e os modos de ver – afetaram cada vez mais territórios delimitados (criação, produção, programação, distribuição, recepção, circulação), multiplicando as telas do mundo.

Com o desenvolvimento de tecnologias cada vez mais sensórias, acreditamos que a televisão se apropria de um “mundo lúdico”, configurando para além do hibridismo entre realidade e ficção, novas subjetividades no espectador que, acreditamos, deseja narrativas mais rítmicas, velozes e hipertextuais, relacionadas às novas plataformas digitais e em rede.

Nesse cenário, o que objetivamos analisar é a onipresença da TV no cotidiano, a partir do desenvolvimento do caráter lúdico do dispositivo, que ampliou sua função de entretenimento. Como possibilidade de lazer e escape da realidade, essa característica inscreve o dispositivo no campo do que denominamos, a partir de Sodré (2006), estratégias sensíveis. Tais estratégias se tratam de jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem (Sodré, 2006, p.10). As experiências sensíveis, afirma Sodré, podem ser guiadas por estratégias espontâneas de ajustamento e contato nas situações de interatividade, mas inclui o indivíduo numa esfera do afeto.

É por meio do espaço do afeto, no sentido ampliado de afetação e afetividade, que buscamos compreender o dispositivo televisivo no cotidiano contemporâneo brasileiro. Na perspectiva empírica, o recorte desse texto, além do percurso bibliográfico, apresenta os resultados de um questionário sobre os usos da TV, o qual objetivou verificar as impressões do público sobre as transformações dos produtos televisivos no Brasil, tanto em relação a imagem e som, a tecnologia dos aparelhos, a narrativa, a linguagem e conteúdos abordados, como sobre os modos de assistir televisão.

No contexto em que o superlativo *hiper* antecede o capitalismo, a mídia e o consumo, a televisão opera em uma mesma dinâmica, cujo objetivo é pertencer ao tempo da tela-mundo, nas quais as relações entre os sujeitos estão marcadas por interfaces cada vez mais mediatizadas, por telas que se comunicam, se convergem, se conectam. Como afirma Lipovetsky (2009, p. 23), “a transformação

¹ Dado importante é a inserção do dispositivo televisivo no cotidiano brasileiro, na medida em que 95% dos domicílios no Brasil possuem aparelho de televisão, segundo dados do IBGE, e em geral, a maior parte dos brasileiros assiste televisão todos os dias da semana (65%), com uma intensidade diária de 3h29 de segunda a sexta-feira e de 3h32 nos finais de semana, segundo Pesquisa Brasileira de Consumo de Mídia, publicada em 2014. Fontes: PNAD/IBGE, dados de 2010. Ver mais in: www.ibge.gov.br. [Acesso em maio de 2015] e FENAPRO, dados de 2015. Ver mais in: www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa [Acesso em maio de 2015].

hipermoderna se caracteriza por envolver, num movimento sincrônico e global, as tecnologias e os meios de comunicação, a economia e a cultura, o consumo e a estética". Ainda que a TV dispute hoje sua predominância principalmente com a internet, seu próprio dispositivo não é material, mas imaginário: o espetáculo, a transformação da imagem cotidiana que atravessa, irriga, alimenta outras telas.

"Estamos no tempo da tela-mundo, do tudo-tela, contemporâneo da rede das redes, mas também das telas de vigilância, das telas de informação, das telas lúdicas, das telas de ambiente. A arte (arte digital), a música (videoclipe), o jogo (videogame), a publicidade, a conversação, a fotografia, o saber, nada mais escapa completamente às malhas digitais da nova ecranocracia" (Lipovetsky, 2009, p. 23).

O espírito tela capturou também o comportamento cotidiano, principalmente por causa das câmeras digitais portáteis e das câmeras dos telefones celulares: filmar, enquadrar, registrar os momentos e movimentos da vida em todos os instantes. O acaso e o ordinário, o espetacular e o banal, tudo virou motivo para capturar o tempo e produzir imagens em movimento.

Pensar a "hipertelevisão" não é examinar as estruturas universais da linguagem televisiva ou fazer uma classificação das imagens produzidas por esse veículo, mas é evidenciar a relação da TV com o mundo, com os sujeitos, quando se tem em conta que o cotidiano é um ininterrupto processo de invenções e reinvenções a partir daquilo que o homem tem a sua disposição para tecer sua história (Heller, 2008). É verificar como essa mídia organiza e atua sobre as percepções dos homens, reconfigurando e tecendo suas expectativas. Trata-se de abordar a televisão em sua nova economia, reconhecendo sua força transformadora do imaginário cultural, particularmente no Brasil. Uma economia que é ao mesmo tempo cultural, política, estética e também afetiva.

O que é, pois, a televisão no tempo do mundo-tela, na qual o dispositivo se espraia e se torna cada dia mais onipresente? É o fim de sua centralidade discursiva e de sua influência cultural? Ou sua influência aumenta, impondo-se como visão de mundo feita da combinação espetáculo, informação e entretenimento? Pensar a TV do século XXI é também refletir sobre o mundo social que se tornou cada vez mais midiático e hiperespetacular.

2. Revisão de Literatura

A televisão se reinventa enquanto linguagem e gramática que lhe permite novos projetos, ao mesmo tempo em que há a necessidade de se organizar enquanto indústria de informação e entretenimento. A gramática da TV é fundada em uma estrutura de facilidade de acesso: há uma força narrativa, cujo artifício e a ênfase, o efeito-imagem e a carga emotiva estão articuladas a um consumo onírico, fantasmagórico e, ao mesmo tempo, cotidiano e onipresente.

A televisão cuja origem comporta traços da modernidade, abriga variações características de um dispositivo imagético que no século XXI rompe com uma estética mais contemplativa em favor de uma cultura imagética centrada na sensação, na simultaneidade, na imediatez e no impacto. O impacto é visual porque se trata de um dispositivo ótico em que a tecnologia acentua, de acordo com as transformações técnicas mais sofisticadas, as mudanças de tela (plana, LCD, LED, etc), a montagem acelerada com *softwares* de edição cada vez mais potentes, os efeitos especiais, entre outros.

No telejornalismo, por exemplo, os modos de narrar aliados aos cenários (ou imagens de fundo) e a trilha sonora geralmente de ação, potencializa a narrativa do "ao vivo". Segundo Jost (2010), a televisão foi construída ideologicamente sobre a crença da transmissão direta como promessa de autenticidade, de contemplar a verdade nua. Entretanto, essa premissa de ligação com o real não é contemplada na totalidade dos casos televisivos. No gênero reportagem, o discurso "tipo ao vivo" é utilizado diversas vezes, mas as cenas mostradas já aconteceram e a reportagem foi toda gravada (editada).

O reconhecimento do momento que está sendo descrito pode ser confuso para o telespectador e, segundo Jost (2010), essa confusão está na própria montagem da transmissão, com os enquadramentos, a composição de imagens e toda a preparação de uma transmissão ao vivo que faz com que, na maioria dos casos, não seja possível diferenciar, em um primeiro olhar, se a transmissão é direta (ao vivo) ou foi gravada. Jost afirma ainda que "toda abordagem da realidade televisiva deve, dessa forma, começar pela transmissão direta. Entretanto, nada indica que ela seja portadora da quantidade de informação que se acredita" (Jost, 2010, p.94).

A sociedade contemporânea, ou como muitos autores a denomina "pós-moderna", tem como marca o excesso de informação visual. Para Lyotard (2002) há, nesse sentido, uma perda das experiências estéticas pensadas como sensações e sentimentos do corpo. A questão que colocamos passa por tal premissa: não seria essa a própria experiência imagética do contemporâneo, na qual a TV está inserida e que toma o telespectador exatamente pelo excesso?

O excesso de imagens, a velocidade dos fluxos, a diluição das estruturas rígidas, a simultaneidade de camadas visuais não desenvolveu apenas um espectador desatento, - até porque é preciso marcar que tais características estão conectadas ao espaço onde se configuram as novas condições de subjetividade e, por isso mesmo, aos efeitos de poder onde operam e circulam (Crary, 2013) -, mas, talvez, sejam a exigência do olhar do século XXI. O olhar desenvolvido num contexto de modos de existência entrelaçados no fluxo de uma permanente mutação.

As pesquisas de Jonathan Crary (2012; 2013) sobre a visão e sua construção histórica são de grande importância para compreender as relações entre o sujeito observador e os modos de representação, pois sua análise rompe com o paradigma analítico que toma a ideia do olhar fixo como fator constitutivo dos sistemas clássicos de representação, assim como não investe a visão da centralidade, colocando em evidência a natureza fluida e provisória da experiência visual. Crary toma como objeto o processo de reconstrução social do observador no final do século XIX, destacando a progressiva incorporação do ato de ver. Neste sentido, o regime de produção de imagens - com a emergência das tecnologias digitais contemporâneas - desenvolvem não apenas novas narrativas visuais, mas outros modos de ver e de experimentar as imagens. Desenvolvem sensações e afetos em uma relação espectral que toma o sujeito em sua fruição, na qual as

funções mentais começam a ser capturadas: percepção, atenção, compreensão e, paradoxalmente, também promovem a dispersão do espectador pela própria marca da experiência. Especificamente no suporte televisivo, por causa de suas produções imagéticas cotidianas, verificamos o desenvolvimento de uma nova retórica das imagens, marcada por uma linguagem própria, pela filmagem direta, pelo estilo entrecortado, pela colagem visual, entre outros e, hoje, pelos novos hibridismos e relações com as demais plataformas tecnológicas.

No cenário da convergência dos meios de comunicação, na qual vigora uma cultura cada vez mais participativa, acreditamos que o dispositivo televisivo, entre as chamadas mídias tradicionais², é o que melhor tem explorado as possibilidades do ambiente multimídia. A televisão do século XXI potencializa os procedimentos já existentes, tornando-se ainda mais televisão, ao contrário do que alguns autores acreditam, principalmente levando em conta a abrangência e a mobilização que esse meio de comunicação tem no Brasil.

À medida da ampliação dos usos da produção e da manipulação de imagens e sons, se desenvolvem não apenas em termos técnicos mas também estéticos, porque existe um investimento em narrativas audiovisuais cada vez mais sensórias, cuja a tentativa é a condução do espectador para o “mundo-tela”, o que inclui sua extensão para outras telas³: “dentro da fusão progressiva da vida com a tecnologia, torna-se também muito evidente a hibridização da *techné* com a *aisthesis*, com riscos paralelos de conversão de toda a vida em emoção controlável” (Sodré, 2006, p.13). Imersos num mundo em que as imagens exercem um poder inédito sobre os corpos, há uma inquietação com o mistério da realidade sensível de todos os signos imagéticos e sonoros que administram o afeto coletivo e também nossas emoções.

O processo de midiaticização, que contribuiu para multiplicar as imagens no cotidiano, passou a implicar uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo, em que o próprio indivíduo se converteu em imagem e *medium* (Sodré, 2002), cujo investimento opera uma significativa imersão virtual na esfera do jogo da visibilidade pública. No que se refere à produção das imagens televisivas, particularmente, isso começa a ser notado a partir da fusão de narrativas que comportam o “mundo real” e o “mundo ficcional”, numa mistura que vai além do binômio informação/entretenimento e dos usos de imagens produzidas por profissionais, amadores ou telespectadores. Trata-se da constituição própria do fazer televisivo contemporâneo, que, entre outras características, amplia o caráter lúdico, configurando novos hibridismos entre realidade e ficção e possibilitando, nesse sentido, uma imersão dos espectadores à afetação da experiência pela tecnologia, - marca do tempo contemporâneo onde as imagens configuram um mundo-tela e fazem emergir novas possibilidades de organização visual.

2.1. A tela que fala ao corpo

Kerckhove (2009) criou o termo *psicotecnologia* para entender a condição psicológica das pessoas que vivem sob a influência da transformação tecnológica. No caso da televisão, o autor afirma que enquanto esse dispositivo geralmente é visto “apenas como um difusor unilateral de materiais audiovisuais poderia ser útil para os psicólogos verem-na como uma extensão dos nossos olhos e ouvidos até os locais de produção das imagens” (2009; p. 23). A compreensão da TV por esse prisma, tornaria nossa imaginação projetada para fora de nosso corpo, muito na medida em que o espectador torna-se uma espécie de vítima de uma força externa da rapidez da montagem audiovisual.

[...] quando vemos TV são os elétrons explorando a superfície do cinescópio que nos “leem”. As nossas retinas são o objeto direto do feixe de elétrons. Quando essa exploração se cruza com o olhar e estabelece contato visual entre homem e máquina, o olhar da máquina é mais poderoso. Em frente à tela da televisão as nossas defesas estão em baixa; somos vulneráveis e suscetíveis à sedução multisensorial (Kerckhove, 2009, p.32).

Para Kerckhove, a televisão permite uma rápida manipulação de nossas reações neurofisiológicas, na medida em que nosso sistema de sentido está presente muito além da edição de imagens. A rapidez, a continuidade de tais estímulos é tão poderosa que, segundo ele, há uma modulação magnética de nossa sensibilidade: “sons, cores e formas da TV são as expressões sensoriais da nossa sensibilidade coletiva” (2009, p.35), conjunto esse que configura a dimensão tátil do dispositivo. Como na contemporaneidade a TV opera com referências não apenas ao sentido da visão e da audição, mas também aos padrões mentais articulados às modalidades sensoriais, a produção televisiva, por meio de vários processos (entre eles, mistura de gêneros, edição paralela, ritmo acelerado, efeitos, etc) promove emissões cada vez mais sinestésicas, num convite à total imersão do corpo/mente na narrativa.

O contexto de convergência tecnológica no dispositivo televisivo representa uma transformação cultural, à medida também de sua recepção, pois os consumidores são incentivados a procurarem novas informações e conexões. Para Jenkins (2009), a convergência não ocorre por meio dos aparelhos, mas dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais. “Cada um constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (Jenkins, 2009, p.30).

Segundo Cannito (2010, p.46), “ao tratar de jogo, devemos discutir não a obra pronta e estática, mas o formato de interação”. O jogo existe entre o enunciador e o espectador e, nesse sentido, o público reage ao que experimenta. Trata-se de uma criação narrativa e sua interação

² Por mídias tradicionais entendemos, como Cardoso (2007), as mídias anteriores ao advento de plataformas/meios múltiplos, como o cinema, o jornal impresso, a rádio, a televisão, a revista, entre outros.

³ Aqui destacamos os espectadores que estendem seu uso às telas dos computadores e smartphones ao mesmo tempo em que assistem televisão. É nesse sentido que marcamos uma contraposição nos modos de produzir e ver/usar o dispositivo. Enquanto a produção televisiva desenvolve narrativas cada vez mais sinestésicas, hibridizando ainda mais conteúdos de informação ao entretenimento, na tentativa de capturar esse espectador desatento, esse mesmo espectador encontra-se imerso em outras telas (em paralelo). Há uma espécie de atenção (pelas telas – por mais de uma tela) mas dispersão no próprio regime de atenção em que a marca é ainda moderna (contemplação).

dependerá da organização de seu enredo e de seus links, ou seja, a interatividade vai depender dos processos comunicativos que os emissores propõem aos espectadores. Nesse sentido, trata-se de reconhecer a potência da ilusão, na emoção e na imaginação, compatíveis com as novas possibilidades de uso da tecnologia interativa que na televisão digital, realiza-se por meio da interatividade, da convergência e dos novos modelos de negócio.

Na história da televisão, essa interação sempre esteve associada aos formatos, que vêm e vão, segundo o projeto discursivo de cada emissora, mas também por meio das possibilidades técnicas permitidas pelo suporte. "A herança interativa e lúdica é uma das premissas da linguagem televisiva- da brincadeira entre o real e o fictício, passando pelo jogo, no qual o telespectador se enxerga naquilo que assiste na televisão" (Cannito, 2010, p. 48).

À medida em que as possibilidades de produção e manipulação de imagens e sons se desenvolvem não apenas em termos técnicos (com o uso de câmeras que geram imagens com melhor resolução e ilhas de edição que proporcionam inúmeros efeitos) mas também estéticos, há um investimento em narrativas audiovisuais cada vez mais sensoriais, na tentativa de conduzir o espectador para novas experiências imagéticas.

3. Metodologia

Além do percurso bibliográfico, na tentativa de compreender tal problematização sobre a TV do século XXI também no contexto dos usuários, realizamos um questionário elaborado na plataforma Google Docs e divulgado na internet, na rede social Facebook, entre os dias 7 de janeiro de 2015 a 7 de março de 2015, totalizando um período de 60 dias. A divulgação foi realizada através do perfil da autora da pesquisa e dos bolsistas do LEA/MULTIS⁴, no Facebook, além da página do laboratório. Desta forma, vale ressaltar que os resultados apresentados pertencem a um escopo, na medida em que o próprio conceito da rede social leva em conta os atores e suas conexões e se trata de uma empreitada interdisciplinar (RECUERO, 2009, p. 24). Desta forma, ressaltamos que os resultados apresentados se referem a um recorte de uma pesquisa ampliada, mas que revelam, ainda que preliminarmente, algumas marcas sobre o consumo de produção televisiva no cotidiano contemporâneo.

O questionário foi composto por dez (10) perguntas. As primeiras três questões são relacionadas a identificação do telespectador enquanto público (sem identificação de nome): idade, sexo e escolaridade. Em seguida, mais sete questões relacionadas às preferências e percepções de cada um, entre elas: quanto tempo gastam assistindo televisão por dia; quais dispositivos utilizam para assistir conteúdos televisivos; qual tipo de conteúdo mais gosta de assistir.

As questões estão subscritas na tabela 1 (abaixo).

PESQUISA TELEVISIVA – QUESTIONÁRIO 1	
1. Idade	Essas três primeiras questões realizadas para traçar um perfil do respondente, sem identificação nominal e/ou mais específica.
2. Sexo	
3. Escolaridade	
4. Você assiste televisão ou outros conteúdos televisivos via computador ou em outros dispositivos?	Questão para tentar mapear a inserção de outras telas para além do tradicional televisor no cotidiano.
5. Se você respondeu SIM a questão anterior, você assiste mais conteúdos televisivos em quais dispositivos: Aparelho de TV Computador Outros	Questão para tentar mapear a intensidade de uso dos diferentes dispositivos enquanto telas no cotidiano.
6. Por que?	Questão aberta para tentar mapear respostas mais específicas sobre os usos.
7. Você gasta quanto tempo do seu dia com conteúdos televisivos	Questão para tentar mapear o tempo de uso.
8. O que você mais gosta de assistir: Conteúdo Informativo Entretenimento Outros	Questão para tentar mapear sobre o enquadramento do consumo.
9. Desde que você conhece/assiste conteúdos televisivos, notou mudanças?	Questão para verificar se o usuário/consumidor notou mudanças.
10. Se você respondeu SIM na questão anterior, quais mudanças?	Questão para tentar verificar quais seriam as principais mudanças na percepção do usuário/consumidor.

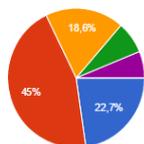
Tabela 1.

4. Resultados

No período em que o questionário ficou disponível na rede, obtivemos 242 respostas e, após a coleta, realizamos um levantamento dos dados obtidos e produzimos um relatório com as interpretações. A maior parte dos respondentes, 45%, afirmou ter entre 21 e 30 anos, seguido de 22,7% de pessoas na faixa-etária até 20 anos, 18,6% com idade entre 31 e 40 anos, 7,4% com idade entre 41 e 50 anos e 6,2% com mais de 50 anos. A maioria respondeu ser do sexo feminino 68,2% e afirmou ter graduação 52,9% (ver gráfico 1 sobre o perfil).

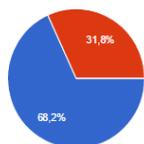
⁴ Luana Marfim e André Borba, bolsistas de Iniciação Científica do LEA/MULTIS – Laboratório de Experimentos Audiovisuais e Multimídia, coordenado pela autora.

1. Idade:



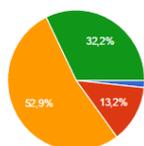
Até 20	55	22,7%
Entre 21 e 30	109	45%
Entre 31 e 40	45	18,6%
Entre 41 e 50	18	7,4%
Mais de 50	15	6,2%

2. Sexo:



Feminino	165	68,2%
Masculino	77	31,8%

3. Escolaridade:

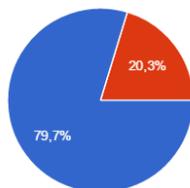


Ensino Fundamental	4	1,7%
Ensino Médio	32	13,2%
Graduação	128	52,9%
Pós-Graduação	78	32,2%

Gráfico 1. Perfil dos respondentes

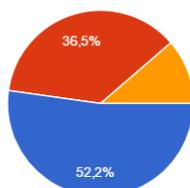
Com relação aos usos/consumo de conteúdos televisivos, na quarta questão, quase 80% respondeu que assiste TV via computador ou em outros dispositivos, mas na questão 5, sobre o tipo de dispositivo, a maior parte dos respondentes, 52,2% ainda afirmou que o aparelho de TV é a mídia principal (ver gráfico 2).

4. Você assiste televisão ou conteúdos televisivos via computador ou em outros dispositivos (smartphones, ipads, etc)?



Sim	192	79,7%
Não	49	20,3%

5. Se você respondeu SIM a pergunta anterior, você assiste mais conteúdos televisivos em que dispositivo?



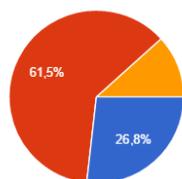
Aparelho de TV	106	52,2%
Computador	74	36,5%
Outros dispositivos (smartphones, ipads, etc)	23	11,3%

Gráfico 2 – Sobre usos dos dispositivos

Na sequência, na questão 6, optamos por uma questão aberta sobre a pergunta anterior. A maior parte dos respondentes que afirmou ainda preferir o aparelho de TV, justificou o costume/hábito, a comodidade, o tamanho da tela/imagem e a possibilidade de ver TV realizando outras atividades em paralelo. A maior parte dos respondentes que marcaram computador, na questão 5, afirmou que prefere essa mídia, pois permite acesso a uma programação mais variada e pela praticidade de assistir em qualquer momento, sem depender da grade de programação/horários fixos; já os que responderam que assistem em *smartphones* e *tablets*, entre outros, afirmaram que preferem tais dispositivos principalmente pela mobilidade de assistir os conteúdos televisivos no horário e lugar que desejam, independente da fixidez do aparelho transmissor.

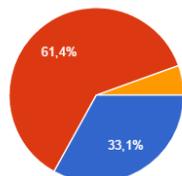
Sobre a quantidade de tempo gasto/usado no cotidiano com conteúdos televisivos, a maioria 61,5% afirmou ser entre uma e quatro horas. Dado semelhante à Pesquisa de Consumo de Mídia⁵, realizada pelo Governo Federal Brasileiro, em 2015. Sobre a preferência dos tipos de conteúdo, a maior parte, 61,4% afirmou preferir entretenimento, seguido de 33% de conteúdo informativo e 5,5% outros conteúdos.

7. Você gasta quanto tempo do seu dia com conteúdos televisivos?



Menos de uma hora	64	26,8%
Entre uma e quatro horas	147	61,5%
Mais de quatro horas	28	11,7%

8. O que você mais gosta de assistir?

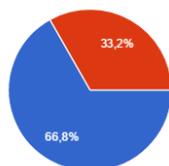


Conteúdo informativo (telejornais, documentários, reportagens, etc)	78	33,1%
Entretenimento (Novelas, filmes, programas de auditório, musicais, etc)	145	61,4%
Outros	13	5,5%

Gráfico 3. Hábitos de consumo televisivo

Sobre as mudanças nos conteúdos televisivos, a maior parte, 66,8% afirma ter notado transformações, enquanto 33,2% diz que não notou (ver gráfico 4).

9. Desde que você conhece/assiste aos conteúdos televisivos notou mudanças nesses conteúdos?



Sim	159	66,8%
Não	79	33,2%

Gráfico 4. Mudanças conteúdos televisivos

Na questão 10, optamos mais uma vez por uma pergunta aberta, de forma que o respondente pudesse citar livremente o que notou de mudança, caso tivesse respondido SIM na questão 9. Em nossa coleta de dados, por meio da organização das respostas, verificamos que as mesmas são bastante diversas e enfocam aspectos bem variados, desde a melhora da imagem e dos aspectos técnicos, às questões sobre interatividade, o aumento de programas do tipo reality show e de entretenimento em geral, a banalização das notícias, a segmentação dos programas, a abordagem de assuntos mais polêmicos, a mudança na própria percepção do espectador, entre outros, o que evidencia o quanto a TV opera noções diferentes segundo a atenção e subjetividade de cada espectador.

5. Conclusões

Estamos imersos em um processo em que as imagens exercem um poder imenso na sociedade. Como afirma Sodré (2006), nos inquietamos, cada vez mais, com o mistério da realidade sensível de tantos signos sinestésicos que invadem nosso cotidiano. Baseados na interação em tempo real e na possibilidade de criação de espaços artificiais ou virtuais, as imagens parecem ganhar cada vez mais sentidos e misturas de agenciamentos: "a mídia tornou-se estruturadora ou reestruturadora de percepções e cognições, funcionando como uma espécie de agenda coletiva" (Sodré, 2002, p.26).

A televisão, enquanto meio de comunicação, "inventa" imagens do mundo, transformando o sujeito e o mundo em múltiplas representações. No entanto, devemos deixar claro que o ato de representar não significa o ato de reproduzir: a representação é apreendida de um modo mais global, em um espaço cuja carga narrativa, a construção de uma diegese não está afastada. Representar, segundo a etimologia, e em todos os empregos que nos interessa, é ou tornar presente ou substituir; ou presentificar ou ausentar. Implica, de fato, sempre um pouco os dois, já que a representação, em sua definição mais geral, é o próprio paradoxo de uma presença ausente, de uma presença realizada graças a uma ausência - a do objeto representado - e a custo da instituição de um substituto (Aumont, 2004, p.152-153).

Como afirma França (2009, p. 30) "instância ativa, lugar de expressão e circulação de vozes, do cruzamento de representações e constituição de novas imagens, a televisão é também um vetor de dinamismo e modificação do seu entorno". As narrativas audiovisuais são processos de produção de imagens - de angulação, de enquadramento, de edição - que revelam uma espécie de fisionomia antropomórfica em cada objeto. Um dos postulados audiovisuais diz que nem um centímetro de imagem deve ser neutro, mas expressivo,

⁵ Idem nota 2.

deve ser fisionomia, corpo. É então por esse motivo que reconhecemos uma determinada estrutura comum à voz, aos gestos, ao sorriso, à fisionomia de cada pessoa. Cada pessoa não é, para nós, nada mais do que essa estrutura ou esse modo de estar no mundo.

Todo conteúdo televisivo narra uma história, isto é, um determinado número de acontecimentos, que acionam personagens a partir das quais a narrativa é construída. Daí concebe-se muitas vezes a narrativa audiovisual como sendo a representação visual e sonora, a “reprodução fiel” possível de um drama, que o texto impresso somente poderia sugerir com palavras.

Por meio da percepção podemos compreender a significação audiovisual: para o espectador, a narrativa não é pensada, mas percebida. Por esse motivo, temos a impressão de que a expressão humana é tão “arrebataadora” quando audiovisualmente: na medida em que apresenta sua conduta, oferecendo-nos diretamente esse modo peculiar de estar no mundo, de lidar com as pessoas ou com as situações. É isso que permanece, para nós, visível nos gestos, no olhar, na mímica, no corpo, definindo cada pessoa que conhecemos. A força de encantamento desse dispositivo persiste na história porque o dado crucial em jogo não é tanto a imitação do real – a reprodução integral das aparências ou da própria realidade –, mas a simulação de um certo tipo de sujeito que olha/percebe pelas operações do aparato, faz sínteses do mundo e, coletivamente, configura imaginários.

O cenário nos parece rico em possibilidades de novas produções de sentido, tanto pelos usos de novas tecnologias e modos de transmissões, quanto pelo desenvolvimento dos conteúdos televisivos, ainda que as experiências guardem uma espécie de “memória” da apropriação de uma mídia tradicional, conforme verificamos na pesquisa empírica, principalmente quando a maior parte dos usuários afirma preferir assistir TV no aparelho televisor. Por outro lado, aponta que o dispositivo permanece vivo no Brasil, por meio do tempo gasto e das marcas que evidenciam as transformações em ambiências gerais da TV do século XXI, tanto como meio de comunicação, dos modos de produção e transmissão do conteúdo à própria percepção do espectador, conforme verificamos nas questões com respostas abertas.

O aumento pelo interesse do entretenimento está, em nossa hipótese, pautado pelo prazer que marca o lugar da potência imagética televisiva na contemporaneidade. Em todo caso, é preciso lembrar que representações são, pois, o resultado de práticas articuladas que manifestam o mundo social, deixando ver ou permitindo ver, produzidas pelos grupos que as tecem na dependência de disposições mais ou menos estáveis que a partilham. Portanto, as imagens são sempre culturais e afetam os sujeitos e os conduzem a uma nova concepção de si próprios e do mundo.

6. Bibliografia

- AUMONT, Jacques. A imagem. SP: Papyrus, 1993.
- CANNITO, Newton. A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo, Summus, 2010.
- CARDOSO, Gustavo. A mídia na Sociedade em Rede. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- CHAMBAT-HOUILLON, Marie-France. O formato televisivo: programação, programação e recepção. In DUARTE, Elizabeth; CASTRO, Maria Lilia Dias. (orgs.) Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos. Porto Alegre, Sulina, 2007.
- CRARY, Jonathan. Técnicas do Observador: visão e modernidade no século XIX. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- _____. Suspensões da Percepção: atenção, espetáculo e cultura moderna. São Paulo: Cosac Naif, 2013.
- HELLER, Agnes. O cotidiano e a história. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOST, François. La télévision du quotidien: entre réalité et fiction. Bruxelles: De Boeck, 2001.
- KERCKHOVE, Derrick. A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Annablume, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. A tela global: mídias culturais e cinema na era da hipermodernidade. Porto Alegre, Sulina, 2009.
- LYOTARD, Jean-François. A condição pós-moderna. São Paulo: Editora Olimpio, 2002.
- MACHADO, Arlindo. O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. SP: Paulus, 2007.
- REZENDE, Renata. A tecnologia e a transformação do dispositivo televisivo: produções sensoriais no hibridismo realidade/ficção. In: Dossiê Temático História Televisão. Revista Brasileira de História da Mídia. Associação Brasileira de Pesquisadores em História da Mídia. Alcar. Vol.1 N.2. Porto Alegre, Alcar, Socicom, 2011.
- SODRÉ, Muniz. Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.
- _____. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

REZENDE, R. (2016): “A potência imagética e a televisão do século XXI: algumas reflexões”. *En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 3, número 6, pp. 69-76.