

## 6 Portabilidade, Convergência e Transmídia – a TV como parte de novos contextos

Verificamos nos capítulos anteriores que a TV Digital terrestre no Brasil, já em operação porém no embrião de sua implantação, ainda não passa de uma representação da alta qualidade de imagem e som, aliada a iniciativas no sentido de implementar a interatividade nesse meio de comunicação. Interatividade essa que no momento não vai além de protótipos, testes e de possibilidades, embora baseada no excelente e internacionalmente reconhecido *middleware* Ginga e já com a identificação “DTV<sub>i</sub>” no mercado. Uns, mais otimistas, vislumbram o surgimento de uma interatividade bidirecional na TV, com o receptor ganhando também a função de emissor da mensagem. Outros, não tão entusiasmados, garantem que a interatividade proposta pelo SBTVD garante apenas uma maior participação, porém ainda passiva, do sujeito receptor mediante diante do conteúdo exibido.

A tese defendida neste trabalho é a de que a digitalização da TV, no contexto das novas mídias digitais, promove não só o surgimento de uma nova mídia chamada TV Digital, mas sim uma modificação na localização da TV perante os meios de comunicação, de forma que ela, cada vez mais, ratifique suas características principais: meio de massa, modelo vertical de organização comando e emissão da mensagem de um para muitos, ou seja, características próprias de um meio de *broadcasting*. Tal fato é reforçado no caso da TV aberta e gratuita.

Não comungamos com a hipótese de que a TV convergirá para a internet e que ambas farão parte de um único meio. Muito menos com a idéia de que o aparelho receptor de TV convergirá para um único dispositivo computador em forma de vídeos sob demanda. O que temos é a opção de uma “TV conectada” à internet, exemplo sim de convergência de meios, mas não o detrimento ou a anulação de um em relação ao outro. Em termos de convergência de dispositivos,

acreditamos no televisor como centro de lares conectados, em que diversas mídias e “telas” podem ser usadas com e independentemente da televisão. Para um melhor posicionamento argumentativo, abordaremos neste capítulo as formas possíveis de se ter, atualmente, um conteúdo televisivo na plataforma digital. Como esse tema é recorrente em diversas partes do mundo, independente do padrão de transmissão digital adotado, resolvemos investigar além das fronteiras nacionais o que pensam e o que é discutido nas áreas de convergência, portabilidade e transmídia quando relacionadas à TV Digital. Desse modo, nosso *locus* principal de investigação para o tema se deu através de visitas, consultas e análise de documentos dos maiores eventos mundiais de televisão, como os já citados: NAB show (*National Association of Broadcasters*), ocorrido anualmente em Las Vegas (NV/EUA), o IBC (*International Broadcasting Convention*), evento anual em Amsterdã (Holanda), os congressos da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET) em São Paulo, palestras e seminários do campo e periódicos na internet.

Na edição de 2009 do NAB, um “mundo com quatro telas” era discutido, entre elas, a tela de cinema, a tela do computador, a tela da TV e a tela do celular. Através dessas 4 telas, os sujeitos mantêm contato usando os diversos meios audiovisuais disponíveis. O conteúdo televisivo, por sua vez e com a tecnologia digital, pode transitar sem problemas entre essas 4 telas, confirmando no que chamamos de convergência de dispositivos e meios. Com o amadurecimento da TV Digital acontecendo em alguns países, principalmente como é o caso dos EUA, aonde a discussão sobre a transição digital<sup>33</sup> e aspectos técnicos de implantação começaram a dar espaço para novas tendências e a novos temas de formas de utilização dos modelos já estabelecidos, começamos a ouvir ecos de novas tendências. O fato é que, nas conferências e debates na NAB, cada vez menos se fala em *broadcast* e cada vez mais se fala em multimídia e convergência. Em termos de expectativas atuais nos EUA, durante a NAB 2010, o discurso era o de que a tendência para o próximo grande acontecimento referente à TV Digital naquele país após a transição é a explosão da *mobile TV*. A portabilidade, para os norte-americanos, já aparece como tema central em diversas

---

<sup>33</sup> Transição digital é o termo utilizado para a transição total da TV analógica para a TV Digital, ou seja, o “desligamento” dos canais analógicos da banda de transmissão e a manutenção apenas dos canais da TV Digital no espectro. No Brasil, a transição digital da TV está prevista para 2016 e nos Estados Unidos aconteceu em 2008.

discussões sobre TVD. Como destacamos a portabilidade como um dos postulados da TV Digital no Brasil e os pensadores de TV em nosso país já começam a projetar utilizações e debates sobre a TV móvel e, principalmente, TV no celular, consideramos fundamental aprofundar os debates no tema.

Assim como no modelo japonês ISDB-T, a transmissão de áudio, vídeo e dados para dispositivos portáteis no Brasil é feita pelos receptores chamados *one-seg* (1-seg). O nome é devido à utilização de 1 dos 13 segmentos com os quais cada canal de TV é dividido na modulação<sup>34</sup>, para a transmissão de áudio, vídeo e dados a dispositivos móveis ou portáteis. O sinal de áudio e vídeo *one-seg* é um sinal de baixa definição, também chamado de LDTV (*low-definition television*), expressão a qual já nos referimos nesse trabalho. Entretanto, essa perda de definição é compensada pela baixa resolução dos dispositivos que recebem esse tipo de sinal, como por exemplo as telas e alto-falantes reduzidos de celulares e *smartphones*.

O que nos importa, todavia, é que tipos de uso e que tipos de modificações comunicacionais e culturais tais modificações nas formas de recepção da televisão fazem emergir. Para isso, trataremos nas próximas seções dos debates conceituais referentes à portabilidade, as discussões no Brasil e como localizaremos a TV Digital portátil no contexto e perspectiva da cultura da convergência.

## 6.1 Portabilidade, mobilidade e a sociedade em rede

A portabilidade na TV Digital pode dar margem dois tipos de interpretações: TV móvel e TV portátil. Quando nos referimos à primeira, tratamos da TV que pode ser acessada em movimento como em ônibus, metrô, trem, entre outros, não necessariamente com o telespectador sendo o responsável pelo transporte dos dispositivos. Por outro lado, a TV portátil pode ser acessada em movimento ou não, sendo o grande diferencial o fato de que o telespectador assiste o conteúdo em seu dispositivo pessoal e portátil como telefones celulares e

---

<sup>34</sup> Modulação é um dos processos da transmissão de sinais. Há diversas formas em que a modulação pode ser feita para transmissão digital. No Brasil, a modulação é a BST-ODFM.

*notebooks* equipados com receptor de TV (*penTV*<sup>35</sup>, por exemplo). Há uma confusão entre móvel e portátil nesse caso por causa da tradução equivocada do termo *mobile* que, em inglês, se refere à portabilidade nos celulares e não necessariamente à mobilidade. Sendo assim, trataremos o tema da portabilidade nos referindo à TV Digital acessada nos dispositivos de uso pessoal, pois é nesse tipo de aplicação que se dá um comportamento diferenciado do receptor em relação ao modelo tradicional de TV, posto que a recepção portátil não é mais necessariamente feita em grupo sociais e o tipo de conteúdo transmitido tende a seguir um modelo personalizado.

Castells (1999) aponta para a “descoberta” subjetividade do receptor como elemento fundamental para o que ele chama de “diversificação da audiência de massa”. O fato da

“[...] audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu o caminho para sua diferenciação e subseqüente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas.” (Castells, 1999, p. 422).

A audiência, que no início da difusão da TV era enxergada pelos produtores de conteúdo como uma massa homogênea, passou a ser encarada como grupos de sujeitos com características e preferências diversificadas. O autor se refere nesse contexto ao surgimento da especialização das emissoras de rádios por estilos musicais, à criação do vídeo-cassete que, pela primeira vez, possibilitava a gravação de conteúdos da televisão e o conseqüente rompimento da grade de horários da emissora pelo telespectador de acordo com suas preferências individuais e, finalmente, na multiplicação dos canais de TV através das tecnologias de televisão a cabo e via satélite.

Ao levar em conta a sua subjetividade como receptor, sublinhada por Castells, o espectador se tornou um receptor mais exigente que usava alternativas que iam ao encontro do conteúdo que lhe agradava individualmente e não socialmente, fato amplificado pela invenção do controle remoto e medidas de audiência (IBOPE) como instrumentos de poder desse receptor perante às

---

<sup>35</sup> Receptor USB de TV digital para computadores e notebooks, na forma de “*pendrive*”. O *penTV* capta o sinal one-seg, voltado à dispositivos moveis e portáteis. Fonte: <http://www.tvglobodigital.com/>

emissoras. A percepção deste fato influenciou nas intenções de se conquistar audiência, mercado e seguidores. Entretanto, é importante ressaltar que o conteúdo customizado não rompe o modelo vertical de comando da comunicação em massa. Mesmo com inúmeros canais personalizados, o telespectador ainda é passivo diante do conteúdo exibido. Além disso, quanto mais é promovida a ilusão da personalização de conteúdo através de um modelo de comunicação virtualmente “*Um-Um*” quando na realidade se trata de um modelo *Um-Todos*, reflete-se o individualismo característico da lógica neoliberal do contexto político-econômico da sociedade ocidental. A segmentação da audiência caminha junto com o aumento da oferta de número de canais e no sentido da conquista de nichos específicos, mas não rompe o modelo comunicacional que é estabelecido com esses segmentos da sociedade. Castells somente vê o rompimento do modelo de massas através do posterior surgimento de uma “sociedade interativa” baseada na comunicação mediada por computador, redes sociais, comunidades virtuais e modelos que usam a internet. O autor aponta para a multimídia<sup>36</sup> como um advento ímpar,

“equivalente ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais, da pior à melhor, da mais elitista à mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso, elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade.” (Castells, 1999, p.458).

Face à descrição de Castells sobre a transformação de um modelo de comunicação em massa em um modelo em que é teoricamente possível “captar em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade” (Castells, 1999, p.458), está a realidade da TV Digital e suas características no contexto da convergência de mídias. A já discutida interatividade limitada da TV aberta e a sua comparação com a experiência da *Wweb* 2.0 ou até mesmo a “TV conectada” mostram a televisão com recursos bidirecionais que trazem, ao menos, um aumento significativo da imersão do telespectador no conteúdo exibido.

---

<sup>36</sup> O autor refere-se ao termo multimídia como uso de múltiplas mídias e integração de diferentes veículos de comunicação. Discutimos no Capítulo 3 a perda de especificidade que o conceito de multimídia passou a ter na academia devido à sua utilização em amplos contextos com significados variados. Sendo assim, nos apropriamos neste trabalho do conceito de multimídia de Castells como o que já entendemos aqui por convergência.

Imersão essa que consideramos mais sensorial no ponto de vista da alta-definição de imagem e som e mais cognitiva/afetiva no ponto de vista da interatividade. Além disso, discutir o conteúdo com pares através de redes sociais virtuais ou aprofundar o conhecimento em determinado tema exibido na programação principal através da lógica hipertextual parece ser um elemento potencializador do papel social da TV como mídia de interação entre receptores, característica que já mostramos ser peculiar desde a sua criação. A “conversa de rua” possibilitada por um conteúdo que atinge milhões de espectadores ganha novos ambientes, inclusive no ciberespaço. A portabilidade, por sua vez, traz a potencialização da TV como mídia personalizada e individualizada. Assim como descrevemos a partir de Castells, a segmentação de conteúdo e múltiplos canais como estratégia das emissoras para alcançar instâncias das subjetividades presentes na massa para a qual exibiam sua programação, percebe-se agora a possibilidade de customização, uma vez que o espectador está na maioria das vezes sozinho e em condições de recepção favoráveis à novas formas de interação. São mudanças de hábitos que geram e são originadas pelas novas tecnologias.

A palavra-chave para a portabilidade, que torna a TVD móvel detentora de uma experiência diferenciada de recepção midiática, é a customização ou personalização do conteúdo. O celular ou qualquer outro dispositivo móvel é um artefato individual e não coletivo, como tradicionalmente são os aparelhos de TV. Sendo assim, a possibilidade de, neste aparelho eletrônico pessoal, o conteúdo exibido ter características pré-definidas pelo seu dono portador ou até mesmo exibidas pela emissora através do estudo do comportamento prévio do usuário torna-se muito mais viável. Na TV tradicional isso também é possível, mas através de perfis de usuários de um lar, por exemplo, como *login* de usuários em um computador de acesso a toda a família.

No contexto brasileiro, devemos atentar para algumas diferenças de possibilidades de transmissão de TV a dispositivos portáteis. No caso do telefone celular, por exemplo, podemos imaginar experiências completamente diferentes para o usuário. Receber a programação de um canal de TV aberta no celular é, por exemplo, uma experiência bem diferente de acessar vídeos sob demanda. Receber um conteúdo de uma rede de telefonia celular cobrindo um evento ao vivo também é possível, assim como também é possível acessar conteúdos complementares àqueles exibidos na programação principal da TV através da

interatividade para dispositivos móveis da DTVi. A discussão da portabilidade no Brasil segue, portanto, não somente os aspectos relacionados aos interesses customizados e possibilidades de experiência do espectador, mas também aqueles emergentes de disputas entre redes de televisão e empresas de telefonia móvel por um novo mercado que se apresenta.

## 6.2 Debates sobre a portabilidade.

“o novo mundo da TV é baseado na demanda dos consumidores por mais acesso aos serviços da TV a qualquer hora, em qualquer lugar e em múltiplos dispositivos – uma TV que os deixa conectados com amigos e que compartilha suas experiências de entretenimento num número crescente de maneiras.” (Folder da empresa Ericsson, NAB 2010<sup>37</sup>)

“os espectadores vão assistir seus programas ou *streams* onde quer que eles estiverem, validando o conceito da melhor tela disponível. Eles utilizarão uma TV portátil ou outro dispositivo móvel se eles não puderem ter acesso a um monitor de computador ou uma tela de TV ‘real’”. (Arlen, NAB 2010<sup>38</sup>)

Há diversos dispositivos que podem receber o sinal da TV aberta. Não precisamos olhar somente na direção do futuro para discutir temas como a portabilidade. No caso da transmissão analógica, que já faz parte do dia-a-dia há algumas décadas, não é tão incomum encontrar mini-aparelhos de TV em carros, na maioria dos casos taxis e veículos de transporte público, assim como também não é raro encontrar aparelhos de telefones celulares com antenas para captação da TV aberta analógica. Fazer um indivíduo assistir um canal de TV em transporte público ou na fila do banco não é exclusividade da tecnologia digital. Todavia, o que traz o diferencial à TV Digital nesse sentido é, além da garantia de imagem e som sem interferência durante o transporte, a “fluência” na linguagem das demais mídias digitais. Convergir nesse sentido é compartilhar linguagens, modos de recepção e, principalmente, a experiência midiática do sujeito receptor.

<sup>37</sup> Folder da empresa Ericsson, NAB 2010

<sup>38</sup> Declaração de Gary Arlen, presidente da Arlen Communications. Fonte: NAB 2010 Daily News Tuesday. Mobile TV in the Premiere Spotlight, by James E. O’Neal

A convergência digital, na leitura deste trabalho, não se dá pela transformação de um meio em outro ou na criação de um meio que é resultado da fusão de dois ou mais. Dá-se, porém, quando o receptor da mensagem utiliza múltiplas plataformas para usufruir ou interagir com determinado conteúdo. Na realidade, esse conteúdo ganha tamanha relevância que, para o sujeito, a plataforma cada vez se torna mais transparente.

O discurso do usuário ávido por conteúdo “a qualquer hora e em qualquer lugar” é cada vez mais recorrente nas declarações dos pensadores de televisão, principalmente aqueles relacionados ao mercado consumidor. Reverberar a avidez dos telespectadores por consumo faz o mercado se movimentar, atrai a atenção de anunciantes para dispositivos portáteis e novas plataformas e, por vezes, mascara o real sentido cultural da utilização desse tipo de dispositivo pelas pessoas. Primeiramente, a expressão “a qualquer hora” está mais relacionada a conteúdos sob demanda, como é o caso dos *VoD* como *YouTube* e portais de emissoras. Nesses casos, os usuários buscam por programas e vídeos diversos de acordo com seus hábitos individuais e os dispositivos variam desde o computador pessoal até os celulares. Já a expressão “em qualquer lugar” refere-se aos dispositivos portáteis, usados em situações de espera fora de casa, em trânsito ou em situações de privacidade como durante aulas ou em locais onde assistir TV seria proibido. Nesse caso, podemos estar nos referindo tanto à programação tradicional de TV quanto à *VoD*, pois, o que interessa, é a portabilidade.

Conhecendo o comportamento dos usuários de mídia no Brasil, sabendo do grande sucesso que são os vídeos sob demanda principalmente entre os mais jovens e atentando para o caráter comercial e expectativas de lucro das empresas de telefonia com esse novo ramo de atividade, percebemos emergir tensões entre o conteúdo da TV aberta e a TV no celular. Adriana Alcântara, gerente de conteúdo de TV da empresa OI, em palestra para um evento organizado pelo IETV (Instituto de Estudos de Televisão)<sup>39</sup> no Rio de Janeiro, afirma que não acha que, “em termos de volume, o celular vá superar a audiência de um horário nobre em uma TV aberta”. Ela afirma que a TV faz parte da cultura do brasileiro e que o aparelho fica ligado em casa como se fosse parte das famílias. No entanto, alerta também que as operadoras de celulares oferecem um serviço diferente,

---

<sup>39</sup> Fonte: <http://www.ietv.org.br/v3/index.php?sub=webtv&webtv=202&seq=1>

customizado para o usuário, recurso que a TV não proporciona. No celular o que é exibido é um serviço pedido pelo espectador, fato que não acontece na grade de programação de uma emissora. Alberto Magno, diretor da M1nd, empresa especializada em desenvolver soluções em transmissão de dados para diversas interfaces, principalmente *mobile TV*, também em palestra para o IETV afirma que “mobilidade, agilidade, informação instantânea, sedimentada, geograficamente codificada e com público selecionado para determinado momento” são as características da TV nos celulares. Magno também ressalta a importância do conteúdo para esse tipo de experiência dos usuários, principalmente os mais jovens, salientando que a proposta da TV aberta em alta-definição não vai ao encontro da experiência desejada por esses espectadores quando diz que “*Full HD* não faz a menor diferença. O cara quer a informação rápida e na hora. Ele quer poder acessar, ele quer poder estar conectado, ele quer poder se comunicar.”

Pelas declarações anteriores, percebe-se que o discurso de quem produz conteúdo ou provê serviços através das redes celulares está no atendimento imediato e personalizado aos seus clientes. Esses são segmentados e podem ter conteúdos televisivos personalizados sob demanda ou automaticamente de acordo com estudos de perfil de usuário. No entanto, serviços com vídeos de qualidade não tão reduzida, transmissões ao vivo e fluxo de dados mais rápidos só são viabilizados pelas redes de celular através da tecnologia 3G, que ainda é de acesso a um grupo muito reduzido de usuários no Brasil. De todo modo, é possível perceber também que a questão da qualidade da experiência do usuário com o conteúdo que chega no dispositivo móvel não é muito salientada nesse tipo de discurso. Como na declaração de Gary Arlen, a tendência é que o usuário procure a melhor tela disponível e, podemos acrescentar, além disso, a melhor experiência que a mídia possa proporcionar, ou seja, ninguém acessará um conteúdo no celular somente porque é celular. O usuário precisa, além da necessidade de estar em trânsito, ter uma experiência diferenciada naquele dispositivo. Caso contrário, há outros dispositivos com recursos de *VoD*.

Ainda nesse contexto, mas fazendo o paralelo com a proposta do SBTVD para dispositivos portáteis, a diferença técnica nesse caso é a de que a transmissão do conteúdo de TV terrestre para celulares no padrão brasileiro é através da tecnologia *I-seg*, independente de redes de telefonia como a 3G. Se o aparelho

tem esse tipo de receptor, já é o suficiente para receber o conteúdo da TV Digital aberta. A interatividade, por sua vez, também pode ser agregada ao conteúdo, pois o *middleware* Ginga tem previsto em suas especificações recursos para dispositivos como telefones celulares. Outro ponto importante que deve ser ressaltado no SBTVD no que diz respeito à utilização da TV em dispositivos portáteis é que o celular pode ser usado exclusivamente como instrumento de interação. Caso o programa seja exibido na TV em uma experiência coletiva e os telespectadores queiram somente interagir individualmente, é possível ter a interface interativa no celular independente do conteúdo principal.

Um outro recurso característico de dispositivos portáteis que foi destacado nas declarações acima e previsto também para a TV Digital terrestre é a personalização da TV. Luis Fernando Soares, também em palestra ao IETV, comenta que no SBTVD também há espaço à chamada *personalized TV*, e dá um exemplo de conteúdos e até mesmo anúncios adaptados à localização geográfica e informações pessoais. De acordo com a variável idade, por exemplo, o usuário pode receber um comercial de refrigerante ou de cerveja, mesmo que do mesmo fabricante.

Nas propostas apresentadas e discutidas além das fronteiras do Brasil, percebe-se também grande inclinação do uso de celular e televisor paralelamente em conteúdos personalizados. Um dos diversos exemplos de utilização de dispositivos móveis em conjunto com a audiência de TV está na Figura 1. Nota-se a TV eleita como dispositivo coletivo e os celulares como individualizados, sendo que o conteúdo apresentado na forma de informações extra na tela da televisão é filtrado de acordo com as preferências familiares. O conteúdo complementar exibido nos celulares da mãe e da filha são diferentes, sendo que em casa caso é filtrado de acordo com as preferências individuais de cada uma.



Figura 10 – Personalization TV – utilização de televisão e celular para recepção coletiva e personalizada. Fonte: Folder KDDI R&D LABS em distribuição no NAB Show 2010.

Vale ressaltar que esse tipo de filtro de informações, além intermediado pelos pais ou família, pode ser encarado como uma ferramenta de apoio na construção de significados, valores morais e educação dentro do lar.

Além disso, no sentido que discutimos para as múltiplas telas disponíveis e a preferência do usuário àquela que estiver ao seu alcance e, entre essas, a que lhe proporciona a melhor experiência, Soares afirma que “a sua TV não é mais o seu espaço único de exibição, ela é simplesmente um deles”. Tal afirmação reforça o argumento dos capítulos anteriores, em que localizamos a TV como parte de um contexto de múltiplas mídias e que, nesse universo, estão potencializadas suas características peculiares. Quando lado a lado com dispositivos portáteis, a televisão prevalece quando o desejo é a recepção coletiva e perde espaço em situações mais privativas. Em relação à TV personalizada, tanto no SBTVD quanto em recepções via redes de telefonia é possível.

Sendo assim, para além das disputas de espectro de frequência e das redes que cada provedor de conteúdo utilizará, seja *broadcast* (emissoras) ou

*broadband* (operadoras de telecomunicações), o diferencial na perspectiva do usuário da tecnologia e de sujeitos que possam aprender e ter acesso a culturas via mídia é a qualidade desse conteúdo. Como vimos, os hábitos dos brasileiros vêm mudando bastante em relação ao tempo de uso de mídias, fato que mostra um menor tempo gasto na frente da TV em detrimento de um maior tempo gasto na frente da tela dos computadores. Atentando para esses hábitos e para os temas já levantados nesse capítulo sobre conteúdos sob demanda, transmissões para dispositivos portáteis e interatividade através de múltiplos dispositivos, acreditamos ser de fundamental importância para a continuidade de nossa linha de raciocínio estudar um pouco mais sobre os novos contextos culturais relacionados aos conceitos de convergência e transmídia.

### **6.3 Portabilidade, convergência e novas formas de narrativa: a emergência da transmídia**

Tratamos no Capítulo 3 o conceito de transmídia (*transmedia storytelling*) a partir de Henry Jenkins e sua obra “Cultura da Convergência”, deixando evidente uma não nova, mas potencializada pelas novas tecnologias da informação e comunicação, tendência de construção de narrativas espalhadas por diferentes meios. Para Jenkins, o que diferencia a narrativa transmídia de uma simples convergência de mídias é o fato de que não se trata do mesmo conteúdo exibido em diferentes plataformas, mas sim a estória ou conteúdo espalhado por diversos meios, de forma que cada meio traz sua contribuição única para o todo.

“[...] cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. (Jenkins, 2009, p. 135)

Além da estória distribuída em diversas plataformas, a transmídia também é caracterizada na dimensão do usuário, pois é através da subjetividade dele que a narrativa é construída, isto é, é o usuário que “junta os pedaços” e constrói o seu

próprio conteúdo com a complexidade e profundidade por ele desejada. A criação de universos e narrativas complexas, que fazem os telespectadores se interessarem em se aprofundar

Sabemos que a criação de universos e a utilização de diversas plataformas não são privilégio do novo século. Casos como narrativas em que universos complexos são construídos por George Lucas em “Guerra nas Estrelas” e J. R. R. Tolkien em “Senhor dos Anéis” renderam, além de cifras e “*story selling*”, lançamentos de livros dedicados a novos contos das personagens, jogos em que os fãs conheciam personagens ou árvores genealógicas de personagens, enfim, possibilidades, independentes dos respectivos filmes, do receptor do conteúdo montar “quebra-cabeças” com informações novas e relevantes àquelas experiências. Isso sem citar casos clássicos de filmes que viraram quadrinhos, quadrinhos que viraram filmes e narrativas em diferentes plataformas que se complementavam sem perder auto-suficiência; casos como, por exemplo, os quadrinhos de super-heróis.

Nos dias de hoje, porém, a emergência e o cada vez maior acesso às NTIC trouxe a viabilidade necessária para um grande número usuários de mídias criar, criticar, montar e contar suas próprias histórias. O acesso aos meios de produção digitais tornou possível, por exemplo, a criação do que chamamos de *fan films*, em que os fãs de determinados filmes e programas de TV montam novas versões em vídeo e as publicam na *Web*, ou no próprio *site* do filme ou programa.

Além disso, plataformas como *Websites* fictícios, *Blogs*, *Wiki*, por que não pensar também em versões exclusivas para celular, dão aos autores e aos receptores chances de navegar pelos conteúdos em experiências ricas e complexas antes inimagináveis. A série de TV *Lost*, por exemplo, citada por Jenkins como sucesso de narrativa transmidiática, conta com curiosos recursos como sites fictícios de corporações da narrativa e uma plataforma *Wiki* que é alimentada pelos fãs e, através da construção coletiva característica da tecnologia *Wiki*, tornando-se uma verdadeira enciclopédia sobre o seriado chamada *LostPedia*. Informações colhidas em entrevistas, dentro da narrativa, em livros publicados e outras plataformas costumam alimentar esse tipo de construção. No Brasil, na novela da “Viver a Vida” da TV Globo, a protagonista Luciana escrevia um *Blog* fictício chamado “Sonhos de Luciana” que era acompanhado pelos telespectadores. Alguns interagiam virtualmente com a personagem e o curioso é

que a interação, nesse caso, em nenhum momento era feita direcionada à atriz. Naturalmente, eles também interagem entre si como em qualquer *Blog*.

The screenshot shows the Lostpedia Wiki homepage. At the top, there's a search bar and navigation links. A central banner promotes 'Todas as Temporadas de Lost com preços exclusivos!'. Below this, a 'Welcome to Lostpedia' section includes a 'SPOILER WARNING' notice. The page also features a 'Latest activity' section and a 'Next Time on Lost' section.

Figura 11 – *Lostpedia*: detalhe para a complexa construção coletiva de informações referentes ao seriado de TV. Fonte: <http://lostpedia.wikia.com/>

The screenshot shows the 'Portal:Flashback Characters' page. It features a table with columns for 'Name', 'Episodes', and 'Details'. The table lists characters such as Cindy Chandler, Rose Nadler, Charlie Pace, and JD. A legend at the bottom explains the symbols used in the table.

Ordinary Flashback Character	Episodes	Details
Cindy Chandler	"Pilot, Part 1"	Flight 815 tail section survivor and Oceanic Airlines flight attendant who served Jack drinks
Rose Nadler	"Pilot, Part 1"	Flight 815 survivor; comforted by Jack before the crash
Charlie Pace †	"Pilot, Part 1"	Flight 815 survivor; bumped into Jack while fleeing the flight attendants
JD †	"Pilot, Part 1"	Pursued Charlie to the restroom
Marc Silverman	"White Rabbit", "Do No Harm"	Jack's childhood friend and best man at his wedding to Sarah

Figura 12 – *Lostpedia*: Construção coletiva de conteúdo. Ex.: personagens de *flashback*.

**Sonhos de Luciana**

**Dia 7 – Meu namoro chegou ao fim...**

seg, 15/02/10 por Luciana | categoria **Namoro** | tags **Jorge, Namoro**

Publicidade

globo.com

busca no blog

sobre o blog

Sempre tive o hábito de cultivar diários. Passava horas do meu dia narrando minhas aventuras, romances, sonhos... De um tempo para cá, minha vida mudou

Pois é... Mais uma virada na minha vida. Às vezes fico pensando quantas transformações e mudanças aconteceram comigo nos últimos meses. Virei de cabeça para baixo, literalmente. Foi muito difícil terminar com o Jorge, mas não podíamos mais adiar essa decisão. Conversamos inúmeras vezes e não conseguimos colocar um ponto final na nossa história. Por que é sempre tão difícil terminar um namoro?

Depois do acidente, nossa relação nunca mais foi a mesma. Sempre tivemos nossas diferenças, como qualquer casal, mas tudo parece ter ficado ainda mais evidente, nós nos distanciamos mais e mais a cada dia. Quando penso em um companheiro, eu desejo alguém que me faça feliz, alguém com quem eu possa dividir meus sonhos, mesmo que eles sejam totalmente impossíveis... E com o Jorge eu já não me sentia feliz, já não dividia nenhum sonho. Acho que a minha tetraplegia veio para nos separar de vez. O Jorge não soube acompanhar a nova Luciana em que eu me transformei. Do fundo do coração, eu consigo entender que ele não me veja mais da mesma forma. Porque, de certa

Figura 13 – Blog “Sonhos de Luciana”, da novela “Viver a Vida” (TV Globo). Fonte: <http://especial.viveravida.globo.com/sonhos-de-luciana/>

Qual será, afinal, o meu destino nessa história?

tags

Acessibilidade **Amor** Blogs  
 bacanas Cadeira de rodas cadeirante  
 Camilla Cazusa Clarice Lispector  
 Entrevista Exclusão Exercícios  
 Exercícios de felicidade Festas  
 Fisioterapia Fotos Helena Hidroterapia  
 Infecção urinária Ingrid Machado João  
 Guimarães Rosa Jogo Jorge Lady  
 Godiva Estúdio Larissa Liberdade

**Luciana** Luciana Saldanha  
 Ribeiro mãe Maquiagem **Miguel**  
 Moda modelo Mudança

**Namoro** Parque Lage  
 Pensamento **Poesia** Poesia.  
 Alberto Caleiro. Fernando Pessoa

**Praia para todos**  
 Preferências Psicólogo Shannon  
 Murray Terapeuta ocupacional Tereza  
 Saldanha Tetraplegia

**blogs bacanas**

**Mão na roda**  
**Tocando as rodas**  
**CVI rio**  
**Memórias de uma mãe**  
**cadeirante**  
**Assim como você**

**80 Comentários para “Dia 7 – Meu namoro chegou ao fim...”**

Páginas: « 1 [2]

31  
**Noriko:**  
 17 fevereiro, 2010 as 12:34 am

Oi querida Lú, vc me emociona a cada dia que passa, sua força e determinação é a inspiração que todas as mulheres precisam, vou ser sincera com vc, não é fácil terminar um relacionamento de anos mas, sua relação com o Jorge não teria um futuro feliz.....Agora que está sozinha olhe para as pessoas que te amam de verdade, estou na expectativa do seu encontro com o Miguelito.....O beijo de vcs.....Beijos Lú!!!

32  
**Cristina:**  
 17 fevereiro, 2010 as 12:49 am

Lu vc fez a coisa certa, o Jorge nao tem nada haver oom vc, agora o Miguel.....invista, beijos e boa sorte

33  
**nana:**  
 17 fevereiro, 2010 as 2:51 am

Luciana ♥ Miguel

34  
**Bruna de Nazário:**  
 17 fevereiro, 2010 as 3:45 am

Figura 14 – Interações no *Blog* da personagem e links reais correlacionados com os interesses da personagem na narrativa principal.

É natural pensar que, devido às múltiplas plataformas pelas quais os usuários transitam, a audiência da TV fique prejudicada. Isso torna-se mais evidente em casos como a disponibilização de vídeos sob demanda com o conteúdo completo de séries como *Lost* em *websites* legalizados ou até mesmo “pirata”. Segundo Jenkins, em palestra no Rio de Janeiro, o impacto da audiência não reflete em prejuízos para a TV aberta, pois o modelo da mesma não é baseado em número de assinantes. Além disso, o pesquisador do MIT ressalta que no caso de *Lost*, por se tratar de uma narrativa complexa, com continuidade e permeada de informações relevantes a cada episódio, a disponibilização de vídeos sob demanda após a exibição dos episódios na TV ainda ajuda àqueles telespectadores que perderam alguns episódios ou até mesmo os que não acompanharam as primeiras temporadas a continuar seguindo o conteúdo televisivo. Se eles não tivessem acesso a esse tipo de material, provavelmente se desestimulariam e parariam de acompanhar o programa de TV. Para complementar, Gary Newman, da Twentieth Century Fox Television, afirma em entrevista para o periódico do NAB show 2010,

“o consumidor de hoje é bem diferente do que era há uma ou duas décadas atrás. Ele tem acesso a uma gama muito maior de opções de entretenimento do que jamais antes. Eles também querem assistir o que eles querem e quando eles querem, e desfrutar de um mergulho mais profundo dentro de seu programa favorito do que podem ter através de uma grade de programação de uma rede de TV. Isso não é um problema. Os grupos de fanáticos é o que agora alavanca os programas. Deixando os fãs felizes através da Web, celulares e DVDs somente impulsiona os programas que eles gostam – e impulsionam as taxas e receitas de comerciais das estações nas quais eles assistem esses programas.”

Outro tema que ganha bastante força nas discussões de TV Digital pelo mundo é a chamada “realidade aumentada”, definida por Geoff Poister no noticiário da NAB 2010 como “algo que começa com a realidade, como um evento, objeto ou localização, e adiciona outra camada de informação, junto com um meio de participação”. Aplicações para *smartphones* como o *iPhone* da *Apple* vem sendo desenvolvidas nesse sentido, como aquelas que permitem que o usuário visualize o interior de lojas para pesquisar em menus preços e informações adicionais sobre os produtos, na medida em que navega com o aparelho na direção desses objetos. Diretamente para a TV, temos o exemplo do

seletor de informações extra que é acionado apenas apontando o visor do telefone para a tela da TV. O menu aparece no celular e não na televisão.

Uma abordagem interessante citada no mesmo artigo é a combinação de *storytelling* com experiências reais. “Nós quisemos combinar uma narrativa da estória com alguns elementos de jogos para os participantes que estão caminhando no mundo real”, diz Rebecca Allen, diretora do centro de pesquisas da Nokia quando se refere a um programa que conta a história de um homem que encontra Marilyn Monroe e a pede em casamento. Os participantes, segundo Allen, são levados através de pistas a descobrir, com seus iPhones, lugares onde podem ouvir o áudio reconstruído de momentos chave do mistério. A realidade aumentada leva os consumidores a terem uma experiência, não necessariamente mais complexa como a transmídia, mas, sem dúvida, mais profunda no que diz respeito à conexão com o mundo real. Logicamente, é possível construir transmídia aliada à realidade aumentada

Um exemplo que chamou a atenção em nossa investigação foi o programa documentário *Shark Week*, do Discovery Channel. Podemos considerar um programa com aspectos de transmídia e realidade aumentada. Por se tratar de um conteúdo de cunho educativo, uma vez que o produto do canal de documentários visa abordar com alto nível de aprofundamento o estudo dos tubarões e a conscientização de conservação do Oceano, percebe-se a utilização plena de recursos da internet por parte de seus idealizadores. Além do jogo *Shark Runners* em ambiente *Web*, detalhamentos do tema através de ferramentas do *site* do canal são possíveis de ser encontrados, como guias sobre tubarões, livro virtual com todos os tipos de tubarões (*Shark Book*) e respectivas descrições, *quiz*, vídeos, *links*, informações sobre entidades de conservação do Oceano, além de uma opção de assistir ao programa simultaneamente com um especialista (“*watch with an expert*” ou “assista com um especialista”) utilizando a ferramenta *cover it live* de cobertura de conteúdo ao vivo via *chat* de texto. Nesse último, percebe-se um exemplo evidente da utilização simultânea de *internet* e televisão sendo fomentada pelo próprio tipo de conteúdo.

Em relação mais especificamente ao jogo, *Shark Runners* baseia-se de exploração do Oceano e pesquisa de tubarões com cada jogador tendo o objetivo em ter o maior número possível de informações sobre esses animais. O detalhe curioso e que mais chama a atenção é que todos os tubarões visualizados

virtualmente pelo jogo são tubarões existentes no mundo real nos quais foram introduzidos sensores de telemetria que atualizam seus posicionamentos e movimentos. Além disso, o jogador escolhe de qual instituição de pesquisa irá participar. Cada uma das três possui um perfil diferente, variando entre filantrópicos, cientistas e ativistas ecológicos. Sendo assim, os jogadores, além de seguirem determinados perfis sociais, têm controle durante sua ação do gerenciamento de combustível, rota de navegação, monitoração de energia e habilidades de sua tripulação, localização de portos onde podem ser feitas além do reabastecimento, compras de equipamentos de exploração submarina e proteção contra eventuais ataques de tubarões, rivais e suas conquistas, ou seja, informações capturadas sobre os animais. Esse tipo de gerenciamento estratégico é muito comum em jogos tradicionais de *videogame* que seduzem os jovens e crianças e já não é mais novidade para o campo educacional a contribuição para o desenvolvimento cognitivo que esse tipo de atividade promove.

Outra informação relevante sobre o jogo é que ele acontece 24h por dia, ou seja, as embarcações navegam em tempo real e o navegador, mesmo que não esteja “logado”, é avisado via e-mail ou SMS sobre a aproximação de um tubarão para a conseqüente abordagem e coleta de dados em um tempo estimado. Isso possibilita, além do constante e maior contato do jogador com o canal, programa e anunciantes, a atualização do conteúdo científico disponível sempre que possível.

Em relação à interação social, *Shark Runners* também possui ferramentas implementadas. O quartel-general dos Shark Runners é uma página de perfil social do jogador na qual é possível ler informações das instituições de pesquisa, realizar duelos contra outros jogadores, visualizar mapa mundi, desenhar bandeira do barco e participar de projetos de pesquisa paralelos. Nesse último caso, vale ressaltar que conteúdos educativos adicionais são introduzidos como testes empíricos de comprovação de hipóteses e coleta de dados para pesquisas científicas do mundo real! Além disso, outro recurso fundamental para promover a interatividade entre os participantes é o fórum. Nele, os jogadores conversam sobre temas relacionados, como estratégias de sobrevivência no jogo, informações capturadas sobre os tubarões, os projetos de pesquisa desenvolvidos por cada um, a formação de grupos, equipes e duelos, além de outros tipos de interação. Os fóruns são bastante movimentados e a produção de construção de conhecimento coletiva encontra, nesse caso, um ambiente virtual propício para se desenvolver.

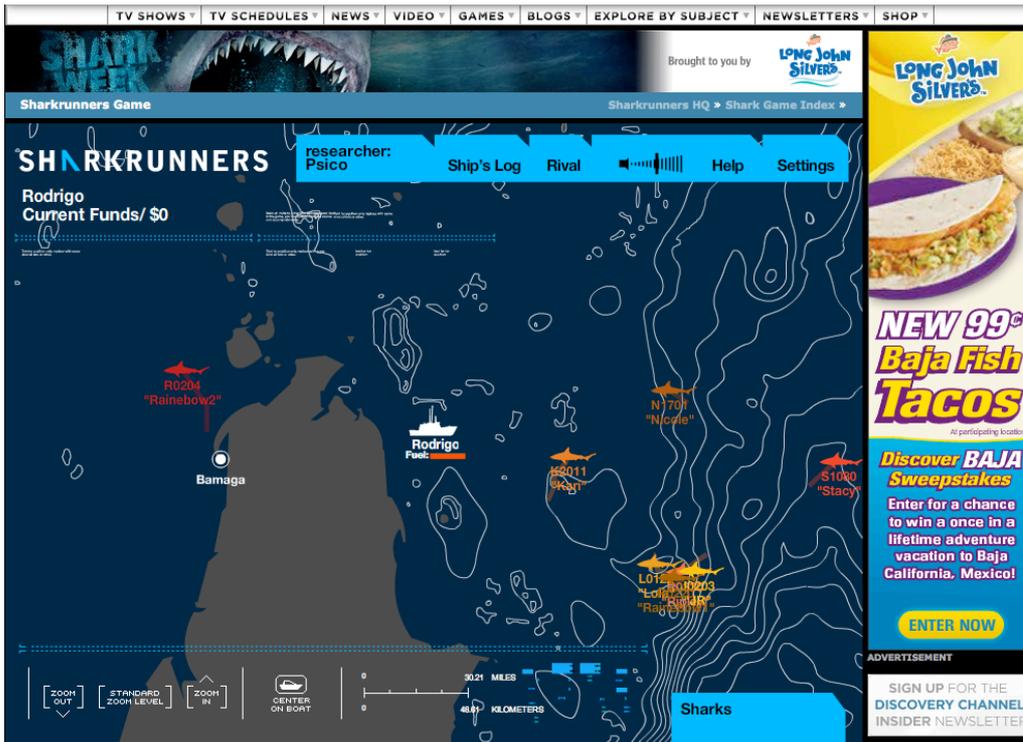


Figura 15 – Interface online do jogo SharkRunners com mapeamento de tubarões reais via telemetria: transmídia e realidade aumentada Fonte: Discovery Channel.

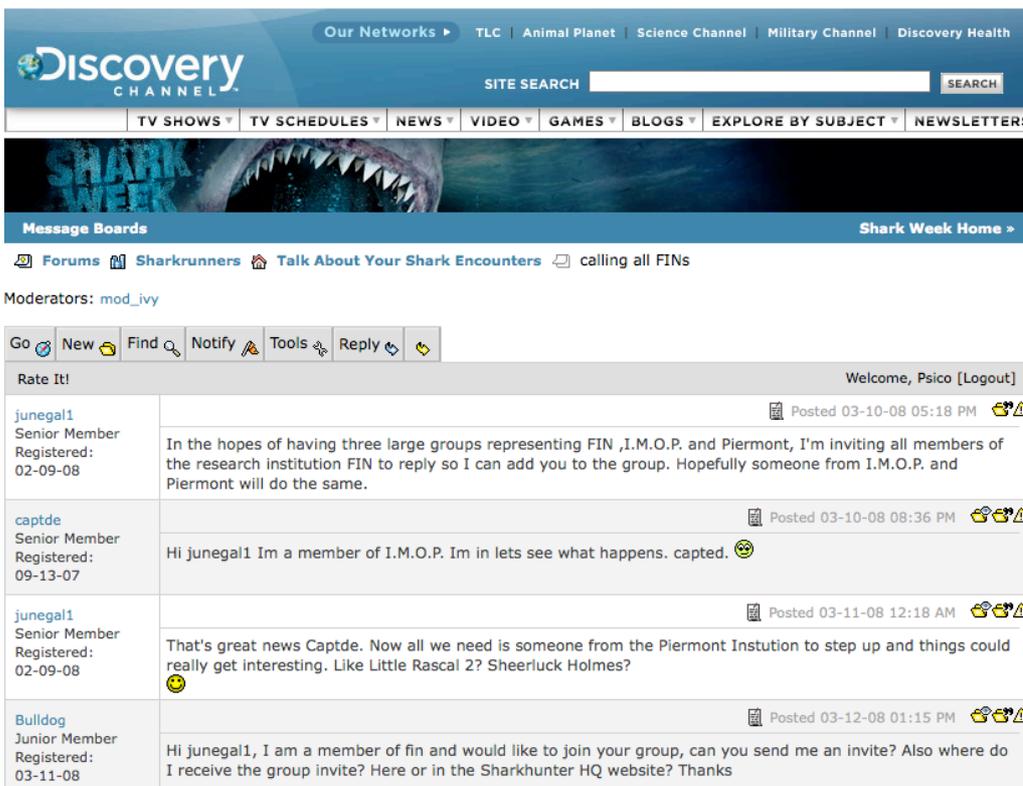


Figura 16 - Fórum criado em torno do programa Shark Week. Fonte: Discovery Channel



Figura 17 – Informações complementares à programação no jogo Shark Runners: transmídia e realidade aumentada.

Em uma abordagem mais geral, o jogo traz um caráter lúdico que pode incrementar experiências educativas para além da sala de aula. Assim como no programa do *Discovery Channel*, os telespectadores ao interagirem através da plataforma da internet em redes sociais virtuais, capturando e compartilhando informações reais sobre os tubarões passam a ter uma relação com um novo objeto de estudo mediada e viabilizada pela mídia (no caso, múltiplas). É evidente que ainda no caso da semana do tubarão a imersão e interesse do telespectador pelo conteúdo exibido na programação tradicional é significativamente potencializada e maximizada pelo conteúdo elaborado para a internet. Por outro lado, a referência em um conteúdo televisivo torna-se elemento centralizador das informações que são disponibilizadas a todos ao mesmo tempo, ou seja, o conteúdo televisivo que dialoga com outros meios agrega valor a si mesmo. Isto é, a televisão em *broadcasting*, no modelo vertical de *Um-Todos*, ratifica-se e viabiliza-se através de outros modelos que formam um contexto complexo de convergência e múltiplas mídias complementares.

Trazendo o tema da narrativa transmídia para nosso objeto de estudo, percebe-se que a construção de conteúdos e histórias complexas acontece independentemente da digitalização da TV. Não é de forma dependente dos postulados da alta-definição, interatividade, portabilidade ou multiprogramação que esse tipo de universo e de novas formas de interação com o conteúdo e entre usuários se estabelecerá. Contudo, acreditamos que será a partir do elo que a TV Digital tem com as novas mídias, seja através de TVs conectadas (*broadband*) ou seja através de interfaces interativas da DTVi, que essa construção de “inteligência coletiva” com *locus* na Internet, porém com visibilidade no conteúdo principal, ganhará potencial ainda maior.

Naturalmente, vale sublinhar que a já destacada dimensão da imersão cognitiva no conteúdo potencializada pela interatividade da DTVi pode vir a ser mais um elemento a contribuir na construção desses novos espaços. Pelo olhar da Educação, a possibilidade que a estrutura de universos transmidiáticos traz para a interação do espectador com o conteúdo transcende a interação emissor-receptor. Os ambientes de aprendizagem que podem ser construídos pela montagem de um conteúdo complexo através de pequenas partes espalhadas em campos (mídias) diversos, cada qual com sua especificidade e experimentação particular, é de grande valia para a Educação. A possibilidade de trabalhar com elaboração de esquemas mentais e construção de significados, assim como os estudos do campo que tratam a apropriação de jogos para propósitos educativos, torna a configuração de nossa hipótese, na qual temos a TV Digital fazendo parte de um universo de múltiplas mídias que interagem entre si cada qual com sua especificidade, ambiente ideal para a Educação não somente escolar como no sentido de acesso à Cultura.

No entanto, é importante lembrar a preocupação natural de alguns educadores, como a professora que deu o depoimento abaixo à nossa pesquisa, com as interações culturais e os campos de problematização moral construídos através das novas mídias e ambientes de interação.

“Sem dúvida, todos os meios de comunicação podem contribuir para o processo educativo a partir do momento que o professor estabelece objetivos e estratégias. E, no caso da TV digital, a interatividade será um diferencial nesse processo. Agora, pensando na cultura de uma forma mais ampla, não consigo desvincular a escola, como disseminadora de um senso crítico que possibilite aos jovens discriminarem programas "pobres" (tipo os reality shows) de programas

culturalmente enriquecidos.” (professora da rede pública e de nível superior, pesquisadora) (grifo nosso)

A professora chama para a escola a construção de um senso crítico dos programas, o que nos parece essencial, porém com ou sem a TV digital. Além disso, acreditamos que as instâncias que ajudam a formar um receptor provido de senso crítico para discriminar os programas “bons” dos “ruins”<sup>40</sup> vêm de mais de um espaço culturalmente construído. Entre esses espaços, podemos destacar não somente a Escola, como também a família, a comunidade na qual o sujeito está inserido e outras mídias como a Internet. Essa última, por exemplo, vem sendo destacada pelos jovens como ocupando um espaço cada vez mais representativo no processo de construção de sentido. (Mamede-Neves e outros, 2007).

Além disso, devemos sublinhar o papel do educador como mediador quando tem em seu domínio mídias baseadas no modelo *Um-Todos* e no modelo *Todos-Todos*. É dele não somente a função de mediador (ou facilitador) no processo de aprendizagem, como também, no contexto em que investigamos, a função de identificar qual mídia entre aquelas que fazem parte da experiência transmidiática característica da “cultura da convergência” dos dias atuais (Henkins, 2008) utilizar em cada situação de forma que seja potencializada a experiência de cada. De acordo com Rivoltella (2001), a preocupação do mídia-educador no contexto da cultura de massa homogeneizante da escola de Frankfurt é o de transformar o receptor em um sujeito crítico, escapando da criação de um pensamento único construído através da mídia. Nesse caso, a autoria é só dos meios e instituições. Atualmente, com as tecnologias que possibilitam um receptor autor como em *Blogs*, *YouTube* e redes sociais virtuais, a preocupação “não é somente a de criar um leitor crítico, mas sim a de também criar um autor responsável”. Dessa forma, percebe-se que além dos processos educativos, a educação em seu sentido amplo, envolvendo a cultura, depende de importante mediação dos campos de problematização moral dos indivíduos. No caso da TV Digital interativa, ainda lidamos com a autoria e mediação direta por parte de pequenos grupos detentores dos meios de produção e fora das mãos dos receptores como acontece nos casos citados da internet. Porém, através da possibilidade de maior imersão no conteúdo e de níveis mais significativos de participação, a chance de promover uma maior

---

<sup>40</sup> Utilizamos aspas pois a apropriação que se faz dos mesmos é subjetiva.

influência de outros atores e espaços de mediação cultural diante das produções exibidas é amplificada.

Na declaração seguinte, vendo igualmente a interatividade como o elemento essencial da digitalização da TV, também chama a atenção o destaque dado para os programas “deseducativos”, ficando a expectativa de que essa TV digitalizada sane os males da sua antecessora analógica.

“Eu acho que sim, no sentido da interatividade do telespectador com a programação. Acho que este é o grande lance das mídias sociais: até a TV está se adaptando a uma realidade onde o cidadão comum conectado não é mais um receptor passivo das informações, mas também é um produtor.

No sentido educacional, vem à mente a questão da "deseducação" de alguns programas televisivos aos quais somos expostos. Só o futuro da TV Digital vai dizer se a qualidade da programação vai melhorar, e se a intervenção do telespectador vai ter impacto positivo em sua qualidade.” (professor da rede particular)

A partir da declaração do professor da rede particular percebemos, mais uma vez, a idéia de que a interatividade da TV Digital significa a participação do telespectador em um nível de intervenção e autoria. Se, por um lado, percebemos que a conjuntura de iniciativas dos produtores de conteúdo interativo para televisão e os tipos de ferramentas desenvolvidas não apontam nesse sentido hoje, de outro, sabemos também que há limitações estruturais e tecnológicas no que diz respeito ao canal de interatividade proporcionar níveis de autoria plena sem intermediação por parte do pólo emissor, ou seja, as produções autônomas dos telespectadores não vão para o “ar” sem intermediação. Experiências como a criação autoral de um *Blog* pessoal com diversos seguidores ou uploads de vídeos no *YouTube* que viram “febres” espontâneas e criam celebridades são experiências características da internet e vão para a TV quando atingem acessos em massa. Há também exemplos inversos, como o curioso caso da cantora Susan Boyle que, ao participar do *reality show* musical inglês *British Got Talent* e surpreender os participantes, alcançou níveis de acesso no *YouTube* que a promoveram a sucesso mundial. Nesses casos, percebe-se nitidamente um exemplo da *cultura de massas* e a *sociedade em redes* gerando experiências que compõem um universo cultural rico e complexo formado por ambas as instâncias. Sobre a coexistência cultural de audiências genéricas e interesses segmentados, concordamos com Canitto quando

mostra que ambos se complementam e coexistem. Por isso, trazemos a fala do autor, em que pese ser uma citação maior do que o comum:

“Por isso apostamos que, mesmo no futuro, qualquer programa de televisão vai ter mais audiência do que qualquer WebTV. Por um motivo simples: quando a WebTV der mais audiência que a televisão, a televisão irá englobá-la. Isso não significa que a televisão é melhor ou pior que a internet. Significa apenas, como já ressaltamos aqui que a televisão trabalha com audiências genéricas e a internet tende a interesses segmentados. O conceito de cauda longa não é adequado à televisão, que continuará transmitindo um número muito limitado de programas, de modo que as pessoas mais diversas assistam à mesma coisa. Elas gostam de poder ir à padaria e conversar com alguém sobre a novela do dia; gostam de conhecer uma pessoa de outra cidade e poder comentar o jogo de futebol a que todos assistiram. Por essas razões, a queda impressionante das audiências de novelas não deve nos impressionar. É claro que, principalmente entre jovens, surgem os movimentos de diversidade cultural que constroem identidades para uma pequena tribo cultural que visa se diferenciar das outras negando o genérico. Mas isso sempre foi típico da cultura jovem (momento da individuação individualidade e de reação; de oposição aos pais), e mesmo neles, segue forte a vontade de formar comunidades. É a necessidade de assuntos de interesse comum é o que faz a estética das programações genéricas. Pois, do mesmo modo que é interessante diferenciar-se, é extremamente importante ter características e gostos comuns. Trabalhar na produção de conteúdos genéricos para a TV, no entanto, não garante que todos gostem de tudo o que for transmitido, pois as diferentes visões de mundo continuam interferindo nas escolhas e gostos individuais ou de pequenos grupos. Se a televisão focar na segmentação de informações, provavelmente os críticos de televisão reclamarão da falta de uma programação que seja de interesse comum. Ao contrário do que pensavam alguns estudos dos anos 80 e 90, tais como Anthony Giddens (2006), não estamos entrando na era do individualismo, em que todos os conteúdos serão customizados. Tendemos mais a apostar no pensamento de Jenkins, que afirmou que ‘a maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede’ (JENKINS, 2008, p. 312).” (Canitto, 2009, p. 278-279)