

# A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era\*

TOBY MILLER<sup>1</sup>

- *A TV morreu. Vida longa à TV – Wired* (Borland & Hansen, 2007)
- *A Televisão faturou bilhões com base na quantidade de pessoas que assistem a um mesmo programa em seu horário habitual. Essa ideia já pode estar obsoleta – Washington Post* (Bauder, 2007)
- *A TV está longe de estar morta – Verizon* (citado em Buckley, 2008)
- *A TV costumava ser uma estrada de mão única... Agora, a audiência é ouvida a respeito de cada aspecto de um programa. Isso modificou a natureza da televisão e os tipos de atrações que são desenvolvidas – Carlton Cruse, cocriador de Lost* (citado em Kushner, 2007)
- *A televisão está morrendo – Damon Lindelof, cocriador de Lost* (2007)
- *O fim da televisão como a conhecemos – IBM* (2006)
- *Os americanos estão assistindo, mais do que nunca, à televisão tradicional – Nielsen* (2008)
- *Vida longa à Mídia Tradicional – Deloitte* (2007)

Que título dramático eu escolhi para este artigo – parecido com as manchetes que você deve ler todos os dias (isso se você ainda lê notícias): o fim de uma era cultural e de comunicação tão importante quanto qualquer outra que vivenciamos antes – a era da TV. Há algo de irônico naquelas epígrafes. A revista *Wired*, auto-ungido profeta sacerdotal da

---

\* Tradução: Vanessa Ourique Purper

1 Professor de estudos midiáticos e culturais da University of California, em Riverside. Editor do periódico acadêmico *Television & New Media*. Autor e organizador de diversos livros, dentre eles: *The well-tempered self: citizenship, culture, and the postmodern subject* (The Johns Hopkins UP, 1993); *Technologies of truth: cultural citizenship and the popular media* (University of Minnesota Press, 1998); *The television genre book* (British Film Institute, 2001); *Television studies* (British Film Institute, 2002); *Cultural policy* (Sage, 2002 – com George Yúdice); *Television: critical concepts in cultural and media studies* (Routledge, 2003); *A companion to film theory* (Blackwell, 2004 – com Robert Stam). Publicou, recentemente, *Makeover Nation: The United States of Reinvention* (Ohio State University Press, 2008) e *The contemporary Hollywood reader* (Routledge, 2009). Foram lançadas traduções espanholas, suecas, chinesas e japonesas de algumas de suas obras.

nova mídia, diz que a TV acabou, porém renasceu. O *Washington Post*, descendente da imprensa *burguesa*, acha que a TV está obsoleta. Verizon, uma companhia telefônica que fatura 100 bilhões de dólares por ano, julga que o aparato está se adaptando a novas circunstâncias. E os homens que fizeram fortuna com o prestigiado seriado *Lost* (uma refilmagem informal do sucesso apelativo *Survivor*) não conseguem concordar sobre o futuro da mídia que alimenta seus apetites. A IBM, pioneira em computação que agora ganha somas altíssimas com consultoria em comunicação, e a Nielsen, o maior sistema de medição de audiência do mundo, assumem posições diametralmente opostas a respeito da TV hoje em dia. A Deloitte, uma grande multinacional de contabilidade e consultoria, concorda com a Nielsen. Enquanto isso, Mike Griffith, líder da Activision, que produz *Guitar Hero* e *Tony Hawk*, anunciou que “os videogames estão prontos para superar todas as outras formas de entretenimento” e que a televisão está “estagnando ou retraindo” (citado em “Games”, 2009).

O que é televisão? Uma lista breve pode incluir diversão, chatice, utilidade pública, lucro, esportes, ação, notícia, homens, os Estados Unidos, filmes, cor, desastre, fumaça venenosa, componentes tóxicos e sensacionalismo barato. A TV é um objeto, produzido em uma fábrica e distribuído fisicamente (através dos meios de transporte) e virtualmente (via propaganda). Nesse ponto, ela se metamorfoseia em uma questão de estilo – uma valiosa (ou maldita) peça de decoração. Por fim, a TV se transforma em sucata, cheia de venenos e poluentes, à espera de um local de despejo. A televisão possui, em síntese, uma existência física, uma história como objeto de produção material e de consumo, além da reputação de ser um local de produção de sentido. Todavia, desde sua origem, a TV tem sido, acima de tudo, um meio de enriquecer e legitimar os seus controladores, e de entreter e civilizar os telespectadores. Nas famosas palavras pronunciadas, nos anos 1960, pelo executivo da BBC Huw

Wheldon, a missão da corporação midiática era “tornar o bom popular e o popular, bom”. Uma bela frase; atente, no entanto, para a carreira da pessoa que citou Weldon, Dawn Airey (2007). Ela comandava o Channel Five, emissora comercial britânica do século XXI, cuja espinha dorsal era formada, em seus próprios termos, por “futebol, filmes e foda”.

A televisão é muito velha, apesar de existirem pouquíssimos telespectadores até os anos 1950. As pessoas sempre fantasiaram a respeito da transmissão e da recepção de imagens e sons através do espaço. Richard Whittaker Hubbell deixou isso claro ao publicar, em 1942, o livro *4000 Years of Television*. O aparelho tem até sua própria santa padroeira, Clara de Assis, uma adolescente do século XIII que fugiu de casa e tornou-se a primeira freira franciscana. Ela foi cano-nizada, em 1958, devido às visões que teve, enquanto estava enferma numa cama, de imagens de uma missa da meia-noite projetadas na parede – acontecimento definido por Pio XII, séculos depois, como a primeira transmissão à longa distância.

A televisão sempre fez parte, portanto, das nossas fantasias. A ideia esteve associada ao telefone desde os anos 1870, quando Alexander Graham Bell vislumbrou o envio de imagens através de sua nova invenção. A palavra “televisa” foi cunhada pelo acadêmico russo Constantin Per-skyi, no Congresso Internacional de Eletricidade de Paris, em 1900. Sua etimologia híbrida – usando grego e latim para nomear o aparato capaz de permitir a visão do longínquo – exprime a natureza ligeiramente ilegítima da TV. Em 1909, Hugo Gernsback, editor da primeira revista de ficção-científica, escreveu um artigo para a *Modern Elec-trics*, em que concebia a televisão como um dispositivo bi-direcional, “dois espelhos” ligados por meio da eletricidade.

Nos anos 1920 e 1930, o complexo e multissituado desenvolvimento da televisão encarou diversos conflitos de pessoas e de métodos – inventores amalucados e hiperracio-nais trabalhavam contra e a favor do capitalismo; governos e

corporações pressionavam uns aos outros para decidir quem controlaria a prometida maravilha; debates sobre se o rádio enfraqueceria e, finalmente, destruiria a TV; diferentes Estados-nação disputando para ser “o primeiro” a oferecer um aparelho funcional e competitivo; e cientistas discutindo se a mecânica ótica ou a varredura de linhas eletrônicas produziria as melhores imagens e os dispositivos mais confiáveis.

Conforme se aproximava a sua concretização, a TV atraía especulações intensas. Em uma edição de 1930 do *Daily Worker*, Samuel Brody argumentou que a televisão norte-americana tranquilizaria a audiência por meio “das mesmas mentiras autênticas” que os documentários cinematográficos e os filmes de ficção; a TV soviética, em contraste, “edificaria... um mundo melhor para as massas trabalhadoras”. No filme hollywoodiano *Murder By Television* (1935), as corporações midiáticas cobiçam a nova tecnologia, mas são frustradas pelo seu inventor, o Professor Houghland. Ele deseja proteger o dispositivo da espoliação capitalista, para que a tevê possa se tornar “algo mais do que apenas outra forma de entretenimento”. Houghland organiza uma demonstração, reunindo gente de toda parte dos EUA, depois nos leva ao vivo a Paris, Londres e a uma cidade asiática sem nome, como parte de um plano grandioso para “fazer da Terra o paraíso que todos vislumbramos, mas jamais vimos”. Justamente no seu momento triunfal, quando a TV parece pronta para assegurar a “preservação da humanidade”, Houghland é assassinado na tela. Um médico secretamente envolvido com “governos estrangeiros” (ele recebe um telegrama cifrado assinado com as iniciais de Stálin) utiliza o som de um telefone em seu escritório para irradiar ondas. Elas se fundem com as grandes espirais que emanam do aparelho de TV, sugerindo um estado fatal de hipnose, por meio daquilo que os lábios (rachados pela morfina) de Bela Lugosi descrevem como uma “frequência interestelar... um raio mortal”. A mensagem é clara: a) a invenção de Houghland incorpora o melhor e o pior do pensamento e da astúcia humana, além

do mistério da vida moderna; b) o seu modelo de transmissão pública, sem fins lucrativos, não pode ser isolado do capitalismo; e c) a sua invenção invadirá as mentes dos telespectadores para controlar os seus pensamentos e fazer-lhes mal.

Naquele mesmo ano de 1935, o filósofo da estética Rudolf Arnheim (1969) escreveu uma “previsão para a televisão”. Arnheim vaticinou que ela ofereceria, aos telespectadores, experiências globais simultâneas, desde acidentes em estradas de ferro, discursos de professores universitários e de assembleias municipais até campeonatos de boxe, bandas de música, festivais e panoramas aéreos de montanhas – uma montagem espetacular misturando Atenas, a Broadway e o Vesúvio. A TV criaria uma visão compartilhada, superando as limitações da competência e da interpretação linguística. Ela talvez até trouxesse a paz mundial, por mostrar aos telespectadores que “somos um entre muitos”. Não se tratava, porém, de nenhuma acolhida ingênua. Arnheim alertou que “a televisão é um novo e rigoroso teste para a nossa sabedoria”. O fácil acesso ao conhecimento propiciado pelo novo meio de comunicação poderia enriquecer os telespectadores, estimulando um público informado, vibrante e ativo, ou empobrecê-los, produzindo um público indolente, domesticado e passivo.

Três anos mais tarde, o notável ensaísta e escritor infantil EB White (1997) afirmou que a televisão “seria o teste do mundo moderno”. David Sarnoff, presidente da RCA, injetou milhões de dólares em pesquisa e desenvolvimento para assegurar a “participação instantânea nas paisagens e nos sons do mundo exterior” (1942). Adolph Bolm, do *Ballets Russes*, disse que “para o dançarino, o coreógrafo e o pintor, a TV oferece uma coisa única” (1942). Hubbell louvou o potencial da TV para “transformar uma nação inteira em sala de aula”, ensinando ao público “belas-artes, cirurgia ou como apagar bombas incendiárias” (1942). (Por acaso, isso não lhe faz lembrar das atuais e igualmente açucaradas declarações ciber-libertárias sobre a internet?)

Hubbell via o desenvolvimento da tevê como “uma história do tempo e do espaço aniquilados, condensados na pulsação de um elétron”, com o potencial de “criar ou consumir nações inteiras” (1942). White pensava que o novo “olho mágico da ciência” revelaria “ou um novo e insuportável distúrbio da paz em geral, ou um clarão salvador nos céus: triunfaremos ou sucumbiremos à televisão – disse eu estou bem certo” (1997). Sarnoff previu “a maior oportunidade que já nos foi dada para criar laços estreitos de compreensão entre os povos do mundo”, apesar de alertar que “[e]xperienciada no ambiente doméstico, a TV é uma força muito mais poderosa do que tudo que já conhecemos”, com a capacidade de transmitir “propaganda destinada a despertar animosidades raciais, ódios religiosos e luta de classes destrutivas” (1942).

Na verdade, essas preocupações nunca desapareceram, chegando mesmo a retardar o advento da tevê em certas sociedades. Até os anos 1970, a África do Sul do *apartheid* proibía a tevê sob a alegação de que ela: diluiria os estilos de vida africâneres; doutrinaría os telespectadores no marxismo; e encorajaria a liberação dos negros. Em contrapartida, o primeiro evento televisivo internacional ao vivo, o *Our World* de 1967, alcançou quatrocentos milhões de pessoas em 31 países, oferecendo como atração mais famosa a estreia de *All You Need Is Love*, dos Beatles, uma crítica contundente ao imperialismo norte-americano e soviético. Mas, mesmo naquele caso, as diferenças político-econômicas do primeiro, segundo e terceiro mundos restringiram a participação na transmissão.

Por que esse dispositivo de entretenimento essencialmente doméstico causou tamanha controvérsia? Por que ele *não é* apenas uma “torradeira com imagens”, para citar a bem-sacada, embora absurda, frase do antigo presidente da FCC, Mark Fowler? Como Dallas Smythe, o primeiro grande estudioso da tevê, argumentou, de forma tão eloquente, no início dos anos 1950, a televisão canaliza um imenso “fluxo de representações da condição humana” (1954). Talvez

por propagar imagens e sons tanto para o espaço doméstico quanto para o espaço público, a tevê gerou uma preocupação maior do que qualquer outro meio cultural. A maior parte da programação televisiva tem sido dedicada ao entretenimento, e esse foco, aliado à facilidade de uso e ao estímulo duplo da imagem e do som, há muito provocam constrangimento e até mesmo vergonha.

Nos anos 1950, o produtor David Susskind confidenciou aos leitores da revista *Life* que ficava “furioso com a tevê porque realmente a amo e ela é uma porcaria. Ela é uma mulher muito bonita, com uma aparência abominável” (citado em Schramm *et al.*, 1961, p. 3). Essa metáfora pavorosamente sexista ilustra a aparentemente inextirpável oposição binária entre o enaltecimento versus a degradação televisiva. Tais sonhos e pesadelos jamais cessaram. Cinquenta anos depois, o presidente da Fox Entertainment e antigo executivo da NBC, Kevin Reilly, afirmou que “a NBC é como a ex-mulher maluca da qual eu não consigo me livrar” (citado em Friedman, 2009).

E, desde o início, as mulheres foram fundamentais para os cálculos corporativos sobre a tevê, porque se presumia que elas passassem mais tempo em casa do que outros prováveis espectadores. Nos primórdios dos televisores com sintonizador de canais, imaginou-se que elas seriam incapazes de superar os desafios técnicos da recepção. Em seguida, havia a questão do trabalho doméstico não-remunerado: como este crucial serviço econômico e social poderia continuar, enquanto, ao mesmo tempo, elas se tornavam prisioneiras dos comerciais? A estratégia dos EUA, que se tornou ortodoxia em outros lugares, era evitar a experiência imersiva do cinema – luzes apagadas, concentração total, imobilidade. Ao invés disso, a ideia era construir uma experiência distraída. A tevê seria como um rádio, apenas um aspecto da vida doméstica ao lado de filhos, maridos e tarefas exigentes. As imagens reforçariam as mensagens que poderiam ser compreendidas em outro

cômodo ou durante o empenho em outros afazeres – o volume aumentaria quando entrassem os comerciais.

Esses discursos sobre o incipiente dispositivo e suas transmissões formaram uma tendência duradoura, que eu chamo de “o sublime televisual”.

Em seu testemunho para uma Comissão de Energia Atômica da era macarthista, Robert Oppenheimer, que liderou o grupo que desenvolveu a bomba atômica, falou sobre a racionalidade instrumental que animava as pessoas que criaram essa tecnologia espantosa. Assim que os cientistas perceberam que ela era viável, adquiriram menor importância intelectual e emocional os meios para construí-la e o seu impacto provável. Eles foram suplantados pelo que Oppenheimer denominou o caráter “tecnicamente doce” da tecnologia (Estados Unidos, 1954).

Esse elemento “tecnicamente doce” inspira o amor pela nova tecnologia, o impulso para a inovação e a adoção precoce. Ele mescla o sublime – o incrível, o inefável, o incontrolável e o poderoso – com o belo – o acessível, o atraente, o dócil, o reconfortante. Na estética filosófica, o sublime e o belo são percebidos, em geral, como opostos. A virtude única da tecnologia de consumo, especialmente da televisão, é combinar os dois. Isso era verdade tanto no plano industrial quanto no experimental; muitas das empresas que participavam do desenvolvimento da transmissão televisiva na época, tais como a Westinghouse, General Electric e Du Pont, também desenvolveram a energia e os armamentos nucleares – e faziam propaganda na televisão desde os primórdios. O Conselho de Propaganda até financiou a cobertura dos testes com bombas em 1952, sob os auspícios da Comissão de Energia Atômica.

Ao se alastrar por toda parte após a Segunda Guerra Mundial, a televisão se tornou o dispositivo cultural e político mais importante nos lares das pessoas. Desde então, surgiu uma preocupação generalizada acerca da suposta falta de “es-



colha ativa” propiciada por esse meio de comunicação. Frank Lloyd Wright a qualificou de “chiclete para os olhos”. Criado pelo romancista e promotor Andrew Vachss, Burke, o criminoso arruinado e duro de roer, habitante do submundo de Manhattan, afirma que “[s]e a América é uma nação de ovelhas, a televisão é o Pastor”, porque “os jurados pensam que *CSI* é um documentário” (2006). Uma penca de estudos culpa a televisão pelo distanciamento entre os estudantes universitários e seus professores. Em *The Dying Animal [O Animal Agonizante]*, de Philip Roth (2002), (a inspiração para o filme *Fatal*), o professor universitário e crítico cultural David Kepesh protesta, de maneira amarga e eloquente, contra o fato de a “tevé fazer o que faz melhor: o triunfo da banalização sobre a tragédia”. Todavia, a sua capacidade de seduzir os alunos de graduação, conclui ele, não depende da sua sagacidade, mas do uso da plataforma da própria TV, onde Kepesh apresenta um programa em que regularmente proclama quão horrível é a televisão! Enquanto isso, em *From Russia, With Love [007 Contra Moscou]*, a leal governanta de James Bond, May Maxwell, protege 007 de pessoas que tentam lhe vender um televisor, que ela chama de “a coisa pecaminosa” (Fleming, 1984). Hoje, a HBO se promove com o *slogan*: “Não é televisão. É HBO”. A White Dot, a Campanha Internacional Contra a Televisão, vende chaveiros projetados para desligar qualquer tevê, além de placas para restaurantes que desejem alardear a ausência televisores. A White Dot também convida as pessoas que cresceram antes da televisão para publicar, em seu site, as recordações daqueles tempos “melhores”.

Sediada nos EUA, a Comissão Trilateral, uma organização de líderes empresariais e intelectuais movidos a dinheiro e dedicados ao fortalecimento das sociedades capitalistas, foi fundada, em 1973, para gerenciar populações estranhamente ingovernáveis na era da TV. A Comissão argumentou que a televisão promovia uma abordagem antagônica à cultura política que enfatizava a diferença e o debate, ao invés da legitimidade e da

liderança. Críticos neoconservadores e neoliberais continuam a advertir que a tevê se tornou antilivre iniciativa, antifamília, antidesenvolvimento e anti-autoridade. O proeminente economista *burguês* Jagdish Bhagwati (2002) afirma que, em parte, a televisão é culpada pelo ativismo mundial da sociedade civil contra a globalização, porque ela faz as pessoas se identificarem com aqueles prejudicados pelo capitalismo. Assim, mais uma vez, a tevê também pode aparecer como um salvador. Na opinião de Bhagwati, não há necessidade de processar empresas que poluem o meio-ambiente ou impor sanções aos estados que escravizam crianças, porque “no mundo de hoje da CNN (...) as multinacionais e seus governos anfitriões não podem se dar ao luxo de afastar consumidores e eleitores”.

De maneira inversa, a televisão é identificada, pela esquerda, como um componente crucial do capitalismo avançado, um meio para delimitar, moldar e controlar as necessidades das pessoas e garantir altos níveis de consumo. Ela é o ponto chave da articulação entre os requisitos de um sistema econômico excessivamente complicado e a vida diária das pessoas cujos padrões individuais de consumo e de trabalho a servem e são servidos por ela.

Como vimos antes, muita gente diz que a TV já está acabada, que ela não faz mais diferença. A retórica das mídias audiovisuais mais novas repercute o espanto fenomenológico de uma criança precoce preparada para curar as feridas da vida moderna, reconciliando, como que por mágica, o público e o privado, o trabalho e o lazer, o comércio e a cultura, a cidadania e o consumo. O suposto desfecho? A internet é o futuro. O grande organizador da vida diária por mais de meio século perderá o lugar de honra tanto na disposição física do lar quanto na ordem cotidiana do drama e da informação. Todos devemos dar boas-vindas ao mundo pós-televisão, onde os duplos monopólios foram rompidos – o objeto físico não domina mais, nem o seu modelo de produção unidirecional. A TV perdeu a sua identidade.

No entanto, a evidência para tais alegações é esparsa e inconsistente. Historicamente, é verdade que a maioria das novas mídias suplantou as anteriores como órgãos centrais de autoridade e lazer. Pense na literatura versus a retórica, o cinema versus o teatro, o rádio versus a música de orquestra. Mas a televisão é uma mistura de todas elas, um armazém cultural. E que continua crescendo.

Em 2006, mais de 98% dos lares norte-americanos tinham pelo menos um aparelho de TV, enquanto 64% possuíam tê-lo a cabo, um aumento de vinte pontos em vinte anos. Os consumidores gastaram vinte bilhões de dólares comprando televisores novos naquele ano. Em 2007, 51% da população possui três ou mais aparelhos. Em 2008, a quantidade de residências norte-americanas que possuem televisor cresceu 1,5%, com um aumento particularmente significativo entre os imigrantes e seus descendentes recentes. Das cem maiores marcas comerciais reconhecidas pelos habitantes dos EUA, dezesseis estão ligadas à televisão ou ao cinema, estando a CNN e a MTV situadas entre as dez mais lembradas.

Os assessores políticos estão atentos para isso. Consideremos a famosa campanha de Barak Obama no ano passado, a tão aclamada “eleição da internet”. Terá sido mesmo? Sério? A estratégia de comunicação de Obama aplicou a maioria da sua energia e do seu dinheiro... na televisão. A presidência se reveza com as Olimpíadas de verão, transmitida pela NBC, uma subsidiária da General Electric. Poucos candidatos comprometem as verbas publicitárias no horário nobre durante esse épico do excesso capitalista, quando os clássicos homólogos da competição se enfrentam pelo tempo de exposição na tela – disputas de atletismo versus badalação corporativa. Obama, porém, levou um pacote multimilionário de dólares para todas as transmissoras da GE: NBC (transmissão em inglês), CNBC (canal a cabo de negócios), MSNBC (canal a cabo de notícias), USA (canal a cabo de entretenimento), Oxygen (canal a cabo feminino) e Telemundo

(transmissão em espanhol). A tevê estava em marcha, não em retirada: na noite da eleição, a CNN ganhou 109% mais telespectadores em comparação à mesma noite, quatro anos atrás.

A população norte-americana assiste mais televisão do que na década passada – uma hora a mais do que naquela era basicamente pré-Internet. Em 2007, a AOL Television e a Associated Press pesquisaram os hábitos televisivos dos residentes nos EUA. Acima de um quarto da população respondeu que assiste tevê durante mais de três horas por dia, enquanto 13% assistia mais de 30 horas por semana, cinco pontos a mais do que em 2005. 93% dos adultos assiste TV pelo menos uma hora por dia, mas apenas 4% assiste a uma hora de vídeo na Internet por dia. No ano passado, a variação estatística mais significativa no modo como as pessoas passam os momentos de lazer foi o aumento da audiência televisiva. Três quartos da população já experimentaram a TV *on-line* – mas gastam setenta vezes mais tempo por mês assistindo tevê a cabo ou via satélite.

Crianças entre seis e quatorze anos sintonizam a TV em índices sem precedentes em vinte anos; 69% delas possuem televisor no quarto, contra 18% com acesso à Internet e 49% que possui ou aluga videogames. Crianças entre dois e onze anos dedicaram, em média, 17 horas e 34 minutos à televisão, semanalmente, em 2006, um aumento em relação ao ano anterior. Mas os telespectadores norte-americanos mais entusiastas são as meninas. Elas gostam bastante das novas tecnologias, e as adotam num ritmo frenético, mas a “TV é a rainha”, nas palavras de uma velha canção do The Tubes. As pessoas nascidas entre 1984 e 1990 escolheram a tevê ao invés da Internet e do celular como fonte de entretenimento e também de informação. Metade dos sites da Internet visitados por crianças entre seis e onze anos atraiu, a princípio, a atenção delas através de comerciais na televisão ou na imprensa. Entre todas as faixas etárias, a TV é o meio publicitário mais influente. A sua influência é maior do que na era pré-Internet.

Sem dúvida, a televisão está mudando, em função de duas tendências – uma histórica, a outra conjuntural. Existe uma tendência a longo prazo, desde que o cabo foi desregulamentado em 1977, que vai na direção oposta do abrangente sistema das redes de transmissão e rumo às emissoras dedicadas a gêneros específicos. A audiência e os dólares mudaram no decorrer das décadas, atingindo, hoje, um ponto de ajuste. Isso coincide com a crise macroeconômica contemporânea, que viu grandes anunciantes implodirem, diminuindo o fluxo de caixa das redes e afundando muitos acordos para o posicionamento de produtos.

E quanto às velhas barreiras para que as pessoas produzam e distribuam as suas próprias mídias? Será que elas não foram erodidas, de tal forma que o YouTube é aberto a todos e a televisão é esquecida? Na verdade, os vídeos do YouTube são o maior trunfo imaginável para a tevê norte-americana tradicional. Em vez de substituir os programas de TV, estes fragmentos e comentários os promovem. Apesar de o conteúdo amador constituir a maior parte do que se encontra no YouTube, ele mal é assistido em comparação aos textos das indústrias culturais. Quinze entre os vinte termos de busca mais registrados no YouTube dizem respeito a programas de tevê norte-americanos. E o YouTube não é popular com os anunciantes. Os textos amadores são variáveis demais em termos de qualidade e tema; os textos profissionais, por sua vez, são reproduzidos ilegalmente com demasiada frequência.

E a situação fora dos EUA? No mundo inteiro, existem milhares de emissoras de tevê a cabo e via satélite: mais de 7.000 na Rússia; 3.000 na China e 2.700 na União Europeia. Nos países da Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE), o número de redes a cabo e satélite aumentou de 816, em 2004, para 1.165, em 2006 – um crescimento de 43%.

Em 2007, 2,5 bilhões de pessoas no mundo todo gastaram, em média, mais de três horas por dia assistindo tevê.

Na década desde a desregulamentação que liberou a TV na Europa para um número crescente de emissoras comerciais e canais de nicho, a audiência aumentou de maneira consistente, em dúzias de países, na proporção de um aumento médio de 20 minutos por dia. No Terceiro Mundo, um aparelho de TV é a principal prioridade de compra. A Índia está presenciando uma explosão de canais e redes de tevê, além de jornais (mais um caso onde os ciber-libertários são tão inexatos quanto solipsistas, ao afirmar que os jornais estão morrendo). A aclamada indústria cinematográfica indiana se tornou parte do arquivo televisual, com grandes e pequenas estrelas marchando, também, rumo à televisão, além dos atores de TV que abrem caminho para o cinema através da exposição em massa. A China, por sua vez, passou dos cinquenta aparelhos de 1958 para os mais de 500 milhões atuais. E a televisão também está expandindo os espaços em que é assistida. O Wal-Mart, a maior cadeia de varejo do mundo, possui a sua própria rede, que transmite para mais de 3.000 lojas nos EUA. Cento e quarenta empresas anunciam nos seus seis canais, e o modelo foi imitado na China, no Brasil e na Grã-Bretanha.

Imaginar a Internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento. O que começou, na maioria dos países, como um meio de comunicação de transmissão nacional dominado pelo Estado, está sendo transformado em um meio de comunicação internacional a cabo, via satélite e Internet, dominado pelo comércio. E que pode se transformar para além dessa narrativa, no caso da reintrodução do controle estatal na Rússia do século XXI e de a BBC roubar a audiência dos sistemas comerciais.

Considere o caso da Argentina, um país nas fronteiras entre o Primeiro e o Terceiro Mundos em termos de padrão

de vida. Apenas um terço dos lares possui computadores e somente a metade está conectada à Internet. Para os jovens, a televisão é o meio de comunicação favorito. De longe, a tevê ostenta a maior credibilidade e utilização – apenas um entre vinte adolescentes prefere a Internet para adquirir informações sociais e políticas.

A Internet está alcançando a TV, tomando emprestado os seus padrões de resolução através da Hulu, da TV.com e da Veoh – retransmissoras *on-line* das produções das redes de tevê. Em apenas doze meses, e com os serviços anunciados exclusivamente para pessoas acima de trinta anos, a Hulu se tornou o sexto site de vídeos mais assistido nos EUA. O público adulto dos programas autorizados de TV *on-line* cresceu 141% em 2008, e a audiência da TV.com subiu 1.261% em janeiro de 2009. A transmissão de conteúdo multimídia está se tornando mais popular que o *download*, já que ela é quase sempre gratuita e legalizada ao mesmo tempo. Dentre os usuários da Internet dos EUA na faixa dos treze aos 54 anos, um quinto agora recorre a esses serviços para acompanhar reprises de suas séries de TV favoritas, antes que os novos episódios cheguem à televisão. E os anunciantes debandam para o Hulu, embora evitem o YouTube. Por quê? Porque ele é parte do arquivo televisual.

Enquanto isso, as novíssimas televisões de tela plana logo poderão ser jogadas fora com desprezo, exatamente como as tevês de tubo. A próxima geração da Sony, Samsung, LG, Toshiba, Sharp e Panasonic promete: filmes transmitidos por *streaming* na Internet; *widgets* do Yahoo!/Intel para conexões sobre meteorologia e o mercado de ações; e leitores de Blue-ray que acessam a Internet. Essas tevês já estão disponíveis no Japão, rumando da recente elegância anoréxica para uma interatividade bulímica. Mas mesmo os ciber-libertários do MySpace e do Jupitermedia, sem mencionar a Sony e a Sharp, insistem que os telespectadores querem que a televisão continue sendo televisão, com alguns acréscimos – sua

preferência é assistir programas, com certos elementos interativos.

Em 1942, Noran E. Kersta, executivo da NBC, escreveu: “A televisão (...) pode superar qualquer meio de comunicação em velocidade, precisão e segurança.” Ele estava certo na época, e continua certo hoje. Como a revista de negócios *Fortune* publicou, recentemente, “A TV está morrendo? Longa vida à TV!” (Colvin, 2007). O alcance da televisão está aumentando, a sua flexibilidade está se desenvolvendo, a sua popularidade está crescendo; e a sua capacidade de influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas é indiscutível. A TV não está morta, ela está mudando.

## Referências

- Games will “eclipse” other media. *BBC News*, 9 de janeiro de 2009.
- AIREY, D. Is the BBC a healthy institution... or fundamentally sick at heart? *Independent*, 20 de julho de 2007, p. 3.
- ARNHEIM, R. *Film as art*. Londres: Faber & Faber, 1969.
- BAUDER, D. Univision Takes 18-49 Demo Crown. *TVNewsday*, 31 de dezembro de 2008, p. 3.
- BHAGWATI, J. Coping with antiglobalization: a trilogy of discontents. *Foreign Affairs*, vol. 81, nº 1, 2002, p. 2-7.
- BOLM, A. Preface IV. In: HUBBELL, R. W. *4000 years of television: the story of seeing at a distance*. Nova York: GP Putnam’s Sons, 1942, p. xiv-xvi.
- BORLAND, J. & HANSEN, E. The TV is dead. Long live the TV. *Wired*, 6 de abril de 2007, p. 5.
- BRODY, S. Television: a new weapon for the new imperialist war. *Jump Cut*, nº 33, 1988, p. 105-06.
- BUCKLEY, S. TelcoTV: TV is far from dead. *Telecommunications Online*, 17 de novembro de 2008.
- COLVIN, G. TV is dying? Long live TV! *Fortune*, 23 de janeiro de 2007, p. 14.
- Deloitte Media & Entertainment. *Are You Ready for the Future of Media? Highlights from Deloitte’s 2007 State of the Media Democracy Survey*, 2007.
- FLEMING, I. *From Russia, with love*. Nova Iorque: Berkley Books, 1984.
- FRIEDMAN, W. Critics tour: Fox favors limited TV ad inventory. *MediaDailyNews*, 13 de janeiro de 2009.
- GERNSBACK, H. Television and the telephot. *Modern Electrics*, 1909, p. 8-9.
- HUBBELL, R. W. *4000 years of television: the story of seeing at a distance*. Nova Iorque: GP Putnam’s Sons, 1942.



- IBM Business Consulting Services. *The end of television as we know it: a future industry perspective*, 2006.
- KERSTA, N. E. Television – an agency for preparedness. *Electronics*, vol. 15, nº 3, 1942, p. 26-29, 116-24.
- KUSHNER, D. TV Enters the blog world. *Rolling Stone*, 20 de setembro de 2007, p. 48.
- LINDELOF, D. Mourning TV. *The New York Times*, 11 de novembro de 2007, p. 19.
- MILLER, T. *Television studies: the basics*. Londres: Routledge, no prelo.
- NIELSEN. *Nielsen's three screen report: television, internet and mobile in the u.s.*, 2008.
- ROTH, P. *The dying animal*. Nova Iorque: Vintage International, 2002.
- SARNOFF, D. Preface III. In: HUBBELL, R. W. *4000 years of television: the story of seeing at a distance*. Nova Iorque: GP Putnam's Sons. 1942, p. xiii-xiv.
- SCHRAMM, W.; LYLE, J. & PARKER, E. B. *Television in the lives of our children*. Stanford: Stanford University Press, 1961.
- SMYTHE, D. Reality as presented by television. *Public Opinion Quarterly*, vol. 18, nº 2, 1954, p. 143-56.
- United States Atomic Energy Commission. *In the Matter of J. Robert Oppenheimer*. Transcrição da audiência diante do Personnel Security Board, 1954.
- VACHSS, A. *Mask market*. Nova Iorque: Vintage Crime/Black Lizard, 2006.
- WHITE, E.B. *One man's meat*. Gardiner: Tilbury House, 1997.