



## AUDIOVISUAL

# O televisionamento do mundo: movimentos no tempo entre o dentro e o fora da televisão<sup>1</sup>

*The televising of the world: movements in the time between the inside and the outside of the television*

*El televisionamiento del mundo: movimientos en el tiempo entre el dentro y el fuera de la televisión*

**Bruno Souza Leal<sup>1</sup>**

[0000-0002-6937-6976](mailto:0000-0002-6937-6976)  
[brunosleal@gmail.com](mailto:brunosleal@gmail.com)

**Phellipy Jácome<sup>1</sup>**

[0000-0001-6939-7542](mailto:0000-0001-6939-7542)  
[phellipy2002@gmail.com](mailto:phellipy2002@gmail.com)

**Felipe Borges<sup>1</sup>**

[0000-0002-4568-1992](mailto:0000-0002-4568-1992)  
[felipelsborges@gmail.com](mailto:felipelsborges@gmail.com)

**Recebido em:** 28/10/2019.

**Aprovado em:** 12/6/2020.

**Publicado em:** 22/12/2020.

**Resumo:** A televisão historicamente vem sendo pensada por meio de uma série de relações dicotômicas, que propõem um "dentro" e um "fora" bem delimitados e pacificados. Em contraposição a essa perspectiva, neste artigo, buscamos desenvolver um exercício reflexivo e historicizante sobre modos de entendimento da TV, a partir de um termo que já foi muito usado, mas que vem caindo em desuso nos últimos anos: trata-se do substantivo "televisionamento". A partir da recuperação da força dessa metáfora e da exploração de certos fenômenos midiáticos atuais (advindos da TV "convencional" e do YouTube, por exemplo), propomos um passeio sobre diferentes textualidades televisivas, abordando algumas de suas transformações, questionando perspectivas autocentradas. Concluímos ressaltando a importância de se abandonar análises midiacêntricas a fim de se compreender a formação e a experiência dos telespectadores atuais, bem como as novas realidades que estão sendo construídas em meio a esse televisionamento do mundo.

**Palavras-chave:** Historicidade. Televisionamento. Televisão.

**Abstract:** Television historically has been thought through a series of dichotomous relations, with a well-delimited and pacified "inside" and "outside". In contrast to this perspective, in this article, we seek to develop a historic and reflexive exercise on modes of understanding of TV, from a term that has been widely used, but has been falling into disuse in recent years: it is "televising". From the recovery of the strength of this metaphor and the exploration of certain current media phenomena (coming from "conventional" TV and *YouTube*, for example), we propose a tour of different television textualities, addressing some of its transformations, questioning self-centered perspectives. We conclude by emphasizing the importance of abandoning mid-centric analysis in order to understand the training and experience of current viewers, as well as the new realities that are being constructed in the midst of this world televising.

**Keywords:** Historicity. Televising. Television.

**Resumen:** Históricamente, se ha pensado la televisión a través de una serie de relaciones dicotómicas, con un "dentro" y un "fuera" bien delimitados y pacificados. En contraste con esta perspectiva, en este artículo, buscamos desarrollar un ejercicio reflexivo y historicizante sobre los modos de comprensión de la televisión, a partir de un término que se ha utilizado ampliamente, pero que ha estado cayendo en desuso en los últimos años: el sustantivo "televisionamento". Desde la recuperación de la fuerza de esta metáfora y la exploración de ciertos fenómenos mediáticos actuales (que provienen de la televisión "convencional" y el *YouTube*, por ejemplo), proponemos una gira de diferentes textualidades televisivas, abordando algunas de sus transformaciones, cuestionando perspectivas egocéntricas. Concluimos enfatizando la importancia de abandonar el análisis



Artigo está licenciado sob forma de uma licença  
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<sup>1</sup> Este artigo tem o apoio da CAPES e do CNPq.

<sup>1</sup> Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil.

centrado unicamente em los medios para comprender la capacitación y la experiencia de los espectadores actuales, así como las nuevas realidades que se están construyendo en medio de este mundo televisivo.

**Palabras clave:** Historicidad. Televisonamiento. Televisión.

## Introdução

Ao nos aproximarmos dos modos como historicamente a televisão foi pensada, podemos perceber que recorrentemente ela foi tomada com base em relações dentro/fora. Não por acaso, uma das primeiras metáforas associadas à TV foi a da janela, uma vez que foi entendida como uma forma de acesso ao mundo, a partir da sala de estar. Já no final dos anos 1970 em diante (ECO, 1984; GUMBRECHT, 1998; CALDWELL, 1995; CASSETTI; ODIN, 1990; VERÓN, 2001; entre outros), a janela deixou de ser para o "mundo exterior" e passou a ser para as realidades opacas criadas pela (então) "neoTV". Assim, por muitos anos, pensar a televisão era lidar ou com suas relações com o "mundo externo" ou buscar entender o "seu" mundo, ou ainda as articulações – via contiguidade, oposição, influência etc. – entre um e outro. Essa dicotomia não vigorou sozinha, por certo. Ficção/Não ficção, informação/entretenimento, mídia/sociedade, cinema/televisão, rádio/televisão são algumas que até hoje se fazem presente em estudos sobre produtos e processos chamados de televisuais. Em comum, essas dicotomias estabelecem um "outro", um fora que lhe escaparia, e em relação ao qual um dado produto, aspecto ou dimensão televisiva é apreendido.

Esse "fora" pode ser pensado, por exemplo, a partir da relação que o discurso televisivo traça com aquilo que vem antes, que o antecede e que funcionaria como matéria-prima para suas diversas formas de composição narrativa. Pode ser ainda o próprio mundo desdobrado e configurado pelas narrativas televisivas, que serão depois validadas ou rechaçadas, mas sempre refiguradas e tornadas vivas pela experiência dos telespectadores. Se pensarmos ainda os regimes imagéticos televisivos, pode ser tomado também como o "fora de campo" que, na maioria das vezes, é altamente controlado e, por isso mesmo,

permanentemente problemático para a televisão (NOMBELA, 2007; LEAL; JÁCOME; MANNA, 2011).

A realidade televisiva constantemente pautada, pré-fabricada a partir de estratégias de rotinização do real, tornaria essa relação sempre preocupante. Nessa direção, é quando algo escapa ao controle (quando o fora penetra e constribe o rígido controle do dentro) que geralmente surgem situações bem peculiares e interessantes (MACHADO, 2001, entre outros): um entrevistado que foge à proposta pré-formatada pela pauta, imagens que contradizem o que é dito pelo *off* e põem em cena uma situação de tensão não prevista etc. Já o telespectador, por sua vez, ocupa a posição ambígua de um "outro que está fora", habitando um espaço de contiguidade.

No entanto, é possível ainda pensar a TV a partir de relações duais e básicas, como dentro e fora? Afinal, "televisão" (e seus adjetivos) é hoje uma espécie de significante flutuante, cujo sentido e referência variam conforme situações comunicativas, grupos sociais, faixas etárias, classes, realidades nacionais, dispositivos tecnológicos etc. A simples associação entre "televisão" e "televisor" – como coloca David Thomson (2016) em sua "biografia" da TV americana –, por exemplo, deixou de ser óbvia ou natural e torna-se fundamental buscar perceber a que se refere quando alguém usa o termo. Quando falamos de TV, nos referimos à TV aberta? Aos canais, programas, modos de interação e negócios da TV fechada? Falamos dos serviços de *streaming*? Ou de postagens no Instagram, YouTube, Facebook, dentre outros? As séries ficcionais que hoje fazem sucesso são tipicamente "televisão"? Até poucos anos atrás o entendimento de um serviço de *streaming* (por exemplo, a Netflix) como televisão poderia ser um controverso tema de debate, uma vez que a empresa surgiu como uma locadora on-line de material audiovisual diverso. No entanto, hoje, muitos autores (como GUTMANN, 2014a; WOLFF, 2015; JENNER, 2018; ALZAMORA; SALGADO; DIAS, 2017) não só deixam esse debate de lado como apontam o quanto da "velha" TV está presente na Netflix e em outros produtos que poderiam (e em alguns casos foram) ser vistos como sinais

da morte do televisivo, como o YouTube.

Neste artigo, buscamos desenvolver um exercício reflexivo e historicizante sobre modos de entendimento da TV, a partir de um termo que já foi muito usado, mas que vem caindo em desuso nos últimos anos. A partir da ideia do "televisionamento" (substantivo derivado do verbo "televisionar"), buscamos recuperar como as relações "dentro/fora", em vez de demarcarem fronteiras óbvias, indicavam lugares de tensão incômodos materializados nos produtos e textualidades (LEAL; CARVALHO; ALZAMORA, 2018) televisuais. No significado dicionarizado, "televisionamento" se refere à transmissão via televisão e está explicitamente vinculado à percepção da TV como um "veículo de fatos". Esse entendimento nitidamente associa televisão e televisor, além de caracterizar a TV como um aparato tecnológico. Além disso, sugere a TV como uma janela para o mundo externo, como um meio de transmissão e acesso a algo então distante. No entanto, transformações históricas diversas levaram a mudanças importantes de sentido para "televisionar" e "televisionamento". Ambos os termos, a partir do final dos anos 1970 e mais fortemente nas décadas seguintes, passaram – à revelia de sua dicionarização – a designar não um "modo de transmissão", mas a configuração de acontecimentos e produtos pela televisão. "Televisionar" não seria mais dar acesso a um mundo externo e sim produzir o mundo como "realidade televisiva" (LEAL; JÁCOME, 2011). Assim, trabalhamos com a ideia de "televisionamento" como sendo não a transmissão de um conteúdo televisivo, mas como um processo no qual a lógica da TV, em sua dimensão estilística e estética, se espalha pelo mundo, imprimindo sua marca em acontecimentos e – o que mais interessa a este artigo – em outras mídias e hábitos de consumo midiático.

Menos que definir o que é "televisão" hoje, importa-nos observar que a própria flutuação histórica do termo "televisionamento" sugere, por um lado, operações de sentido que desestabilizam essas dicotomias tradicionais e, por outro, apontam para formas de experiência comunicacional não midiocêntricas. Nessa perspectiva, nos per-

guntamos: que sentidos têm o "televisionamento" hoje? Ao buscarmos apreender as relações que conformaram e alteraram, ao longo dos anos, os sentidos de "televisionamento", portanto, temos como horizonte as transformações que fazem hoje questionar a concepção de TV como canal e meio de transmissão e a própria compreensão de mídia. Para tal, propomos um movimento historicizante, no qual recuperamos alguns diagnósticos sobre televisão, jornalismo e mídia a fim de explicitar sua condição cambiante – e mais complexa e instável do que alguns julgamentos (como, por exemplo, os que decretaram, em um passado não muito distante o fim da TV e a crise do jornalismo) dão a ver.

### O jornalismo e o televisionamento do mundo: respostas a uma crise?

Não são poucos os autores que, principalmente na passagem entre os anos 1980 e 1990 (ECO, 1984; CASSETTI; ODIN, 1990; VERÓN, 2001; IMBERT, 2003), apontam significativas transformações sofridas pela mídia televisiva ao longo de sua história. As modificações vão desde a dissolução dos formatos até uma nova forma de interpelar os telespectadores e de produzir discursos. Ainda que utilizem de ferramentas distintas, esses teóricos compartilham a ideia de que passamos de uma televisão fortemente ancorada em um ideal de referencialidade (de uma televisão pedagógica, que se oferecia ao telespectador como uma janela para o mundo), para uma TV capaz de produzir e instaurar a sua própria realidade, servindo ela mesma de autenticação do real que oferta aos seus telespectadores. De acordo com Umberto Eco (1984), trata-se de uma transformação "de um **veículo de fatos** (considerado neutro) em um **aparato para a produção dos fatos**, de espelho da realidade em produtor da realidade" (ECO, 1984, p. 192, grifo do autor).

Na argumentação de Eco, que tomamos como exemplo desse diagnóstico recorrente, distinções tradicionais que organizavam a TV do passado (a paleoTV), começam a se desfazer naquele novo momento. Assim, a separação entre entretenimento e jornalismo desapareceria, com a

aparente "vitória" do primeiro. Afinal, a ideia de um "veículo de fatos" é típica de uma dicção jornalística e o entretenimento televisivo desde os seus primórdios foi marcado pelo esforço de produzir uma "realidade" própria, seja nos teleteatros, novelas, programas de auditório etc. Observando agora essas reflexões seminais das últimas décadas do século XX, faz-se mister reconhecer que as relações entre jornalismo, entretenimento e televisão nunca foram efetivamente "bem resolvidas" e flutuam conforme o referente adotado. No caso da ideia de um "veículo de fatos", por exemplo, ela vai adquirir contornos específicos e distintos se se tem como referência um telejornal, um programa de entrevista ou um programa de auditório e assim por diante.

A década de 1950 marca o início da atividade telejornalística no Brasil e representa também uma virada significativa no discurso de autolegitimação profissional dos jornalistas, bem como algumas mudanças procedimentais nas redações. O primeiro telejornal a ser exibido no país foi o *Imagens do dia*, levado ao ar, ao vivo e sem cortes, pela primeira vez em 19 de setembro de 1950, apenas um dia após a inauguração da TV Tupi por Assis Chateaubriand. Entretanto, o programa jornalístico mais exitoso dessa década foi a versão televisiva do já popular radiofônico *Repórter Esso*, apresentado pela mesma emissora. Esse fato dá conta de como o ambiente jornalístico brasileiro e suas textualidades estão intimamente amalgamadas. Isso porque o *Repórter Esso* daquela época era uma espécie de "rádio na televisão", na medida em que ainda não existiam a figura dos redatores e ainda poucas variações imagéticas. Além disso, não havia ainda uma rede de televisão nacional, que só seria consolidada duas décadas depois, motivo pelo qual cada praça possuía seu próprio *Repórter Esso*.

A versão radiofônica do *Repórter Esso* também foi importante porque representou um dos elementos para a introdução no país da ideia estadunidense de jornalismo, calcada na clareza e precisão da linguagem, bem como na sustentação do ideal de objetividade textual (JÁCOME, 2020). Esse "modelo de jornalismo" afetou toda a

atividade na passagem entre as décadas de 1940 e 1950, desde os jornais impressos à nascente televisão. Como aponta Ana Paula Ribeiro (2006), a partir dos anos 1950, o jornalismo começa a ocupar um lugar institucional próprio, autonomizando-se da literatura, e advogando sua capacidade de "enunciar 'oficialmente' as verdades dos acontecimentos e se constituir como registro factual por excelência" (RIBEIRO, 2006, p. 14). A televisão incipiente também é parte da constituição dessa percepção e, na mesma medida em que foi afetada, também gerou significativas mudanças nos textos jornalísticos impressos. O Manual de Redação do *Diário do Comércio*, publicado em 1970, dá conta da mudança sofrida pelo leitor "moderno" a partir da introdução da televisão: "em geral, lê apressadamente, e meio a solicitações diversas ou cercado de distrações, especialmente a TV" e sugere alterações no texto jornalístico impresso para enfrentar essa concorrência: "A TV se antecipa ao jornal, informando, em média, 12 horas antes. O lead apresentará sempre algo que o distinga da conceituação factual clássica" (NORMAS... [1970]).

No entanto, se o telejornal nasceu então vinculado a um ambiente jornalístico marcado por ideias de factualidade e responde historicamente a esse compromisso, o mesmo não se deu nos programas de entrevista. Como aponta Fernanda Mauricio da Silva (2013a; 2013b; 2014; 2018), os programas de entrevista foram lugares de tensão ao longo da história da TV brasileira, uma vez que situados ambigualmente entre parâmetros jornalísticos e de entretenimento, entre uma atividade "séria", de "compromisso com os fatos" e uma diversão "fútil". Para a pesquisadora, a figura de Hebe Camargo e os modos como seu programa foi reconhecido ao longo dos tempos é sintomático dessas tensões. Dizem Fernanda Mauricio da Silva e Juliana Gutmann:

No programa, [Hebe] explorava debates com temáticas consideradas populares, como erotismo, fofoca, desquite e macumba, geralmente num discurso de defesa da moralidade pública associada à política paternalista das massas. [...] As convenções institucionalizadas pelo programa *Hebe* colocam a apresentadora como referência televisiva – foi campeã de audiência em todas as emissoras por onde passou – e convocou diferentes nomencla-

turas. Apesar das marcas textuais indicarem uma proximidade com o modelo de *talk show* dominante (uma notória apresentadora, uma plateia, entrevistas informações, música, celebridades), por vezes os críticos o rechaçavam e o inseriam em categorias incertas: programa de variedades, programa feminino, programa de auditório (SILVA; GUTMANN, 2018, p. 243-244).

Na visão das pesquisadoras, portanto, Hebe Camargo, que esteve presente na TV brasileira desde seu surgimento até os anos 2010, explicita essas tensões que envolvem o programa de entrevistas, inclusive na imprecisão da nomenclatura que o envolve. Silva (2014) observa ainda que esse "lugar incômodo" mudou de forma ao longo dos anos. Até os anos 1960, *Hebe* incomodava por não atender aos parâmetros modernizantes do jornalismo tido como de referência ou ideal. Já a partir dos anos 1970, mudanças na grade televisiva brasileira, apoiada por recursos tecnológicos, permitiram ao telejornalismo buscar "demarcar seu lugar de legitimidade frente a outras fontes informativas" (SILVA, 2014, p. 60). Com a emergência do modelo (e da nomenclatura) de *talk show* na TV brasileira, a partir do programa de Jô Soares (inicialmente no SBT e depois na Globo), essa demarcação aparentemente conquistada sofre um outro abalo. Ao longo dessas transformações, *Hebe* ocupou diferentes "lugares", todos eles incômodos a seu modo, seja por não responderem a ideais modernizantes, seja por serem sua contraface ou aquilo do qual se quer afastar, seja por materializar uma tradição ou um passado que deveria ser deixado de lado ou desconsiderado.

A tensão materializada nos programas de entrevista, assim, permite-nos entender que "televisionar" nunca foi algo tão pacífico quanto o significado dicionarizado pode sugerir. Nessa perspectiva, a passagem da paleo para a neoTV não é, como o próprio Eco indica, o surgimento de algo novo, mas uma outra organização de tensões já presentes no televisionamento do mundo, que historicamente abriga compromissos com a "verdade dos fatos" e a construção de uma realidade televisiva. As mudanças textuais perpetradas pela aparição de uma nova textualidade são uma contingência histórica, própria

dos processos de diálogo e de osmose entre os diversos fragmentos textuais que compõem os processos midiáticos e a vida social. Isso aparece, inclusive, no interior de uma própria mídia, que vai ganhando novas características e contornos que a identificam de uma maneira em uma determinada época e não de outra, em um outro período histórico.

Mesmo no caso do "telejornal", um produto clássico daquilo que se oferece como "polo factual" do televisionamento do mundo, as mudanças textuais materializam as – talvez – indesejáveis tensões. Se compararmos o *Jornal Nacional UN* apresentado hoje às suas primeiras edições, que "uniam 70 milhões de brasileiros", no já agora consolidado Grupo Globo, por exemplo, teríamos dificuldades em dizer que se trata do *mesmo* jornal ou da *mesma* televisão. Se assistimos a uma edição do *JN* dos anos 1970, por exemplo, vemos o âncora postado, sem *teleprompter*, propondo uma relação distante com o telespectador, dificilmente impelindo-o diretamente pelo olhar. Sua voz é de uma autoridade, e as imagens sugerem a configuração de dois espaços: o televisivo e o da casa (Figura 1).

**Figura 1** – *Jornal Nacional* (1976)



**Fonte:** JORNAL... (2010).

Já em uma edição qualquer de 2019 (Figura 2), o âncora "atua" e reproduz falas e gestos encenados. Além disso, olha diretamente para o telespectador e propõe o diálogo, gerando um espaço de contiguidade entre o ambiente privado e o lugar de apresentação das notícias.

**Figura 2** – *Jornal Nacional* (2019)

**Fonte:** JORNAL... (2019).

As sucessivas mudanças no formato televisivo podem ser ainda contraditórias às metáforas fundadoras do jornalismo e a sua retórica, calcada em uma suposta capacidade de duplicar a realidade (que lhe seria externa) com uma mediação que se oferece aparentemente como transparente. Assim sendo, no discurso idealizado do jornalismo, sua função primeira deveria ser atestar a verdade dos fatos e não ser um aparato de produção de factualidade. Como aponta Bruno Leal (2008), se de um lado, o telejornal é marcado pela autorreferencialidade e pelo contato, típicos da televisão, de outro, ele ainda deve responder a preceitos da factualidade do contrato jornalístico. Afinal,

[...] não há como o telejornal abrir mão da verdade da enunciação, ou seja, do contato, da busca da identidade com um modo de dizer da tevê, incorporada nos seus rituais narrativos, nos apresentadores e repórteres. Também não há como o telejornal abrir mão do discurso de honestidade, de compromisso com a "verdade", com os fatos (LEAL, 2008, p. 58).

Desse modo, a união entre esses dois lugares, resultando em *telejornalismo*, é algo bastante ambíguo: de um lado, temos o discurso jornalístico e seu compromisso em *retratar* a realidade, e, de outro, as características que seriam próprias da televisão, que passa a oferecer aos telespectadores o simulacro de um mundo que lhe é próprio, em que o referencial seria ela mesma. Entre o telejornal *talking head* e a "queda da bancada" atual não se pode minimizar o impacto que os *reality shows* trouxeram para a ideia de televisionamento

e para a dicotomia dentro/fora. Ao se proporem trazer a "realidade", em clara contraposição aos códigos e convenções realistas dos telejornais e outros produtos "factualis", os *reality shows* se converteram no epitome da "realidade televisiva" e tornaram, como apontou Anette Hill em 2007, a autenticidade (não apenas da enunciação, mas dos fatos e dos personagens) um problema especialmente para quem os consome.

A nosso ver, as limitações da dicotomia dentro/fora e de uma ideia transmissiva e especular de "televisionamento" se tornam ainda mais evidentes contemporaneamente. Isso porque em uma e noutra literatura específica nas quais ainda persiste um debate antigo (atualizado apenas com novas tecnologias e hábitos de consumo), estaríamos diante de uma encruzilhada: assistindo simultaneamente ao fim da televisão e a uma profunda crise no jornalismo ocidental. No caso do jornalismo, a suposta crise envolve alterações em diversos âmbitos, tais como no seu modelo de negócios, na queda de tiragem dos jornais impressos e mesmo de popularidade dos telejornais, na crescente "tabloidização" da imprensa, na mudança nos valores consagrados que regulam a prática profissional (MEYER, 2007; ZELIZER, 2008, 2009; SANT'ANNA, 2008; ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) e mesmo na produção de notícias por robôs (DALBEN, 2018).

No caso da televisão, ainda hoje assomam diagnósticos os mais diversos sobre a sua "morte", decorrente do surgimento da internet ou, mais especificamente, do YouTube e dos serviços de *streaming* – o que nos conduziria a uma era de "pós-televisão" (MISSIKA, 2006). Para retomar um termo utilizado por Mario Carlón (2009), estaríamos diante da *autópsia* de uma mídia que, em pouco tempo, talvez já não possa ser tomada como um "meio massivo". Segundo defendido pelo próprio autor,

[o] que este anúncio compreende é um conjunto de fatores que, do lado do **suporte**, começam com a extraordinária **mudança tecnológica** a qual assistimos praticamente todos os dias, que está modificando a oferta e o acesso midiático dos discursos televisivos. É uma mudança que implica, inclusive, em colocar em crise a noção da televisão como **meio de**

**massas** (CARLÓN, 2009, p. 164, grifo do autor, tradução nossa).<sup>3</sup>

A mudança tecnológica descrita por Carlón ao final da primeira década dos anos 2000 refere-se ao surgimento de ferramentas midiáticas que colocam o usuário em uma posição cada vez mais interativa, e que, segundo as proposições do autor, culminaria na desapareição da televisão como mídia, ao tornar o aparato obsoleto, sem capacidade de agendar a vida cotidiana dos telespectadores. Já no caso do jornalismo, essa crise, também decorrente das novas tecnologias e formas de sociabilidade, teria a ver com a perda de valores fundamentais, como se os grandes meios de comunicação já não conseguissem cumprir seu papel informativo (MCCHESENEY; NICHOLS, 2010) – ainda mais diante de um cenário em que proliferam as assim chamadas *fake news*.

Ambas as proposições carecem de historicidade, como procuramos demonstrar. Nesse caso específico, do contestado obituário da televisão, dois pontos merecem ser destacados. Primeiro, estudos que seguem apontando, até hoje, o fim da televisão e a crise do jornalismo pecam por ignorar as lógicas midiáticas de hibridização (CHADWICK, 2013) – que apresentam vários exemplos ao longo da história e já emitiram, nos últimos tempos, evidentes sinais no que concerne às adaptações televisivas no contato com a internet, por exemplo. Tais proposições se dão, além disso, assentadas no ideário de um jornalismo que supostamente existiu em certo período histórico e que teria entrado em decadência nos últimos anos.

Em segundo lugar, tais proposições necessitam de um conceito melhor que caracterize o que estamos chamando de “mídia”. O próprio Carlón ressalta, no fim da primeira década dos 2000, que nos encontramos no “[...] fim da televisão como **mídia**, mas não em seu fim como **linguagem** ou **dispositivo**” (2009, p. 163, grifo do autor, tradução nossa).<sup>4</sup> Mas seria mesmo possível e pertinente

separar essas três instâncias? Para Carlón, estaríamos, já naqueles anos, atravessando um momento crítico, uma vez que os índices de audiência despencam em todo o mundo e haveria cada vez mais desinteresse das novas gerações pela televisão, que tem se tornado uma espécie de moribundo agonizante. Ao afirmar que a TV morre como mídia, o pesquisador parece retomar a associação entre televisão e televisor, em uma visão restrita do que seriam os fenômenos televisivos e midiáticos.

Ao restringir seu entendimento sobre o televisivo, Carlón e outros que diagnosticaram a “morte da TV” deixaram de lado o espraiamento do televisivo que vem sendo observado já faz muitos anos (ao menos desde os trabalhos seminais de Eco e Caldwell no século passado). Esse espraiamento não se dá ancorado no simples abandono do aparelho televisor, mas no seu reposicionamento nas dinâmicas televisuais. Assim, por um lado, o televisor, como objeto, em sua materialidade, continua tendo importância, especialmente à medida que se torna mais e mais *smart* – ou seja, absorve *espertamente* recursos e qualidades digitais, como conectividade, aplicativos, imagens e sons cada vez melhores. Por outro, as dinâmicas televisuais se dão para além do aparelho televisor, via uma diversidade de dispositivos e de fatores como as possibilidades, limites, necessidades e condições tecnológicas, hábitos de consumo etc.

Ao longo dos anos, a instância televisiva se constituiu cada vez mais de maneira plural, com pulverização de suas formas e produtos, sem dependência de um único suporte. Nesse cenário, talvez a metáfora da autópsia de Carlón faça sentido se pensarmos em uma ideia de “fantasma da máquina”. Na concepção dualista cartesiana, o corpo é a máquina e a mente, o fantasma. A televisão, nesse sentido, poderia ser um fantasma que invade outros dispositivos

<sup>3</sup> Do original: Lo que este anuncio comprende es un coajunto de factores que, del lado del **soporte**, comienzan con el extraordinario **cambio tecnológico** al que asistimos prácticamente a diario, que está modificando la oferta y el acceso mediático a los discursos televisivos. Y que continúa, lo cual no es en absoluto menor, del lado de las prácticas sociales, con un cambio en la construcción de la figura del destinatario y de su práctica espectral, la cual, se anuncia, será cada vez más interactiva. Es un cambio que implica incluso una puesta en crisis de la noción de la televisión como **medio de masas**.

<sup>4</sup> Do original: [...] fin de la televisión como medio, pero mucho menos en su fin como **lenguaje** y **dispositivo**.

(abandonando, em alguns casos, sua “carcaça” tecnológica) e se atualiza como mídia ao se materializar em produtos e processos específicos, com seus “dentros” e “foras” e cujos limites, afinal, tornam-se cada vez mais provisórios e arbitrários. Autopsiar a TV, assim, não se assemelharia ao exame classificatório e inquiridor de um cadáver, mas a um “ver com os próprios olhos” diferentes modos de televisionamento.

### Um outro “televisionamento” do mundo?

Podemos pensar que, de um lado, se recorrermos aos métodos tradicionais de verificação de audiência, os índices televisivos estão mesmo em franca decadência. A limitação desse modelo, porém, fica evidente quando se observa a queda de relevância do Nielsen Ratings, considerado o maior sistema de medição de audiência do mundo. Até 2013, o índice simplesmente não media programas que eram assistidos pela internet, via *smart TVs* (ABELL, 2013), e teve que se adaptar aos novos tempos, diante de fenômenos como os serviços de *streaming* Netflix e Prime Video. Ainda assim, figuras como o presidente da Netflix, Ted Sarandos, acusam esse modelo de medição de ser irrelevante nos dias de hoje (FLINT, 2015); mesmo mais recentemente, as novas estratégias do Nielsen para dar conta da audiência do *streaming* foram alvo de críticas (HEISLER, 2017). Somado a isso, vale destacar estatísticas que evidenciam a complexidade do cenário. Conforme João Carlos Massarolo e Dario Mesquita,

[...] entre 2000 e 2013, a audiência da TV Aberta caiu 28% no Brasil (BECKER; GAMBARO; SOUZA FILHO, 2015). Pesquisa da Ancine (Agência Nacional do Cinema), abrangendo os anos de 2007 e 2014, mostra uma queda na participação das atividades econômicas da TV aberta no setor audiovisual brasileiro, de 63,7% para 41,5%. Mas outra pesquisa da Ancine (2016b) mostra o crescimento do investimento da publicidade na TV Aberta. Em 2013, a televisão recebeu 66,5% da receita publicitária global para o setor do audiovisual, contra 59,6% em 2005. Em relação à TV paga, no Brasil houve um crescimento na sua participação econômica no setor do audiovisual entres os anos de 2007 e 2013 (ANCINE, 2016a), passando de 24,3% para 63,7%. Essas pesquisas geralmente são usadas para indicar que a televisão vem perdendo público para outros serviços, como o VOD, e mídias que se consolidaram nos últimos

anos. Entretanto, o aumento de investimentos na televisão demonstra que ela ainda é capaz de agregar um grande valor como espaço de divulgação comercial, como uma mídia consolidada e de grande alcance territorial, afetivo e social com um público abrangente (MASSAROLO; MESQUITA, 2017, p. 2).

Relativiza-se, assim, a ideia de uma crise da televisão, pois são várias as dimensões a serem consideradas – os dados, inclusive, indicam a relevância da televisão tanto aberta quanto paga no cenário nacional. Além disso, como postular uma ideia de crise se cada vez mais pessoas, por exemplo, têm acesso progressivamente mais rápido às séries produzidas em outros países, legendadas por uma comunidade afetiva que se une por interesses comuns? E o que dizer dos vídeos amadores, notadamente televisivos? Essa nova posição de telespectador mata a mídia televisiva ou a coloca em uma nova situação comunicativa, atualizando-a? Quando assistimos a um telejornal pelo YouTube estamos vendo “menos” telejornal, menos televisão?

No caso do Brasil, estudos realizados pelo Ibope indicam um crescimento da experiência da “segunda tela”: em 2015, 88% dos internautas diziam navegar na internet enquanto assistiam à TV; em 2018, esse número chegou a 95% (DEARO, 2018). E, conforme pesquisa do instituto *E.Life*, a televisão e seus programas são, de longe, aquilo que mais pauta os assuntos debatidos no Twitter (E.LIFE..., 2016). Isso parece reforçar aquilo que autores como Matthew Hindman (2008) e Jonathan Hardy (2014) já vem apontando, de que a mídia *mainstream*, especialmente a televisão, pauta a internet, ao menos nas primeiras décadas do século XXI.

Podemos pensar que, em vez do fim da TV, estaríamos passando por um *televisionamento do mundo*? Mareike Jenner (2018) parte de dois princípios que nos parecem pertinentes aqui. Por um lado, a pesquisadora americana afirma que a “TV” nunca foi um “objeto estável”, facilmente “definível”, variando conforme suas distintas fases. Por outro, ela afirma que o serviço de *streaming* rapidamente entendeu que a TV prescinde um “televisor”, rompendo, então, com uma concepção linear de televisão, a partir de possibilidades e dinâmicas interacionais dos ambientes digitais. Porém, alerta ela,



Embora a *Netflix* mude as concepções de televisão, ela não subverte substancialmente as relações de poder entre audiência, indústria e estado-nação dentro dos sistemas capitalistas neoliberais. No entanto, impacta nesses regimes de controle e poder através da reestruturação de como eles são organizados (JENNER, 2018, p. 9, tradução nossa).<sup>5</sup>

Jenner (2018), assim como anteriormente Michael Wolff (2015), observa que a *Netflix* simultaneamente muda nosso entendimento e nossa experiência de televisão e também conserva parte das relações que entendemos e reconhecemos como televisivas. Se isso se dá em diferentes dimensões desse (e dos demais) serviços de *streaming*, é importante reconhecer hoje, como apontam estudos como os de Gutmann (2014a; 2014b), uma espécie de "expansão" do televisivo para uma diversidade de produtos, aparelhos e modos de interação. A ideia de um televisoramento do mundo hoje sugere, portanto, mais do que um adaptar da TV às demandas que surgem (de ordem tecnológica, social, estética etc.), um processo em que certas marcas televisivas se espalham, formando um amálgama midiático com outros meios, lógicas e formatos. Igor Sacramento e Wilson Borges (2017) argumentam pelo reconhecimento de

que as estratégias, gêneros e formatos televisivos não são exclusivos ao meio, mas que, sobretudo, no contexto marcado pela ampliação de dispositivos e processos tecnológicos de comunicação, as formas culturais tendem a ser intensamente hibridizadas com as televisivas. Assim, é possível observar como vídeos no *YouTube* utilizam elementos característicos de programas de televisão (ou ainda o reconhecimento de uma série do *Netflix* como uma série de TV e não como uma daquelas do cinema), embora a linguagem cinematográfica esteja imbricada com a produção televisiva (SACRAMENTO; BORGES, 2017, p. 7).

Conforme os autores, essa porosidade fica evidente pela intensa circulação de celebridades que surgem no *YouTube* e passam a participar de programas de televisão (ou mesmo a apresentá-

-los) e pela formatação de canais na plataforma on-line a partir de bases que remontam à lógica televisiva. Por exemplo: a presença de vinhetas de abertura, o estabelecimento de dia e horário na semana para a estreia de um novo vídeo, o uso de ângulos e cortes padrões da TV e a utilização de câmeras para filmar a filmagem da produção, dando a possibilidade de o espectador ver os bastidores, "numa estratégia autorreferencial bastante típica de programas de TV recentes, especialmente jornalísticos" (SACRAMENTO; BORGES, 2017, p. 12). Vale destacar também produções recentes como o *Choque de cultura*, do canal de *YouTube* batizado – sintomaticamente – de *TV Quase*. O programa surgiu emulando (e parodiando) a linguagem televisiva e acabou, devido ao sucesso, passando a integrar a grade de programação da Rede Globo em 2018 – sem nenhuma modificação em seu formato, desde o início bastante "televisivo". Integrantes da *TV Quase* tinham atingido relevância no cenário televisivo ao criarem *O Último Programa do Mundo*, em 2013, quando a MTV Brasil, em crise, deixou sua transmissão de sinal aberto. Após o fim da emissora, o mesmo programa (que ironizava uma TV com pouca verba e estrutura, em "crise") ganhou mais uma temporada do *YouTube*. O processo de televisoramento fica mais evidente quando José María Álvarez Monzoncillo (2011) enumera:

Canais IPTV, agregadores de conteúdos, *users generated content* (UGC), [...] *web TV*, plataformas de IPTV, vídeos em *website*, *websites* de televisão, videoblogs, vídeos em redes sociais, podcasts TV, *video on demand*, *mashup*, etc. [...] Tudo é televisão, mas pouco lembra a velha televisão analógica. (ÁLVARES MONZONCILLO, 2011, p. 2, tradução nossa).<sup>6</sup>

Em 2018, juntando-se a essas plataformas, foi lançado o *IGTV*, um tipo de televisão da rede social on-line *Instagram*, cujo conteúdo é criado pelos usuários. No comunicado de lançamento do serviço, é informado que "talssim como se liga

<sup>5</sup> Do original: Even though *Netflix* changes conceptions of television, it does not substantially overturn relations of power between audience, industry and the nation state within neoliberal capitalist systems. Nevertheless, it impacts on these regimes of control and power by restructuring how they are organised.

<sup>6</sup> Do original: Canales IPTV, agregadores de contenidos, *usergenerated content* (UGC), agregadores furtivos, *web TV*, plataformas de IPTV, vídeos en *website*, *websites* de televisión, videoblogs, vídeos en redes sociales, *podcasts TV*, *video on demand*, *mashup*, etc., son las nuevas formas de televisión que poco se parecen a la televisión analógica.

a TV, o IGTV começa a tocar logo que você abre o aplicativo. Você não precisa pesquisar para começar a assistir ao conteúdo" (WELCOME..., [2018], tradução nossa).<sup>7</sup> Outra semelhança enfatizada no texto é a de que, assim como na televisão, o IGTV conta com canais (no caso, criados pelos usuários) (WELCOME..., 2018).

Além disso, é importante considerar que o televisionamento diz, fortemente, de uma fluidez quanto ao que significa "televisão" e "ver TV" – aspecto que fica mais evidente quando pensamos nos hábitos televisivos que se impuseram no Brasil, no primeiro semestre de 2020, durante o período da quarentena causada pela pandemia do COVID-19. O fenômeno das *lives* musicais, por exemplo, é dos mais significativos. Essas *lives* se apropriam de uma lógica televisiva nos cenários, na sua inserção em uma espécie de "grade horária" diária e semanal, na sua periodicidade e na interação com o público, entre outros aspectos. Porém, elas se deram inicialmente no *Instagram* e no *Youtube*, sendo aos poucos e um tanto canhestamente apropriadas pelas TVs fechada e aberta. Em todos os casos, as *lives* musicais são feitas para serem consumidas no celular, no *tablet*, ou mesmo no maior televisor "inteligente" na sala onde a família se reúne. Esse fenômeno é acompanhado por dados significativos, como o aumento de audiência do *streaming* (SANCHEZ, 2020; PRISCO, 2020) e das reprises de telenovelas de canais abertos (EM MEIO..., 2020); a queda nas assinaturas de TV paga (FELTRIN, 2020), acompanhada de um crescimento na audiência de canais fechados de notícia (PANDEMIA..., 2020). Tais dados e as *lives* musicais são indícios muito interessantes do processo constante de refiguração do televisual e das configurações historicamente cambiantes do televisionamento do mundo.

Diante de tantos exemplos, pensar essa reconfiguração televisual significa inevitavelmente abandonar parâmetros ultrapassados na hora de analisar o fenômeno televisivo. Para isso, é fundamental pensar para além de uma lógica

midia-cêntrica. Ao ignorar o telespectador nessa equação, por exemplo, perde-se a atuação de agentes que motivaram, em boa medida, as mudanças que hoje conferimos. Desde o *zapping* como atitude de resistência à programação televisiva (MACHADO, 1995) até a prática de *downloads* ilegais, as demandas da audiência no processo de consumo televisivo foram e são fundamentais na configuração do que se entende por televisão nos dias de hoje. Sharon Marie Ross (2008) pontua que as formas de participação dos telespectadores nos rumos dos programas se confundem com a própria história da televisão, fazendo parte da experiência de ver TV. Nesse sentido, novos telespectadores veem outro tipo de televisão, diferente daquela que reinou no século passado. Podemos falar, assim, de uma televisão de 2019 – que, por sinal, apela ao controle remoto de forma diferente da estratégia do *zapear*, se tomamos como exemplo a produção da *Netflix Black Mirror: Bandersnatch*, filme no qual o telespectador é convidado a decidir os rumos da história escolhendo entre diferentes possibilidades oferecidas ao longo da narrativa.

Nesse cenário, é interessante observar como o termo "televisualidade" (já adotado por Caldwell, em seu livro seminal, em 1995) vem ganhando adeptos e sendo usado com bastante frequência no Brasil. Como se depreende a partir de Suzana Kilpp (2018), o termo caracteriza o esforço de apreensão da existência, circulação e consumo de "conteúdos televisivos" em diferentes plataformas e telas. De certo modo, "televisualidade" como que responde (e sintetiza) à ideia de Carlón da TV como "linguagem" e "dispositivo" (de produção, especialmente, nesse caso). No entanto, resguardando a potência e importância do termo, parece-nos que ele não soluciona um desafio importante: o entendimento da TV como mídia (e a própria noção de mídia). Não é certamente nossa pretensão, aqui, resolver tão delicada questão, mas cremos ser importante não desconsiderarmos esses desafios.

Nessa perspectiva, entendimentos como os

<sup>7</sup> Just like turning on the TV, IGTV starts playing as soon as you open the app. You don't have to search to start watching content.

de Andreas Hepp (2013) surgem como potencialmente produtivos. Para Hepp, o termo “mídia” também diz de aparelhos técnicos utilizados para a comunicação interpessoal. Além disso, a mídia representa ainda um sistema de signos embebidos em uma estrutura institucional social e particular, capaz de articular situações de comunicação. Essa concepção tem a vantagem de reconhecer a mídia como uma “estrutura”, mas de dar a ela uma dinamicidade, que envolve sua relação com sujeitos em uma ação situada. A partir de Hepp, podemos afirmar a televisão ou o telejornalismo nunca são somente “a” televisão ou “o” jornalismo. Eles são sempre em relação a: a televisão que eu assisto é diferente da televisão que assiste minha irmã, da que assistia meu avô, da que assistirão meus netos. A televisão do *Jornal Nacional* de hoje é diferente daquela do *Jornal Nacional* de anos atrás. E o *Jornal Nacional* é uma outra televisão se comparado, por exemplo, aos outros telejornais da mesma emissora. Sob essa mirada, a mídia entra em uma rede comunicativa em permanente transformação, algumas certamente mais decisivas e outras menos, mas em constante fluxo. Como destaca Hepp:

As redes de comunicação não possuem uma existência independente nelas mesmas, mas são continuamente criadas pela atividade comunicativa das pessoas. Redes são processos, a consequência de um fluxo de ação comunicativa na qual as redes comunicacionais se articulam no tempo (HEPP, 2013, p. 90-91, tradução nossa).<sup>8</sup>

Portanto, a análise de um produto midiático não pode se dar de forma separada de um processo comunicacional maior. Desse modo, faz-se necessário observar, de forma conjunta, dimensões como a produção, o consumo, as tecnologias e os textos para se entender o que configura a televisão. Assim sendo, será que estamos assistindo à autópsia da televisão ou devemos refletir acerca dos nossos próprios métodos de investigação?

## Algumas considerações

Como apontam Elton Antunes, Carlos Jáuregui e Rennan Mafra (2018), dissecar cadáveres – para retomar a analogia de Carlón – não parece uma boa metáfora para relações comunicacionais, na medida em que textos inertes “não falam, não choram, não gozam. Cheiram mal” (2018, p. 43). Entendido em uma ampla cultura televisiva, os processos de televisionamento do mundo, portanto, podem ser pensados a partir de suas características tecnológicas, sociais e temporais, reveladoras de uma natureza instável e em permanente transformação. Como lugares de negociação, os televisionamentos do mundo implodem uma visada demasiado midiocêntrica e estabilizadora, para abrir uma rede textual, televisiva no caso, capaz de questionar as perspectivas de um “fora” e um “dentro”. Essa rede, como bem ressalta Gonzalo Abril (2007), se dá em uma encruzilhada de relações intertextuais, devendo ser entendido como “[...] um devir de solapamentos, hibridações e osmose entre fragmentos textuais prévios, linguagem e perspectivas socio-semióticas de tal modo que a problemática intertextual e intratextual vêm em grande medida a superporem-se” (2007, p. 83, tradução nossa).<sup>9</sup> Por isso o texto televisivo é menos uma ilha de sentidos e mais um arquipélago, aberto à rede textual e aos dispositivos (ANTUNES; VAZ, 2006) que o tornam possível.

Ao analisar a literatura latino-americana das últimas décadas, Josefina Ludmer (2007) destaca textos que atuam sobre as fronteiras literárias, artísticas e midiáticas, revelando-se como indicio primordial de uma era de “pós-autonomia”. A expressão insinuaria um rearranjo cujos desdobramentos incidem não somente sobre a literatura e as artes, pois envolvem todo um questionamento acerca de valores fundantes para a constituição da modernidade (PEDROSA *et al.*, 2018). Essas literaturas “pós-autônomas” reformulariam a própria categoria da realidade, e

<sup>8</sup> Do original: Communication networks have no independent existence in themselves, but are continually created by people's communicative activity. Networks are a process, the consequence of the flow of communicative action in which communication networks articulate themselves over time.

<sup>9</sup> Do original: [...] un devenir de solapamientos, hibridaciones y ósmosis entre fragmentos textuales previos, lenguajes y perspectivas socio-semióticas, de tal modo que la problemática intertextual y la intratextual vienen en gran medida a superponerse.

Tomam a forma do testemunho, da autobiografia, da reportagem jornalística, da crônica, do diário íntimo, e até da etnografia (muitas vezes com algum "gênero literário" enxertado em seu interior: policial ou ficção científica, por exemplo). Saem da literatura e entram "na realidade" e no cotidiano, na realidade do cotidiano (e o cotidiano é a TV e os meios de comunicação, os blogs, o e-mail, internet, etc.). Fabricam o presente com a realidade cotidiana e essa é uma das suas políticas. A realidade cotidiana não é a realidade histórica referencial e verossímil do pensamento realista e da sua história política e social (a realidade separada da ficção), mas sim uma realidade produzida e construída pelos meios, pelas tecnologias e pelas ciências. É uma realidade que não quer ser representada porque já é pura representação: um tecido de palavras e imagens de diferentes velocidades, graus e densidades, interiores-exteriores a um sujeito que inclui o acontecimento, mas também o virtual, o potencial, o mágico e o fantasmático (LUDMER, 2010, p. 2).

A renúncia a certas categorias que outrora fizeram sentido seria um movimento orgânico, e indicaria a superação de fronteiras ultrapassadas e um novo modo de encarar experiências não só artísticas, mas cotidianas. Tendo isso em vista, parece cada vez fazer menos sentido investir em chaves dicotômicas para sentenciar o que é televisão e o que não é e em insistir na noção da TV "fechada nela mesma". Basta pensarmos: o telespectador, que era visto como o "fora" da televisão há algumas décadas, hoje está cada vez mais "dentro"; a fragmentação da ideia de uma televisão, ao invés de matá-la, parece torná-la onipresente, reforçando uma telespectatorialidade multitelas. E, como já lembrava Guillermo Orozco (1996), o texto da tela é um pretexto para a comunicação e a convivência, configurando-se como uma importante prática social.

É mais produtivo e intrigante, em nosso modo de ver, assumir a existência de culturas televisuais, que abraçam diferentes mídias, produções e públicos, e analisar as experiências que aí se fundam. Para tanto, a ideia de televisionamento pode ser uma ferramenta interessante no estudo dos diferentes modos de apropriação do dito "televisivo", que não está mais amarrado, necessariamente, ao que convencionamos chamar de "televisão" – perpassando, por exemplo, a maneira como filmamos usando o celular ou articulamos

a linguagem visual em diversos âmbitos da vida cotidiana. O mais urgente talvez seja questionar que novos telespectadores estão sendo formados, quais práticas e comportamentos da audiência estão sendo propostos, quais disputas discursivas, narrativas e estéticas estão surgindo e que outras realidades estão, enfim, sendo desenhadas.

## Referências

ABELL, John C. Nielsen: the past, the present, but not the future of TV. **Reuters**. 22 fev. 2013. Disponível em: <http://blogs.reuters.com/mediafile/2013/02/22/nelsen-the-past-the-present-but-not-the-future-of-tv/>. Acesso em: 15 dez. 2018.

ABRIL, Gonzalo. **Análisis crítico de textos visuales**. Madrid: Síntesis, 2007.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María. Las nuevas televisiones: personalización e individualización. *In*: ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María. **La televisión etiquetada**: nuevas audiencias, nuevos negocios. Madrid: Fundación Telefónica, 2011.

ALZAMORA, Geane; SALGADO, Tiago; DIAS, Emmanuelle. Estranhar os Algoritmos: Stranger Things e os Públicos de Netflix. **Revista Geminis**, [s. l.], v. 8, p. 40-59, 2017.

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo. "Mídia: um halo, um aro, um elo". *In*: FRANÇA, V.; GUIMARÃES, C. (org.). **Narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 43-60.

ANTUNES, Elton; MAFRA, Rennan; JÁUREGUI, Carlos. Mídia em trânsito, mídia em transe: textualização, epifania e distanciação. *In*: LEAL, Bruno; CARVALHO, Carlos Alberto; ALZAMORA, Geane. (org.). **Textualidades midiáticas**. 1ed. Belo Horizonte: PPGCom/UFMG, 2018. v. 1, p. 35-57.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial – adaptação aos novos tempos – Relatório para o Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School. **Revista de Jornalismo ESPM**, [s. l.], abr./jun. 2013. tradução de Ada Felix.

CALDWELL, John T. **Televisuality**. Nova York: Rutgers University Press, 1995.

CARLÓN, Mario. ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en un fin de una era. *In*: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos. **El fin de los medios masivos**: El comienzo de un debate. Buenos Aies, Ed. La Crujía, 2009.

CASSETTI, Francesco; ODIN, Roger. **De la paléo- à la néo-télévision**: approche sémiopragmatique. Communications, [s. l.], n. 51. 9-26, 1990. <https://doi.org/10.3406/comm.1990.1767>.

CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

DALBEN, Sílvia. **Cartografando o jornalismo automatizado**: redes sociotécnicas e incertezas na redação de notícias por "robôs". 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

DEARO, Guilherme. 95% dos brasileiros acessam a internet enquanto assistem à televisão. **Exame**. São Paulo, maio. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/95-dos-brasileiros-acessam-a-internet-enquanto-assistem-a-televisao/>. Acesso em: 15 dez. 2018.

ECO, Umberto. Tevé: a transparência perdida. In: ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 182-204.

LIFE apresenta estudo sobre os Trending Topics do Twitter. **Adnews**. 02 maio 2016. Disponível em: <https://adnews.com.br/internet/elife-apresenta-estudo-sobre-os-trending-topics-do-twitter/>. Acesso em: 15 dez. 2018.

EM MEIO à pandemia, novelas repetidas são campeãs de audiência. **Exame**, São Paulo, 12 maio. 2020. Disponível em: <https://exame.com/estilo-de-vida/em-meio-a-pandemia-novelas-repetidas-sao-campeas-de-audiencia/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

FELTRIN, Ricardo. Na quarentena, TV paga perde 55 mil assinantes em abril. **Uol**. 31 mai. 2020. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/oops/2020/05/31/na-quarentena-tv-paga-perde-55-mil-assinantes-em-abril.htm>. Acesso em: 15 jun. 2020.

FLINT, Joe. Netflix's Sarandos on Nielsen: Ratings are Irrelevant. **The Wall Street Journal**. New York, 07 jan. 2015. Disponível em: <https://blogs.wsj.com/cmo/2015/01/07/netflixs-sarandos-on-nielsen-ratings-are-irrelevant/>. Acesso em: 15 dez. 2018.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Modernização dos Sentidos**. São Paulo: Ed. 34, 1998.

GUTMANN, Juliana. Entre tecnicidades e ritualidades: formas contemporâneas de performatização da notícia na televisão. **Galáxia**, São Paulo, v. 14, p. 108-120, 2014a. <https://doi.org/10.1590/1982-25542014216654>.

GUTMANN, Juliana. Quando ruptura é convenção: O programa Gordo a Go-Go como espaço de experiência do talk show. **Contracampo** (UFF), Rio de Janeiro, v. 31, p. 61-78, 2014b. <https://doi.org/10.22409/contracampo.voi31.702>.

HARDY, Jonathan. **Critical political economy of the media**: An introduction. Abingdon: Routledge, 2014. <https://doi.org/10.4324/9780203136225>.

HEPP, Andreas. **Cultures of mediatization**. Cambridge, Polity Press, 2013.

HEISLER, Yoni. Why Nielsen's Netflix ratings are complete trash. **BGR**. [s. l.], 20 nov. 2017. Disponível em: <https://bgr.com/2017/11/20/netflix-ratings-popular-shows-nielsen-inaccurate/>. Acesso em: 15 dez. 2018.

HILL, Annette. **Restyling reality TV**. Londres: Routledge, 2007. <https://doi.org/10.4324/9780203099735>.

HINDMAN, Matthew. **The myth of digital democracy**. Princeton: Princeton University Press, 2008.

IMBÉRT, Gerárd. **El zoo visual**. Barcelona: Gedisa, 2003.

JÁCOME, Phellipy. **A constituição moderna do jornalismo no Brasil**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2020. v. 1.

JORNAL Nacional antigo - 1976. Mauro Veiga. 2010. 1 vídeo (2 min), mono, color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u0rmpls9LLVg>. Acesso em: 21 jun. 2019.

JORNAL Nacional, Íntegra 06/06/2019. GloboPlay. [S. l.]: Globo, 2019. 1 vídeo (44 min), *widescreen*, color. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7673907/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

JENNER, Mareike. **Netflix and the re-invention of television**. Nova York: Palgrave MacMillan, 2018. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>.

KILPP, Suzana. Tele-visões em interfaces contemporâneas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 25, p. 287-307, 2018. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.28757>.

LEAL, Bruno. A experiência do telejornal: a âncora naturalista. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 36, p. 54-60, 2008. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.36.4415>.

LEAL, Bruno; JÁCOME, Phellipy. Mundos possíveis entre a ficção e a "não-ficção": aproximações à realidade televisiva. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 18, p. 855-876, 2011. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2011.3.9426>.

LEAL, Bruno; MANNA, Nuno; JÁCOME, Phellipy. O extracampo na TV: rachaduras no mundo televisivo. **Galáxia**, São Paulo, n. 21, p. 92-101, jun. 2011.

LEAL, Bruno; CARVALHO, Carlos; ALZAMORA, Geane (org.). **Textualidades Mediáticas**. Belo Horizonte: Selo PPGCOM, 2018.

LUDMER, Josefina. "Literaturas pós-autônomas". In: **Sopro**. Panfleto Político-Cultural. Trad. Flávia Cera. Desterro: Cultura e Barbárie, janeiro, 2010.

MCCHESENEY RW, NICHOLS J. **The death and life of American journalism**: the media revolution that will begin the world again. Philadelphia, Pa: Nation Books, 2010.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 2.ª ed. São Paulo: Senac, 2001.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, DARIO. Fluxos sob demanda nas plataformas televisivas: um estudo do Globo Play. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Compós, 2017. v. 1. p. 1-21.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MISSIKA, Jean-Louis. **La fin de la télévision**. Paris: Seuil, 2006.

NOMBELA, Daniela. **El campo vacío**. Madri: Cátedra, 2007.

NORMAS de redação. **Diário Carioca**. Nov. 1970. Disponível em: <http://www.serqueira.com.br/dc/manual-2.htm>. Acesso em: 15 dez. 2018. Manual não paginado.

OROZCO, Guillermo. **Televisión y audiencias**: un enfoque cualitativo. Madri: Ediciones de la Torre, 1996.

PANDEMIA aumenta audiência de canais fechados de notícia em mais de 50%; esporte perde público. **Extra**, [s. l.], 02 jun. 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/pandemia-aumenta-audiencia-de-canais-fechados-de-noticia-em-mais-de-50-esporte-perde-publico-24459509.html>. Acesso em: 15 jun. 2020.

PEDROSA, Celia *et al.* (org.). **Indicionário do contemporâneo**. 1. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2018.

PRISCO, Luiz. Audiência de streaming cresce 20% durante pandemia do coronavírus. **Metrópoles**, [s. l.], 12 mai. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/audiencia-de-streaming-cresce-20-durante-pandemia-do-coronavirus>. Acesso em: 15 jun. 2020.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006. v. 1. 362p.

ROSS, Sharon Marie. **Beyond the box**: Television and the internet. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2008. <https://doi.org/10.1002/9781444304817>.

SACRAMENTO, Igor; BORGES, Wilson. A televisualidade midiática do testemunho: a dismorfia corporal num canal do YouTube. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Compós, 2017

SANCHEZ, Leonardo. Streaming tem estouro de audiência com pandemia, mas pirataria também cresce. **Folha**, São Paulo, 21 mar. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/03/streaming-tem-estouro-de-audiencia-com-pandemia-mas-pirataria-tambem-cresce.shtml>. Acesso em: 15 jun. 2020.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal**: a Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo na sociedade da informação. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SILVA, Fernanda Mauricio. Convenções históricas do talk show brasileiro: De 1950 a 1990. **Revista Eco-Pós**, v. 16, p. 191-204, 2013a.

SILVA, Fernanda Mauricio. Entrevista no telejornalismo: configurações históricas da vigilância em programas de entrevista. **Rumores** (USP), São Paulo, v. 7, p. 62-79, 2013b. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2013.69430>.

SILVA, Fernanda Mauricio. Em busca de um telejornalismo legítimo: critérios de qualidade nas críticas de Artur da Távola dos anos 1970. **Significação**: Revista de Cultura Audiovisual, São Paulo, v. 41, p. 57-78, 2014. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2014.83421>.

SILVA, Fernanda Mauricio da; GUTMANN, Juliana. From Hebe to Encontro, what's disputed? Matrices of the national talk show / De Hebe ao Encontro, o que se disputa? Matrices do talk show nacional. **Matrizes**. São Paulo, v. 12, p. 235-257, 2018. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i2p235-257>.

THOMSON, David. **Television**: a biography. Nova York: Thames and Hudson, 2016.

VERÓN, Eliseo. **El cuerpo de las imágenes**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.

WELCOME to IGTV. **Instagram Press**. Instagram, 2018. Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>. Acesso em: 15 dez. 2018.

WOLFF, Michael. **Television is the new television**. Nova York: Portfolio, 2015.

ZELIZER, Barbie (org.). **Explorations in communication and history**. New York: Routledge, 2008. <https://doi.org/10.4324/9780203888605>.

ZELIZER, Barbie. (org.). Why journalism's changing faces matter. *In*: ZELIZER, Barbie (org.). **The changing faces of journalism**: tabloidization, technology and truthiness. New York: Routledge, 2009. <https://doi.org/10.4324/9780203878453>.

---

## Bruno Souza Leal

Professor titular do Departamento de Comunicação/FAFICH e pesquisador permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em Belo Horizonte, MG, Brasil.

---

## Phellipy Jácome

Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em Belo Horizonte, MG, Brasil; professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, em Belo Horizonte, MG, Brasil.

---

## Felipe Borges

Doutorando e mestre em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em Belo Horizonte, MG, Brasil.

---

## Endereço para correspondência

Bruno Souza Leal Phellipy Pereira Jácome e Felipe Luiz da Silveira Borges

Universidade Federal de Minas Gerais

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas

Av. Antonio Carlos, 6627

Pampulha, 31270901

Belo Horizonte, MG, Brasil