

Challenges to television in the twenty-first century

Desafios da televisão no século XXI

Filomena Antunes Sobral

Escola Superior de Educação, Centro de Estudos em Educação e Inovação,
Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

Abstract

In an age of economic metamorphosis triggered and shaped by the digital revolution, television is experiencing a wide range of challenges posed by the power held by online products and offers. This ability to cope with change seems to be an intrinsic feature of television, since over the years the medium has had to adapt and reinvent itself to respond properly to technological innovation and socio-cultural transformations. Each new change seems to predict the end of the medium or is enough to open new discussions about its future or its place in an increasingly technological environment. Digital competition gives rise to new kind of product consumption backed up by the comments those products get on social networks and the different media put all their efforts into achieving a closer relationship with an increasingly segmented audience and meeting these segments' multiple desires and interests. Television keeps reinventing itself for the 21st century.

This article presents a review of the literature that focuses on television in a digital environment. The objective is to understand the position of television in contemporary digital societies. The numerous studies reviewed provided us with enough information to conclude that television has been able to adapt and has discovered new forms of storytelling. Investigation indicates that the main strength of television is the attractiveness of its content, its availability, mobility and the kind of experience it provides to the viewers. More content means greater choice and a more active involvement of the viewer. In addition, the conversation about the shows consumed brings television closer to online social environments as it creates intensive and participative communicational dynamics.

Keywords: Television, Media, Streaming, Content, Digital Society

Introdução

Durante muito tempo a televisão foi um médium dominante, entendido como uma tecnologia, como uma prática social e como uma forma cultural. Remontando aos anos 70 do século passado recordamos o importante estudo de Williams ([1974] 2016) que propõe o conceito de *flow* ou fluxo televisivo para identificar uma mistura de géneros e formatos num processo contínuo de retroalimentação e fusão entre uma grelha preestabelecida de programas num horário predefinido. Com efeito, a época de expansão da televisão foi associada ao *Broadcast* onde os

programas eram vistos num horário específico de transmissão, maioritariamente no espaço doméstico e num televisor. Inicialmente num sistema de codificação de sinal analógico e, após 2012, digital. Nesta fase a televisão era vista como uma sequência de programas, anúncios, promoções, etc. organizada numa grelha predeterminada, à qual o espetador assistia por um período que lhe era conveniente, podendo mudar para outros canais e fazendo variar também o seu nível de atenção. Por isso, na estruturação dos programas a inclusão de *high-points* e *turning-points* era muito importante, especialmente considerando os intervalos comerciais. Cada programa fazia parte de um fluxo interligado “of which they are a part, and which might have important effects on their meaning” (Bignell 2013, 19). Embora o conceito de *flow* alerte para as conexões entre os programas e os anúncios no fluxo televisivo, Williams (2016) antevê também novas formas de televisão, antecipando uma discussão entre o modelo tradicional de televisão e dinâmicas de programas isolados da programação multiplataforma, apontando, assim, para o aspeto desafiador do médium. De facto, com a evolução digital a experiência de ver televisão alterou-se para alguns públicos recetores e entramos no “post-broadcasting world” (Bignell 2013, 13). Ver programas em diferentes tipos de ecrãs ou efetuar *download* para visionamento posterior tornou-se tão comum como ver televisão na sala ou no quarto e, efetivamente, “boundaries of television are expanding to include these new ways of delivering and experiencing audio-visual content” (Bignell 2013, 16).

Neste sentido, a existência da televisão tem sido uma permanência de transformações e uma tentativa de definição e afirmação. Ao longo dos anos foi analisada sob múltiplas dimensões, dando origem a concepções teóricas acerca de estética, potencial tecnológico, políticas de programação, audiências, conteúdos, efeitos sociais, entre outros aspetos, que se enquadram no âmbito dos estudos televisivos. Curiosamente, numa altura em que a especificidade do médium parecia estabelecida, o desafio da digitalização veio impor um novo olhar para um médium que, segundo alguns teóricos, estava moribundo. Repensam-se questões relacionadas com flexibilidade de uso, individualização no acesso, mobilidade ou necessidade de diversificação de oferta de programas. E assim, enquanto uns realçam a crise, outros sublinham a janela de oportunidade que, não só incita à reflexão, como à criação, inovação e necessidade de adaptação.

A televisão como a conhecíamos está a mudar e a ajustar-se a novos desafios. Esta transformação impõe na contemporaneidade a refletir criticamente

sobre o médium. É um momento de transição que pode contribuir como estratégia para salientar outras potencialidades da TV num momento de redefinição.

Destes modo, estabelecendo uma estratégia de percurso sequencial que foca os novos comportamentos dos consumidores e interliga a televisão linear à revolução digital, o texto apresenta-se organizado em duas partes e propõe uma reflexão sobre a televisão no âmbito da revolução digital, apresentando uma revisão do estado da arte e indagando como se posiciona a televisão no espaço das sociedades digitais contemporâneas

Imersão digital

A revolução digital está a impor transformações no universo televisivo. Como enfatiza Hermes (2013, 35) “there is no denying that television viewing is not what it used to be. Multichannel choice, the alternatives offered by downloads and streaming video on the internet and, last but not least, the opportunity to make one’s own television”. Se durante anos as emissões de televisão adotaram modelos de gestão com financiamento público e privado, onde, a nível da TV comercial, a publicidade era o elemento central de viabilidade financeira, e assumindo a comunicação um carácter unidirecional onde as pessoas só viam o que estava a ser transmitido, com a evolução tecnológica potenciada pelo online, a possibilidade de escolha e de acesso diversificou-se, permitindo ao telespetador, agora utilizador, criar a sua própria grelha de programação e acesso. Este *upgrade* também impôs uma maior exigência em termos qualitativos aos conteúdos, uma vez que a qualidade de programação vigente no contexto de funcionamento anterior era, muitas vezes, afastada do centro de interesse ou colocada em segundo plano. Atualmente, “a oferta de serviços de Catch-up TV e de VoD está a tornar-se algo natural” e, por isso, “é de se esperar que o aumento da oferta de conteúdos Catch-up TV e VoD tenda a aumentar o consumo, nomeadamente na forma do binge watching” (Becker, Abreu, Nogueira e Cardoso 2018, 212-213).

Efetivamente, o campo televisivo tem dado provas de que sabe aproveitar a tecnologia a seu favor, pois como salienta Mendes (2017) “A história da televisão é sempre uma história que envolve tecnologia” e a ‘caixa mágica’ sempre soube aproveitar a tecnologia para crescer. O que significa que no contexto de toda esta concorrência tecnológica proporcionada pela internet e pelo digital, o mais provável é que a televisão saiba não só beneficiar das vantagens tecnológicas para se desenvolver, como também para se reinventar. Mendes (2017) revela que a suposta morte da televisão foi confundida com a perda de centralidade do telesor, pois não é pelo facto de se poder ver televisão em outras plataformas que esta, como meio de comunicação, vai perecer ou deixar de poder surpreender com a oferta de novas construções programáticas criativas. Não é por os mais jovens deixarem de seguir uma grelha pré-estabelecida, que deixam de ver televisão, veem, mas de forma

diferente, e mais exigentes em relação aos conteúdos, pois agora a possibilidade de escolha é muito mais concorrencial. O exemplo da Netflix (um fornecedor global de filmes e séries de televisão via *streaming*) é esclarecedor. “Em março de 2011 a plataforma Netflix assume-se como *player* relevante no mercado dos conteúdos originais ao adquirir os direitos sobre a série *House of Cards*” este facto é importante “na medida em que marca uma mudança de estratégia numa marca que, à data, dominava o mercado do *streaming* com cerca de 60% do share, disponibilizando apenas conteúdos não-originais” (Cardoso e Baldi 2018, 10). Rapidamente os seus criadores perceberam que o caminho a seguir para conquistar assinantes seria apostar em produzir conteúdos vídeo originais e de alta qualidade. Por isso os orçamentos da Netflix começaram a atribuir cada vez mais percentagem de financiamento para a produção de conteúdos originais. Por exemplo, em 2018, 85% do orçamento de 8 mil milhões de dólares da Netflix destinavam-se à criação original. Esta aposta na qualidade já tinha sido entendida anteriormente pela HBO (canal de televisão por assinatura norte-americano), contudo, a disponibilização da totalidade do produto para consumo imediato, e não fragmentado como no modelo de consumo televisivo anterior, fez toda a diferença e veio dar resposta a um perfil de consumidores cada vez mais familiarizado com as plataformas digitais. Mendes (2017) sublinha que “O digital, a internet, ou o que lhe quisermos chamar, demonstrava que não precisava da televisão como intermediário entre si e o consumidor final”, porém, reforça que este exemplo apenas vem demonstrar que há uma possibilidade do “velho” media triunfar na era do digital, pois, segundo o autor, com a série “*House of Cards*” a Netflix comportou-se exatamente como uma televisão, ou seja, ofereceu a mesma experiência que a televisão, um conteúdo ficcional original, focando-se naquilo que o público procura. De facto, como advoga Cardoso e Baldi (2018, 11) “a Netflix não inventou a visualização de televisão ou de filmes. A introdução do seu modelo de negócio inovador consiste na capitalização de redes inexploradas, oferecendo conteúdos *a-la-carte* de forma sistémica, sem conteúdos publicitários e, simultaneamente, reposicionando a experiência no utilizador, que assumiu controlo da experiência de uma forma sem precedentes”.

Verifica-se, portanto, que embora as novas gerações adotem comportamentos de consumo diferentes, continuam a ter ‘fome’ de narrativas e a requerer conteúdos audiovisuais para satisfação das suas várias necessidades (informação, entretenimento ou partilha). A forma como veem televisão pode ser distinta, mas continua a ser unânime uma apreciação positiva perante produtos de qualidade, sejam eles consumidos de forma linear, via *streaming* ou através de *binge-watching*. Como enfatiza Mendes (2017) “Digital, cabo ou *broadcast*, o que interessa mesmo ao espectador (ou ao assinante de plataforma) é a qualidade”. Também Lotz (2018, 5) reforça que a distribuição por internet melhorou a forma de ver televisão uma vez que “This capability is forcing a

reinvention of television businesses that were built on scheduling programs. Changes in the business of television change what shows are made and what audiences can watch”.

Desde modo, a televisão continuará o seu percurso se conseguir uma distinção criativa que coloque em sintonia o público e a opinião crítica e se investir em projetos ou novos formatos que se diferenciem pela inovação. Por outro lado, deve conciliar conteúdos com necessidades atuais de personalização e interatividade. Muitas televisões já têm as suas próprias plataformas de *streaming* (como a BBC Player ou HBO Go).

Tendo em conta as características, os modos de comunicação e as formas de consumo das novas gerações e sabendo que há uma tendência para o aumento das assinaturas de conteúdos digitais, bem como para o consumo de programação ao vivo, a televisão terá de se adaptar a esta nova realidade e ser bastante inventiva para manter estes jovens interessados nos seus produtos. O certo é que há outras audiências para além daquelas que se sentam em frente ao televisor, e, independentemente de ser em difusão linear ou via *streaming*, resultados de sucesso como as séries “Game of Thrones” (HBO) ou “House of Cards” (Netflix) demonstram que há mercado para produtos televisivos diferenciados. Sendo assim, Mendes (2017) adverte que “a tecnologia voltou a mudar a televisão retirando-a do exclusivo do televisor e disponibilizando-a para sempre” e embora o espetador/ utilizador assuma total liberdade de só ver o que quer, onde quer e quando quer “não se fala do peso bastante concreto que a televisão ritualizada tem para as pessoas”, ou seja, “é precisamente por não quererem gastar energia a escolher todos os dias, que uma enorme maioria vê as mesmas coisas todos os dias e se fideliza”. Para além disso, o autor reforça que “A televisão é uma parte muito importante da nossa dimensão social e doméstica”, pois, “a dinâmica familiar e social é ritmada e facilitada pela televisão” (Mendes 2017). Mesmo vivendo uma experiência pandémica, como sustentam Hermes e Hill (2020, 659), a televisão foi consolidada como “master storyteller and as platform for cultural citizenship”, e acrescentam que “Television could not have done this if the medium had not been domesticated as ‘family’ maker and teller of never-ending stories that offer ontological security and allow us to cope” e, concluem que, em confinamento, “even more than ordinarily, this provides the necessary link from the intimate to the public; transforming the domestic into a space for endless meetings, viewpoints, considerations as well as allegiances. Television undoes social distance”.

O Anuário do Setor de Produção Audiovisual em Portugal 2020 (Burnay e Ribeiro 2020, 3) indica que “os *broadcasters* ainda têm um peso significativo na dieta mediática de muitos consumidores” e salienta que, no contexto europeu, entre os anos de 2012 e 2017, Portugal é um dos países líderes do consumo televisivo. Para além disso o mercado audiovisual português registou um crescimento que é “fruto de um mercado competitivo, que tem conseguido atrair

espectadores, não obstante o incremento do número de plataformas digitais que oferecem conteúdos de ficção e entretenimento” (Burnay e Ribeiro 2020, 11). Por isso, em Portugal Mendes (2020) acredita que a televisão é muito importante na vida dos indivíduos e que “as pessoas veem muito mais televisão do que pensam”.

Um estudo de 2022 acerca das práticas culturais dos portugueses (Pais, Antunes e Magalhães 2022) vem confirmar este raciocínio uma vez que paralelamente à identificação de mudanças estruturais que se verificaram ao longo de décadas nos padrões de consumo televisivo e inovações recorrentes nos seus suportes tecnológicos, implicando inevitáveis transformações tecnossociais, corrobora a reinvenção da televisão nos últimos anos e a necessidade de afirmar a identidade do médium no contexto digital.

A investigação insiste na ideia de domesticação, ou incorporação deste meio no quotidiano das audiências, e estabelece que a TV tem sido um meio bastante flexível e com capacidade de reagir a condições adversas, estando muito presente nas práticas mediáticas dos portugueses. Em termos de horas despendidas a ver televisão, os portugueses passam cerca de três horas semanais a ver televisão e quatro horas ao fim de semana. Quem vê mais televisão são pessoas com menores rendimentos, menor escolaridade, mais seniores e do género feminino. Em relação aos programas televisivos habitualmente vistos, há uma clara preponderância dos conteúdos noticiosos e informativos (81%), posicionando-se em segundo lugar o visionamento de filmes (57%). As séries surgem na terceira posição (43%), seguidas pelas telenovelas (40%) e curiosamente os documentários (36%) aparecem acima dos programas desportivos (33%). Em termos de caracterização sociodemográfica e socioeconómica dos perfis relativos ao consumo televisivo foram identificados cinco perfis¹, destacando-se o perfil ‘*grandes consumidores de ficção na televisão*’ por englobar a maior percentagem (63%). São consumidores mais jovens, de habitat intermédio urbano, com maiores rendimentos e com maior pendor entre estudantes, quadros superiores do terceiro setor e gestores.

De realçar que, apesar da importância da internet na ecologia mediática contemporânea, o estudo confirma uma robustez da centralidade da televisão no consumo mediático dos portugueses, o que no âmbito da economia da atenção, revela que a TV ainda consegue captar o interesse do público nacional. Segundo a pesquisa, praticamente toda a população usa o aparelho de televisão para visionamento, mesmo na idade mais jovem (15-24 anos) — 94% afirma ver televisão no televisor. Para além disso, a TV ganhou mais com o contexto pandémico, 23% dos inquiridos passou a ver mais televisão, inclusive num ambiente multimidiático e de maior uso de plataformas digitais, em especial devido à questão da desinformação que circulou nas redes sociais e na internet. A investigação (Pais, Antunes e Magalhães 2022) conclui que, em Portugal, a televisão é um meio resiliente, com uma enorme capacidade de adaptação a uma ecologia

mediática em constante mutação e é nos serviços que presta, no seu reconhecimento e valorização social por parte da população, que este meio de comunicação pode aferir a sua robustez e relevância na avalanche multimidiática contemporânea.

Deste modo, Correia (2015) considera que a televisão enfrenta desafios, dos quais destaca o da criatividade face à adaptação à mudança de conteúdos, o da convivência com as redes sociais e o constante comentário, o desafio discursivo e o de modelo de negócio. O domínio de sobrevivência assenta na capacidade de reinvenção do médium e de conseguir um equilíbrio qualitativo entre o padrão tradicional e a integração de transformações derivadas da ambiência tecnológica e sociocultural contemporânea. Neste sentido, Gradim (2015, 70) salienta que a televisão deverá adaptar-se, tal como os meios que a precederam se adaptaram, porém, “é nítido que continua em busca de um lugar que os novos desafios desestabilizaram, ao mesmo tempo que opera a revisão do conjunto de práticas que a constituem”.

De acordo com o estudo *Global Mobile Consumer Survey* da Deloitte (Lee, Casey, Wigginton e Calugar-Pop 2019) na maioria dos mercados desenvolvidos cerca de 90% dos adultos possuem um *smartphone* e as taxas de utilização de equipamentos móveis apresentam um crescimento a nível global, o que permite antever um percurso consistente no comportamento dos consumidores. Em termos globais, existem aproximadamente 3,6 bilhões de utilizadores de *smartphones* e as previsões registam que “the overall number of smartphone users should continue to increase at both the global and the country level” (Sallomi et al. 2019, 66). Em Portugal dados do estudo *Bareme Internet da Marktest* (2019) indicam que em 2019, pelo segundo ano consecutivo, o acesso à internet via telemóvel ultrapassou a utilização por computador pessoal. Um ano depois, o *Bareme 2020* realizado pela *Marktest* assinala que o acesso à internet por parte de elementos com 15 ou mais anos subiu ligeiramente, sendo o *mobile phone* a comandar o incremento no acesso em todas as faixas sociodemográficas. Em termos de evolução futura as previsões de tecnologia, media e telecomunicações apontam para que “by the end of 2023, penetration of smartphones among adults in developed countries will surpass 90 percent” (Lee, Stewart e Calugar-Pop 2018, 7).

No entanto, as previsões também indicam que continua a haver espaço para o consumo de TV linear, uma vez que ela pode funcionar como companhia, ruído de fundo ou simplesmente como um momento em que não é necessário buscar para fazer uma escolha. Aliás o relatório *Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2020* (Sallomi, et al. 2019 72-77) evidencia “Terrestrial TV’s surprising staying power” e expõe que “On a global scale, three-quarters of the world’s pay TV operators will likely gain subscriptions between 2018 and 2024, and two-thirds will see their revenues increase over that same period”.

Assim, numa perspetiva de desenvolvimento, as opiniões dividem-se, mas evidenciam-se, no entanto, as ideias que defendem que o formato linear tem os

dias contados porque já não faz sentido uma grelha de programação pré-estabelecida num ambiente onde as gerações se familiarizaram com o consumo online, de livre escolha e bidirecional. Efetivamente, “TV may not be growing at the rate it did 20 years ago, but neither is it collapsing, and both advertisers and broadcasters need to think of it in those terms” (Sallomi et al. 2019, 80).

Por conseguinte, Becker, Abreu, Nogueira e Cardoso (2018) defendem que vai existir uma dinâmica de escolha simultânea entre a TV linear e o consumo não linear nas próximas décadas. No entender dos autores ainda há procura para a televisão tradicional, apesar de todas as possibilidades de outros serviços. E se se confirmar aquilo que alguns críticos preveem – de que a televisão linear ficará reduzida a informação e jogos de futebol, indicam os autores que “Em última análise, o espectador é recompensado com opções adicionais para aceder a informação” (Becker, Abreu, Nogueira e Cardoso 2018, 213). Hastings (2015) defende que há lugar para todos e que a televisão linear terá de se integrar e transformar. Lotz (2018) relembra que o negócio da televisão tem de se adaptar, mas não enfraqueceu. Com efeito, para a autora, “rather than killing television, internet distribution markedly improved how we watch” (Lotz 2018, 5).

Deste modo, remontando ao questionamento de Katz (2009, 7) “is television really dying?”, a resposta parece ser a mesma: - “television is not dead or dying, it has merely entered a new phase”. E numa dinâmica de concretização do prognosticado em 2009, “we find ourselves in a situation of infinite choice where we can view what we like; when we like (in real time or in delay); where we like (at home or elsewhere); on a variety of screens” (Katz 2009, 7). Entrámos, então, numa fase individualista onde o desafio parece ser essencialmente inventivo e criativo.

Potencial expressivo e hibridismo

Independentemente de ser entendida como processo tecnológico, oportunidade de negócio ou influência político-sócio-cultural, a televisão apresenta conteúdos de natureza diversa, ou seja, produções audiovisuais cuja variedade povoa a constelação televisiva. Aliás, a grande diversidade de conteúdos tem sido uma das características que permite distinguir o médium e que simultaneamente acentua a sua subvalorização e dificuldade de definição. Como se o facto de não se focar num único tipo de produto audiovisual comprometesse inevitavelmente a qualidade e patrocinasse a banalização. Por isso Machado (2000, 10) prefere realçar as possibilidades expressivas do meio e focalizar em trabalhos complexos de mentalidades menos convencionais para destacar que “existe também vida inteligente na televisão”. Televisão é afinal um mosaico de programas onde também subsiste “um repertório fundamental de trabalhos televisuais” (Machado 2000, 1).

A progressão histórica da televisão remete para a influência de géneros de outros campos comunicacionais, como o teatro, o rádio, o cinema ou a imprensa (Torres 2011). Cunha (2011, 73) estabelece

que o “conceito de gênero televisivo deriva das teorias literárias, mas também dos estudos cinematográficos, onde tem uma função de codificação das narrativas”. Creeber (2015, 1) remonta na cronologia da origem dos gêneros até à Grécia antiga indicando que “it was the ancient Greeks who first began defining different artistic categories and genres, believing that certain poetic meters or rhythms were only suited to certain types of writing or storytelling”. Destaque, em especial, para Aristóteles e para as características estilísticas do épico, da tragédia e da comédia. Outros continuaram esta tradição de estudo dos gêneros, mas de acordo com Creeber (2015), é o ensaio de Frey de 1957 que posiciona a temática na modernidade. Com efeito, “Frey’s literary insights were important in their attempt to modernize the study of genres” (Creeber 2015, 1). Posteriormente várias teorias se destacaram, inclusive para sublinhar a volubilidade de categorizações gerais, porém Creeber (2015, 2) faz sobressair, recorrendo a Cohen (1986), que “although genre categorization was often ambiguous, it still had an important and crucial part to play in modern critical analysis”. Para Cohen (1986, 204) “Genres are open categories. Each member alters the genre by adding, contradicting, or changing constituents”, e assim, “the same texts can belong to different groupings or genres and serve different generic purposes”. O objetivo decorre de uma necessidade de organização, pois “the process by which genres are established always involves the human need for distinction and interrelation” (Cohen 1986, 204). Segundo o relatório da Obitel (Lopes e Gómez 2016, 86) “O conceito de gênero na televisão diz respeito a uma classificação convencional cujo objetivo consiste em organizar grandes quantidades de conteúdo em categorias menores. Essas convenções acabam sendo reconhecidas, assimiladas e compartilhadas por pesquisadores, profissionais e pelos telespectadores”. Neste sentido, Neale (2015) expõe que qualquer produto literário, teatral, fílmico, televisivo, ou outra forma artística, pode ser agrupado em categorias compostas por um conjunto particular de convenções, características e normas. Porém, é importante salientar que “genre studies is not a precise taxonomy, it is simply a theoretical tool which will hopefully help you to unravel the structure, meaning and context of a particular category” (Creeber 2015, 2).

Gênero é, então, uma forma simples de identificar um produto artístico e, de acordo com Neale (2015, 6) “remains central to television, its organizations, and its viewers and consumers”. Para Lima, Moreira e Calazans (2015, 244) os gêneros “são produtos culturais, sociais e históricos, formas socialmente maturadas em práticas comunicativas [que] contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia a dia” ou, no entender de Machado (2000, 68), recorrendo a Bakhtin, “é uma força aglutinadora e estabilizadora, um certo modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos” de modo a garantir a comunicabilidade, todavia, o autor adverte que “as tendências que preferencialmente se manifestam num gênero não se conservam *ad infinitum*, mas estão em contínua transformação no mesmo instante em que

buscam garantir uma certa estabilização” (Machado 2000, 69). Portanto, “à medida que vão surgindo novas práticas sociais ou novas tecnologias, vão aparecendo também novos gêneros” (Lima, Moreira e Calazans 2015, 245) e, como defende Bailey (2015), os gêneros não são estáticos, eles evoluem e adaptam-se aos gostos das audiências e à inovação dos criadores. Neale (2015) fala em hibridismo e sobreposição. Num sentido concomitante Machado (2000, 67-68) realça que “as obras realmente fundantes produzidas no nosso século não se encaixam facilmente nas rubricas velhas e canônicas e quanto mais avançamos na direção do futuro, mais o hibridismo se mostra como a própria condição estrutural dos produtos culturais”. Para além disso, Turner (2015, 8) coloca em foco que “many television genres are also subject to market pressures that influence the shape of their texts”. Turner (2015, 9) realça também, à semelhança de Machado (2000) e Neale (2015), que “television genres and programming formats are notoriously hybridized and becoming more so”, por isso, podemos identificar elementos atribuídos à telenovela numa série policial, por exemplo, entre muitos outros hibridismos. Nelson (2015, 10) indica que “many of the major American series – from *The Sopranos* (HBO, 1999-2007) to *Breaking Bad* (AMC, 2008-13) – have successfully combined, for example, a family ‘soap’ dimension with an entirely different genre”. O mesmo se passa com outros conteúdos televisivos que combinam uma variedade de gêneros, como *Twin Peaks* (ABC, 1990-1), *Buffy the Vampire Slayer* (WB, 1997-2001, UPN, 2001-3) ou *Lost* (ABC, 2004-10).

Neste sentido, se uma das características dos gêneros televisivos é a sua mutação ao longo dos tempos, a sua condição de produção vinculada à exibição num curto espaço de tempo faz com que o programa também possa ser alterado em função da reação da audiência, o que condiciona igualmente as especificidades do produto. A rapidez com que tudo acontece leva Jost (2015, 28) a afirmar que “Les genres télévisuels sont nombreux et ils ne cessent de proliférer”; similarmente Benschoff (2016, 94) entende que “today the classification of television content is an ongoing and ever-evolving endeavor”. Veja-se o caso da introdução do *dramedia*, um novo gênero híbrido que funde drama e comédia, criando uma síntese entre os dois. “Dramedia autonomizou-se enquanto gênero caracterizado pela mescla de elementos dissonantes, mas com a capacidade de criar uma nova ordem de sentido e, em consequência, um novo conceito de catalogação” (Burnay et al. 2021, 375).

Portanto, uma das principais características da televisão contemporânea é não só a hibridização de gêneros, como também a fusão entre elementos de realidade e ficção, a fragmentação e a inovação (Galán-Fajardo e Rueda-Laffond 2011). O relatório da Obitel (Lopes e Gómez 2016, 88) sublinha que “Nestes tempos de mudança, o panorama mediático que se impõe solicita que se observem as novas práticas da audiência e como estas afetam as dinâmicas da narrativa e as regras de gênero. O diálogo e as mediações nunca foram tão necessários”.

Neste sentido, num panorama em que a revolução digital se afirma, impondo desafios de adaptação da televisão a formas diversas de acesso a conteúdos audiovisuais e em que a dinâmica transmediática sobressai, importa realçar que a reinvenção dos géneros é também uma resposta às novas necessidades de flexibilidade e mobilidade dos espetadores e converte-se num elemento-chave para a disseminação da televisão em rede.

Considerações finais

Nos últimos tempos a transformação digital ocorreu de forma acelerada, afetando vários setores de atividade, a sociedade em geral e também a televisão. Diante de conotações negativas para uns e apreciações positivas para outros, prenúncios de fim ou oportunidades de renovação, a televisão tem atravessado várias etapas sabendo aproveitar as mudanças tecnológicas em benefício da sua capacidade de adaptação ao contexto conjuntural.

Em plena era da cultura do acesso e das interfaces, o conteúdo passou a ser direcionado e os investigadores questionam como se está a adaptar a televisão às alterações dos hábitos de visionamento e consumo que a concorrência do online tem vindo a afirmar. O facto é que, embora novos meios tenham surgido, o universo da televisão não se tem mantido estático e tem procurado integrar-se numa conjuntura em que o espetador se transforma preferencialmente em consumidor. E contrariamente ao vaticínio de extinção perante a popularidade da internet, a TV consegue impor uma relação de complementaridade em vez da anunciada substituição. A sua imagem de meio de comunicação confiável é decisiva e conseguiu uma ligação profícua com as redes sociais posicionando alguns dos seus programas em *trending topics* nas redes sociais.

Por outro lado, assinala a sua presença no online criando canais em plataformas digitais que promovem proximidade com cibernautas e públicos diversificados, tornando a experiência televisiva mais dinâmica e fundida com a realidade digital. E é assim, no âmbito deste espaço de renovação, em que o ver televisão acontece em mobilidade e em múltiplas plataformas, que o médium tem sabido apelar à atração natural do ser humano por narrativas diferenciando-se pela aposta nos conteúdos. A forma de ver televisão pode ser distinta, mas continua a ser unanime uma apreciação positiva perante produtos televisivos inovadores, sejam eles consumidos de forma linear, via *streaming* ou através de *binge watching*. Embora vista de outra maneira, o seu alcance continua a ser abrangente contribuindo o digital para potenciar resultados em partilhas, comentários e outras iniciativas, ampliando-se a esfera conversacional. Portanto, a televisão marca presença não só no formato tradicional e linear, como estende a sua influência ao online digital. Para além disso, verificou-se recentemente em cenário pandémico que a televisão emergiu como elo social.

O certo é que a televisão está a redefinir a sua presença, estabelecendo alianças proveitosas no processo de comunicação e o seu sentido é evolutivo numa atitude flexível e reativa face aos desafios contemporâneos. Embora na configuração mediática atual o estar online seja fundamental, a televisão ainda mobiliza interesse, demonstrando a sua capacidade de reagir a situações desafiantes e condições potenciadas pela inovação tecnológica. O espetador atual, tendo um panorama de escolha mais diversificado e concorrencial, seleciona o que quer ver e este facto implica também maior acuidade e desafio por parte de quem produz, o que pode ser motivante em termos de estímulo criativo.

A televisão está-se a adaptar à era digital, sendo um dos seus maiores potenciais a reinvenção comunicacional e o hibridismo. Mesmo que a maioria da atenção esteja focada nas redes sociais, Netflix ou YouTube, se os conteúdos televisivos forem apelativos e estiverem disponíveis em múltiplas plataformas, são consumidos, partilhados e falados. Os programas de televisão também podem chegar a públicos diversos através de teasers criativos no online, como por exemplo Facebook ou Instagram. A televisão distingue-se pela sua capacidade de se ramificar em outros meios e sobretudo pela sua contínua adaptação. Pode diferenciar-se pela criatividade, pelo potencial expressivo e pelo hibridismo, arriscando mover-se também na direção do experimentalismo interativo.

Notas Finais

¹ (1) Consumidores televisivos de cultura "cultivada", (2) grandes consumidores de conteúdos informativos e desportivos, (3) consumidores de entretenimento televisivo, (4) apreciadores de programas musicais na televisão e (5) grandes consumidores de ficção na televisão.

Referências bibliográficas

- Bailey, Terry. 2015. "Genre development". In *The television genre book*. Editado por Glen Creeber, 6-7. London: Palgrave.
- Becker, Valdecir, Abreu, Jorge, Nogueira, João e Cardoso, Bernardo. 2018. "The development of non-linear TV and schedule deprogramming" in *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 12, nº 1: 199-216. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/issue/view/59>. Acedido em 24 de fevereiro de 2022.
- Benshoff, Harry. 2016. *Film and television analysis*, London: Routledge.
- Bignell, Jonathan. 2013. *An introduction to television studies*, London: Routledge.
- Burnay, Catarina e Ribeiro, Nelson. 2020. *Anuário do setor de produção audiovisual em Portugal 2020*, Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Burnay, Catarina, Lopes, Pedro, Marta Sousa, Félix, João e Carvalho, Ana Lúcia. 2021. Portugal: Diretiva europeia "serviços de comunicação audiovisual a pedido": O princípio do fim da monocultura da telenovela (?). In *Anuário Obitel 2021 - A Ficção Televisiva em tempos de pandemia*. Coordenado por Maria Immacolata Lopes, 357-392. Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.

Cardoso, Gustavo e Baldi Vania. 2018. *SVod – Subscription video on demand – Mercado, perspectivas e cenários de futuro para Portugal*. Lisboa: OberCom. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/01/SVOD_MERCADO.pdf. Acedido em 24 de março de 2022.

Cohen, Ralph. 1986. "History and genre" in *New Literary History*, nº 2, vol. 17: 203-218. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press. <https://www.jstor.org/stable/468885>. Acedido em 21 de março de 2022.

Correia, João. 2015. "Ubiquidade: a próxima revolução televisiva". In *A Televisão Ubíqua*. Organizado por Paulo Serra e Souza Filho, 39-52. Covilhã: UBI, LabCom.

Creeber, Glen. 2015. *The television genre book*. London: Palgrave.

Cunha, Isabel Ferin. 2011. *Memórias da telenovela*. Lisboa: Livros Horizonte.

Galán-fajardo, Elena e Rueda-Laffond José .2011. "Narrativizando a história: Um enfoque interdisciplinar aplicado al relato televisivo" in *Palabra Clave*, vol. 14, nº 1: 85-99.

Gradim, Anabela. 2015. "A televisão no seu labirinto". In *A Televisão Ubíqua*. Organizado por Paulo Serra e Souza Filho, 69-82. Covilhã: UBI, LabCom

Hermes, Joke e Hill, Annette. 2020. "Television's undoing social distancing" in *European Journal of Cultural Studies*, vol. 23, nº 4: 655-661.

Hermes, Joke. 2013. "Critical versus everyday perspectives on television". In *After the break: Television theory today*. Editado por De Valck, Marijke de e Teurlings, Jan, 35-50. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Jost, François. 2015. "Quel paradigme pour interpréter les genres télévisuels?" in *Intexto*, nº 34 : 28-45. Porto Alegre: UFRGS. <https://seer.ufrgs.br/intexto/artic/view/58447/35807>. Acedido em 21 de março de 2022.

Katz, Elihu e Scannell, Paddy. 2009. "The end of television? It's impact on the world (so far)" in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625. Thousand Oaks: Sage.

Lee, Paul e Calugar-Pop, Cornela. 2019. *Deloitte's 2019 global mobile consumer survey*. London: Deloitte. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/global-mobile-consumer-survey.html>. Acedido em 10 de janeiro de 2022.

Lee, Paul, Boehm, Klaus, Esser, Ralf e Raab, Jasmin. 2018. *The future of TV and video landscape by 2030*. London: Deloitte. <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/future-of-tv-video.html>. Acedido em 10 de março de 2022.

Lima, Cecília Almeida, Moreira, Diego e Calazans, Janaina. 2015. "Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo" in *MATRIZES*, vol. 9, nº 2: 237-256.

Lopes, Maria Immacolata e Gómez, Guillermo Orozco. 2016. *(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva*. Porto Alegre: Sulina.

Lotz, Amanda. 2018. *We now disrupt this broadcast: How cable transformed television and the internet revolutionized*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Machado, Arlindo (2000). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.

Marktest. (2019, setembro 3). *Bareme internet*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-2555.aspx>. Acedido em 20 de janeiro de 2022.

Marktest. (2021, outubro 4). *Bareme internet: Internet 2020: Cresce a liderança dos smartphones*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-269e.aspx>. Acedido em 20 de janeiro de 2022.

Mendes, Pedro (2017, dezembro 30). Na idade da pós-televisão. *Jornal Expresso*. <https://expresso.pt/sociedade/2017-01-08-Na-idade-da-pos-televisao>. Acedido em 10 de fevereiro de 2022.

Mendes, Pedro (2020, janeiro 20). Entrevista 20/30. *SAPO24*. 24. *sapo.pt*. https://24.sapo.pt/atuabilidade/artigos/antigamente-as-pessoas-gostavam-de-andar-de-joelhos-esfolados-e-a-brincar-com-paus-e-porque-nao-estava-a-dar-nada-de-jeito-na-televisao?utm_source=email_DoseDiaria&utm_medium=email&utm_campaign=Motores_20200121_A+fotografia+em+que+ningu%C3%A9m+quer+aparecer&utm_content=text_2_https%3A%2F%2F24.sapo.pt%2Fatuabilidade%2Fartigo%2Fantigamente-as-pessoas-gostavam-de-andar-de-joelhos-esfolados-e-a-brincar-com-paus-e-porque-nao-estava-a-dar-nada-de-jeito-na-televisao. Acedido em 10 de março de 2022.

Neale, Steve. 2015. "Studying genre". In *The television genre book*. Editado por Glen Creeber, 3-6. London: Palgrave.

Nelson, Robin. 2015. "Life on Mars: Genre hybridity with a twist". In *The television genre book*. Editado por Glen Creeber, 10-11. London: Palgrave.

Pais, José Machado, Antunes, Miguel Lobo e Magalhães, Pedro. 2022. *Práticas culturais dos portugueses – Inquérito 2020*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Sallomi, Paul, Lee, Paul, Jarvis, David, Casey, Mark, Loucks, Jeff, Arkenberg, Chris, Wigginton, Craig e Stewart, Duncan. 2019. *Technology, media, and telecommunications predictions 2020*. London: Deloitte.

Torres, Eduardo Cintra. 2011. *A televisão e o serviço público*. Lisboa: FFMS.

Turner, Graeme. 2015. The uses and limitations of genre. In *The television genre book*. Editado por Glen Creeber, 7-9. London: Palgrave.

Williams, Raymond. 2016. *Televisão, tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/05507/2020. Agradecemos também ao Instituto Politécnico de Viseu e ao Centro de Estudos em Educação e Inovação pelo apoio.

Acknowledgment

This paper was financed by national funds through FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, I.P., under the project UIDB/05507/2020. Furthermore, we would like to thank the Polytechnic Institute of Viseu and the Centre for Studies in Education and Innovation for their support.