

# Uma eulogia (prematura) do *broadcast*: o sentido do fim da televisão\*

*A (premature) eulogy of broadcasting: the sense of the ending of television*

MILLY BUONANNO \*\*

La Sapienza - Università di Roma. Roma, Itália

## RESUMO

O declínio da centralidade da televisão aberta (*broadcast*) tem se transformado num ponto chave nos estudos contemporâneos de mídia, tornando, por isso, o *fim da televisão* um tópico familiar nos discursos acadêmicos e abrindo caminho para uma redefinição do atual momento em termos de uma era pós-*broadcast*. Além de reconhecer que existem diversos lugares no mundo em que a era do *broadcast* continua viva, este artigo ressalta que a formação discursiva do *fim da televisão como a conhecemos* pode dar aos pesquisadores de mídia a oportunidade de assumir o ponto de vista do fim como uma perspectiva privilegiada para que o *broadcast* possa ser visto de novo, eventualmente, reconhecendo as razões pelas quais é suscetível de ser elogiado em vez de sepultado.

**Palavras-chave:** *Broadcasting*, segmentação, *microcasting*, digital, convergência

## ABSTRACT

The vanishing centrality of broadcast television has turned into a key issue within contemporary media studies, thus making *the end of television* a familiar trope in scholarly discourses and opening the way to a redefinition of the present-day phase in terms of post-broadcast era. Besides recognizing that there are plenty of places in the world where the broadcast era is still alive, this article makes the claim that the discursive formation of *the passing of television as we knew it* may offer media scholarship the opportunity to assume the viewpoint of the end as the privileged perspective from which the broadcast era can be looked at anew, eventually acknowledging the reasons why it is liable to be praised rather than buried.

**Keywords:** *Broadcasting*, narrowcasting, *microcasting*, digital, convergence

\* Uma primeira versão deste texto foi apresentada numa palestra pública da autora como professora convidada da cátedra Bonnier, do Department of Media Studies da Stockholm University, em abril de 2013.

\*\* Professora aposentada de Estudos de Televisão da La Sapienza - Università di Roma. Atualmente é chefe do programa de pesquisa GEMMA (Gender and Media Matter) da La Sapienza, Departamento de Comunicação e pesquisa social, e diretora do OFI (Observatório de Ficção Italiana). E-mail: milly.buonanno@uniroma1.it

1. No original: “a speech or piece of writing that praises someone or something highly, especially a tribute to someone who has just died”. Disponível em <<http://oxforddictionaries.com/definition/english/eulogy?q=eulogy>>, acesso em: 24 de março, 2013.

2. A tradução optou por manter, na maioria das vezes, o termo *broadcast* e seus derivados, tendo em vista a discussão realizada pela autora que recupera a etimologia anglo-saxônica da palavra.

3. Literalmente “batatas de sofá”, termo estadunidense que designa pejorativamente os telespectadores que passam horas seguidas assistindo TV (N. do T.).

4. No original, “post-network”, sendo *rede* (network) sinônimo de emissora ou canal (N. do T.).

DE ACORDO COM o Oxford English Dictionary, *Eulogy* é “um discurso ou peça escrita que enaltece alguém ou alguma coisa, especialmente um tributo a alguém que acabou de morrer”<sup>1</sup>. Assim, uma eulogia pode parecer a homenagem adequada a ser prestada à televisão *broadcast*<sup>2</sup>, se nós confiamos naqueles que dentro e fora da academia apoiam a ideia de que a televisão está morrendo ou já morreu.

A televisão está realmente morrendo? Em certo sentido, podemos dizer que a televisão nunca esteve tão saudável e triunfante como nos dias de hoje: ela entrou numa era de “abundância” (Ellis, 2000) caracterizada pela incessante proliferação de canais, disseminação incontrolável da produção ao longo das mídias, telas, plataformas e o fenômeno, nacional e internacional, do completamente imersivo e viciante *fandom*, que era impensável nos velhos tempos quando as audiências eram conhecidas como *couch potatoes*<sup>3</sup>. Porém, por outro lado, pode-se dizer que, precisamente devido à transformação sofrida pelo meio na era digital, a televisão como a conhecemos está definitivamente chegando ao fim.

Este artigo irá se voltar à narrativa do *fim da televisão como a conhecemos*. Gostaria de começar dizendo que não estou alinhada com nenhuma das duas perspectivas pelas quais *o término da era do broadcast* é comumente abordado, despertando sentimentos contraditórios de ansiedade ou satisfação. O pesquisador líder dos estudos culturais Graeme Turner recentemente cunhou as definições “pessimismo *broadcast*” e “otimismo digital” (Turner e Tay, 2010: 32), para englobar as duas posições diferentes. Os proponentes do *pessimismo broadcast* defendem que nós testemunhamos a inevitável obsolescência da televisão tradicional – a televisão de compartilhamento, da reunião familiar – a partir do impacto disruptivo e disjuntivo da digitalização da mídia; os otimistas digitais, ao contrário, acolhem com prazer a ascensão da era pós-*broadcast* que – por divulgar uma variedade sem precedentes de conteúdos, sem limitação de tempo e espaço e modos de acesso a um conjunto de plataformas, telas e produtos – é considerada capaz de democraticamente satisfazer necessidades individuais e as demandas por escolha, livres de controle em comparação com a experiência anterior da televisão.

Estas duas perspectivas antagônicas convergem oferecendo o mesmo diagnóstico: a televisão acabou. Consistentemente com este veredito, o estágio atual da história da televisão tem sido conceituado e é tipicamente definido nos estudos contemporâneos da televisão como era *pós-broadcast*, *pós-rede*<sup>4</sup>: um rótulo claramente oferecido por uma visão unilinear do desenvolvimento da mídia, apesar do esclarecimento dado por Amanda Lotz, em sua influente história da televisão americana, de que a era pós-rede “não significa sugerir o fim ou irrelevância das emissoras” (Lotz, 2007: 15).

Descrições do fim da televisão transformaram-se em uma “forte tendência dentro dos estudos culturais e de mídia” (Turner e Pertierra, 2013: 15), e algum tipo de *ortodoxia* surgiu especialmente no âmbito do “otimismo digital”, também estimulado pela “recepção excepcionalmente calorosa dada às novas tecnologias” (Turner e Tay, 2009: 57).

Há também exemplos de resistência a esta ortodoxia por aqueles na academia (por exemplo, Graeme Turner, Toby Miller, John Ellis, Paddy Scannell) que – sem obviamente negar processos e fenômenos de mudança substanciais trazidos pela conjuntura de difusão das tecnologias digitais e outros influentes fatores sociais – desafiam, porém, a *afirmação universalizante* de que a televisão aberta acabou, e chamam a atenção para os diversos sinais e evidências de *que o broadcasting ainda está vivo e bem*, a despeito da queda de audiência em muitos países ao redor do mundo, mantendo até posição central ou dominante em várias locais bastante povoados (como a China, a Índia, o Brasil, o México...). No início dos anos noventa, Herbert Schiller escreveu um artigo chamado *Not yet the post-imperialist era* (1991). Irei reformular o título de Schiller para dizer que concordo totalmente com o raciocínio desta vertente acadêmica sobre a televisão não alinhada com a narrativa dominante do fim do veículo, isto é, *Ainda não é a era pós-broadcast*.

Mesmo que o termo *eulogia* não expresse minha posição sobre o estado e o destino do *broadcasting*<sup>5</sup>, enquanto afirmações ou previsões sobre seu colapso, ele desempenha uma função evocativa útil: a *eulogia* significa lembrar e trazer à tona uma narrativa de morte da televisão que tem se tornado corrente e ganhado impulso em larga escala dentro dos estudos de mídia ao longo das últimas duas décadas ou mais. Embora questionável sob muitos aspectos – por exemplo, a estreita faixa de países de referência, o raciocínio especulativo e preditivo, em vez de baseado em evidências – a formação discursiva sobre o *fim da televisão* é algo que não podemos evitar discutir, quando refletimos sobre o que é a televisão hoje.

Não é surpresa que sérias preocupações sobre o colapso da televisão *broadcast* tenham sido mencionadas pela primeira vez por um dos fundadores dos estudos em comunicação, Elihu Katz. O estudioso publicou um ensaio em 1996 no qual afirmava que “...a televisão está morta, em quase toda parte” (Katz, 1996: 22-23). A paráfrase religiosa do título “E livrai-nos da segmentação” inequivocamente identificou o *culpado* entre as tendências para a crescente personalização de conteúdos e fragmentação de canais e espectadores, que emergiam em certos mercados no mundo ocidental. Nos anos subsequentes, Elihu Katz nunca parou de trabalhar e estar envolvido com o destino da televisão na era da mídia e da fragmentação social, como é testemunhado pelo

5. Meu objetivo pode ser melhor sintetizado numa frase que lembra o discurso de Marco Antônio: *Não vim para enterrar a televisão, mas para louvá-la.*

projeto internacional “O fim da TV?”, realizado na primeira década dos anos 2000 (Katz e Scannell, 2009); um amplo grupo de proeminentes acadêmicos e pesquisadores, dos Estados Unidos, Europa e Israel, contribuíram com o projeto, fazendo assim do “fim da televisão” uma questão central na agenda acadêmica do início dos anos 2000 (Ibid.).

Elihu Katz, entretanto, não era o único acadêmico daquele tempo a abordar, e prestar atenção, à declinante centralidade da televisão *broadcast* e ao impacto causado pelo aparentemente irresistível avanço de um ambiente multicanal centrífugo na vida democrática e cultura cívica das sociedades contemporâneas. É possível mencionar, por exemplo, David Marc e Joseph Turow. No final do capítulo da edição revisada de *Demographic vistas*, que também apareceu em 1996, Marc discutiu longamente como a concretização da “profecia dos 500 canais” fora capaz de balcanizar o público outrora massivo da televisão, e tira disto a conclusão lapidar de que “A Era do *Broadcast* está acabada” (Marc, 1996: 189). Um ano depois, Joseph Turow investigou em *Breaking up America* a transformação da televisão de um meio de estruturação social para um de organização de grupos: uma mudança que ocorria no enquadramento mais amplo de um sistema de mídia relacionado à visão – induzida pela indústria publicitária – de uma sociedade americana crescentemente fracionada e heterogênea (Turow, 1997).

Nos anos 2000, a obsolescência da televisão *broadcast*, seguida pela proliferação de canais segmentados e difusão dos novos meios digitais, não deixou de ser uma questão central para os acadêmicos de mídia dentro e fora dos Estados Unidos. Entre os europeus, limito-me a citar Jostein Gripsrud (2004) e Jean-Louis Missika (2006), ambos amplamente de acordo com as preocupações reveladas pelos acadêmicos mencionados antes. Concluirei este rápido e certamente incompleto panorama citando a afirmação de Daniel Dayan: “a televisão como nós a conhecêramos continua a desaparecer” (2010: 25).

As preocupações sobre o desaparecimento da televisão como a conhecemos, manifestadas pelos “*broadcasts* pessimistas”, dificilmente são um fenômeno cultural sem precedentes. Como o extraordinário livro de Kathleen Fitzpatrick demonstra cabalmente, “a ansiedade da obsolescência” (2006) tem sido uma característica comum da história de quase todas as tecnologias e formas culturais da modernidade, e volta-se, de tempos em tempos, ao romance, ao cinema, ao rádio, à imprensa, à pintura, à fotografia, etc., todas ainda conosco, ainda que reformuladas. Na verdade, a ansiedade da obsolescência (ou o oposto, a celebração: um ponto a que retornarei adiante) é talvez menos interessante por sua suposta capacidade de identificar tecnologias e formas culturais em vias de extinção, do que pelo que revela sobre o modo como concebemos estas

formas e imaginamos sua evolução futura. Pode ser o caso, por exemplo, se as preocupações sobre a morte da televisão ajudarem a revelar concepções essencialistas subjacentes ao meio, tendendo a consolidar sua natureza em uma dada configuração e características imutáveis. Visões essencialistas que resistem a chegar a consensos sobre os processos de transformação. Ainda mais interessante, as falas sobre o desaparecimento da função da televisão, de acordo com o teorema de Thomas, terminam por outorgar ao seu objeto uma condição de realidade<sup>6</sup>.

Na verdade, estes discursos – seja os que emanam do *broadcast* pessimismo ou do otimismo digital – dão concretude ao *fenômeno cultural* do fim da televisão, e validam o pressuposto, visto amplamente como evidente, de que o modelo do *broadcast*, uma peculiaridade indiscutível do passado da história da televisão está dando lugar, para melhor (os otimistas), ou para pior (os pessimistas) à atual era pós-*broadcast*, pós-rede.

Isto pode parecer como um *fait accompli* a partir de determinada perspectiva geocultural que englobe a paisagem de mídia euro-americana, tendo como centro da figura os Estados Unidos. Porém este alegado *fait accompli* dificilmente é transferido para contextos diferentes para ser generalizado. De novo, há países (bastante grandes) ao redor do mundo – pense no extremo Oriente, na Ásia – nos quais a televisão *broadcast* não apresenta sinais de obsolescência, apesar da difusão de canais digitais. Não precisamos deixar o mundo ocidental para encontrar, por exemplo na Itália, um mercado de televisão no qual os canais *broadcast* ainda possuem quase dois terços da audiência. O mercado italiano encontra-se hoje numa fase de moderada segmentação da audiência, o que, de acordo com Denis McQuail, corresponde ao “modelo centro-periferia” (McQuail, 1997: 137). Neste momento, embora a multiplicação de emissoras torne possível usufruir de uma ampla variedade de programas mais ou menos majoritários, as redes generalistas continuam a ocupar um lugar central no palco da TV, atraindo a maioria das audiências.

A narrativa dominante sobre a marcha inexorável da televisão rumo à era pós-*broadcast* pode sugerir o uso da noção de *assincronia* para dar conta das diferenças entre locais: como se estas diferenças refletissem distintos estágios de um processo evolucionário único, que mais cedo ou mais tarde está destinado a conduzir todo o mercado de televisão maduro para o mesmo *fim*. Precisamente, o fim do *broadcast*.

Na verdade, o que a televisão irá tornar-se amanhã em uma miríade de países ao redor do globo não pode ser previsto, e o que a televisão é hoje corresponde, em grande medida, a fatores conjunturais e estruturais específicos de cada local – apesar do inegável impacto das tendências transnacionais e

6. De acordo com Thomas: “se os homens definem as situações como reais, elas são reais em suas consequências” (1928: 571).

globalizantes. Pensando novamente na Itália, a estrutura demográfica da população, que compreende um alto índice de cidadãos de mais idade, combina-se à resiliência (declinante, mas ainda considerável) do modelo mediterrâneo da *família tradicional* desempenhando um importante papel na manutenção da televisão *broadcast* numa posição ainda dominante.

Por isso, devemos ser cautelosos ao outorgar replicabilidade ou normatividade a apenas um único modelo de desenvolvimento da televisão, quer tenha ou não como resultado o fim do *broadcasting*.

Escrevendo sobre a ficção literária, Frank Kermode afirmou que, como leitores, “nós temos fome de fins e de crises” (1966: 5). No contexto da afirmação de Kermode, fome de fins refere-se a um processo de produção de sentido, ao qual irei retornar; porém inicialmente utilizo a expressão no sentido literal de “desejo pelo fim/desaparecimento” de alguém ou algo, para indicar brevemente o que acredito ser intrigante e que vale ser destacado das declarações e discursos sobre a morte da televisão. As previsões ou confirmações de fatos (reais ou presumidos) que cobrem toda a história da mídia convergem em formações discursivas do desaparecimento do livro, do cinema, da imprensa, possuindo geralmente preocupações associadas, ansiedades, aflições, eulogias, enfim, sofrimento pela perda. Apenas quando chega à televisão, uma ambivalência emerge, já que ao lado da *ansiedade da obsolescência* uma *fome de obsolescência* também toma forma e lugar, engendrando – em parte na academia, principalmente no jornalismo, na indústria, na opinião pública: qualquer lugar que o *otimismo digital* tenha conquistado com sucesso – sua própria formação discursiva, cheia de declarações comemorativas do colapso eminente ou verdadeiramente próximo da tv *broadcast*, e com excitadas esperanças de uma vida melhor depois da televisão, como previsto por George Gilder desde meados da década de oitenta (1985). O que nós vemos aqui é provavelmente o efeito de duas posições culturais que se reforçam mutuamente: a “obsessão modernista por inovação e novidade” (Mulgan, 1990: 18), que alimenta as mais altas expectativas em relação ao novo ambiente digital com sua cornucópia de (presumidas) “tecnologias da ação e liberação”; e a “rejeição e difamação” (Newman e Levine, 2011: 2) que as elites culturais têm há muito expressado quanto à tv *broadcast* como um meio de baixa qualidade voltado para audiências de massa passivas. Não é uma coincidência que o discurso de legitimação da televisão tenha começado a emergir junto com as tecnologias da convergência, e que apenas os programas produzidos no ambiente segmentado da televisão americana tenham alcançado a categoria de “tv de qualidade” (Buonanno, 2013).

De volta a Kermode. Ele diz que a fome pelo fim explica-se por oferecer uma perspectiva privilegiada a partir da qual podemos olhar para o passado

– a história que se desenvolveu no romance ou em outra forma narrativa – e tirar sentido dele. Assim, pode ser possível transformar a narrativa do fim da televisão em uma oportunidade para retrair a história do veículo, de um modo que nos ajude a dar sentido ao seu presente.

É agora uma prática comum dentro dos estudos de mídia distinguir três fases consecutivas da evolução da televisão; Amanda Lotz (2007), por exemplo, identifica a era da rede, uma era de transição multicanal e uma era pós-rede. Amplamente influente, a este respeito, tem se mostrado a periodização tripla, proposta há mais de uma década, por John Ellis (2000). Ela é baseada no que pode ser definido como “um princípio de expansão”; em outras palavras, a progressiva pluralização e proliferação de canais e conteúdo disponibilizados para o público espectador. Pretendo sintetizar a tese de Ellis de modo a oferecer um ponto inicial para observações complementares, e em particular para introduzir um ponto de vista alternativo, relacionado ao meu argumento.

Ellis define a primeira fase da era da televisão como uma de escassez: ela é caracterizada por um número limitado de canais, e pela limitação temporal da programação diária. Na Itália, como em outros países da Europa, no início havia apenas um único canal terrestre nacional, sob o regime de serviço público. Muitos anos se passaram até que um segundo canal se unisse a ele e, muito depois, por uma terceira rede.

Após algumas décadas a escassez deu lugar a uma fase de mais *ampla disponibilidade*, quando uma relativamente vasta e variada escolha de canais e programas tornou-se disponível na maioria dos países. Como consequência, o primeiro fenômeno da erosão das audiências de massa começou a ocorrer, pela atenção pública dispersar-se em diferentes partes entre a oferta multicanal. Na Itália, onde a fase de crescimento da disponibilidade coincidiu com o nascimento e a ascensão dos canais comerciais, as redes nacionais dobraram de três para seis.

E então chegou a época da *abundância*. Graças ao cabo, ao satélite e às tecnologias digitais com frequência misturados ou em sinergia, esta fase testemunhou e deu continuidade à experiência de multiplicação dos canais por um fator de dez ou mesmo de cem com a disseminação de conteúdos ao longo de múltiplas plataformas, a diversificação dos padrões de consumo e de modos de envolvimento com programas de televisão.

Ellis ofereceu uma contribuição útil e influente para sistematizar e categorizar etapas-chave evolutivas da televisão ao longo de mais de meio século da história do veículo. Entretanto, a dinâmica da expansão *grandiosa e progressiva* destacada por sua avaliação corre o risco de ofuscar outros aspectos da história que não seguem o mesmo trajeto linear, da escassez à plenitude.

Neste contexto, irei limitar-me a apontar que os territórios aparentemente ilimitados da abundância televisual oferecida pela fase de plenitude são dificilmente acessíveis incondicional e livremente, muito pelo contrário. O cabo e as redes de satélite que povoam nosso ambiente digital multicanal indicam uma transição no modo como os conteúdos televisivos são disponibilizados aos espectadores, comparado com o passado. Esta é a transição das plataformas de televisão gratuitas com transmissão via ondas aéreas para as plataformas de assinatura e PPV (Pay-Per-View). Apesar de apenas a televisão comercial estar tradicionalmente livre de custo, a forma de pagamento requerida por quase todas as redes públicas – uma taxa anual – nunca se constituiu, em sentido estrito, numa barreira de acesso inevitável para a programação de televisão, nem é percebida assim, uma vez que alguém pode evitar o pagamento da taxa e mesmo assim continuar assistindo à TV.

O acesso por assinatura ou a compra (DVD, VOD) têm alterado significativamente a concepção tradicional da TV como um bem público “sem custo” (Newmann, 2013: 467). A televisão historicamente tem se caracterizado por sua pequena barreira de acessibilidade, em grande medida, baseada na prerrogativa de ser gratuita. Assistir à televisão não requer a aquisição preliminar de competências – é necessário ser alfabetizado para ler livros e jornais, e as plataformas online que permitem à maioria dos jovens consumidores conhecedores de tecnologia um acesso (legal ou ilegal) gratuito a qualquer tipo de televisão fora do aparelho exigem letramento digital adicional, dispositivos e conexão à internet de alta velocidade. Nem assistir à televisão implica qualquer ato de compra a ser repetido ao longo do tempo, como comprar um jornal ou uma entrada de cinema. Facilmente acessível e com uso sem dificuldades, a televisão mostra-se, sem dúvida, o mais democraticamente inclusivo entre os meios de massa, como Joshua Meyrowitz argumentou de maneira convincente (1985). Portanto, o surgimento e ascensão das plataformas por assinatura representam uma clara ruptura, prática e simbólica, com o perfil antes irrestritamente aberto do meio.

Quase ninguém mais vive em um regime de escassez televisual atualmente, embora até mesmo na maioria dos países televisualmente desenvolvidos apenas uma parte dos cidadãos – em proporções variáveis, dependendo dos diferentes contextos – realmente usufrua de um regime de total abundância. E é razoável acreditar que uma considerável parte da população ao redor do mundo, seja por escolha ou necessidade, continue a utilizar a televisão à boa e velha maneira – contentando-se em aproveitar, no máximo, a moderada abundância de televisão digital gratuita, onde quer que esteja disponível. Na realidade, a paisagem de abundância é alcançada desigualmente.



Meus esclarecimentos não objetivam colocar em dúvida a legitimidade e relevância dos critérios escolhidos por Ellis, nem a utilidade das reconstruções que estes critérios nos permitem realizar. Em vez disso, percebo nesta reconstrução uma valiosa moldura que fornece um pano de fundo no qual posso esboçar aquilo que de minha perspectiva aparece como o padrão mais significativo e crucial da evolução observada na história da televisão até o momento. Estou me referindo à transição do *broadcasting* para o *narrowcasting*, isto é, dos canais generalistas para os de interesse específico (ou televisão temática, como os últimos são também chamados), e além disso para o pessoal/*microcasting* os modos mais individualizados oferecidos e consumidos que temos testemunhado nos dias de hoje.

Gostaria de esclarecer que assumir este ponto de vista não é apenas um estratagema retórico para dizer em palavras diferentes o que pode ser igualmente dito em termos da mudança da escassez à abundância. Ao contrário, é uma inversão completa de perspectiva, uma vez que a *dinâmica de expansão* que impulsiona a trajetória da abundância torna-se seu exato contrário: isto é, torna-se uma *dinâmica de contração* deixada bastante clara na própria terminologia que marca a diferença entre a difusão de televisão *broad* para a mais ampla audiência possível, a difusão *narrow* para grupos menores de público e, finalmente, *micro* para indivíduos únicos. Faço aqui uma breve nota, a ser retomada mais tarde, que tanto os defensores pessimistas quanto os otimistas do fim da televisão problematizam apenas as dinâmicas de contração.

Podemos dizer *difusão*, *distribuição* ou, talvez melhor, *disseminação*, quando nos referimos ao *broadcasting*. Num primeiro olhar, parece um pouco estranho recorrer a uma palavra tirada do tradicional vocabulário agrícola para descrever um meio de comunicação que desde seu início teve fortes conotações de modernidade urbana. A palavra “*broadcasting*” originalmente indicava o ato de espalhar sementes em grandes quantidades por um semeador em uma vasta área de terra cultivada. Até agora é como a disseminação da televisão *broadcast* funciona, como John Durham Peters (1999) mostrou em um dos mais reflexivos livros sobre a comunicação já escritos. A principal preocupação de Peters é resgatar o *broadcasting* da ampla e persistente crítica de que, posicionado contra um idealizado e quase sacrossanto modelo de diálogo interativo, culpa-o pelas más influências de uma forma de comunicação que supostamente não é democrática, pois é um monólogo de cima para baixo de mão única. Em vez disso, Peters, sem preocupar-se em colocar uma teoria contra a outra ou afirmar qual é superior, compara os modelos comunicativos de diálogo e disseminação e remonta-os respectivamente às grandes figuras morais de Sócrates e Jesus. Seu objetivo é demonstrar que “o diálogo pode ser tirânico e a disseminação

pode ser justa” (Ibid.: 34). Em particular, Peters busca inspiração na parábola do semeador do Evangelho para desenvolver um argumento persuasivo sobre a natureza não seletiva, alguém pode dizer ecumênica, do *broadcasting*. Como a parábola nos ensina, o semeador não tem controle sobre a colheita. Ou, em termos do vocabulário dos estudos de mídia, nenhum controle sobre o contexto da recepção. A disseminação televisual, como as sementes que podem cair num terreno pedregoso, ou serem comidas pelos pássaros, ou levadas pelo vento, assim como algumas podem cair em bom solo, vai indiscriminadamente a todas as direções e é “democraticamente indiferente” à aleatoriedade descontrolada de seus efeitos e consequências. “A parábola do semeador”, diz Peters, “celebra o *broadcasting* como um modo igualitário de comunicação” (1999: 52).

A televisão *broadcast* tem demonstrado uma capacidade única para alcançar grandes audiências, numa escala nacional e também – quando ocorrem eventos cerimoniais especiais – internacional e até mesmo global (Dayan e Katz, 1992). Obviamente, esta capacidade para atrair audiência de massa nunca foi tão grande como na fase da escassez, quando o número menor de canais disponíveis era em si mesmo um poderoso fator na obtenção de espectadores. Porém, o *broadcasting* mostrou-se eficaz na manutenção de audiências substanciais até mesmo nas fases mais avançadas de crescimento do sistema e até o momento atual.

Unir pessoas, de fato, é o objetivo e a prerrogativa do *broadcasting*. E uma vez que – contrariamente à sabedoria convencional – amplos grupos de indivíduos definidos inapropriadamente como massas são dotados de um alto nível de heterogeneidade interna, em vez de homogeneidade, a televisão *broadcast*/generalista é confrontada com este desafio de comunicar-se a uma audiência diferenciada. Isto implica trabalho primariamente no que é compartilhado ou o que pode ser comum entre os indivíduos que são heterogêneos em diversos aspectos: sexo, idade, educação, estilo de vida e outras características. De modo a atrair audiências contabilizadas em milhões, a televisão *broadcast* tem que apelar para um conjunto variado de diversos segmentos da população. Como Dominique Wolton assinala, a ideia de programação inerente no *broadcasting* “indica, de fato, uma aceitação da heterogeneidade de gostos e aspirações e, por isso, constitui uma espécie de reconhecimento de sua igualdade” (Wolton, 1990: 115)<sup>7</sup>.

A propensão da televisão *broadcast* para reunir o maior número possível de espectadores – entendida por muitos como sendo nada mais do que uma simples questão de menor denominador comum – desempenhou e continua a desempenhar funções importantes de conexão cultural e identitária dentro da coletividade nacional. A própria televisão tem ajudado a construir esta coletividade simbolicamente, oferecendo um espaço não físico de encontro, no

7. Tradução do francês:  
“Elle traduit de ce fait une acceptation de l’hétérogénéité de goûts et des aspirations et constitue donc une sorte de reconnaissance de leur égalité”.

qual os participantes podem vivenciar a visibilidade mútua e o reconhecimento. A televisão *broadcast* tem servido para forjar uma “imaginação” compartilhada da comunidade nacional, com consideravelmente mais impacto e uma extensão muito maior do que em comparação com a imprensa (Anderson, 1991). Na Itália a televisão tem sido, entre outros fatores, uma força primária na unificação linguística, antecipando o processo de escolarização universal (Bechelloni, 1984, 1995).

Evocar as noções de coletividade e comunidade conduz diretamente ao reconhecimento de que assistir à televisão é tipicamente uma experiência de compartilhamento e conexão com uma pluralidade (mais ou menos ampla) de outras pessoas. Neste sentido, Daniel Dayan escreveu: “Assistir televisão é sempre um exercício coletivo, mesmo quando alguém está sozinho em frente do aparelho” (2001: 743). Assistir televisão significa “assistir com”: com todos os outros espectadores distantes e desconhecidos que alguém supõe ou imagina que “estão simplesmente lá” em frente de suas telas *na mesma hora* que nós estamos em frente das nossas, assistindo ao mesmo programa que nós estamos vendo também. *O mesmo programa ao mesmo tempo: a reunião invisível* marcada pela televisão *broadcast* está baseada na simultaneidade da experiência de assistência idêntica.

É importante distinguir os diferentes tipos de simultaneidade. O que envolve a experiência de *assistir com* não está sincronizado necessariamente com o tempo real do evento ao vivo, mas a sincronização entre indivíduos que estão distantes e desconhecem uns aos outros, porém estão fazendo, e sabem que estão fazendo, a mesma coisa ao mesmo tempo. É uma forma de “simultaneidade desespacializada” (Thompson, 1995: 32), totalmente análoga com a leitura simultânea ou quase do jornal diário. Como Benedict Anderson descreve, “Cada comunicante está bastante consciente de que a cerimônia de que participa está sendo replicada simultaneamente por centenas (ou milhares) de outros de cuja existência ele está seguro, mas de cuja identidade ele não tem a menor noção” (Anderson, 1991: 35).

O conceito de comunidade deve ser aproximado com grande cautela quando decorre de experiências mediadas, indiretas. Entretanto, pode ser confirmado, simplesmente referindo-se a um sentimento de união inerente à palavra, que assistir à televisão significa entrar em conexão, e estar consciente disso até mesmo de uma maneira latente ou despercebida, com a comunidade imaginada – ainda que possa ser intangível, dispersa e efêmera – de todos aqueles que estão assistindo algo no mesmo momento.

As comunidades imaginadas, ou as reuniões invisíveis de espectadores simultâneos do mesmo programa, produzem grupos que são variáveis em

termos de escala e composição interna; e esta variação depende, entre outras coisas, das formas e direções tomadas pelo desenvolvimento da televisão. Na fase mais triunfal do *broadcasting*, assistir à televisão era parecido com participar de uma comunidade de espectadores que não era apenas amplamente expandida, mas, ainda mais importante, conforme os laços sociais estão envolvidos, era caracterizada pelo *pluralismo interno* criado pela presença heterogênea de diferentes partes da coletividade nacional, reunidas pelo *modelo comunicativo ecumênico de disseminação*.

Ao longo do tempo, assistir televisão tornou-se progressivamente uma experiência compartilhada com círculos sociais mais restritos, que são ao mesmo tempo mais homogêneos em sua estrutura interna. Em vez de estarem dentro de um amplo grupo de pessoas diferentes, os espectadores se encontram em grupos menores de pessoas similares, reunidos pelo peculiarmente seletivo modelo de comunicação da *televisão narrowcast*.

*Narrowcasting* – em termos concretos, o sistema multiplicador de canais de nicho no cabo e satélite, básico e *premium*, a maioria disponível por assinatura, atende ao interesse especializado dos espectadores tipicamente ricos – certamente reflete a abundância que chega com a evolução tecnológica. Porém, pode ser uma concessão demasiada ao determinismo tecnológico não reconhecer que o advento do *narrowcasting* foi também motivado pela emergência de zonas de demanda social – mais ou menos amplas, dependendo de diferentes espaços geográficos e fatores sociodemográficos – sob medida para a produção de programas de TV capazes de atender os requisitos, preferências e gostos de segmentos específicos do público espectador. Embora nunca completamente negligenciados pelos canais *broadcast* – que introduziram crescente diversificação na grade com o passar do tempo – tal demanda pode ser acomodada apenas em extensão muito limitada pelo sistema *broadcasting*.

As televisões *broadcast* e *narrowcast* são movidas aparentemente por lógicas e objetivos antitéticos, já que a última envolve seleção e separação, enquanto a primeira vincula-se à inclusão e união. A televisão *broadcast* – com sua ampla diversidade de programas voltados a uma igualmente diversa variedade de audiências – é devotada a manter junto e, por conseguinte, a *re-compor* grupos heterogêneos de espectadores em algum tipo de comunidade (de interesses, gostos, escolhas de assistência, etc.). A televisão *narrowcast* – multiplicada em dezenas ou centenas de canais temáticos de interesse específico – é, em vez disso, voltada ao *de-compor* heterogêneo a partir do homogêneo, tirando da audiência massiva frações restritas e tendencialmente uniformes, e mantendo-as em um regime de mútua *separação*. Cada emissora tem sua própria especialidade,

sua tribo de espectadores, seus tópicos de nicho. Uma miríade de canais no ambiente *narrowcast* objetiva oferecer (ou assim promete) a todo mundo o que as pessoas querem, sem qualquer limite: desenhos animados para crianças, filmes para cinéfilos, futebol para entusiastas do esporte, séries para fãs de ficção, e assim por diante.

Tão logo o *narrowcasting* começou a emergir e desenvolver-se, afastando o público das redes *broadcast* numa extensão e ritmo desigual nos diferentes sistemas de televisão, a constante *abordagem de substituição* com tanta frequência corrente nas discussões sobre a mídia e suas etapas de evolução tem se colocado a todos com muita facilidade nas afirmações, previsões e expectativas com respeito ao eminente declínio do *broadcasting*. Por *abordagem de substituição* refiro-me à tendência intelectual – encontrada em outros locais além dos estudos de mídia – de conceber os processos de mudança e desenvolvimento em termos de substituição do *velho* pelo *novo*. U. Beck definiu esta posição de “isto ou aquilo”, que é o oposto da “lógica da distinção inclusiva” que harmoniza a coexistência e a sobreposição de diferentes fases, formas e direções a serem seguidas (Beck, 2003: 12-15), em vez de postular uma sequência inevitável de obsolescência e substituição. A inevitabilidade desta sequência nunca é tomada como algo tão evidente quando se acredita que a mudança é conduzida pelas novas tecnologias – quer relacione-se às previsões pessimistas ou otimistas. Em seguida, enquanto os pessimistas lamentam a perda de capacidade da televisão *broadcast* em dirigir-se à comunidade nacional, culpando a fragmentação incentivada pela proliferação de canais, os otimistas – que têm ao seu lado a ortodoxia digital entusiasticamente abraçada pela sabedoria convencional – comemoram o declínio bastante aguardado de um meio centralizado de comunicação de cima para baixo, substituído por um sistema de comunicação mais progressista, relacionado aos gostos e interesses específicos da audiência. O *narrowcasting* beneficiou-se amplamente do preconceito positivo que faz dele “uma forma superior de televisão comparada ao *broadcasting*”<sup>8</sup> (Wolton, 1990: 119) e algumas vezes é reconhecido com o supremo elogio redentor de que já não se trata de televisão. A própria afirmação vigorosa “não é tv... é HBO” surgiu do ambiente *narrowcast*.

É importante notar que, independentemente de estarem relacionadas ao pessimismo ou ao otimismo, as previsões sobre o fim do *broadcasting* em função do surgimento da televisão *narrowcast* possuem dois pontos fracos. O primeiro é que elas refletem sobre o hipotético potencial do *narrowcasting* de segmentar as audiências quase numa extensão ilimitada: o que simplesmente não se mostra verdadeiro, até mesmo num mercado altamente fragmentado como o dos Estados Unidos, onde – citando Jennifer Gillan – “a televisão *broadcast* ainda

8. Tradução do francês: “L'idée qui fait de la télévision fragmentée une forme de télévision supérieure par rapport à la télévision généraliste”.

possui influência significativa” (Gillan, 2011:244), de maneira típica, embora não exclusivamente, quando eventos especiais de natureza diversa (da política ao esporte, entretenimento, desastres...) ocorrem. Na atual circunstância, o que é possível em princípio não é alcançado necessariamente na prática, devido a certo número de fatores intervenientes estruturais ou contingentes. A segunda falha refere-se ao enquadramento temporal ainda limitado do fenômeno evolucionário sendo observado; os estudos de televisão e de mídia tradicionalmente se caracterizam por um viés temporal relacionado ao presente, ao lado de certa tendência a vislumbrar o futuro; porém, processos de mudança e seus efeitos permanentes só se tornam perceptíveis quando a passagem do tempo alcança a extensão histórica da *longue durée*.

Isso não é negar que a televisão *broadcast* – além de estar *em plena marcha* em vários locais ao redor do mundo – foi contestada e enfraquecida em diferentes graus pela ascensão das plataformas multicanais em vários países ocidentais. Entretanto, parece que não há sinais de nenhum lugar em que a assim chamada *velha televisão* tenha sido (ou está em processo de ser) completamente desalojada pela crescente variedade de canais de nicho. Se resistirmos à tentação de entender a televisão passando por uma etapa de confronto entre o velho e o novo, no qual o velho mais cedo ou mais tarde será superado pelo avanço avassalador do novo, podemos descobrir evidências de que nas paisagens da televisão contemporânea, há muito estabelecidas, as tecnologias e formas culturais coexistem com suas emergentes opções, colocando à disposição da audiência recursos ao mesmo tempo opostos e complementares, capazes de satisfazer igualmente desejos e demandas. Ao se integrarem na comunidade mais ampla do espectador público, se deseja o que é a função do *broadcast*, e para se colocar em enclaves preferenciais do consumo de televisão, que é o negócio do *narrowcasting*.

Devemos ser cuidadosos não tanto com respeito a essa espécie de *divisão de tarefas*, quanto à diferenciação funcional entre um ambiente de televisão antiquado, como premissa de uma visão conservadora da coesão comunitária, e uma moderna, progressista forma da mídia, mais voltada a atender expectativas e demandas por distinção e separação. Na verdade, o *broadcasting* não é mais conservador do que o *narrowcasting* é progressista e, retomando a inspiração de John Durham Peters, podemos dizer que, se o primeiro pode ser neutro, o segundo pode ser discriminatório.

Neste sentido, não é necessário acolher a visão pessimista do *broadcast*, com sua falta de confiança no presente e no futuro da televisão, para concordar com a importância crucial da sobrevivência temporal do *broadcasting*. As plataformas *narrowcast* introduziram, não sem mérito, uma variedade alargada

de conteúdos e escolhas (ainda que a um custo econômico e social variável). Porém, não há dúvida que o sistema *broadcasting* tem a prerrogativa exclusiva de oferecer acesso universal gratuito à programação de televisão, em condições que permitem a públicos amplos e dispersos unirem-se e compartilharem experiências de audiência.

É válido notar que o que torna tais experiências particularmente específicas e socioculturalmente relevantes não é a sua característica de produzir união e compartilhamento. Em vez disso, é o fato de que a televisão *broadcast* mantém o senso de união e compartilhamento *ao longo* – e não dentro – “da pluralidade de grupos e interesses que formam a sociedade” (Katz, 2000: 130), por isso, proporcionam uma arena, um fórum (Newcomb e Hirsh, 1984) na qual as pessoas se encontram e se enfrentam. Vamos supor, como uma hipótese puramente conjectural, que em algum momento no tempo o *broadcasting* fosse reduzido a uma mera presença residual. Neste caso, deveríamos nos preocupar seriamente com o desaparecimento de um espaço simbólico que torna possível que aconteçam encontros públicos entre os diversos componentes da mesma coletividade.

Embora sitiado e minado, este espaço ainda existe e mantém-se em um ambiente de mídia no qual poderosas novas tendências de segmentação potencialmente extrema estão rapidamente emergindo e espalhando-se rapidamente, neste contexto e sob o impacto do que tem sido entendido (adotado, na verdade) como a “era da convergência” (Caldwell, 2004; Kackman e Binfield, 2010; Barbosa e Castro, 2014).

Nesta época, devido especialmente ao surgimento e crescimento das plataformas online e ao crescente número de dispositivos e serviços digitais disponíveis, as condições de possibilidade têm criado não apenas uma variedade inédita de escolha – não sem sua própria retórica de liberação e controle – porém, ainda mais importante, práticas diversificadas de acesso e audiência. Uma vez que estas práticas tiram proveito das possibilidades, tanto da compressão do tempo quanto da compressão do espaço oferecidas pelas tecnologias digitais, elas facilmente escapam da assim chamada *tiranía da grade* e do monopólio da tela de televisão, permitindo assim os (muito celebrados) padrões personalizados *a qualquer hora-em qualquer lugar* de utilização das mídias.

É interessante observar quão profundamente predicados sobre disjunções e desconexões podem ser padrões e tendências que são pensados para resumir a era da convergência. “A televisão a qualquer hora e em qualquer lugar” tem como premissa o desengajamento ou nas palavras de Anthony Giddens (1991) *o desencaixe* da televisão quanto ao quadro temporal da grade de programas e a configuração espacial da tela de TV.

Além disso, ao tornar a televisão utilizável como uma provedora e repositório de conteúdos, a serem acessados e assistidos à vontade *fora da caixa* em múltiplas plataformas e telas a qualquer momento e em qualquer lugar, as tecnologias digitais prepararam o caminho para a ruptura adicional no campo da recepção. Como o ato de assistir não é mais sincronizado com outras pessoas assistindo ao mesmo programa, ao mesmo tempo, desse modo perde-se a tradicional característica de um encontro coletivo. À *simultaneidade desespacializada* dos modelos tradicionais de consumo de televisão, nós podemos agora adicionar a *assincronia desespacializada* dos modelos emergentes. Assim, são criadas as condições de um encontro eletivo, potencialmente único no momento em que ocorre, entre um programa *desencaixado* de seu próprio contexto e o espectador que está *isolado* enquanto desempenha seu próprio ato de assistência. Não por acaso, esta tendência em direção a um modo extremamente individualizado e personalizado de acesso e assistência de televisão, apoiado por uma retórica ressoante, consumista de *escolha*, sugere terminologias como *microcasting* (Gillan, 2011) ou até *personcasting* (Lotz, 2007). E não surpreendentemente tem fortalecido as ideias pessimistas e otimistas de que a televisão *broadcast* está definitivamente chegando ao fim.

Contudo, novamente, devemos estar atentos à confusão das condições de possibilidades com os determinantes, das tendências com transformações, das adições com substituições. Para as condições de possibilidade serem realizadas, muitos fatores sociais, culturais e econômicos devem atuar, bem além da “*mágica tecnológica*”. E isso ainda é visto se as tendências emergentes, adotadas pelos entusiastas usuários iniciais, pavimentam o caminho para mudanças de padrão/ longo prazo ou continuam um fenômeno minoritário, ou algo situacional. Isto é, como Gillan sugere, um fenômeno majoritariamente relacionado com as fases da juventude e início da maturidade da vida. Tanto quanto para substituições, “As novas televisões...”, Paddy Scannel argumenta, “não substituem a antiga televisão de meados do século XX, mas as complementam” (Katz e Scannell, 2009: 229).

Além disso, devemos buscar olhar as continuidades, e não apenas as rupturas, entre o velho e o novo. De acordo com Toby Miller, por exemplo, “Deslocamento temporal e escolha de plataforma são versões do que tem sido há muito o padrão dominante – assistir material produzido e comprado pelas redes de televisão”<sup>9</sup>. Pela mesma razão: a visão distópica de uma audiência atomizada feita de *espectadores unitários e nômades* (ou *espectadores usuários*, se preferível) é temperada com, ou contrariada pela, evidência difusa de que o desejo e a

9. MILLER, Toby. TV is dead. *CSTonline.tv* (online) 19 nov. 2011. Disponível em: <<http://cstonline.tv/tv-is-dead>>.



prática de compartilhar experiências de mídia continuam cruciais, mesmo no ambiente digital. Graeme Turner observa neste sentido que “a televisão parece planejada, não importa qual é a plataforma de distribuição, para criar novos modos de estar-juntos-em-separação” (Turner e Pertierra, 2013: 66). Nem o apelo da *reunião de televisão* desapareceu por completo, uma vez que ele continua a ter um impacto, por exemplo, nas práticas de fãs, já que assistir à televisão simultaneamente dá aos espectadores a oportunidade e o prazer de participar em conversações iniciais online sobre o programa *enquanto-ele-ocorre*. Como se afirma no website do Twitter: “Assistir online e sob demanda são importantes opções, porém a grande maioria das conversas sobre os programas acontece durante a transmissão inicial, em tempo real”<sup>10</sup>.

Reconhecidamente, experiências de televisão compartilhada e síncrona no ambiente *microcast* têm alcance muito restrito, quando comparadas com o tamanho da audiência do *broadcasting* e do *narrowcasting*. E o tamanho certamente importa, como Daniel Dayan nos lembra, tornando explícito que todo o poder do *broadcasting* “reside no tamanho das audiências convidadas a compartilhar” o que é oferecido (Dayan, 2009: 22). É inegável que a evolução da televisão rumo a sistemas de distribuição e padrões de consumo cada vez mais fragmentados e individualizados tem atuado, em alguns locais mais do que em outros, para contestar e minar este poder.

Entretanto, a história do meio não tem transcorrido num *trajeto revolucionário* disruptivo, tem havido rupturas e continuidades, ganhos e perdas, ajustes e reações contrárias, que tem deixado o *broadcasting*, de novo, em alguns locais mais do que em outros, certamente não incólume e inalterado, mas não ainda derrotado. Em última análise, ele ainda está conosco, parte e parcela de uma paisagem midiática heterogênea, na qual diferentes formações televisivas, velhas e novas, testemunham a natureza dinâmica, transformativa do meio, simultaneamente, embora não de maneira universal, disponível. Esta é uma paisagem um tanto mais complexa do que a narrativa do fim da televisão é capaz de produzir.

Parece que pode haver espaço, além do pessimismo e do otimismo sobre o *broadcast*, para um, ao menos moderado, *otimismo broadcast*: um otimismo baseado na consciência de que o *broadcasting* permanece único e precioso em sua capacidade para realizar a promessa de acesso incondicional, universal, à televisão como bem público.

O que me sugere concluir este artigo com a paráfrase de um famoso dito espirituoso de Mark Twain: “os relatos sobre a morte da televisão foram amplamente exagerados”.

10. Disponível em: <<https://dev.twitter.com/media/twitter-tv>> (acesso em: 10 de março, 2013).

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Benedict. *Imagined communities: reflection on the origin and spread of nationalism*. Londres: Verso, 1991.
- BARBOSA, Andre e CASTRO, Cosette. *Digital television and digital convergence*. Denver: Hampton Press, 2014.
- BECELLONI, Giovanni. *L'immaginario quotidiano. Televisione e cultura di massa in Italia*. Torino: RAI-ERI, 1984.
- . *Televisione come cultura*. Nápoles: Liguori, 1995.
- BECK, Ulrich. *La società cosmopolita*. Bolonha: il Mulino, 2003.
- BUONANNO, Milly. The transatlantic romance of television studies and the “tradition of quality” in Italian TV drama. *Journal of Popular Television*, vol. 1, n. 2, p. 175-189, 2013. DOI: 10.1386/jptv.1.2.175\_1
- CALDWELL, John. Convergent television: aggregation form and repurposing content in the culture of conglomeration. In: SPIGEL, Lynn e OLSON, Jan (eds.). *Television after TV a disseminação televisual a disseminação televisual; Essays on a medium in transition*. Durham: Duke University Press, 2004. p. 41-74.
- GILLAN, Jennifer. *Television and new media; Must-click tv*. Londres: Routledge, 2011.
- GRIPSRUD, Jostein. Broadcast television: the chances of its survival in a digital age. In: SPIGEL, Lynn e OLSON, Jan (eds.). *Television after TV. Essays on a medium in transition*. Durham: Duke University Press, 2004. p. 210-223.
- DAYAN, Daniel. The peculiar public of television. *Media culture and society*. Vol. 23, n.6, p. 743-765, 2001. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/016344301023006004>
- . Sharing and showing: television as monstration. In: KATZ, Elihu e SCANNELL, Paddy (eds.). *The end of television? Its impact on the world (so far)*. *Annals of American Academy of Political and Social Science*, vol. 625, p. 19-31, 2009.
- . Beyond media events: disenchantment, derailment, disruption. In: COULDRY, Nick; HEPP, Andreas e KROTZ, Friedrich (eds.). *Media events in a global age*. Londres: Routledge, 2010.
- DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu. *Media events; The live broadcasting of history*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1992.
- DURHAM PETERS, John. *Speaking into the air: A history of the idea of communication*. Chicago: University of Chicago Press, 1999.
- ELLIS, John. *Seeing things*. Londres: I.B. Tauris, 2000.
- FITZPATRICK, Katherine. *The anxiety of obsolescence: The American novel in the age of television*. Nashville: Vanderbilt University Press, 2006.
- GIDDENS, Anthony. *Modernity and self-identity*, Cambridge: Polity Press, 1991.
- GILDER, George. *Life after television, the coming transformation of media and American life*. Nova Iorque: W.W. Norton & Company, 1985.

- GILLAN, Jennifer. *Television and new media. Must-click tv*. Londres: Routledge, 2011.
- GRIPSRUD, Jostein. Broadcast television: the chances of its survival in a digital age. In: SPIGEL, Lynn e OLSON, Jan (eds.). *Television after TV: Essays on a medium in transition*. Durham: Duke University Press, 2004. p. 210-223.
- KACKMAN, Michael e BINFIELD, Marnie (eds.). *Flow tv: Television in the age of media convergence*. Londres: Routledge, 2010.
- KATZ, Elihu. And deliver us from segmentation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 546, 1996, p. 22-33. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0002716296546001003>
- . Media multiplication and social segmentation. *Departmental papers ASC*. 2000. Disponível em: <[http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/161](http://repository.upenn.edu/asc_papers/161)>. Acesso em: 10 de abril, 2013.
- KATZ, Elihu e SCANNELL, Paddy (eds.). The end of television? Its impact on the world (so far). *Annals of American Academy of Political and Social Science*, vol. 625, 2009.
- KERMODE, Frank. *The sense of an ending*. Oxford: Oxford University Press, 1966.
- LOTZ, Amanda. *The television will be revolutioned*. Nova Iorque: New York University Press, 2007.
- MARC, David. *Demographic vistas: Television in American culture*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 1996.
- MCQUAIL, Denis. *Audience analysis*. Londres: Sage, 1997.
- MEYROWITZ, Joshua. *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford: Oxford University Press, 1985.
- MISSIKA, Jean-Louis. *La fin de la télévision*. Paris: Seuil, 2006.
- MULGAN, Geoffrey (ed.). *The Question of Quality*. London: BFI Publishing, 1990.
- NEWCOMB, Horace e HIRSCH, Paul. Television as a cultural forum: implications for research. In: ROWLAND, Willard e WATKINS Bruce (eds.). *Interpreting television: Current research perspectives*. Londres: Sage, 1984. p. 58-73.
- NEWMAN, Michael Z. e LEVINE, Elana. *Legitimizing Television*. Londres: Routledge, 2011.
- NEWMAN, Michael Z. Free TV: file sharing and the value of television. *Television & New Media*, vol. 13, n. 6, p. 463-479, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1527476411421350>
- SCHILLER, Herbert. Not yet the post-imperialist era. *Critical studies in mass communication*. Vol. 8, n.1, p-13-28, 1991. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15295039109366777>
- THOMAS, W.I. e THOMAS, D.S. *The child in America: Behavior problems and programs*. Nova Iorque: Knopf, 1928.
- THOMPSON, John B. *The Media and Modernity*. Londres: Polity Press, 1995.
- TURNER, Graeme e TAY, Jinna (eds.). *Television Studies After TV*. Londres: Routledge, 2009.

# D

## Uma eulogia (prematura) do *broadcast*: o sentido do fim da televisão

- TURNER, Graeme e TAY, Jinna. Not the apocalypse: Television future in the digital age. *International Journal of Digital Television*, vol. 1, n. 1, p. 31-50, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.1386/jdtv.1.1.31/1>
- TURNER, Graeme e PERTIERRA, Anna C. (eds). *Locating Television: Zones of Consumption*. Londres: Routledge, 2013.
- TUROW, John. *Breaking up America*. Chicago: The University of Chicago Press, 1997.
- WOLTON, Dominique. *Eloge du Grand Publique*. Paris: Flammarion, 1990.

---

Artigo recebido em 18 de janeiro de 2015 e aprovado em 22 de março de 2015.