

## Genealogia de web TVs

### Web TVs genealogy

SUZANA KILPP

Professora do PPG em Ciências da Comunicação e do curso de Comunicação Digital da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.  
Pesquisadora do CNPq. Coordenadora do grupo de pesquisa Audiovisualidades da Tecnocultura: Comunicação, Memória e Design (TCAv).  
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS.  
<[sukilp@unisinis.br](mailto:sukilp@unisinis.br)>

### RESUMO

O artigo tem por objetivo problematizar o uso do mesmo termo *web TV* para designar coisas que são às vezes bastante diferentes. Nele, analisam-se três situações empíricas (*sites* de Internet) em que o objeto *web TV* é autenticado: o Guia de Mídia, a *Justin TV* e o *You Tube*. Para a análise, adota-se a metodologia das molduras, subscrita à fenomenologia bergsoniana. Nas considerações finais, o artigo oferece alternativas para pensar a televisão e a *web TV* como atualizações genealógicas da televisão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Web TV. Metodologia das molduras. Tele-visão.

### ABSTRACT

The paper aims to question the use of the same term *web TV* to designate things that are sometimes quite different. In it, we analyze three empirical situations (Internet sites) in which the object *web TV* is authenticated: the Media Guide, Justin TV and You Tube. For the analysis, we adopt the methodology of the frames (frame analysis), subscribed to Bergson phenomenology. In the conclusion, the article offers alternatives to think television and *web TV* as genealogical upgrades to the tele-vision.

**KEYWORDS:** Web TV. Methodology of the frames. Tele-vision.

Enquanto fazíamos as primeiras buscas para entender o que, e como, as ferramentas “resultados” e “sugestões” do *Google* sugerem ser uma *Web TV* (seus sentidos identitários) também fizemos as primeiras leituras do que se tem publicado de estudos sobre o tema e afins.<sup>1</sup> Logo percebemos que esses estudos se encontram em um estágio bastante preliminar e que hesita e titubeia entre as noções de TV quando se quer tratar das emissoras off-line; ou dessas quando estão on-line via Internet; ou das que interessam aqui, que estamos chamando de *Web TVs*, que são as que existem apenas on-line e que supostamente operam sob as lógicas da *Web*.

Encontramos muito poucas referências diretas a elas, ainda que não se possa desconsiderar que o tema vem sendo tratado indiretamente há algum tempo – principalmente sob a perspectiva de uma “televisão expandida”, ou de uma “pós-TV”. Há um artigo de Capanema (2008), por exemplo, que exploraremos nesse artigo, em que a autora trata justamente dos dois termos, dentre outros, revisitando teorias que “definem e classificam as especificidades televisivas, como as de McLuhan, Berger e Machado”, resgatando aquelas que “versam sobre conceitos de convergência e hibridização dos meios, como as de Bellour e Youngblood”, e investigando os

“

*atuais conceitos de pós-televisão de A. Piscitelli, como também as teorias contemporâneas sobre a hibridização dos meios, sejam eles pertencentes à era da cibercultura ou anteriores, como os conceito de remix de L. Manovich e remediation de J. Bolter e R. Grusin.”*

(Capanema, 2008, p. 193)

Efetivamente, Capanema faz uma bela revisão teórica; mas entendemos que à autora escapou uma importante referência para tratar de “pontos zero” do aparecer do fenômeno ainda chamado de televisão, imprescindível à sua proposição final de que

“Por fim, uma nova ecologia dos meios faz-se necessária, para compreender-se a forma pela qual as novas mídias se comportam e se distinguem (ou não) entre si” (Capanema, 2008, p. 201). Ou seja, teria sido bem importante incluir nela ao menos a fenomenologia de Derrida (1998) acerca da especificidade da televisão quando de seu surgimento off-line, à qual o autor se refere como um ponto zero (inaugural) de seu aparecimento.

Aceitamos que a perspectiva fenomenológica não seja do interesse de Capanema, mas é do nosso. Por isso, nessa introdução gostaríamos de referir, além de Derrida, também Henri Bergson, porquanto devemos a ele (entre outros autores que aparecerão no texto) as considerações que fizemos antes<sup>2</sup> sobre as TVs (off-line, on-line e *Web*) como atualizações de uma virtualidade<sup>3</sup> a que chamamos de tele-visão.<sup>4</sup> Entendemos que escaparíamos assim do caráter novidadeiro improdutivo; que não abriríamos mão do acontecimento; e que encontraríamos um gene que nos ajudasse a inscrever a televisão em uma genealogia e numa ecologia dos meios.

Dentre as referências diretas às *web* TVs encontramos e destacamos o artigo de Daniela Costa Ribeiro que, por ter esse título, acabou aparecendo como um dos primeiros resultados das buscas efetuadas. A autora assume expressamente a perspectiva da Escola de Frankfurt desde aquele curioso lugar de fala que busca resolver o paradoxo da crítica à indústria cultural e os malefícios da técnica à sociedade apostando em uma técnica redentora do indivíduo-sujeito social não alienado. Vejamos dois momentos do texto:

“

*Ao incorporar padrões interativos, que transferem o poder de produzir e emitir informações para o tradicional receptor, a WebTV reafirma o seu potencial transformador e vai construindo um importante caminho para ser legitimada socialmente como um poderoso e importante meio de comunicação digital, baseado em redes online de televisão, um modelo que pode vir a ser conhecido simplesmente como CiberTV.”*

(Ribeiro, 2008, p. 4)

“

*A convergência, os fluxos informacionais e as construções colaborativas representam os três pilares da WebTV, legitimando-a como um espaço pleno para as relações virtuais contemporâneas. Mais do que um novo meio digital, a WebTV chega com um viés colaborativo revolucionário.”*

(Ribeiro, 2008, p. 10)

Ribeiro, diferentemente de Capanema, propõe uma definição de *web TV*, nos seguintes termos:

“

*A WebTV nada mais é do que a conversão do conteúdo da televisão para a internet. Desta forma, é possível que o telespectador/usuário possa assistir a programas com o formato televisivo a partir do seu computador, com uma interatividade maior do que a proporcionada pela televisão atual.”*

(Ribeiro, 2008, p. 7)

Também é curioso que, a partir dessa definição, os exemplos de *web TVs* da autora digam respeito a TVs criadas na Internet, que inexistem fora dela (dentre elas, a Justin). Ou seja, em última análise não se trata da conversão tecnológica (das TVs off-line), mas da do que ela chama de o “conteúdo da televisão para a internet”. Na seqüência diremos mais sobre esse conteúdo (ou teor contedístico) que a autora não esclarece o que entende que seja.

Portanto, no texto a seguir tensionaremos as proposições dos dois artigos, não só desde a perspectiva fenomenológica que já anunciamos, mas também desde a

metodologia que viemos praticando em nossas pesquisas, segundo a qual privilegiamos analisar as enunciações de si praticadas pelos meios para entender, entre outras coisas, o que são *web* TVs. Por isso, retornemos às nossas “buscas” na Internet e aos “resultados” encontrados.

## O Guia de Mídia na Internet

Não importa aqui o modo como os algoritmos são programados pelas plataformas (inclusive autorizando interferências do usuário) para listar resultados de busca; o que importa é que qualquer lista tende a atribuir ao seu conteúdo sentidos que hierarquizam, nesse caso, por exemplo, os mais vistos, os mais procurados, os mais acessados, os mais importantes etc.

É nessa direção que salientamos o fato de que, em buscas por “*web* TVs” feitas no *Google* em 2012 entre os primeiros *sites* listados nos resultados aparecia repetidamente o Guia de Mídia, logo abaixo dos *sites* publicitários<sup>5</sup>, o que nos levou, a partir da sugestão da lista, a acessar a *home* do Guia.

Além de já de início, nessa página, aparecerem indícios de como o Guia relacionava “TVs on-line” a diversos formatos do que considerava ser a mídia TV, quando se o acessava (clikando no “resultado”) confirmamos tratar-se de um conjunto organizado de *links* para muitas TVs on-line do Brasil e do mundo do qual depreendemos algumas características enunciativas da Internet sobre as *web* TVs nas categorias praticadas pelo Guia.

A partir de um título bastante genérico denominado “SITES TVs on-line”, o Guia propunha as seguintes coleções:

- TVs aberta VHF;
- TVs aberta UHF;
- Canais Rurais;

- *Sites* TVs por Assinatura/TV a cabo;
- TVs Universitárias;
- TVs Regionais;
- TVs Internacionais;
- TVs de Internet/*Web* TVs.

O Guia apontava, ao final da coluna da esquerda, para o que denominou “*Sites* Canais GloboSat”, no qual apareciam quinze *sites* de emissoras da Rede Globo, quase todos (senão todos) off-line. Mas o off-line, que aparece em várias outras categorias, está emoldurado pelo “*sites* TVs online” do título, ou seja, é uma coleção de TVs off-line com presença na Internet.

Logo, os mais interessantes pontos a destacar no Guia são: a) seu entendimento de que as TVs on-line eram todas e quaisquer TVs disponíveis na Internet; b) seu entendimento de que as *web* TVs eram as TVs de Internet (supostamente as surgidas na Internet e que inexistem off-line); c) seu entendimento de que seja lá o que for uma *web* TV (ou uma TV de Internet), ela era uma TV on-line (na Internet), e justificava haver uma categoria, ainda que discreta, em sua lista-título. Em uma nova busca no *site* feita em 9 de março de 2014, a categoria TVs de Internet/*Web* TVs havia se expandido consideravelmente - mais do que a expansão também constatada nas demais categorias on-line - e ainda admitia uma subcategoria + *Web*TVs, atestando o avanço da técnica mais rápido que o avanço da pesquisa, que se torna assim mais rapidamente obsoleta do que a técnica.

Além desses, destacamos os seguintes outros pontos a considerar:

- há uma dubiedade entre o caráter informativo e o caráter publicitário do Guia, dedutível de sua posição na lista do *Google*, o que é reforçado pela proeminência das emissoras relacionadas às empresas da Rede Globo de Televisão em sua própria lista;

- depreende-se das lógicas do *site* haver uma dubiedade enunciativa frente ao estágio da técnica off-line e da on-line, e ao estágio das emissoras na sua conversão da primeira para a segunda, que necessariamente passa pela conversão à tecnologia digital. Salientamos aqui a alternativa encontrada pelas TVs Comunitárias, as Universitárias e as Regionais para se inserirem no novo cenário tecnológico conforme as leis brasileiras relativas à implantação da TV digital no país que é inscrever-se em algum território on-line, na Internet; e o papel desempenhado nesse processo pelas empresas relacionadas ao sistema de assinatura paga, seja na transmissão por cabo ou por satélite, que estão sendo pressionadas a fazerem mais rapidamente a conversão tecnológica. A lista (de categorias) do Guia reflete claramente a situação.

Ou seja, nem tanto no teor dos conteúdos da lista e mais nos modos de organizá-los, de enquadrá-los, o Guia faz uma adequada radiografia nem tanto de *web* TVs ou de TVs on-line e mais acerca da fluidez das noções de TV (e de outras mídias) no atual estágio da técnica.

Para avançar a análise que pretendemos, trataremos a seguir de esmiuçar o papel e os sentidos identitários das *web* TVs nesse cenário fluido (e mutante) das TVs on-line, tomando por referência agora a *Justin TV*, pelas razões que serão a seguir expostas.

### **A Justin TV**

Segundo Ribeiro, nas *web* TVs o conteúdo é interativo<sup>6</sup> (ou seja, permite uma ingerência do receptor sobre ele), ainda que apenas porque o *site* oferece serviços (usos) como os *chats*. Para Ribeiro (2008, p. 7), “desta forma, é possível que o telespectador/usuário possa assistir a programas com o formato televisivo a partir do seu computador, com uma interatividade maior do que a proporcionada pela televisão

atual.” Ressalve-se, portanto, que quando se fala em interatividade está-se referindo, na perspectiva sugerida, principalmente a serviços de *chat*.

Para a autora (e para outros que têm se dedicado a explorar o tema), uma das *web* TVs mais conhecidas é a *Justin TV* (<http://www.justin.tv>)<sup>7</sup>. É uma dita TV que dispõe de ditos canais ditos ao vivo sobre diversos temas, que vão desde entretenimento a *mobile*, passando por mundo animal, ciência, tecnologia e outros. Cada canal possui um *chat*, no qual o dito usuário pode se comunicar com outros, caso tenha cadastro no *site*.

Por sua vez, os canais da Justin TV são similares aos canais do *YouTube*. Se, por exemplo, acessarmos o canal *Guys From Queens* (<http://www.justin.tv/guysfromqueens/videos>) da *Justin TV* veremos que, assim como no *YouTube*, existe uma página com “todos” os vídeos postados por aquele canal; um botão para que outros usuários possam seguir o canal; uma lista de usuários que seguem o canal e de usuários que são seguidos; e um espaço de apresentação/descrição do canal. Até mesmo a arquitetura de interface dos dois *sites* é muito parecida: os espaços são organizados de forma similar, assim como a disposição e a organização do conteúdo. Ou seja, a *Justin TV* às vezes parece assemelhar-se mais a uma plataforma de compartilhamento de vídeos do que a uma TV.

Então, por que é referência de *web* TV?

Consideremos as TVs on-line enunciadas pelo Guia de Mídia como todas e quaisquer TVs disponíveis na Internet, dentre as quais se encontravam as *web* TVs (as TVs de Internet). Por que Ribeiro (e os demais autores afins a tal perspectiva) insiste nesse ponto, de sugerir as *web* TVs como conversão das TVs off-line para a Internet, e, em paralelo as exemplifica com a Justin TV, que é uma TV de Internet?

Essa não nos parece ser uma questão qualquer, ou banal, ou supérflua. É uma questão que comparece em todos os estudos de mídia diante do fenômeno Internet,



ainda mais quando ela é atravessada pelo fenômeno *WEB 2.0*, e, antes, por sua digitalização. Nessa direção pontuamos duas considerações: a) como diz Capanema (2008, p. 197) “a digitalização não mais é capaz de distinguir a televisão de outros meios audiovisuais. Afinal, não somente a televisão, como também o cinema, os mapas, as revistas, os jornais, os jogos, as rádios e todo e qualquer meio convergem para o código binário”; e b) também nos termos de Capanema (2008, p. 198), “presente no ciberespaço, a televisão digitalizada e em rede traz à superfície de nossa cultura outras contradições, revela novas linguagens, novos regimes de interface e recepção, e resgata questões ontológicas como a especificidade dos meios”.

Com vistas aos processos midiáticos, no que a Internet e em especial a *Web* abala nossas convicções e teorias sobre a comunicação? Confessamos ignorar estudos que encarem essa fenomenologia, que é, a nosso ver, inaugural. Ela é muito mais larga do que a fenomenologia da TV, e por isso, se não nos detivermos minimamente naquela, jamais chegaremos à específica que nos interessa, pois a fenomenologia da TV na/de Internet é uma atualização daquela, e que se não soubermos explicar aquela não chegaremos nem perto desta, ainda que metodologicamente, nos termos aqui assumidos, se deva partir desta com a seguinte estratégia:

- insistindo na primazia das enunciações de si para o entendimento fenomenológico das TVs na Internet<sup>8</sup>, propomos analisar as TVs on-line como uma virtualidade segunda (que se atualiza na Internet como uma coleção de TVs ditas on-line, de TVs ditas off-line e de TVs ditas *web TVs*), e que já é uma atualização da virtualidade primeira a que chamamos de tele-visão.

Assim, fenomenologicamente, as TVs on-line designam coisas que existem fora da Internet, mas que, simultaneamente, distribuem, nela, seu conteúdo, no “mesmo” formato praticado off-line. Uma parte do conteúdo diz respeito às transmissões ao vivo e, nesses casos, o teor e o formato off-line e o on-line se confundem, e, a princípio,

tanto faz ao usuário assistir à emissora off-line ou on-line. Uma outra parte diz respeito a imagens anteriormente veiculadas off-line e que são arquivadas em bancos de vídeos, cujo acesso segue as mesmas lógicas de acesso de qualquer plataforma de compartilhamento de vídeos na Internet.

Assumindo então que a Justin TV ainda é uma das assim enunciadas *web* TVs mais conhecidas na atualidade, no que ela é televisão e no que é plataforma de compartilhamento de vídeos (assumindo também que, nos termos que preconizamos, ela não é TV on-line porque inexistente off-line)?

Antes de prosseguir, porém, é preciso dizer que no Guia de Mídia acessado em 2014 a *Justin TV* já não aparece listada na categoria *Web TVs*; e aparece a “*JustTV - Web TV* de verdade é aqui!”, que segue uma lógica bastante similar à da *Justin TV* e não nos escapa a conveniente coincidência da redução do termo *Justin TV* ao *Just* - de forte impacto semântico e na esteira das metáforas que são tão comuns na Internet, desde as criadas na computação, que intentam designar coisas engendradas pelas novas mídias associativamente a coisas das velhas, que na origem são às vezes muito diversas.

Como o logo da *Justin TV Watch Live Videos* dizia, sua programação se baseava em canais que veiculavam vídeos ao vivo. Segundo Montañó (2012), a *Justin TV* foi criada em 2007 por quatro amigos de faculdade chamados Justin Kan, Michael Seibel, Kyle Vogt e Emmett Shear, que tiveram a ideia de transmitir vídeos ao vivo: gravados simplesmente com uma câmera conectada em um *modem* e com baterias que eram carregadas em uma mala, ao melhor estilo do Cinema direto ou do Cinema verdade; e, nos termos de sua veiculação, ao melhor estilo dos *reality shows* de televisão.<sup>9</sup> Justin era quem saía às ruas, com uma câmera presa ao boné, e o que transmitia, com a ajuda dos colegas, o cotidiano das pessoas, com a seguinte justificativa:

“

*Conforme Michael Seibel, um dos cofundadores, o propósito do Justin TV é permitir que qualquer pessoa possa criar e compartilhar um vídeo ao vivo, de qualquer lugar do mundo. A proposta é que se possa ter disponível um fluxo de vídeo tanto do celular como do computador quando a pessoa quiser.”*

(Montaño, 2012, p. 116)

De fato, sua ideia transcendeu os limites das experimentações do “live” do cinema e da televisão (mesmo que aí se incluísse os vídeos de todos os “candid camera” ou “pegadinhas” da TV off-line); isso porque implicou (ou inventou) outro protagonismo do “sujeito filmado”, que acabou expandindo-se para o do outro “sujeito realizador”.

No entanto, a *Justin TV*, apesar de ser um *site* onde o usuário individual (usuário preferencial nos termos da ideia que gerou sua criação) está autorizado a postar vídeos ao vivo do seu cotidiano, nele há também canais de empresas de televisão off-line que o utilizam como plataforma para veicularem seus programas na Internet. Percebemos, assim, que o *site* dá acesso a muitos noticiários, seriados, documentários e, enfim, e em tese, a qualquer conteúdo que estiver passando na televisão off-line, e que poderá estar sendo transmitido em um tempo dito real ou ao vivo também no *site* da *Justin TV*.

Isso nos leva a referir alguns aspectos problemáticos quanto aos modos como ele se organizava em torno de canais relacionados a um tipo de usuário, tipologia essa que definia o gênero do canal em uma espécie de programação de TV, mas também em uma espécie de gêneros praticada pelas plataformas de compartilhamento de vídeos: a) há uma diferença de sentido do termo canal na TV off-line e na Internet: off-line, os canais são das emissoras concessionárias do canal; na Internet, os canais são dos usuários<sup>10</sup>;

b) há uma dubiedade (ou fluidez, como propusemos antes) de sentido no termo usuário, geralmente associado a um indivíduo independente (o antigo espectador/receptor; mais recentemente o interator), o que, no entanto, não se confirma, pois, como dissemos acima, as empresas também são assim enunciadas quando vinculadas ao canal; c) há uma liquefação dos sentidos de gênero e de programação, próprios das narrativas analógicas; em seu lugar, aparecem mais claramente os sentidos de arquivo – ainda que os vídeos pareçam estar ao vivo –, lógica própria dos bancos de dados digitais<sup>11</sup>.

Isso posto, listamos a seguir, aleatoriamente, as dez categorias que eram praticadas pela *Justin TV* em 2011:

- *Producers*: em torno de 95% dos canais dessa categoria era de *gamers* que comentavam os vídeos enquanto jogavam. O número de canais com a temática de *games* era tão grande que, ao clicar no *link* de algum vídeo, a *Justin TV* redirecionava o usuário até outro *site* chamado Twitch TV (<http://pt-br.twitch.tv>), que era uma espécie de TV para *gamers*;
- *Mobile*: como o próprio nome diz, eram canais de vídeos gravados pelos usuários “donos” do canal em celulares e *smartphones*;
- *Social*: os vídeos dessa categoria eram de produção caseira, onde o sujeito do canal que os gravou e veiculou dava a ver e ouvir qualquer coisa de seu dia-a-dia que achasse interessante compartilhar;
- *Entertainment*: nessa categoria, de canais de “propriedade” de emissoras off-line, veiculavam-se programas de TV off-line (aberta ou por assinatura). “Tudo” o que estivesse passando na TV off-line poderia estar passando também nos canais dessa categoria: filmes, seriados, desenhos, novelas, entre outros;
- *Gaming*: os vídeos veiculados nessa categoria relacionavam-se a interesses dos usuários detentores do canal em *games*, quase sempre para além ou aquém de um jogo ele mesmo;

- *Sports*: aqui se encontravam vídeos de jogos esportivos, notícias e “tudo” o que estivesse relacionado ao esporte;
- *New and Events*: nesses canais encontramos vídeos de usuários interessados em veicularem notícias em tempo real de todas as partes do mundo;
- *Animals*: eram canais com vídeos caseiros dos usuários sobre seus animais de estimação;
- *Science and Tech*: nesses canais, seus detentores veiculavam vídeos de palestras, de experiências e de informações sobre tecnologia;
- *More*: a última categoria (que tende a comparecer ao final de qualquer lista<sup>12</sup>) reunia os vídeos de usuários que não se encaixavam em nenhuma das listadas, e que abordavam temas tão diversos e minoritários que não justificariam, segundo a lógica praticada por qualquer categorização, que se abrisse uma seção para eles.

Todos os canais eram liberados para que as pessoas que acessavam o *site* pudessem assistir aos vídeos. No entanto, somente usuários cadastrados podiam criar novos canais; e interagir com um canal e com os vídeos.

Três questões básicas se colocam a partir dessa breve dissecação: a) o que é, hoje, um usuário – ou, antes, na história dos meios, um emissor vs. um receptor/espectador – quando indivíduos e mídias (tanto os que criam quanto os que copiam ou apenas veiculam) se encontram sob a mesma categoria? b) o que é um interator? c) o que é hoje e o que era antes, em todas e quaisquer dessas mídias, interagir (e não só na *Justin TV*)?

No monitoramento que fizemos autenticamos, como sugeriu Ribeiro (2008), que o principal meio de interação é o *chat*, uma janela de bate-papo que ficava visível sempre que qualquer usuário acessasse um canal qualquer. Esse usuário qualquer podia assistir aos vídeos e acompanhar a conversa que rolava no *chat*, como *voyeur*. Mas apenas os cadastrados podiam participar do bate-papo, sendo que o “dono” do canal ainda podia não disponibilizar o *chat*, por um motivo qualquer, a quem ele não quisesse que interagisse; ou seja, o “proprietário” tinha igual poder de censura que

têm os proprietários das antigas mídias sobre a veiculação do *feedback* de seus leitores, ouvintes ou espectadores como opinião.

Dessa breve dissecação também gostaríamos de destacar duas considerações que entendemos relevantes para a análise objetivada no artigo em pauta:

- como protótipo de *Web* (TV), as práticas (emoldurações) da *Justin TV* combinam a “interatividade” preconizada pela *WEB 2.0* e as consubstanciam no antigo modelo das “cartas do leitor”, praticadas já nos jornais impressos dos séculos XVIII e XIX, e, depois, na manifestação expressa de ouvintes ou de tele-espectadores nos diferentes formatos que as emissoras vêm adotando, de acordo com o avanço das tecnologias, em alguns programas, com a diferença de permitirem: a) a comunicação da opinião direta e integral aos leitores, ouvintes ou espectadores; b) a comunicação da opinião em tempo real;
- a “fórmula” ou formulação/enunciação de interatividade praticada na *web* pelo protótipo de *web* TV (a *Justin TV*) é justamente a que vem sendo praticada pelas emissoras de TV off-line para se justificarem, diante da lei, como digitais (e, nos termos da lei, como interativas)<sup>13</sup>. Ou seja, tanto nas TVs off-line quanto nas on-line e nas *web*, prevalece o sentido (emoldurado) de que a televisão progride tecnicamente na superação de seus limites como mídia massiva para uma mídia interpessoal a partir de uma técnica (digital) em que os “defeitos” da comunicação midiática são resolvidos pela abertura de uma janela para o espectador, que sai da estatística anônima da “massa” para emergir como aquele certo indivíduo, sujeito da comunicação, um potencial interator com “nome, sobrenome e endereço”.

Dessas duas decorre uma consideração complementar (e marginal ao escopo do artigo, que, apesar disso, achamos importante referir, e referir no texto e não em nota de fim):

- esse fenômeno não tem a ver com a genealogia da televisão, mas com a genealogia da comunicação enquanto parte da informação. Sua lógica é a da sociedade da

informação e a da cultura *softwarizada*, segundo a qual uma espécie (na verdade, qualquer espécie) de interação é desejada e necessária à expansão global da tecnologia de “reconhecimento dos indivíduos” com vistas aos mais diversos fins, dentre os quais frisamos dois: a) econômicos ou comerciais (publicidade e consumo); b) políticos (controle e vigilância, de um lado; organização social dos indivíduos em redes, de outro lado). Ou seja, a individuação, nessa tecnocultura, é também um processo no qual o indivíduo (ou empresa!) que se manifesta em rede produz dados de si para quaisquer fins, inclusive muitas vezes contrários aos seus interesses.

### **A Justin TV vs. o YouTube**

Se a *Justin TV* é também uma plataforma de vídeos, no que difere, então, do *YouTube*, por exemplo? A resposta mais óbvia é que ela se enuncia textualmente e visualmente como “TV pessoal”, enquanto o *YouTube* se enuncia nos mesmos termos como *site* de compartilhamento de “vídeos pessoais”. Isso é importante desde a metodologia que adotamos para verificar o que a mídia “diz” de si. Mas, o “como ela diz” é que é de fato decisivo para inferir “o quê diz”, porquanto discernimos com veemência o dito ou mostrado (no conteúdo textual ou visual) do enunciado (na opacidade dos modos de dizer ou mostrar). É aí que entra como diferença a perspectiva analítica que adotamos, e que perscruta e autentica as molduras e emoldurações praticadas, que não têm sentido em si mesmas e que se encontram na opacidade, mas que são o que confere os sentidos que acabamos atribuindo ao teor dos ditos no conteúdo aparente.

Segundo Montaña (2012, p. 77), o *YouTube* (YT) é um *site* de compartilhamento de vídeos no qual a cada dia milhares de vídeos são inseridos e compartilhados: “Em 2007, o YT recebia cerca de oito horas de vídeo por minuto. Em dezembro de 2011, o número era seis vezes maior.” Além disso, tinha como principal moldura (nesse

caso, seu ambiente) o *Google*, a mais importante plataforma de busca que existe até o momento, sendo que o *YouTube* faz parte de seu buscador desde 2006. Com um cadastro no *Google*, era possível ao usuário executar diversas ações dentro do *YouTube*, desde fazer comentários em um vídeo, compartilhá-lo em outras plataformas, adicionar o vídeo no seu canal particular e, claro, postar vídeos sempre que quisesse<sup>14</sup>.

A *Justin TV* tem algumas outras funcionalidades e filiações (devidamente emolduradas). Apesar de sua interface ser muito parecida com a do *YouTube*, contando com canais, perfis cadastrados e publicidade entre os vídeos e na página do *site*, autenticamos as seguintes diferenças:

- o *YouTube* se enuncia como uma plataforma de compartilhamento de vídeos quaisquer, de arquivo; e a *Justin TV* como televisão, aquela parte da TV *broadcasting* dita ao vivo;
- na *Justin TV* prevalecem os canais de indivíduos que dispõem vídeos ditos ao vivo, transmitidos por usuários comuns que exibem coisas do seu dia-a-dia e coisas relacionadas aos seus gostos (ou desgostos): a imagem deles mesmos, a de seus animais de estimação, a dos (e de seus comentários sobre) *games*, esportes, ciência e tecnologia, informação e outros;
- na *Justin TV*, dentre os usuários também há emissoras de televisão que dispõem vídeos ditos ao vivo que são, na aparência, simultaneamente transmitidos *off-line*. Nesse caso não podemos ignorar que emissoras como a *CNN*, a *Fox* e a *Warner Channel* estavam inseridas e agindo tanto no *YouTube* quanto na *Justin TV*. Todavia, a forma como isso ocorria nas duas plataformas parece ser diferente, meio que sem que as emissoras saibam por que, pois ao tentar seguir ou adaptar-se às lógicas de cada uma delas, elas se atrapalham, hesitam e titubeiam. Por exemplo, se na *Fox* *off-line* estiver passando a primeira temporada de *Os Simpsons*, em seu canal na *Justin* os vídeos da série também estarão disponíveis,



enquanto que em seu canal no *YouTube* só estarão os demais. Ou seja, o próprio sentido de ao vivo e de transmissão em tempo real está em crise, tanto nas emissoras quanto nas plataformas: eles não se referem mais ao real do mundo vivido, mas ao real construído pelas mídias, ao qual chamamos de *reality*. A aparente contradição e hesitação das emissoras e das plataformas quanto ao teor veiculado se esclarece, porém, quando, no interior da metodologia que estamos praticando, nós as autenticamos como *ethicidades*, que são construtos midiáticos de fatos, pessoas, acontecimentos etc. aos quais se atribui (através das molduras e emoldurações praticadas pela mídia) sentidos identitários ao que na verdade é um enunciado – um construto da mídia. Nesse caso, trata-se do construto do ao vivo, da *ethicidade* “ao vivo”, que justifica a presença de *Os Simpsons* nos dois *sites* nos termos referidos: uma parte (a primeira temporada, enquanto veiculada pela primeira vez off-line) na *Justin*, e o resto (as temporadas seguintes) no *YouTube*, como “arquivo” ou continuidade/réplica dos primeiros episódios;

- no *YouTube* basta que o usuário esteja cadastrado para que o conteúdo lhe seja acessível ao ponto de comentá-lo, e para que poste vídeos e os compartilhe. Na *Justin TV* o cadastro libera o conteúdo nos mesmos termos; mas, diferentemente, o usuário, se pagar para isso, poderá expandir sua ação no *site*, como, por exemplo, decidir se seu vídeo será ou não visualmente rodeado de anúncios.

Ou seja, ainda que se assemelhem, há diferenças operacionais e enunciativas entre os dois *sites*, que, no entanto, são muito fluidas, às vezes fortuitas e quase sempre efêmeras. Frequentemente, aliás, tivemos a sensação de estar analisando objetos que “já eram”, tal a rapidez da obsolescência de seus modos de dar-se a ver. Na perspectiva metodológica que declaramos, o desafio consiste justamente em autenticar o que dura nessa sua (do objeto de pesquisa) atualização célere e desenfreada. Com certeza as noções de hibridização e convergência não respondem à problemática dos modos de

ser do durante; respondem, talvez, no máximo, a suas necessidades de agir no presente efêmero, no instante que nada mais é do que isso: um instante da duração.

Experimentamos, então, refletir sobre as considerações feitas em três direções:

- a) a *Justin TV* e o *YouTube* podem ser pensados como *sites* exemplares de duas linhas de fuga da duração (virtualidade durante) interface de bancos de dados, entendendo os bancos de dados necessariamente relacionados à memória do que dura, a qual se atualiza, na primeira (a *Justin TV*), como lócus da inscrição do presente, via percepções imagéticas do acontecendo, e na segunda (o *YouTube*), como lócus da evocação de imagens-lembrança do passado; ou seja, *sites* exemplares de dois níveis (interfaces) da memória (banco de dados);
- b) os vídeos da *Justin TV* e os do *YouTube* podem ser pensados como duas linhas de fuga da duração (virtualidade durante) tele-visão, entendendo que, na primeira, atualizam-se apenas as relacionadas a uma virtualidade segunda (já explicada) dita televisão, e, na segunda, as relacionadas à virtualidade primeira (tele-visão), que, por isso, inclui essa segunda (e outras, especialmente as ditas cinemáticas);
- c) tanto a interface quanto os vídeos dos dois *sites* podem ser pensados como audiovisuais da comunicação digital em rede, ou como facetas da tecnocultura audiovisual, no interior da qual não se trata mais da existência ou esclarecimento do vídeo estrito senso, mas da exaustiva presença do audiovisual na cultura e na comunicação a ponto de produzir, de um lado, o evanescimento de sua percepção, e, de outro, mesmo quando ausente, a inexorável sensação de sua presença e ingerência nas relações que estabelecemos com o mundo da vida.

### Considerações finais

Nesse artigo partimos do pressuposto (o mesmo que vem consubstanciando nossas pesquisas de televisão desde há bastante tempo) de que *web* TVs são uma

ethicidade: um construto midiático cujos sentidos identitários são a ele conferidos pelo conjunto de molduras e moldurações sobrepostas que são praticadas discretamente pelas mídias para atribuir tais ou quais sentidos ao teor conteudístico do que veiculam.

Esse pressuposto não é uma hipótese de pesquisa a ser ou não confirmada por seus resultados (estratégia metodológica que, aliás, ao contrário, criticamos e evitamos que se achesse nas análises empreendidas). É um pressuposto nos termos do método intuitivo bergsoniano que integra a metodologia das molduras, segundo o qual parte-se de um conceito (um objeto de pesquisa inventado, que, no caso é a *web TV*), perscruta-se sua realização ou efetividade nos empíricos (o corpus da pesquisa), nos quais, devidamente dissecados, autenticamos o que neles devém do conceito, ou seja, o que efetivamente dura do conceito em suas atualizações, nas quais, a princípio – se o problema foi bem formulado e se o misto (o objeto, ou coisa, que tem sempre dois modos: o de ser, virtual, e o de agir, atual) foi bem construído – reencontramos o conceito consubstanciado. Nesse processo ou procedimento o conceito deveria perder sua vagueza enunciativa (generalidade) e adquirir indícios verificáveis de realidade (especificidade) no mundo da vida.

Tratar-se-ia agora, portanto, para finalizar este artigo (que é apenas um minúsculo recorte da pesquisa que fazemos), de ressaltar alguns pontos (ou instantes) da duração *web TV* que autenticamos em suas atualizações no Guia de Mídia, na *Justin TV* e no *YouTube*:

- o Guia faz uma adequada radiografia da fluidez das noções de TV (e de outras mídias) no atual estágio da técnica;
- há diferenças operacionais e enunciativas entre os *sites* da *Justin* e do *YouTube*, que, no entanto, assemelham-se quanto à sua fluidez, porquanto são às vezes fortuitas e quase sempre efêmeras;

- a *Justin TV* e o *YouTube* apresentam-se como linhas de fuga da memória durante da interface de bancos de dados, a qual se atualiza, na *Justin* como lócus da inscrição do presente, e no *YouTube* como lócus da evocação de imagens-lembrança do passado;
- os vídeos da *Justin* e os do *YouTube* apresentam-se como linhas de fuga da memória durante da tele-visão, a qual se atualiza, na *Justin TV*, como uma virtualidade segunda dita televisão, e, no *YouTube*, como a virtualidade primeira (tele-visão), que, por isso, inclui as imagens dos vídeos de TV;
- tanto as interfaces quanto os vídeos da *Justin TV* e do *YouTube* evidenciam a audiovisualização da comunicação digital em rede, uma faceta (ou atualização) da audiovisualização da cultura.

Ou seja, para compreender os emolduramentos (sentidos agenciados entre emissão e recepção) das *web TVs* é preciso analisá-las à luz de uma virtualidade mais duradoura, que nesse momento pensamos ser a tele-visão. Por isso, para compreender o fenômeno, é impossível não considerar sua genealogia, como tentamos evidenciar. ●

## REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Walter. O narrador. In: BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985a.
- \_\_\_\_\_. O autor como produtor. In: BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985b.
- BERGSON, Henri. *Matéria e memória*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- CAPANEMA, Letícia. A televisão expandida: das especificidades às hibridizações. *Revista Estudos de Comunicação*, Curitiba, v. 9, n. 20, p. 193-202, set.-dez. 2008.
- DELEUZE, Gilles. *Bergsonismo*. São Paulo: Editora 34, 2004.
- DERRIDA, Jacques. *Ecografias de la televisión*. Entrevistas filmadas a Bernard Stiegler. Buenos Aires: Eudeba, 1998.
- KILPP, Suzana. *Ethicalidades televisivas*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

- KILPP, Suzana. *A traição das imagens*. Porto Alegre: Entremeios, 2010.
- \_\_\_\_\_. Cinema e *reality shows*: apontamentos sobre um fantasma. In: GERBASE, Carlos; GUTFREIND, Cristiane Freitas (Org.). *Cinema em choque*. Diálogos e rupturas. Porto Alegre: Sulina, 2013a.
- \_\_\_\_\_. Tele-visão, imagem-duração e o tempo *reality* de TV na Internet. *Verso e Reverso*, São Leopoldo, v. 27, n. 66, p. 187-195, set.-dez. 2013b.
- MANOVICH, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós, 2006.
- MONTAÑO, Sonia. *Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web*. Tese. (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2012.
- RIBEIRO, Daniela Costa. WebTV: Perspectivas para Construções Sociais Coletivas. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, v. 2008, p. 1-10, 2008. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 10 mar 2014.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Nessa fase da pesquisa contamos com a eficiente atuação de Kamila Kerber, que era, então, nossa bolsista de Iniciação Científica.
- <sup>2</sup> Tratamos disso em Kilpp (2003).
- <sup>3</sup> Para Bergson (1999), todas as coisas têm dois modos: um modo de ser virtual no tempo e um (múltiplo) modo de agir – suas atualizações na matéria e no espaço. A cada atualização, a coisa virtual difere de si e não de outra coisa.
- <sup>4</sup> Tratamos disso em Kilpp (2013b).
- <sup>5</sup> Ainda que não tratemos disso nesse artigo, é oportuno mencionar o fato de que, nas listas de resultados, com muita frequência, os primeiríssimos *sites* a aparecerem relacionavam-se à publicidade de alguma coisa (produto ou serviço) a ser vendida/comprada – evidentemente relacionada ao assunto da busca. Para fins da análise em pauta, eles foram desconsiderados; mas nos provocaram a fazer uma outra pesquisa sobre a hierarquização dos resultados nas listas que emergem das buscas na Internet, e sobre as estratégias de *marketing* que empresas e agências de publicidade vem ensaiando no novo meio.
- <sup>6</sup> Não ignoramos a discussão que vem sendo feita por vários autores sobre os conceitos de interatividade e de interação; e sobre a interatividade na TV analógica, na TV digital e na TV *na* ou *de* Internet. Há até interessantes categorizações de interatividade, que tendem a relacionar o termo com a interatividade possível e a realizada que é mediada por um dispositivo técnico (no mais das vezes, o computador). Para os fins a que nos propusemos, porém, e com base nos dois artigos referidos, achamos econômico tratar do tema, no atual estágio da técnica, na perspectiva mais ampla e genérica da ingerência do espectador (usuário, consumidor ou interator) sobre os conteúdos veiculados, que, no mais das vezes, se resume a comentá-los. Achamos que isso pode fazer avançar a técnica, nos termos propostos por Benjamin (1985b),

- e interfere no ambiente do qual emerge a dita *Web TV*; mas isso não incide sobre os atuais sentidos identitários da mesma enunciados pelas mídias.
- <sup>7</sup> Segundo o Guia, a Justin é uma TV *de Internet*, e não se trataria, portanto, da conversão de uma TV off-line para a Internet.
- <sup>8</sup> Nos termos do método intuitivo de Bergson, que integra a metodologia das molduras que estamos adotando nessa análise, parte-se dos empíricos para chegar ao virtual, ou conceito, da coisa analisada.
- <sup>9</sup> Tratamos disso em Kilpp (2013a).
- <sup>10</sup> Esse “são”, que conferem sentidos de pertencimento, tanto às emissoras quanto aos indivíduos, justificariam uma longa discussão que não cabe aqui; mas é preciso denunciar seu caráter meramente enunciativo.
- <sup>11</sup> A lógica das narrativas vs. a dos bancos de dados foi bem desenvolvida por Manovich (2006), e não nos alongaremos nela aqui, a não ser para reiterar que, em última análise, também as narrativas analógicas quase sempre resultaram de usos ou funcionalidades acionadas pelos realizadores para narrar (ou, mais recentemente, “fazer narrar”) a partir de bancos de dados. Ou seja, também a noção de narrativa está em crise, há quase um século, como bem percebeu Benjamin (1985a).
- <sup>12</sup> Os “outros” e os “mais” ao final de qualquer lista, coleção ou categorização relacionam-se reiteradamente a devires minoritários que não se enquadram no sistema lógico no interior do qual se pretende explicar o que acontece. Eles talvez sejam, porém, os “ruídos” na comunicação aos quais as nossas pesquisas devessem prestar mais atenção, porque eles estão relacionados à “gagueira da língua”, e à não domesticação fenomenológica do acontecimento.
- <sup>13</sup> Corroborando tal perspectiva, basta conferir, especialmente nos canais por assinatura, as ofertas de interatividade assim enunciadas: elas se referem quase sempre à autorizada inclusão do usuário em *chats* sobre programas, canais e emissoras etc.
- <sup>14</sup> No YouTube não existia um limite de vídeos que podiam ser postados, mas era preciso, para postar um ou mil, que o usuário se cadastrasse. Ou seja, como dissemos antes, era preciso disponibilizar na rede dados de si (para quaisquer fins).

Recebido em: 06 ago. 2014

Aceito em: 15 out. 2014

**Endereço da autora:**

Suzana Kilpp <[sukilp@unisinis.br](mailto:sukilp@unisinis.br)>

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – UNISINOS

Av. Unisinis, 950 – Cristo Rei

93022-000 São Leopoldo, RS, Brasil