

Resenha

Televisão é a nova televisão: um triunfo da velha mídia na era digital
(WOLFF, Michael. São Paulo: Editora Globo, 2015.)

Thiago da Silva ANDRADE¹

O Livro *Televisão é a nova televisão: um triunfo da velha mídia na era digital*, de Michael Wolff, possui 187 páginas e está dividido em seis partes contendo vinte e cinco capítulos, foi lançado em 2015 pela Editora Globo.

Michael Wolff é escritor, jornalista e pesquisador nos Estados Unidos. Suas pesquisas são desenvolvidas na área da cultura digital e seus impactos na mídia contemporânea. Autor de seis livros, dentre eles destaca-se a biografia de Rupert Murdoch, Wolff tem contribuído de forma significativa para o entendimento da cultura do digital e seus impactos na sociedade contemporânea.

Na obra apresentada nesta resenha, percebemos atenciosamente o recorte feito por Wolff para explicar de que forma se deu a revolução midiática no mundo do entretenimento e da informação, mostrando como a indústria da comunicação viria ser transformada de forma inevitável pela era do digital. De forma incisiva, as empresas tradicionais da comunicação, em especial a televisão, estavam fadadas a serem tragadas por essa revolução incontrolável do digital. Nesta arrebatadora análise feita sobre esta revolução, vimos ao longo da obra as previsões acontecerem inversamente: a cultura televisiva não deixou de existir, mas tornou-se protagonista juntamente com as novas tecnologias nesta revolução digital.

O autor inicia o livro, no primeiro capítulo, discutindo sobre a atração pelo novo. Na luta entre o novo e o antigo, certamente nossa natureza nos faz apostar no novo. Ao surgir novas tecnologias, processos que nos atraem com novos entretenimentos, sejam eles na indústria da notícia ou da televisão, tendemos sempre para a novidade. Este ativismo que nos proporcionou um novo meio de produção, de uma nova mensagem, tornou-se o centro das pautas revolucionárias da época.

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: thiagosilva_12@hotmail.com

No capítulo 2, o autor discorre sobre as consequências obscuras das inovações. Para isso, oferta como exemplo o caso do Yahoo, uma das primeiras empresas de tráfego na web que disponibilizou conteúdo e entretenimento. O objetivo central destes portais era gerar tráfego de acesso sem perder seus valores. O tráfego traria o valor mercadológico enquanto o conteúdo traria o valor cultural. Era necessário, equidade quanto ao custo benefício deste processo.

Lemos, em “O novo público – e o que ele vale”, que boa parte do financiamento da mídia digital vem de anunciantes, mas como disse Marc Andressen (*apud* Wolff, p. 25) “A publicidade não vai crescer o suficiente para sustentar a televisão e a mídia digital”. Segundo Wolff, apenas uma pequena parcela de anunciantes resolveu apostar na mídia digital, pois existia o receio de experiência negativa, uma vez que a TV se manteve estável no seu alcance de fluxo por muitas décadas. No entanto, esta mídia avançou com o objetivo de ratear uma fatia da publicidade da televisão. Certamente esta mudança advém dos diferentes hábitos com a chegada dos “*millennials*” que concebe este tipo de mídia como algo em comum.

Wolff explana sobre a competição no campo da mídia entre o entretenimento e a notícia, por um lado o entretenimento representa grande parte da mídia e suas produções. Por outro lado, a notícia arrebatou audiência! Nesse duelo, a mídia digital percebeu que a informação é o eixo central da comunicação e que poderia fornecê-la rapidamente a baixo custo. No capítulo 4, vemos que a notícia vira o jogo contra o entretenimento personalizando o vínculo emocional com o receptor.

Em “Ser ou não ser cool” o autor discute o fato de que a web chegou com a prerrogativa de anti-televisão, pois considera a TV como “emburrecedora” (p. 39) da massa. Ao contrário da web que oferece uma experiência de agregação de conhecimento mais individualizado e interativo que a TV. O Facebook, por exemplo, considera-se como um mercado de mídia melhorado, por não se enquadrar numa empresa produtora de conteúdo. Revolucionou a mídia a baixo custo sem necessariamente fazer parte do *showbusiness* na busca em ser *cool*.

Escreve o autor em “Padrões de tráfego” que efetivamente não é o público que define o sucesso no meio midiático, mas sim o fluxo de tráfego que este sistema vem promover. Esta quantificação do público proporcionou um marketing inteligente

atraindo novos investidores. “Esse tornou-se um fator decisivo na mídia digital: agregação de tráfego” (p. 50).

No sétimo capítulo, Wolff discute os três lados do mercado editorial tradicional: a edição, circulação e a publicidade. O objetivo seria surpreender e focar em taxas de retorno cada vez maiores por meio de cliques crescentes, baixando o valor dos anúncios e agrupando valor para cada formato de negócio. O autor cita alguns exemplos para tratar de cada área. Começando com a BuzzFeed e seus métodos de tráfego para produção de conteúdos de interesse geral. Em seguida, a Vice com sua proposta temperamental tornando-se uma empresa de marketing. Por fim, chegamos a Forbes que surgiu de forma agressiva em seu modelo editorial. Conseguindo autopromover-se com tráfego de arbitragem na web.

Percebemos a progressão de uma revolução na publicidade, no oitavo capítulo. A baixa procura por publicidades impressas e displays era um fato. E a transição do marketing tradicional para a web era perceptível. Isso porque o marketing digital era muito mais lucrativo e barato do que as campanhas tradicionais impressas. O autor percebe que o público destas mídias tradicionais permaneciam ali por escolha, enquanto no mundo digital a demanda era por preços baixos nos anúncios.

Ao tratar de publicidade programática, o escritor descreve, no capítulo 9, o conceito: métodos de vendas de publicidade de acordo com a necessidade do cliente que fica sem espaço para recusar a oferta. Os espaços ilimitados para os anúncios fizeram com que a venda programática diminuísse os valores, em busca de sobrevivência. Foi assim que a TV passou a fazer parte do pacote, trazendo credibilidade e valor cultural ao produto ofertado. Ficou então para o mercado digital o refúgio do elevado padrão luxuoso da televisão.

No décimo capítulo, lemos uma tentativa de retardar a realização de um pesadelo da mídia publicitária em meio a um mundo intolerante a publicidade. De forma geral, houve uma perda no mercado publicitário. A TV por sua vez não se fundamenta apenas na audiência, mas na agregação de produtos culturais que geram um outro tipo de valor para o campo. O mercado digital, decepcionado, segue em busca de anúncio de alto valor, mas, encontra-se dividido entre uma massa de clientes. O autor afirma que de um lado se coloca a elite do produto cultural e do outro a mídia marginalizada de baixo custo.

Já no décimo primeiro capítulo, discute-se ideias do formato da televisão agregada a internet. O autor acredita que empresas como a Netflix não estão rompendo com a televisão, estão trazendo o comportamento da televisão como forma de observação passiva para dentro das telas interativas. Com o seu sucesso de entretenimento à moda antiga, como afirma Wolff, seu ápice foi um exemplo de *bussiness intelligence* arrebatando multidões desesperadas por conteúdo. A revolução da Netflix não é mudar a televisão e sim consolidar seu lugar dentro dela.

O capítulo 12 traz a impressionante contribuição da Apple e de seu fundador Steve Jobs na construção de um mundo possível, onde a mobilidade das telas fazem parte de nossas vidas em um relacionamento fiel e contínuo. Jobs trabalhou para fazer pelo vídeo o que outrora havia feito pela música, criando dispositivos móveis tanto para distração quanto para utilidades. Não só os tablets, mas também os smartphones assumiram as funcionalidades do computador e da TV, estes evocam um papel de entretenimento satisfatório.

Em “tempos de convergência digital”, vemos a televisão se reinventando por meio de novas tecnologias, diferentemente do passado em que ela reinou por mais de meio século no centro das casas das famílias. Agora, surgem as outras “caixas” que se agrupam para auxiliar na transmissão de vídeos em diversas tecnologias e em parceria com a internet. Segundo o autor estas “caixas” se convergem no mundo cibernético tornando a TV agora em Smart TV dentre uma série de dispositivos capazes de reproduzir vídeos no universo do streaming como tablets, smartphones etc. Mesmo com o advento das novas tecnologias, a televisão continuou a ter seu reino de entretenimento convencional.

Em “Consolidação da Consolidação”, percebemos que o negócio da televisão passou por caminhos tortuosos. Havia diversos setores da comunicação em seus fluxos, separadamente, quando, por volta dos anos 80, surgiu a ideia do negócio da mídia que faria um conglomerado consolidando esses setores dentro de uma mesma sinergia.

No passado, o negócio da mídia iniciado nos EUA foi baseado na cultura gratuita da televisão. O capítulo 15 mostra que a informação deveria ser gratuita para ser massificada. Mas, havia um questionamento sobre o fluxo de receitas, uma vez que dependia apenas de anúncios publicitários para oferecer o serviço gratuitamente. Logo, com o crescimento da televisão, pensaram numa forma de cobrar pelo conteúdo.

Michael Wolff explica, no capítulo 16, como o mercado da mídia tentava se manter economicamente viável diante dos avanços da tecnologia e das empresas de produção independente. Essa crise parecia que consumiria a televisão, no entanto, vemos como ela driblou esse problema. Outra ameaça ao império da TV à cabo foi o crescimento da distribuição no formato streaming. A tecnologia crescente faz com que a programação, os serviços, as estratégias da TV se aperfeiçoem e surge assim a HDTV. Todo esse percurso é detalhado ao leitor no decorrer do capítulo.

Como é fato, sabemos que a televisão depende de regulamentação governamental que, por sua vez, tem interesse nas tecnologias de transmissão de ideologias, além do interesse também das empresas privadas na exploração do mercado da mídia e informação. Com a internet o negócio da televisão só veio a prosperar. Segundo o autor o fluxo de conteúdos veiculados na internet eram 70% vídeos.

O streaming estava cada vez mais comum e o avanço do *YouTube* permitiu que a empresa fizesse do vídeo uma operação de clique unificado. Viabilizou a exibição de diversos vídeos que outrora necessitaria de players diferentes para cada formato. Lemos, no capítulo 18, sobre o presságio de que o *YouTube* se direcionava para tornar-se televisão, por causa de sua continuidade de exibição de vídeos e sua captação de publicidade para custear tal operação.

O décimo nono capítulo traz o entendimento que o *YouTube* não foi concebido como televisão, seu objetivo era apenas a transmissão de vídeos digitais. A vantagem no formato deste negócio era coletar informações sobre os usuários, mapeando interesses e hábitos que eram tabulados através das buscas para vendas direcionadas de ações de marketing. Assim o *YouTube* passou a entrar no negócio da televisão a moda antiga, totalmente dependente de patrocinadores. Era o mundo da TV que o *YouTube* queria recriar.

Certamente a mídia digital é baseada na imagem. No capítulo 20, o autor da obra faz uma análise da televisão do *FaceBook*. Estas imagens midiáticas chegam em formato de vídeo e o *FaceBook* oferece a facilidade de assisti-las em suas *feed lines*. Esta visibilidade de vídeos gera mais interesses dos usuários do que chamadas em texto. A publicidade em vídeo, chamada de vídeo *premium*, demanda uma produção profissional, um padrão de qualidade exigido.

Muito tem se falado no conceito de *premium* no decorrer da obra, mas de repente vemos a migração de todos para dentro do negócio da televisão. Assim, no capítulo 21, Wolff traz a ideia de que no mundo digital é possível produzir um conteúdo a baixo custo, mesmo que ele seja de baixa qualidade. Pensava-se que a mídia digital faria com a TV o mesmo que fizera com os jornais. Não aconteceu, pois a tecnologia digital não projetou ótimos resultados para estes anunciantes. Wolff considera que “o digital não foi um tempo perdido mas um caminho já percorrido” (p. 158).

No capítulo 22, a obra nos mostra o caminho de volta para reempacotar o que foi desempacotado. Na tentativa de forçar o consumidor a assumir pacotes que não iriam utilizar acabou gerando um problema na mídia. Surgiu, assim, os pacotes à *la carte* que é a liberdade de poder escolher o que se quer. Vendo por um outro olhar, quando fechamos os pacotes queremos que o consumidor obtenha de forma cega um conteúdo novo, experimental que podem virar grandes sucessos. Enquanto no argumento do à *la carte* se questiona a não necessidade de pagarmos pelo que não precisamos ou não queremos. O fator preponderante nesta discussão é que ao desempacotarem, o efeito esperado ocorreu de forma reversa, elevaram-se os preços.

Embora surgira a exibição obrigatória de parte da mídia publicitária nos vídeos de streaming, no esporte a exibição é em tempo real. As propagandas são parte existente dos eventos esportivos. No capítulo 23, vemos que houve uma queda de anúncios para eventos individuais, mas para o esporte é algo diferente, uma vez que os eventos esportivos agregam o público em torno de um resultado esperado, mas não sabido! Além da grande disputa pela audiência em transmitir esses eventos.

Michael Wolff explica, no vigésimo quarto capítulo, que a televisão rapidamente crescia em evolução comparando com a mídia digital, que se tornava cada vez mais um simples provedor de tráfego. A mídia digital acabou ficando condicionada a períodos curtos de atenção, enquanto a televisão envolvia o público de forma encantadora. A TV, como vemos agora, é fonte de celebração da natureza humana.

Por fim, no último capítulo da obra de Wolff, ele afirma que a mídia digital e seus benefícios eram quase uma revolução social abrindo espaço para a reprodutividade perfeita em massa. Esse mundo de possibilidades vislumbrou o digital como o “futuro”. Mas, ao analisar os dois mundos, Wolff viu que a televisão tem seu público exigente. A

TV se reinventou e surpreendeu a todos e “a revolução iniciada nos anos 1950 continua a acontecer” (p. 187).

Os objetivos apresentados pelo autor são contemplados na íntegra. Desde a introdução, e no decorrer dos capítulos, Wolff demonstra conhecimento e segurança sobre os temas abordados. A leitura da obra trouxe um amplo entendimento sobre a dinâmica de mercado da mídia que foram explanadas pelo autor.

Concordo com a conclusão central da obra de Michael Wolff da qual descortina-se sobre as tecnologias na atualidade e seus reflexos no papel da televisão, que não está se tornando digital, mas tomou o sentido inverso. Após experimentar um mercado de baixa lucratividade, o digital recorre à televisão na perspectiva de se tornar lucrativo. Assim, creio que, independente dos dispositivos, a televisão assume um papel primordial nesta revolução digital. Exercendo influência e legitimando a produção de conteúdos cada vez mais fortes e potentes, servindo de bússola para o homem moderno.