

LA CIBERCULTURA Y EL LENGUAJE TELEVISIVO EN LA ERA DE LA REPRODUCIBILIDAD VÍDEO-GRÁFICA: APUNTAMIENTOS DEL VIDEO DIGITAL EN BRASIL.

Kamil Giglio¹, Augusto Fornari Veiras², Maria José Baldessar³

Resumen

Este trabajo tiene por objetivo dar respuestas a los cambios en el lenguaje estético televisivo, utilizando como base, "La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica" de Walter Benjamin (1936). Se busca presentar, por medio de una revisión de la literatura, aspectos socioeconómicos y tecnológicos, conocidos como Sociedad del Conocimiento, que ejercen influencias sobre la democratización de lo visual, accedidos por medio de los dispositivos digitales (*Smartphone*/microcomputadora) que han transformado la cultura, estableciendo nuevos hábitos y creencias entre la población. En este contexto se destaca el papel y el actual éxito alcanzado por las WebTV, con su estética profusa, amateur y más empática. Como resultado, se busca contribuir en los debates y en el proceso de transformación cultural mediada por la televisión, así como identificar posibles alteraciones en el lenguaje estético dominante de los tradicionales medios de comunicación en este momento de digitalización.

Palabras clave

Vídeo, WebTV, Televisión, Estética, Lenguaje.

Abstract

This paper is meant to address the changes in the aesthetic language television, using as a base, "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction" by Walter Benjamin (1936). Seek to show, through a literature review, socio-economics and technology, known as the Knowledge Society, which exert influence on the democratization of the visual, accessed through digital devices (*Smartphone*/microcomputer) that have transformed the culture establishing new habits and beliefs among the population. In this context, the paper highlights the current success of the WebTV, with its aesthetic profuse, amateur and more empathetic. As a result, seek to contribute in discussions and in the process of cultural transformation mediated by television, and identify possible changes in the language dominant aesthetic of traditional media in this time of digitalization.

Keywords

Video, Television, WebTV, Aesthetics, Language.

Presentación

La busca por el entendimiento de cómo algunas de las relaciones están establecidas en el actual momento evolutivo de la humanidad, enfatiza la necesidad de comprender lo fundamental sobre todo el contexto socioeconómico. Sin embargo, es válido decir que existen diversas metodologías y visiones de mundo para realizar tal análisis.

En este sentido, buscarse presentar sucintamente algunos de los aspectos históricos y actuales, que están relacionados e influyen en la diseminación del lenguaje televisivo y en la cultura de lo visual. Para tal, elíjese como procedimiento metodológico la investigación bibliográfica, pues este estudio objetiva explicar un problema a partir de las referencias teóricas publicadas (Rampazzo; Silveira, 2007: 53).

Segundo Dantas (1999), desde 1970 el sistema de producción vigente pasa por transformaciones en su esfera económica, social y consecuentemente, política. En otras palabras, con el cotidiano cada vez más mediado por aspectos técnicos, científicos e informacionales, así como su disposición en red, hace con que varios autores, entre ellos, Richta (1971), Bell (1976), Foucault (1979), Lyotard (1998), entre otros, afirmen que en la actualidad, el conocimiento es la principal fuerza de producción.

Para Dantas (1999); Harvey (1989) este proceso de transformación es fuertemente influenciado por el avance de las tecnologías de información y comunicación (TICs), que permitieron el almacenamiento, procesamiento y distribución de grandes cantidades de datos, tornando estas estructuras fundamentales para la manutención del sistema de producción vigente. Así, con el desarrollo de las TICs y el establecimiento de redes interconectadas, ocurrieron cambios que tornaron la mercancía repleta e implícita de ideales, promoviendo e influenciando aspiraciones simbólicas (representaciones de status, identidad de grupos, etc.) entre toda la población. Por consiguiente, la expansión de las tecnologías electrónicas alteró la vida cotidiana, exigiendo nuevas maneras de percepción y más interacción por parte de los individuos (Rifkin, 2001).

En este contexto, los sistemas de difusión de comunicación (radio, TV, cine, *Web*) desarrollan un papel fundamental en la producción y promoción de hábitos de consumo (Baudrillard, 1972; Harvey, 1989; Eco, 1997; Rifkin, 2001) persuadiendo en la

comercialización de la cultura, marcada predominantemente, por normas visuales/estéticas.

Así, el presente trabajo tiene como punto de partida una de las más reconocidas obras de Walter Benjamin: “La Obra de Arte en la Era de su Reproducibilidad Técnica” (1936). En ella, el autor observa a partir de los cambios ocurridos en el dominio de las artes, en función del surgimiento de modernas técnicas de reproducción de obras artísticas – desde los primeros experimentos con la xilografía, pasando por la litografía, por la tipografía y llegando a la fotografía – que la sociedad pasó a repensar al arte y a sí misma.

A reprodução técnica atingiu tal padrão de qualidade que ela não somente podia transformar em seus objetos a totalidade das obras de arte tradicionais, submetendo-as a transformações profundas, como conquistar para si um lugar próprio entre os procedimentos artísticos (Benjamin, 1994: 167)⁴.

Es justamente en este momento histórico, que las prácticas como la fotografía, el fonograma y el cine, hasta entonces vistos solamente como técnicas de reproducción⁵ ganaron el status de arte. Con esto, estas prácticas revolucionaron, directa e indirectamente, el propio mundo de las artes. Con la llegada de la fotografía, por ejemplo, la pintura dejó de servir como una mera representación de la realidad. Gombrich sostiene que debido a eso, los artistas se vieron cada vez más compelidos a explorar regiones donde la máquina no podía reemplazar al ser humano (Gombrich, 1999: 525).

En suma, Benjamin (1936) considera que el avance tecnológico permitió que el arte y la cultura extrapolasen sus límites físicos tradicionales, apurando sus procesos productivos y, con eso, permitiendo el acceso a los bienes culturales a toda la población. En este sentido, a pesar de la contribución de los medios de comunicación (tradicionales y modernos) y de los beneficios que el acceso a la información y al conocimiento (cultura y arte) pueden proporcionar, Rüdiger (2004) llama la atención para el hecho paralelo del acumulo vertiginoso de información, donde la gente siempre tiene más conocimiento sobre lo que sucede en su vuelta, tornándose realistas por la disponibilidad de información y creyendo cada vez menos en las ideas. Así,

as alegações de que a nossa cultura ocidental sofre um viés visual – em que “ver é crer”, e uma testemunha ocular deve ser considerada, enquanto o “ouvi dizer” é inadmissível – encontram sustentação no fato de os primeiros esforços ocidentais terem sido dirigidos para a reprodução do visível. Tais esforços, ocorridos cerca de quatrocentos anos antes da invenção da fotografia, pertencem à remota pré-história dos meios, mas possuem um interesse duradouro (Armes, 1999: 25)⁶.

Estas observaciones revelan la importancia de la imagen – inherente a la televisión – en la construcción de nuestra realidad social; sea por los programas informativos – la noticia como fuente de información – sea por medio de la ficción y del entretenimiento. El hecho es que la televisión está repleta de imágenes pulsantes y ellas definitivamente contribuyen para nuestra percepción de la realidad (Cf. Vilches, 1996), y constituye, por lo tanto, como mediador de producción y promoción de hábitos de consumo (Baudrillard, 1972; Harvey, 1989; Eco, 1997; Rifkin, 2001) que culminan en la comercialización de la cultura.

1. La Construcción de una Sociedad basada en la Economía del Conocimiento – Aporte de las TICs.

Desde su surgimiento, humanidad, comunicación y comunidad poseen una ligación común, donde las comunidades se utilizan de la comunicación para establecer y compartir significados y formas comunes. En esta interdependencia son establecidos relacionamientos sociales, reproduciendo valores y conceptos comunes a las personas (Harvey, 1989).

En este sentido, en el actual momento evolutivo, el sistema vigente de producción fue asimilando características ligadas a la cultura, conocimiento, estética, entretenimiento, relacionamientos, entre otras características. Harvey (1989), Adorno; Horkheimer (1978) alertan para el poder que el arte y los sentimientos estéticos poseen, y explican que

a cultura deve ser uma experiência compartilhada - algo que vem em comunhão, em torno de valores comuns. A produção cultural, por outro lado, é o seccionamento de partes e pedaços da cultura e sua reapropriação como entretenimento comercial pessoal. O historiador e crítico da mídia Neal Gabler afirma que a revolução do entretenimento já é, de fato, a força econômica e social mais poderosa de nossos tempos (Gabler *apud* Rifkin, 2001: 129)⁷.

Así, dentro de este contexto, la dimensión de este poder es sucintamente descrita, cuando Harvey afirma que los juicios estéticos fueron introducidos como poderosos criterios de acción política y, por lo tanto, social e económica (Harvey, 1989: 192). O sea, considerando que el juicio estético prioriza el espacio, las prácticas y conceptos espaciales, es posible que el mismo asuma el papel principal en la acción social.

Por consiguiente, es posible observar cómo está establecida, de manera generalista, la mercantilización de la cultura, donde la comercialización de imágenes, conocimientos, nombres y marcas alcanzan cifras millonarias, tornando el control de los medios un poderoso instrumento económico. En otras palabras, lo que está siendo realmente comprado y vendido son ideas e imágenes. La corporificación de esas ideas e imágenes tornase cada vez más secundaria al proceso económico (Rifkin, 2001: 39). Sardinha refuerza esa idea:

A alusão à mercadoria-audiência, a empatia gerada pelo trabalho artístico-cultural, leva-nos à questão do valor simbólico (Bourdieu) ser uma parte fundamental do valor de uso da mercadoria cultural, tornando-a, portanto, de difícil quantificação (Sardinha, 2006: 103-104)⁸.

Este período tiene se caracterizado principalmente por las tecnologías de comunicaciones digitales y del comercio cultural (Rifkin, 2001: 12), que juntas crearon un nuevo, poderoso y convergente panorama económico, con transformaciones en la compresión espacio-temporal, flexibilizaciones en la cadena productiva, externalización en el mercado de trabajo, almacenamiento, procesamiento y distribución de grandes cantidad de datos, entre otros (Harvey, 1989), cuyo principal activo es el conocimiento. De esta manera, afirmase que

se o avanço do conhecimento (científico, técnico, administrativo, burocrático e racional) é vital para o progresso da produção e do consumo capitalistas, as mudanças do nosso aparato conceitual (incluindo representações do espaço e do tempo) podem ter conseqüências materiais para a organização da vida diária (Harvey, 1989: 189-190)⁹.

Así, es posible percibir que el avance de las TICs causa influencias en diversos aspectos de la vida individual y colectiva (Castells, 1999), transformando el mundo, reduciendo

su tamaño, rompiendo fronteras y construyendo una aldea global, donde todos saben lo que ocurre (McLuhan, 1966).

De este modo, entre los varios factores de transformación, la producción cultural se torna, cada vez más, el centro de la actividad económica. Empresas transnacionales de *medias* y redes de comunicación transforman los recursos culturales locales en *commodities*¹⁰ culturales y de entretenimiento, comercializando experiencias en oposición a los productos o servicios concretos. Con eso, asegurar el acceso a los varios recursos y experiencias culturales que alimentan la existencia psicológica de una persona, tornase tan importante cuanto mantener las poses (Rifkin, 2001: 7).

Dentro de este contexto, la televisión ejerce un papel histórico fundamental en la construcción y diseminación de valores y comportamiento en la sociedad como un todo (McLuhan, 1974). Sin embargo, con el surgimiento de la web y la explosión de la cultura inmediatista, surge un modelo de comunicación más rápido y con atractivos como la interactividad y portabilidad, por ejemplo. Así la computadora incorporó recursos multimedia y pasó a ocupar un espacio de entretenimiento y de información que, otrora, era exclusivo a las organizaciones tradicionales del medio televisivo (Baldessar; Giglio, 2010: 48).

Consecuentemente, notase que, para una parcela cada vez más grande de la población, el cotidiano ya es mediado por aparatos digitales, confirmando la previsión de muchos autores (Harvey, 1989. Rifkin, 2001. Castells, 1999), que el foco de la “nueva economía” prioriza el abordaje de relacionamientos. Por lo tanto, el mundo, así como los mercados, está en transición para un modelo basado en red, donde todo está interconectado, dando actualidad al pensamiento de McLuhan:

Os meios eletrônicos de comunicação contraem o mundo, reduzindo-o às proporções de uma aldea ou tribo onde tudo acontece a toda gente ao mesmo tempo: todos estão a par de tudo o que acontece e, portanto, no momento mesmo do acontecimento (McLuhan, 1966: 47)¹¹.

Así, la TV y el ciberespacio se tornaron los lugares donde las personas pasan mucho de su tiempo y donde crean muchas de sus historias de vida individuales y colectivas. Consecuentemente, es posible notar la expansión en ritmo acelerado de la economía

sobre la *web*¹², con el aumento del comercio electrónico, de la oferta de nuevos servicios, etc. En suma, la generación actual puede comparar el mundo “real” y los eventos que ocurren en él, a algo que vieron o vivieron en la televisión (Rifkin 2001: 162) o en el ciberespacio.

Atentos a estos cambios, el surgimiento de la era digital de la TV objetiva integrar los medios más populares de comunicación de la actualidad, o sea, el ambiente televisivo y la *web* (portabilidad, servicios, interactividad). Así, es posible afirmar que la TV digital surge en un contexto donde predominan las características y las constantes transformaciones en el modelo de sistema económico, marcado por el incremento tecnológico de las últimas décadas y que, por lo tanto, influyen los más diversos sectores de la sociedad (Harvey, 1989; Rifkin, 2001).

En este espacio digital televisivo, utilizando la idea de Lévy (1996), por medio de la interactividad técnica proporcionada por el canal de retorno, existe la posibilidad de cualquier persona adicionar y modificar partes del contenido, tornándose una emisora en un espacio cibernético y creando una inteligencia colectiva.

Por fin, cabe resaltar que este nuevo modelo televisivo, repleto de normas (IPTV, WEBTV, TVD-ATSC, TVD-ISDB, TVD-DVB, entre otros), sujetos a intereses geopolíticos y económicos, trae consigo perspectivas digitales que reflejen conflictos presentes en el origen del medio, lo que lleva a pensar que la definición de normas por los gobiernos de los países, el desarrollo de formatos incompatibles y juegos de mercado, conforme afirma Pase (2008), no son prácticas del siglo XXI, pero del DNA televisivo.

2. Contribuciones para una estética de la profusión en la era del acceso - Cámaras baratas + WebTV.

El incremento tecnológico de las últimas décadas, como citado anteriormente, más allá de estar sometido a intereses geopolíticos y económicos, permitió la creación de diversos dispositivos digitales que, por su vez, incorporaron servicios y componentes oriundos de los medios tradicionales, culminando en dispositivos multifuncionales y convergentes. Citase como ejemplo, la propagación de radios, *players* de música/video,

cámaras fotográficas, aparatos de telefonía celular, entre otros. En este contexto, la masificación de estas tecnologías proporcionó el acceso de una parte significativa de la población a estos dispositivos/servicios.

Segundo Zuffo (2001: 6) la Internet fue un paso importante para el acceso democrático, generalizado y universal a la información. Corroborando con esta afirmación, notase que este medio también desarrolla un papel fundamental en la economía actual, pues más allá de propiciar transacciones financieras por todo el mundo y optimizar la gestión, producción y diseminación del conocimiento, también se ha tornado uno de los principales medios generadores de nuevas ideas, que culminan por su vez, en nuevos productos y servicios.

Aunque no haya estadísticas relacionadas al número de cámaras (fotos/vídeos), es notable el crecimiento exponencial del número de videos y fotos almacenados y publicados en la *web*. La afirmación puede ser constatada por los avances en la calidad de la producción, números de visualizaciones y usuarios obtenidos por la más conocida WebTV actualmente, el *YouTube*, que llegó recientemente a la marca de dos billones de vídeos mirados al día en su sitio web, en cinco años de existencia (YouTube, 2010).

En Brasil, la creciente de *YouTube* es seguida por las estadísticas sobre la cantidad de brasileños con acceso a microcomputadoras e internet. Datos del Instituto IBOPE Nielsen Online (2010), demuestran que a fines de 2009, 67,5 millones de brasileños (población total, aprox. 192 millones) poseían alguna forma de acceso a internet (casa, trabajo, *lan house*, escuela, etc.). De este total, 42,6 millones de habitantes poseen computadora con internet en sus domicilios. En Latinoamérica, segundo datos de Teleco (2010), el acceso a internet banda ancha, así como a la telefonía (fija y móvil), también está en ascensión, como demuestra el gráfico 1:

Gráfico 1: Número (millones) de banda ancha en Latinoamérica.

Millares	2006	2007	2008	2009	2010
Mexico	3.094	5.848	8.278	10.315	24,6%
America Central	256	391	458	791	72,6%
Caribe	382	486	652	1.161	78,2%
America do Sul	11.155	15.850	20.885	25.801	23,5%
Total America Latina	14.887	22.575	30.273	38.067	25,7%
Densidade/100hab.	2,5	3,8	5,1	6,3	24,3%

Fuente: Teleco, Operadoras y Órg. Regulador, 2010.

Dentro de la lógica creciente de acceso a aparatos que se conectan a la gran red, y aunque no haya números, créese que, especialmente en el caso de Brasil, la estadística del aumento de cámaras (fotos/vídeos) entre la población, se debe a la popularización de los celulares/*smartphones* en los últimos años. Es sabido que muchos de los dispositivos no cuentan con esta opción (cámara), sin embargo, la constatación es relevante y puede ser confirmada por los datos divulgados por la Agencia Nacional de Telecomunicaciones Brasileña (Anatel, 2010), donde es indicado que Brasil terminó el mes de Junio de 2010 con 185 millones de celulares. Eso corresponde a una densidad de 95,92 celulares/100 habitantes, de los cuales 82,32% del total son del tipo pre-pago, donde el cliente utiliza solamente lo que compra en créditos. Ya en Latinoamérica, Teleco (2010) apunta los siguientes datos:

Gráfico 2: Número (millones) de celulares en Latinoamérica.

Millares	2006	2007	2008	2009	2010
Mexico	57.017	66.559	75.303	83.528	10,9%
America Central	18.860	27.936	36.991	43.581	17,8%
Caribe	13.657	15.766	19.622	22.662	15,5%
America do Sul	219.030	269.123	328.600	367.722	11,9%
Total America Latina	308.564	379.384	460.516	517.494	12,4%
Densidade/100hab.	55,1	67,1	80,5	89,4	11,1%

Fuente: Teleco, Operadoras y Órg. Regulador, 2010.

Así, dentro del contexto de propagación de imágenes en la *web*, destacase el sistema de WebTV, que puede ser comprendido sucintamente, como una manera de transmisión televisiva por la web, donde la señal es captada y digitalizada por *softwares* que envían para un servidor de *streaming* (flujo continuo) y posteriormente para una página en la Internet. Por consiguiente, no se hace necesario la utilización de un *set-top box* (receptor), como en los sistemas digitales de televisión como la IPTV y la TVD (terrestre, satélite o cable) por ejemplo. Este sistema utiliza la estructura de *hardware* y *software* de una computadora que, conectado a Internet, tiene acceso a la programación que, por su vez, puede ser lineal (en vivo por *streaming*/flujo) o bajo demanda (propia), por medio de *download*.

Aunque no haya garantía de cualidad de entrega y tampoco sobre la cualidad de la resolución de imagen – que puede variar de acuerdo con el canal – un aspecto interesante de este modelo es que cualquier persona con la infra-estructura mínima exigida puede producir contenido y disemínelo por medio del sistema. Consecuentemente, debido a la facilidad de creación y casi ausencia de costos, esta norma tiene se propagado rápida y exponencialmente, como ilustra el trabajo presentado por Giglio (2010).

Muchos de los contenidos disponibles son producciones propias que no siguen a las normas de encuadramientos tradicionales y pre-establecidos por la industria audiovisual, lo que imprime un lenguaje más personal y realístico en algunos casos. Adicionalmente, algunos de los modelos de WebTV están totalmente integrados a las nuevas herramientas de comunicación, permitiendo que el usuario mire al contenido (en vivo o gravado), envíe uno de su propia autoría, y al mismo tiempo, comente sobre ellos en las redes sociales de relacionamiento, como *Blogs*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* o *Orkut*, por ejemplo.

De este modo, es posible afirmar que la WebTV está adquiriendo cada vez más espacio, principalmente entre los jóvenes, tornándose una importante plataforma de diseminación y compartición de conocimiento, caracterizándose por ser un lugar democrático y libre para la exposición de las pequeñas/medianas producciones, así como las producciones amateurs (Giglio, 2010).

Jenkins (2008) corrobora afirmando que esta cultura participativa crea nuevas “reglas” para el mercado e incita la participación de la audiencia en la construcción del contenido. Así, para el autor, el consumo bajo esta óptica, se ha tornado un proceso colectivo, donde hay cambios mutuos y una participación activa de comunidades de conocimiento (inteligencia colectiva – agregando información y conocimiento adicionales al contenido original). Por consiguiente, el ser público está se habituando a una nueva estética de profusión, cuyo lenguaje comienza a influenciar los medios tradicionales.

3. El fenómeno de la invasión del lenguaje amateur en la televisión brasileña.

Así como el cine, la televisión desarrolló al largo de su historia un lenguaje propio; una estandarización de imagen, sonido y narrativa. Esta estandarización – de encuadramiento, iluminación, movimientos de camera, edición, etc. – se instituyó de tal manera que las emisoras pasaron a establecer “fundamentos” para la producción de imágenes televisivas, como revelan algunas partes extraídas del “curso de producción de película y vídeo de la BBC”.

Confira onde o sol estará quando você retornar para a gravação ou filmagem. Isso é importante. Um sol baixo no horizonte, à tardinha, pode tornar impossível filmar algumas das cenas. Um sol brilhante atrás de um edifício pode dar uma sombra tão escura na frente dele que nada produzirá uma imagem aceitável (Watts, 1990: 32)¹³.

En relación a los encuadramientos, la emisora británica recomienda evitar:

Queixos descansando no limite inferior da tela, cabeças batendo no limite superior, orelhas cortadas nos cantos do vídeo (lembre-se da margem de segurança) – são coisas óbvias a se evitar. Imagens chapadas nos cenário de fundo (talvez um ramo florido ou um poste) saindo do alto da cabeça da pessoa, linhas nítidas horizontais saindo de cada ouvido – estas são coisas ridículas e também devem ser evitadas (Watts, 1990: 226).¹⁴

Para una imagen estable recomendase todavía la utilización del tripe:

Ele é uma necessidade para a produção séria e profissional. Deve ser usado para todas as tomadas-de-cena, a menos que haja uma razão especial para fazê-la no ombro (filmando uma movimentação popular onde a rapidez é fundamental, fazendo uma tomada de acompanhamento e assim por diante). Alguns operadores de câmera insistirão dizendo que são mais firmes na mão que uma pedra. Não

acredite: se é difícil com planos gerais, mais difícil com planos médios e impossível com close-ups, panorâmicas ou com movimentos de zoom; é completamente impossível se o objeto for imóvel, como uma pintura num museu ou um edifício (Watts, 1990: 66)¹⁵.

Estos son apenas algunos de los ejemplos de los diversos fundamentos de la imagen televisiva, los cuales hacen parte de un conjunto de prácticas todavía más grandes, que Vilches (1996) denomina de “discurso televisivo”¹⁶, pero que por ahora, no es objeto de este estudio.

Sin embargo, cabe observar el número creciente de imágenes televisivas que no contemplan, o simplemente abdican de estos fundamentos. El caso más conocido y utilizado es el modelo “*iReport*” del canal internacional CNN, empleado por varias emisoras en todo el mundo. En la televisión abierta y gratuita en Brasil, el lenguaje estético amateur y más participativo del “*iReport*” ya es recurrente en los noticieros, sobre todo en los reportajes que revelan denuncias o flagrantes. (Cf. Lucha en el Transito. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=q6a_V2qUE DQ>). Por otro lado, programas como “*Profissão Repórter*” de la red Globo (principal emisora del país) llega a proponer una nueva lectura para este lenguaje. Aliando elementos del cine a las imágenes amateurs, la serie de reportajes explora intencionalmente encuadramientos inclinados, imágenes tremidas y diversos “látigos”¹⁷ (figura 1), confiriendo al programa la tensión propia de los filmes policiales, sin perder la proximidad característica de los flagrantes presentados en los noticieros.

Figura 1: Escenas del programa “*Profissão Repórter*”, de la Red Globo.



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=IXo1w17qjho>. Acceso en: 25 Agosto 2010.

Ya en la televisión paga brasileña es posible percibir en diversos programas, el uso de imágenes que, por veces, parecen amateurs. Es el caso de programas como “*Vai pra onde?*”, “*Não Conta Lá em Casa*”, “*Extremos*”, “*Sem Destino*”, entre otros, todos exhibidos por el canal *Multishow*. Destinado para el público joven, los programas

apuestan en un lenguaje conocido en el medio televisivo como “cámara en la mano”, debido a la renuncia del tripe durante la captación de las imágenes.

La utilización de cámaras escondidas, que por diversas veces tremen al seguir los movimientos del presentador/protagonista, ofrece al espectador una sensación más realista y participativa del evento, dando una impresión de más proximidad. Esta afirmación tornase todavía más nítida en el ejemplo presentado en las figuras abajo, que representan dos registros distintos para un mismo evento. Se trata de una explosión de una ambulancia del Servicio de Atendimento Móvil de Urgencia (SAMU) en una avenida de Florianópolis, capital del estado de Santa Catarina, Brasil. En el primer vídeo (figura 2), transmitido en un canal local, es posible percibir el cumplimiento de las normas televisivas, como las descritas por BBC. Ya en el según registro (figura 2), transmitido solamente en internet, el lenguaje amateur se hace evidente – con imagen trémula y distante de la ambulancia, aparte de la presencia de varias personas en el primer plano.

Figura 2: Explosión de ambulancia registrada por cámara amateur y, en seguida, por la prensa



Fuente:

RBS

Notícias.

<<http://mediacenter.clicrbs.com.br/templates/player.aspx?uf=1&contentID=109649&channel=47>>. Acceso: 05 Junio 2010.

Es interesante observar que en los primeros segundos del reportaje, la emisora exhibe imágenes de otro cámara amateur (figura 2A). Ellos registran el inicio del incendio, posiblemente antes de la prensa llegar al local. En seguida, las imágenes tremidas del cámara amateur ceden espacio a la imágenes de la emisora (figuras 2B a la 2D) – menos tremidas y más próximas de la ambulancia.

Figura 3: Explosión de ambulancia registrada por cámara amateur



Fuente: Diário Catarinense.
<<http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default.jsp?uf=2&local=18§ion=Geral&newsID=a2870018.xml>>. Acceso: 05 Junio 2010.

Es posible notar que las imágenes hechas por la prensa son tan estables que mal tremen cuando la ambulancia explota (figura 2D). Por otro lado, las imágenes hechas por el amateur (figura 3) llegan a perder el encuadramiento en el momento de la explosión (figuras 3D a la 3F), lo que, a pesar de la distancia, provoca una sensación de más proximidad del evento, causando más estímulo al que lo mira.

4. Consideraciones

Es perceptible que la centralidad de la cultura en esta “nueva economía” resalta el papel de la industria cultural y de comunicación, una vez que ellas producen experiencias y sensaciones comercializables llenas de información, creatividad, sensu estético y habilidades comerciales, capaces de crear activos intangibles con elevados precios en el mercado.

Este nuevo “sistema operacional” de la cultura, segundo Carvalho (2009: 10) sería capaz de fomentar simultáneamente creatividad, productividad y libertad, proporcionando igual satisfacción a las demandas individuales y colectivas. Culminando, por su vez, en nuevas percepciones estéticas y éticas.

En suma, este estudio buscó trazar paralelos entre hechos históricos – y otros más recientes – relativos a la reproducción de imágenes. Es esperado que por medio de él sea posible vislumbrar probables panoramas sobre la producción y distribución de imágenes televisivas. Es cierto que sobre el futuro todo lo que se puede tener son solamente hipótesis, pero conocer el pasado puede apuntarnos probables caminos. Por consiguiente, es posible hacer algunas afirmaciones en paralelo con las observaciones de Benjamin (op. cit.):

1. de la misma manera con que la fotografía revolucionó el campo de las artes, principalmente la pintura, es probable que el video amateur cambie la estética de la televisión, sobretodo del tele-periodismo; no solamente por la inclusión de imágenes caseras en los noticieros, pero también por el surgimiento de imágenes hechas por profesionales con características amateurs – tremidas, poco iluminadas, mal encuadradas, etc. – visando dar más credibilidad a la grabación;

2. Así como la pintura acabó reviendo su propia estética – y aquí interesa particularmente el movimiento *Pop Art* y las obras de Andy Warhol, hechas con fotografías de celebridades y de otros iconos de la cultura de masa (Cf. Gombrich, op. cit.) – es posible que la televisión también se reinvente, creando un lenguaje que incorpore el video amateur; probablemente por medio de guiones *hipermediaticos* e interactivos;

3. por fin, del mismo modo que la fotografía – alcanzó el status de arte – evolucionó, recreando su propio lenguaje, se puede esperar que el vídeo amateur – al ser admitido en la televisión – también evolucione al punto de rever su propia estética.

Así, podemos estar siguiendo al inicio de una revolución de la estética televisiva, sobretodo en tiempos de la TV digital. No se puede decir al cierto lo que está por venir, pero es posible arriesgar que un cambio nos aguarda. Sin embargo, cabe destacar que, como Jenkins (2008) afirma, créese en el cruzamiento creativo entre los *medias* tradicionales y los más recientes (*cross-media*), o sea, no habrá una sobre-posición de un medio sobre otro, pero adaptaciones a un contexto más participativo.

De esta manera, es posible afirmar que se está caminando para una cultura de la convergencia, más participativa, basada en la idea de *cibercultura*, defendida Lévy (1996), donde, existe una cultura occidental globalizada, pero que al mismo tiempo resalta y se adapta al local, al regional.

Referencias Bibliográficas

Adorno, T. Horkheimer, M. (1978) Teoría da Cultura de Massa. (org. de Luiz Costa Lima) Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra.

Anatel. Ranking de Teledensidade Por Código Nacional do Serviço Móvel Pessoal. Disponible en: <<http://sistemas.anatel.gov.br/SMP/Administracao/Consulta/ParticipacaoMercado/tela.asp?SISQSmodulo=17862>>. Acceso en: 25 Julio 2010.

Armes, R. (1999) On video: o significado do vídeo nos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Summu.

Baldessar, M.; Giglio, K. (2010) O papel dos sistemas digitais de televisão na economia do conhecimento. Revista FAMECOS, V.17, n.1. p. 46-53.

Baudrillard, J. (1972) Para uma crítica da economia política do signo. São Paulo: Livraria Martins Fontes.

Benjamin, W. (1994) A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense.

Bell, D. (1976) El advenimiento de la sociedad post industrial. Madri: Alianza Ed.

Castells, M. (1999) A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v.1. São Paulo: Ed. Paz e Terra.

Carvalho, J. M. J. Por uma cultura digital participativa. In: Savazoni, R. Cohn, S. (org.) (2009) Cultura digital.br. Rio de Janeiro: Azougue editorial.

Dantas, M. Capitalismo na era das redes: Trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva. In: Informação e Globalização na Era do Conhecimento. (org. Lastres, H.; Albagli, S.). Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Eco, U. (1997) O Signo. 6º Ed. Lisboa: Editoral Presença.

Foucault, M. (1979) Microfísica do poder. Trad. e organizado por Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal.

Giglio, K. Análise comparativa entre IPTV, WebTV e TVD com foco em Disseminação do Conhecimento. 153 p. Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.

Harvey, D. (1989) Condição Pós-Moderna. Trad. Maria Stella Gonçalves e Adail Ubirajara Sobral. 4 ed. São Paulo: Edições Loyola.

Ibope. Análise setorial produzida pelo Ibope Mídia. Disponible en: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&d>>

b=cald&comp=Not%EDcias&docid=E146A914BB4400D18325776100732E25>.
Acceso en: 25 Agosto 2010.

Jenkins, J. Cultura da Convergência. Trad. Alexandria, S. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

Liotard, J. F. (1998) A condição pós-moderna. 5. Ed. Rio de Janeiro: José Olympio.

Lévy, P. (1996) Cibercultura. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34.

McLuhan, M. Carpenter, E. Revolução na Comunicação. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966.

McLuhan, M. (1974) Os meios de comunicação como extensões do homem. Trad. Décio Pignatari. 4º ed. São Paulo: Cultrix.

Pase, A. F. Uso do vídeo online como sintoma de alternativa para a TV na era digital. *In.*: Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 29, 2006, Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM, Disponible en: <<http://hdl.handle.net/1904/20225>>. Acceso en: 25 Noviembre 2008.

Rampazzo, J. M. Silveira, E. S. Apresentação de trabalhos acadêmicos: normas e técnicas. 2a ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

Rifkin, J. (2001) A era do acesso. Trad. Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Makron books.

Richta, R. (1971) La civilización en la encrucijada. México: Siglo Veintiuno Ed.

Rüdiger, F. (2004) Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural - comunicação e teoria crítica da sociedade. 3a edição. Porto Alegre: Edipucrs.

Sardinha, R. L. (2006) Informação, conhecimento e valor. Tese de Doutorado. 208 p. Universidade de São Paulo.

Teleco. Estatísticas da América Latina. Disponible en: <<http://www.teleco.com.br/pais/alatina.asp>>. Acceso en: 28 Septiembre 2010.

Vilches, L. (1996) La televisión: los efectos del bien y del mal. Barcelona: Paidós.

YOUTUBE. Blog YouTube. Disponible en: <<http://youtube-global.blogspot.com/2010/05/at-five-years-two-billion-views-per-day.html>> Acceso en: 16 Mayo 2010.

Zuffo, M. A. (2001) Convergência da Realidade Virtual e Internet Avançada em Novos Paradigmas de TV Digital Interativa. 106 p. Tese de Livre Docência. Universidade de São Paulo.

Watts, H. (1990) On camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC. São Paulo: Summus.

¹Publicitario. Doctorando del Programa de Post-Grado en Ingeniería y Gestión del Conocimiento de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil. Investigador de TV Digital de la UFSC y beneficiario de beca del programa de formación de recursos humanos para TV Digital de la CAPES, Brasil. (kamilgiglio@hotmail.com) <http://tvdi.egc.ufsc.br>

² *Designer* gráfico, cursando Máster en el Programa de Post-Grado en Ingeniería y Gestión del Conocimiento de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil. Investigador del Instituto Nacional de Ciência y Tecnología para Convergência Digital (INCoD) – Proyecto Cyclops, Brasil. (augusto.veiras@gmail.com). <http://tvdi.egc.ufsc.br>

³ Profesora Doctora del Programa de Post-Grado en *Design* y Expresión Gráfica de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil. Investigadora en el núcleo de Televisión Digital Interactiva/UFSC. (mbaldessar@hotmail.com).

⁴ Trad. de los autores: “La reproducción técnica alcanzó una estandarización de tamaño calidad que no podría simplemente transformar en sus objetos, la totalidad de las obras de arte tradicionales, sujetándolas a transformaciones profundas, como para conquistar un lugar entre los procedimientos artísticos”.

⁵ Un fonograma, mismo que usado para registrar un concierto, jamás reemplazará a la música y, por lo tanto, no podría ser considerado como arte

⁶ Trad. de los autores: “[...] las alegaciones de que nuestra cultura occidental es visual – donde ver es crear, y un testigo ocular debe ser considerado, mientras que el “escuché decir” es inadmisibles – encuentran soporte en el hecho de los primeros esfuerzos occidentales haber sido dirigidos para la reproducción de lo visual. Tales esfuerzos, ocurridos por vuelta de cuatrocientos años antes de la invención de la fotografía, pertenecen a la remota prehistoria de los medios, pero poseen un interés duradero”.

⁷ Trad. de los autores: “[...] la cultura debe ser una experiencia compartida – algo que viene en comunión, en torno de valores comunes. La producción cultural, por otro lado, es el seccionamiento de partes o pedazos de la cultura y su reapropiación como entretenimiento comercial personal. El historiador y crítico de los media Neal Gabler afirma que la revolución del entretenimiento ya es, de facto, la fuerza económica y social más poderosa de nuestros tiempos”.

⁸ Trad. de los autores: “La alusión a la mercancía-audiencia, la empatía generada por el trabajo artístico-cultural, llévanos a la cuestión del valor simbólico (Bourdieu) ser una parte fundamental del valor de uso de la mercancía cultural, tornándola, por lo tanto, de difícil cuantificación”.

⁹ Trad. de los autores: “[...] si el avance del conocimiento (científico, técnico, administrativo, burocrático y racional) es vital para el progreso de la producción y del consumo capitalistas, los cambios en nuestro aparato conceptual (incluyendo representaciones de tiempo y espacio) pueden tener consecuencias materiales para la organización de la vida diaria”.

¹⁰ *Commodities*: Títulos correspondientes a negociaciones con productos agropecuarios, metales, mineras y otros productos primarios en las bolsas de mercancías. Estas negociaciones se refieren a la entrega futura de mercancías, pero no significa necesariamente que hay movimiento físico de productos en las bolsas. Luego, lo que se negocia son contratos o hipótesis. Introducción a la Economía. Disponible en: <<http://www.unb.br/face/eco/inteco/paginas/diccionario.html>>. Accesado en: 13/01/2009.

¹¹ Trad. de los autores: “Los medios electrónicos de comunicación contraen el mundo, reduciéndole a proporciones de una aldea o tribu donde todo sucede a toda la gente al mismo tiempo: todos tienen conocimiento sobre todo lo que sucede y, por lo tanto, en el momento mismo del acontecimiento”.

¹² Importante distinción entre Internet y web: la Internet es la infraestructura de redes que conecta las computadoras, ya la *World Wide Web* o simplemente web, es el acceso a la información por medio de la Internet.

¹³ Trad. de los autores: “Vea donde el sol está cuando usted retornar para grabar, Eso es importante. El sol bajo en el horizonte, en el final de la tarde, puede tornar imposible grabar algunas escenas. Un sol

brillante detrás de un edificio puede crear una sombra tan oscura que nada será capaz de producir un imagen aceptable”.

¹⁴ Trad. de los autores: “Mandíbula descansando en el límite inferior de la pantalla, cabezas tocando el límite superior, orilla cortadas en las laterales del vídeo (acuerde-se de la margen de seguridad) – son cosas obvias para uno evitar. Imágenes muy planas en plano de fondo (tal vez una rama florida) saliendo del alto de la cabeza de una persona, líneas nítidas horizontales saliendo de cada orilla – estas son cosas ridículas y también deben ser evitadas”.

¹⁵ Trad. de los autores: “Es una necesidad para la producción seria y profesional. Debe ser usado para todas las escenas, al menos que haya una razón especial para hacerla en el hombro (un movimiento popular donde la rapidez es fundamental, acompañando los pasos del actor). Algunos operadores de camera insistirán diciendo que son más firmes con las manos que una piedra. No crea, si es difícil con planos generales, más difícil será con planos medianos y imposibles con *close-ups*, panorámicas o con movimientos de *zoom*; es completamente imposible si el objeto es inmóvil, como una pintura en un museo o un edificio”.

¹⁶ Al analizar las “formas del discurso televisivo”, Vilches (1996, p.97-111) aborda una serie de conceptos – oriundos de los estudios culturales, de la semiótica y de las teorías de la comunicación – para discutir como las informaciones, los pensamientos y las ideologías son transmitidas – por medio de imágenes, textos, sonidos, narrativas, etc. – por las emisoras de televisión.

¹⁷ Nombre dado por los profesionales de vídeo para los movimientos bruscos intencionales de cámara en Brasil.