



2012 | 2

Nº 27

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

CIBERLEGENDA

REVISTA ELETRÔNICA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

OS NOVOS CAMINHOS
DA PRODUÇÃO,
ESPECTATORIALIDADE E
DO CONSUMO TELEVISIVO
NA CONTEMPORANEIDADE



SUMÁRIO

OS NOVOS CAMINHOS DA PRODUÇÃO, ESPECTATORIALIDADE E DO CONSUMO TELEVISIVO NA CONTEMPORANEIDADE

ARTIGOS

- | | | |
|----------|--|------------|
| 1 | Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semiopragmática
Francesco Casetti
Roger Odin | 8 |
| 2 | Sob o riso do real
Marcel Vieira Barreto Silva | 23 |
| 3 | O acontecimento em novas estratégias de autenticação televisiva
Carlos Alberto Carvalho
Leandro Rodrigues Lage | 34 |
| 4 | <i>Adventure Time</i> e o caso Natasha Allegri apropriação de bens culturais, fan art e o novo ciclo produtivo televisão/internet
Pedro Henrique Baptista Reis | 47 |
| 5 | Cheia de Charme: A classe trabalhadora no paraíso da cibercultura
Gisela Grangeiro da Silva Castro | 59 |
| 6 | Vale a pena ver de novo: a complexidade narrativa do episódio Blink da série Doctor Who e a reassistibilidade
Christian Hugo Pelegrini | 70 |
| 7 | As singularidades do espaço audiovisual brasileiro nos anos 2000: Reflexões sobre convergência, cinema e televisão
Lia Cesário Bahia | 84 |
| 8 | Aspectos da incidência da convergência no telejornalismo: Análise de fragmentos de casos do contexto brasileiro
Eloisa Joseane da Cunha Klein | 94 |
| 9 | De @berilopassione a #MeServeVadia: Passione e Avenida Brasil no contexto de convergência midiática
Erika Oikawa
Valquíria John
Denise Avancinil | 106 |

EDITORIAL

Ciberlegenda N° 27 – 2012/2

Caros colegas,

Informamos a todos que o novo número da **Revista Ciberlegenda** já está no ar:

www.proppi.uff.br/ciberlegenda/

Este número apresenta uma ampla discussão em torno do tema “**Os novos caminhos da produção, espectralidade e do consumo televisivo na contemporaneidade**”. Os nove artigos que compõem esta edição apresentam várias dimensões deste debate, ressaltando as reconfigurações no campo dos estudos de televisão a partir das novas oportunidades trazidas pelas tecnologias digitais e de como a própria televisão se redimensiona a partir de tais mudanças. A partir desta questão, outras se colocam: a relação entre as séries de televisão e o documentário; a proliferação de imagens amadoras como modo de legitimar o discurso sobre o acontecimento; como os formatos tradicionais, gêneros e programas televisivos se relacionam com a nova espectralidade trazida pelas redes sociais e pela internet bem como seus aspectos de convergência midiática; como essas novas interfaces atuam no telejornalismo e as singularidades e limites da convergência entre televisão e cinema.

Reforçamos ainda que abrimos esta edição com um artigo de referência para os estudos de televisão e pela primeira vez traduzido no Brasil, “Da paleo a neo-televisão: abordagem socio-pragmática” de Francesco Casetti e Roger Odin.

Apresentamos ainda, na **Estação Transmídia**, a colaboração de convidados que, utilizando material de diversas naturezas e suportes, debatem o tema central desta edição.

Agradecemos a colaboração de todos os autores que participaram deste número, destacando mais uma vez o importante trabalho da equipe editorial e dos pareceristas.

Atenciosamente,

Felipe Muanis e Bruno Campanella
Coordenadores da Equipe Editorial



EQUIPE EDITORIAL

Coordenadores editoriais

Felipe Muanis
Bruno Campanella

Vice-coordenadora editorial

Thaiane Oliveira

Subeditor

Jonathas Araújo

Coordenação de designer gráfico

Luiz Garcia Vieira Jr

Assistente de designer gráfico

Mayara Araujo Caetano

Coordenação de webdesign

Thiago Petra

Editor assistente de Webdesign

Rafael Lage

Coordenação de seção

Ana Paula Ladeira Costa
Julia Silveira
Melina Santos

Subeditores de seção

Alba Livia Tolon Bozi
Selene Ferreira
Mariana Florito
Simone Evangelista

Coordenação de revisão

Ednei de Genaro

Revisores

Alba Livia Tolon Bozi
Lucas Laenter Waltenberg
Fernanda Cupolillo
Maria Izabel Muniz Ferraz
Matilde S. da Silveira
Melina Santos
Caio de Freitas Paes
Henrique Reichelt
Karla Marinho
Marina Mapurunga
Mônica Mourão
Simone Evangelista

Coordenação da Estação Transmídia

Marianna Ferreira

CIBERLEGENDA é uma publicação eletrônica do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.

Edição N° 27, 2012/2
ISSN 1519-0617

CONSELHO EDITORIAL

Alberto Efendy (Brasil)
Ana Paula Goulart Ribeiro (Brasil)
Eduardo Vizer (Argentina)
Héctor Sepúlveda (P. Rico)
Luiz Signates (Brasil)
Milton Campos (Canadá)
Raul Fuentes (México)
Regina Andrade (Brasil)
Roger de la Garde (Canadá)
Professores do PPGCOM/UFF (Brasil)

CONSELHO CONSULTIVO DE AVALIAÇÃO

Pareceristas Doutores

Adalberto Muller
Adilson Vaz Cabral Filho
Adriane Martins
Adriano de Oliveira Sampaio
Afonso de Albuquerque
Alessandra Aldé
Alexandre Farbiarz
Amyris Fernandez
Ana Lucia Enne
Ana Paula Bragaglia
Anabela Dinis Branco Oliveira
André Guimarães Brasil
Ângela Freire Prysthon
Aníbal Bragança
Antonio Mauro Muanis de Castro
Antonio Carlos Xavier
Arlete Granero
Arthur Autran Franco de Sá Neto
Beatriz Polivanov
Benjamin Picado

Bruno Campanella
Bruno César Simões Costa
Bruno Souza Leal
Carla Barros
Carla Rodrigues
Cláudia Linhares Sanz
Critiane Finger
Cesar Viana
Cezar Migliorin
Danielle Brasiliense
Debora Cristine Rocha
Denis de Moraes
Debora Burini
Denise Tavares
Ecio Salles
Edvaldo Souza Couto
Eduardo de Jesus
Eduardo Guerra Murad
Eduardo Vicente
Eliana Monteiro
Eliany Salvatierra Machado
Erly Milton Vieira Junior
Erick Felinto
Ericson Saint Claire
Evelyn Orrico
Fabián Rodrigo Magioli Núñez
Fábio Malini
Fabro Steibel
Fátima Regis
Felipe de Castro Muanis
Fernanda Bruno
Fernando Moraes da Costa
Fernando Resende
Fernando Iazetta
Gabriel Cid
Geisa Rodrigues Leite
Gláucio Aranha



Gisela Grangeiro da Silva Castro
Gislene da Silva
Gonzalo Prudkin
Guilherme Nery
Guilherme Werlang
Gustavo Souza
Gustavo Ferreira
Ieda Tucherman
Ilana Feldman Marzochi
Igor Sacramento
India Mara Martins
Isabel Siqueira Travancas
Itânia Gomes
Ivan Capeller
Hernan Ulm
Jeder Janotti Jr.
João Baptista
João Carlos Massarolo
João Luiz Vieira
Joao Luis de Araujo Maia
João Luiz Leocádio
Jorge Cardoso Filho
Jorge Miklos
José Ferrão Neto
Julio Cesar de Tavares
Kelly Prudêncio
Kleber Mendonça
Larissa Morais
Laura Bedran
Laura Cánepa
Lavina Madeira Ribeiro
Leandro de Paula Santos
Leonardo de Marchi
Leonor Graciela Natanso
Leticia Canterela Matheus

Ligia Lana Lilian França
Liliane Heynemann
Luciana Sá Leitão Corrêa de Araújo
Luciane Soares da Silva
Luiz Adolfo de Andrade
Macello Medeiros
Luiz Vadico
Marcel Vieira
Marcela Antelo
Marcia Carvalho
Marco Toledo Bastos
Maria Clara Aquino
Maria Carmem Jacob de Souza
Maria Cristina Franco Ferraz
Marina Caminha
Marco Roxo
Mariana Baltar
Mariana Martins Villaça
Marcio da Silva Pereira
Marildo Nercolini
Maurício de Bragança
Marcio Serelle
Maurício da Silva Duarte
Mauricio Parada
Micael Hershmann
Milton Julio Faccin
Mônica de Fátima Rodrigues Nunes Vieira
Monica Brincalepe Campo
Monica Schieck
Nara Maria Carlos de Santana
Nilda Jacks
Paula Sibília
Patricia Mattos
Patrícia Saldanha
Pedro Plaza Pinto

Pedro Lapera
Rafael Fortes
Rafael de Luna
Raquel Paiva
Raquel Longhi
Renata de Rezende Ribeiro
Rodolfo Caesar
Rodrigo José Firmino
Rodrigo Labriola
Roberto Reis
Roberto Carlos da Silva Borges
Rodrigo Murinho
Rogério Christofolletti
Rogério Martins de Souza
Ronaldo Helal
Rosana Soares Rôssi Alves Gonçalves
Rôssi Alves Gonçalves
Simone Andrade
Simone Luci Pereira
Silvana Louzada
Suzana Reck Miranda
Tadeu Capistrano
Tunico Amancio
Vanessa Maia Barbosa de Paiva
Vânia Torres
Vera Dodebei
Vera Follain
Victa de Carvalho Pereira da Silva
Wilson Borges

Pareceristas Doutorandos

André Keiji
Amilcar Bezerra
Alba Livia Tollon Bozi

Ana Paula Silva Ladeira Costa
Ariane Diniz
Ednei de Genaro
Emmanoel Ferreira
Fabíola Calazans
Fernanda Cupolillo
Hadija Chalupe
Heitor Luz da Silva
Hernan Ulm
Icaro Ferraz Vidal Junior
Isac Guimarães
Ivonete Lopes
José Cláudio Castanheira
Julio Cesar de Oliveira Valentim
Lia Bahia
Lígia Azevedo Diogo
Luiz Felipe Zago
Marcelo Garson
Marcelo Luciano Vieira
Maria Alice Nogueira
Marina Tedesco
Maurício de Medeiros Caleiro
Michelle Roxo
Nelson Ricardo Ferreira da Costa
Pamela Pinto
Paolo D'Alexandria Bruni
Sandro Torres
Simplício Neto
Thiago Falcão
Viktor Chagas

Pareceristas *ad hoc*

Daniel Pinna



Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semiopragmática¹

De la paléo à la néotélévision

Francesco Casetti²
Roger Odin³

Tradução
Henrique Ramos Reichelt

Este artigo tem por objetivo destacar algumas das transformações operacionalizadas na passagem da paleo à neotelevisão. Mais especificamente, busca-se compreender, em uma perspectiva semiopragmática, como a alteração de “dispositivo” conduz a mudanças no processo de posicionamento do espectador. Para além da infinita diversidade de comportamentos individuais e das grandes categorias de espectadores abordadas pela análise sociológica⁴, nossa questão trata sobre o envolvimento do espectador pelo dispositivo televisual. A utilização do termo “dispositivo” indica que levamos em conta não somente o que se passa nos programas em si (análise imanente), mas também o modo de consumo tal qual é programado por um certo número de agentes externos.

O estudo tem como objeto os espaços francês e italiano. Os dois casos constituem bons campos de investigação: a Itália é, sem dúvida, o país da Europa onde a explosão das televisões privadas foi mais forte. A França, por sua vez, foi o único país da Europa a desnacionalizar um canal público, embora sempre teve (ao menos até agora) um real problema para controlar a proliferação de canais. Todavia, não se deve mal interpretar o papel destas referências. Nossa intenção não é a de descrever o funcionamento da televisão na França e na Itália, mas de nos basearmos nas transformações identificáveis nestes dois espaços para construir *dois modelos teóricos*. Não é de se estranhar, portanto, que exageremos um pou-

1 Texto publicado originalmente na revista *Communications: Télévisions Mutations*, n. 51, p. 9-26, 1990.

2 Universidade católica de Milão.

3 Universidade Paris III.

4 Diferentes tipologias foram propostas ; cf. Michel Souchon, *Petit Écran, Grand Public*, INA – La Documentation française, 1980 ; F. Casetti, M. Lasorsa, I. Pezzini, “Per una microstoria del consumo dell’audiovisivo”, *Ikon*, n° 11-12, 1985; Dominique Boullier, “Les style de relation à la télévision”, *CNET*, n°32, 1988, p. 7-44; Pierre Lévy, “Remarques sur les interfaces”, *CNET*, n°33, p.13 sq. (lembrando a tipologia de Mark Heyer: o herbívoro, a abelha, o carnívoro, o predador).

co (considerando como concluído o que não passa de uma transformação incipiente ou, inversamente, apresentar como (ultra)passado aquilo que ainda é presente em tal ou qual canal) para destacar melhor a diferença entre os dois modelos.

A paleotelevisão

Em termos semiopragmáticos, pode-se descrever a paleotelevisão como uma “instituição”. Por “instituição”, entendemos uma estrutura que rege, dentro de seu próprio espaço, a utilização de tal(is) ou qual(is) contrato(s) de comunicação⁵.

Fundada a partir de um projeto de educação cultural e popular, a paleotelevisão se apresenta, primeiramente, estabelecendo um contrato de comunicação pedagógica. Seguindo a fórmula de Jean-Louis Missika e Dominique Wolton, os telespectadores compõem uma espécie de “grande classe” onde os profissionais da televisão seriam os “professores”⁶. Três aspectos caracterizam a comunicação pedagógica: ela tem como objetivo,

5 Um contrato de comunicação é um processo pelo qual os espectadores são convidados a efetuar um conjunto estruturado de operações de produção de sentido e afeto; por exemplo, o contrato ficcional que faz com que um filme seja lido como um filme de ficção se define como um convite a efetuar as seguintes operações: figurativização (construção de uma imagem análoga), diegetização (construção de um mundo), narrativização (construção de uma história, de um relato), *mostração* (produção de ilusão da realidade), ficcionalização (construção de um enunciador fictício), faseamento da narrativa (= vibrar no ritmo dos eventos contados). Sobre este contrato, a primeira parte de nosso artigo “Du spectateur fictionnalisant au nouveau spectateur: approche sémiopragmatique », *Iris*, nº 8, « Cinéma & narration 2 », 1988, p. 121-139.

6 *La Folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, Gallimard, 1983, p. 128.

transmitir saberes; é uma comunicação direcionada, o que implica em um voluntarismo, quase em um dirigismo, na maneira de interpretar seu emissor; enfim, é uma comunicação fundada sobre a separação e a hierarquia de papéis: há aqueles que são detentores do saber e aqueles aos quais se busca comunicar. Esta postura pedagógica envolve mais ou menos todos os programas sejam quais forem suas funções e seus gêneros. Ela constitui a posição enunciativa maior da paleotelevisão, sua imagem de marca: o que faz com que nos afastemos dela, mas também essa é a razão pela qual nos irritamos com ela (quanto já não se falou sobre o aborrecimento causado por esse tom pedagógico excessivo!).

Além disso, com esse contrato massivo e insistente, a paleotelevisão implementa um segundo nível contratual correspondente a um modo específico de estruturação do fluxo.⁷

Na paleotelevisão, o fluxo se apresenta através de uma sucessão de programas, funcionando cada um segundo um contrato de comunicação específico. Ela dá a seus espectadores a consigna de estar disponível à demanda de seus programas e lhes fornecer os meios de identificar sem dificuldade os contratos propostos: repartição clara dos programas em gêneros (ficções, informações, esportes, programas culturais, programas

7 A televisão, como se sabe, revela não uma lógica da “mercadoria cultural” – a lógica da mercadoria cultural concerne os produtos que são vendidos em um mercado, como o livro, o disco, o filme, a fita cassete de áudio ou vídeo -, mas da “cultura de fluxo”: os produtos da cultura de fluxo se caracterizam pela continuidade e pela amplitude de sua difusão e pelo fato que, a cada dia, novos produtos tornam obsoletos os produtos de ontem. Patrice Flichy, *Les Industries de l’imaginaire*, PUG-INA, 1980, p. 37-38.



de entretenimento, etc.); público alvo específico: programas para crianças, programa para idosos (*Télé-Troisième âge*, de Eve Ruggieri no canal TF1), programa para os apaixonados por carros e motos (*Auto-Moto*), para os amantes da música (*Musiclub*), para os amigos dos animais (*Terre des bêtes*), etc.; inscrição dos programas no interior de uma estrutura temporal rígida com uma periodicidade e partes bem definidas: assim, em cada canal, tal dia é o dia das variedades; outro, o dia do cinema, num outro, o dia do esporte; os nomes dos programas marcam essa regularidade: *Les Mardis de l'information*, *Sports Dimanche* (no canal 1); *Dimanche Magazine*, *Dimanche Martin* (no canal 2), *Le Nouveau Vendredi* (no canal 3); há encontros privilegiados: O *Ciné-Club* da sexta-feira, o psico-drama de Polac no sábado à noite, *L'Heure de vérité* na quarta-feira, etc. Ao longo do dia, os programas se sucedem uns aos outros com separações bem marcadas. Em suma, na paleotelevisão, o fluxo está submetido a uma grade de programação que atua plenamente em seu papel estruturador. Publicada na mídia impressa, esta grade permite ao espectador eleger e se preparar para as operações de produção de sentido e afeto ligadas ao contrato de comunicação correspondente ao programa escolhido.

A passagem da paleo à neotelevisão tem por característica recolocar a questão destes dois níveis de funcionamento.

Uma mudança de modelo relacional

A neotelevisão rompe com o modelo de comunicação pedagógica da paleotelevisão.

Um dos aspectos mais visíveis desta transformação reside na rejeição anunciada à uma comunicação direcionada e na introdução de um processo de interatividade: a todo o momento, por via das questões do apresentador, do telefone (*Pronto la RAI*, *Línea rovente*, *Telefono giallole*), do Minitel⁸, ou da câmera, o espectador é consultado, interpelado, incitado a intervir e a dar sua opinião.

Três grandes papéis lhe são atribuídos: o de contratante, com a multiplicação de programas interativos (*Marisa la Nuit*, *Candid Câmera*; em *La Une est à vous*, os telespectadores podem votar discando o 16 1 47 87 33 33 para escolher uma série em cada um dos quatro gêneros propostos: aventura, ficção, policial, comédia); o de participante: é claramente o caso em todos os programas de jogos, mas também os de dramaturgia e os de ficção começam a reivindicar seu lugar: em *Procès reconstitués*, de Marcel Jullian, o público assume o papel de júri por Minitel; *Salut les homards* (série de G. Bensoussan, no canal TF1) pede ao espectador para resolver os problemas postos à família Rivière; finalmente, o de avaliador da performance do convidado nos debates políticos, avaliador dos participantes nos jogos (em "*Le jeu de la seduction*", o espectador deve dizer qual das três moças selecionadas pelo jogo melhor seduziu o convidado do dia), avaliador da própria televisão: enquetes, sondagens, audiometria... nunca o espectador foi tão interrogado.

Na neotelevisão, o centro em torno do qual tudo se organiza não é mais tanto o apresentador (porta-voz da instituição), quanto o espectador

8 Nota do tradutor: O Minitel (Médium Interactif par Numérisation d'Information Téléphonique) foi um serviço de videotexto que funcionou de 1980 a 2012. Ver: <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Minitel>>

em sua dupla identidade de telespectador, que se encontra em frente à televisão, e o de convidado, que se encontra no palco do programa (nosso lugar habitual dentro do espaço televisual). Ela não é mais um espaço de formação, mas um espaço de *convívio*.

O espaço da neotelevisão por excelência,

estrutura. Mesmo os grandes eventos são tratados deste modo: a retransmissão do concerto de Madonna em Turim (Rai Uno, 4 de setembro de 1987) era interrompida por testemunhos e trocas de impressões; a mesma coisa para as reportagens esportivas no *Le Bol d'or* ou *Les Vingt-Quatre Heures du Matin*. A neotelevisão é "o último lugar

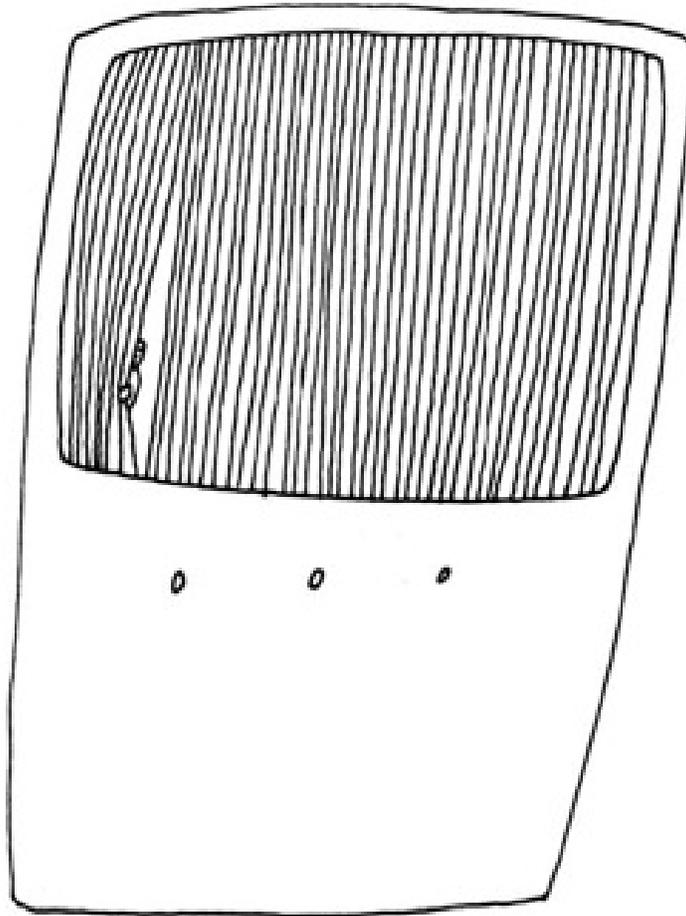


Ilustração de Folon (*Les Chefs-d'oeuvre du dessin d'humour*, Éd. Planète, 1968)

é aquele do *talk-show*, *talk-shows* declarados (*Apostrophes*, *Libre-Échange*, *Pronto la RAI*, *Línea rovente*); *talk-shows* disfarçados de variedades ou revista (*Télé-matin*, *Télé-Caroline*, *Nulle part ailleurs*, *Surtout le matin*, *Panique sur le 16*); raros são os programas que não flertam com essa

do momento para se jogar conversa fora". Já não é mais uma questão de transmitir um saber e sim deixar o caminho livre para a troca e a confrontação de opiniões; as afirmações dão lugar, as interrogações, o discurso institucional ao discurso individual. Cada um (o apresentador, os convida-



dos, os telespectadores) enuncia sua ideia sobre a questão: o celibato dos padres, a guerra do Líbano, a criação industrial de frangos, o *dopping* dos esportistas, etc. Pouco importa se não somos especialistas, pouco importa se ignoramos completamente o assunto proposto, o essencial é falar a respeito, o essencial é falar. Debates e diálogos transformam-se em discussões estilo “filosofia de mesa de bar”⁹ o conteúdo das trocas (sua banalidade, sua trivialidade, sua idiotice propriamente dita), importa pouco, e não há preocupação com repetições, nem com hesitações, nem com uso correto da linguagem. A neotelevisão se apresenta como uma prolongação da tagarelice da vida cotidiana.

De modo mais geral a neotelevisão substitui a relação hierárquica da paleotelevisão por uma relação de proximidade: a vida cotidiana é o referente maior.

Referente temporal: os programas da neotelevisão se dobram ao ritmo da temporalidade cotidiana: programação do despertar (*Buongiorno Italia*), programação da manhã (*Uno mattina, Matin Bonheur*), programação do meio dia (*Il pranzo e servito, L'Assiette anglaise*), programação de depois da escola (*Youpi l'école est finie*), etc. Elas integram os principais rituais: pela manhã, tomar café, fazer as compras (“*Le marché de Vincent Ferniot*”); ao meio-dia, almoçar os pratos que foram preparados pelos programas culinários; a noite, rir entre amigos, beber um copo de scotch, passar uma *Sacrée Soirée*; quanto a magrugada, é o momento das *Sexy Follies*...

Referente espacial: a cenografia se ancora no espaço cotidiano; o estúdio se faz café ou sa-

lão com plantas verdes e bibelôs nas prateleiras cheias de livros; descendo a rua (*Lo specchio segreto*), chegamos ao domicílio dos participantes. O tema da visita ao domicílio se transformou em um verdadeiro *topos* enunciativo para introduzir qualquer programa. As séries usam e abusam, mas ele serve igualmente para os programas de debate (*Question à Domicile*), para os programas de variedades (bate-se a porta, o morador vai abrir e dá de cara com um indivíduo em samba-canção: “eu achei que esta era uma noite erótica”, “mas não, se trata de uma noite exótica”: plano sobre um grupo de músicos africanos...), para os programas culturais (visita a um escritor), e até para as reportagens de jornal televisivo (visita à família dos reféns no Líbano, a visita à mãe dos quintuplos, etc.).

O próprio conteúdo dos programas cada vez mais se mistura diretamente com o cotidiano: contam-se os acontecimentos do dia-a-dia (*Domenica In*), Dá-se conchinhos úteis (*Uno mattina, Jardinez avec Nicolas*, *Dadou Bobou* a revista das jovens mães, etc.), invade-se a vida cotidiana das celebridades (*Maurizio Constanzo Show*), comparamos os modos de vida: *Vis-à-Vis*, revista franco-alemã difundida no canal TF3 durante o verão de 1989, tinha como assunto o cotidiano de ambos os lados do rio Rhin. A ficção não escapa deste movimento: os personagens se aproximam das pessoas comuns, as decorações da decoração de todos os dias; um dos maiores sucessos da série australiana *Les Voisins* faz a crônica da vida cotidiana de três famílias em uma pequena cidade de periferia; *Paris Saint Lazare*, de Marco Pico, narra uma semana de novembro em uma cidade da periferia parisiense; sem dificuldades,

⁹ No original: *Café du commerce*.

poderíamos multiplicar os exemplos: *Voisin Voisine, Marc et Sophie, Tel père tel fils, I ragazzi della HI C, I cinque Del quinto piano*, a grande maioria dos *sitcom*. Mas a grande novidade, a essa altura, é a entrada em vigor de dois temas que até o momento eram quase um tabu para a paleotelevisão: sexo e dinheiro. Dois temas do cotidiano por excelência, que de agora em diante se espalham ao longo da tela nas publicidades e nos programas especializados. Não há necessidade de deixar o aparelho ligado por muito tempo para constatar que a difusão de jogos ou telecompras (*Télé-Shopping, Le Juste Prix, Le Magazine de l'objet, Tapis vert, La Roue de la fortune, Grappeggia per voi, Estat'e televisione Aiazzone*, etc.), de programas de aconselhamento sobre problemas financeiros, assim como séries ou filmes mais ou menos "sexy" ou pornográficos não param de aumentar. Em diversos níveis, todos os programas são levados em conta. Dois exemplos dentre alguns: *Sur La Cinq*, por ocasião das informações das 12h30min, após uma breve exposição das proposições sociais de M. Rocard, coloca aos telespectadores a seguinte questão: "É mesmo urgente e razoável aumentar seu salário?"; respostas por Minitel. Quanto ao sexo, o animador de *Mariés de l'A2* se sente autorizado a fazer, sem pudor, a seus convidados, perguntas do tipo: "A primeira vez que você despiu sua mulher, qual roupa você tirou primeiro?" Já é alguma coisa, mas o sinal mais evidente deste avanço é que os casais convidados não parecem nem um pouco constrangidos pela pergunta; ninguém se surpreenderia também de vê-los, no fim do mesmo programa, beijando-se loucamente sobre o olhar de ternura da câmera que os enquadra em *close-up*.

De fato, é todo o regime comportamental que é completamente alterado. A mudança é visível nos programas onde ainda impera a vontade de transmitir informações ao espectador. Estudando os estilos de comunicação dos jornais televisivos dos anos mil novecentos e sessenta aos dias de hoje, R. Bautier nota que se assiste a passagem do apresentador em "distanciamento relativo" (tendo em relação a seu público, um posicionamento comparável "ao de um *star*, ou de um professor, falsamente próximos de seu auditório") ao apresentador em "proximidade relativa"¹⁰. A neotelevisão vai ainda bem mais longe: um apresentador como Yves Mourousi criou toda a sua imagem a partir de uma descontração que evidencia a insolência, não hesitando em limpar as unhas no meio do programa, a pegar sua esposa pelos joelhos ao final de um jornal televisivo ou a se sentar em um canto do escritório do presidente da república após uma entrevista. Certamente, não é mais a época em que se pedia aos participantes para se tratarem por senhor em um debate (mesmo se este é o modo de tratamento no cotidiano entre eles), por receio de que o espectador se sinta excluído desta familiaridade. Na neotelevisão, a familiaridade é, via de regra: chamar uns aos outros pelo primeiro nome, trocar confidências ("você é casado? Ela é bonita? Ela já chegou? Ela não faz cena? Ela é gentil?"); dá-se tapinhas nas costas, finge-se, conta-se piadas, a travessura voa baixo (Jacques Martin, a alguém que quer fazer uma viagem ao Canadá: "Atenção, menos 40°C, não é o momento de fazer pipi do lado de fora!"). Não nos envergonhamos mais; é como se estivéssemos

10 René Bautier, « Un carrefour de discours », Le JT, INA-DF, 1986, p. 40-41.



em casa (cf. a frase ritual pronunciada por Wanna Marchi na abertura de seu programa: “*Benvenuti a casa mia*”¹¹); estamos entre amigos – “*Passa la tua serata tra amici*”, enuncia um slogan promocional da Fininvest – melhor: entre companheiros. Certos títulos de programas anunciam claramente o tom: *Entrez sans frapper, Fête comme chez vous, La Une est à vous*.

Estamos certamente muito longe do modelo pedagógico da paleotelevisão. A neotelevisão não é mais uma instituição que se inscreve como um prolongamento da escola ou da família, mas um lugar integrado ao espaço cotidiano, um “lugar onde se vive”, pelo menos se entendermos por isso um lugar onde, de ambos os lados da tela, há pessoas que passam horas e horas de suas vidas.

Um novo modo de estruturação do fluxo

A transição da paleo à neotelevisão também marca um novo modo de estruturação do fluxo.

Com a neotelevisão, estamos assistindo a uma mudança radical na lógica da programação: a grade se desfaz e se dilui. Não há mais dias nem momentos privilegiados para tal ou qual programa. Quaisquer que sejam seus assuntos ou sua natureza, os programas se dispersam na grade (cada dia ela nos propõe seu contingente de filmes, de variedades, de esportes, etc.), e os mesmos programas se repetem muitas vezes na semana. Vamos assim em direção à desapareição dos grandes

“encontros” que esperamos. Durante uma jornada televisiva, os programas se ligam uns aos outros, sem solução de continuidade: multiplicação de anúncios a curto prazo (“Em um instante...”, “A noite continua com...”), ou a longo prazo (“Vocês verão esta reportagem no jornal das 13 horas”, “vocês poderão conferir a reapresentação de X às 20 horas...”); mostrar a passagem da palavra e da imagem de um apresentador para outro: depois de desejar uma boa noite aos espectadores, o apresentador do JT da *Antenne 2* anuncia o programa que vem a seguir: “No palco, Bernard Pivot se prepara para receber seus convidados...”; junto à imagem do palco em questão; no final de *Apostrophes*, o mesmo processo se renova: Bernard Pivot anuncia o JT e passa a palavra a Claude-Jean Philippe que apresenta o filme do *Ciné-Club*; o filme é novamente anunciado para o apresentador, ao final do JT, etc. Mais significativo ainda são algumas seqüências baseadas diretamente no conteúdo: pensamos, por exemplo, para programas infantis, nos quais o apresentador retoma a situação retratada no desenho animado, ou nos spots publicitários que nos mostram os mesmos objetos que tínhamos visto na série anterior, ou ainda todos os telefilmes da tarde em que as aventuras de uma família são seguidas pelas aventuras de uma outra família, irmã ou vizinha da anterior, etc. Mais do que isso, os programas se imbricam uns nos outros por um jogo de intervalos que nos dão as chamadas dos programas que serão transmitidos durante o dia: o tamanho destas chamadas é tão grande que as vezes é difícil saber a que programa estamos assistindo – com isso, acontece, especialmente com as séries, o mesmo tipo de situação, os mesmos atores se encontrarem nas séries anunciadas e

11 Por mais de nove anos, Wanna Marchi apresenta um programa promocional para seus próprios produtos « E’ da nove anni che parlo in televisione dei mei prodotti », Rete A, 22 août 1987, cité in *VPT*, n° 85, « Tra me e te », p. 97.

naquela que é assistida.... a estrutura sintagmática da neotelevisão tende ao fluxo contínuo.

As transformações da estrutura dos programas vêm reforçar este efeito de fluxo. Não somente os programas são dirigidos de modo cada vez menos claro a tal ou qual segmento do público (ao que parece, este modo de funcionamento veio da televisão a cabo ou por assinatura¹²) As telenovelas, as variedades, a grande maioria das revistas eletrônicas são feitas para serem vistas por toda a família e, idealmente, os programas da neotelevisão visam o grande público, mas a tradicional decupagem por gêneros¹³ encontra lugar em meio à mistura de gêneros: um programa de variedades dedicado ao cantor Balavoine é uma oportunidade para falar de modo aprofundado sobre vinhos com *experts*; uma reportagem sobre uma corrida de motos é intercalada por músicas e diversos jogos quase abertamente publicitários, etc. Programas *attrape-tout*¹⁴, programas multiuso. A neotelevisão,

12 Segundo Jean-Louis Missika e Dominique Wolton, a televisão paga é uma condição *sine qua non* da passagem do Broadcasting ao Narrowcasting (busca de uma correspondência entre o tipo de produto, a natureza do suporte e o tamanho do público) (La Folle du Logis, op. cit. P.258).

13 Para uma análise do funcionamento de alguns destes gêneros televisivos, cf. Francesco Casetti, Lucia Lumbelli, Nauro Wolf, « Indagine su alcune regole di genere televisivo », in *Ricerca sulla comunicazione*, 2, 1980, 3, 1981. Para uma razoável tentativa de classificação destes gêneros, cf. Jérôme Bourdon : « Propositions pour une sémiologie des genres audiovisuels », *Quaderni*, n° 4, « Les mises en scène télévisuelles », printemps 1988, p. 19-35.

14 Nota do tradutor: *Attrape-tout*, assim como *catch-all* (em inglês) e *pigliatutto* (em italiano), é uma tipologia utilizada pelas ciências políticas para classificar os partidos políticos que, no intento de atrair os eleitores de todos os tipos, tendem a adotar posições de centro independente de sua ideologia.

são, tem a contaminação e o sincretismo herege por princípio organizador.

Os linguistas têm o hábito de denominar por “*omnibus*” as palavras multiuso como “coisa” ou “dispositivo”. O programa típico da neotelevisão é uma emissão *omnibus*, às vezes variedades, informação, jogo, espetáculo, publicidade¹⁵. Esta multiplicação de programas *omnibus* tem consequências maiores sobre a organização sintagmática do fluxo: uma sucessão de programas omnibus não constitui mais uma sucessão de programas; a impressão de conjunto produzida é a de um programa multiforme, mas único que se desenrola ao final de horas e dias em todos os canais. Um mesmo programa global¹⁶ drena a totalidade das produções televisuais. A dimensão paradigmática (a dimensão da escolha entre canais) desaparece: a lógica da neotelevisão é a lógica da equivalência e da indecidibilidade.

Mas, há ainda mais. Considerado em si mesmo, um programa *omnibus* vem sob a forma de uma série de micro-segmentos, cada um com seu título, seu assunto e sua própria estrutura. Os programas *omnibus* são programas fragmentados.

Todos os programas são afetados por essa ten-

15 Notemos que, no entanto, neste caldeirão, os jogos, as séries policiais, as ficções estilo “soap” e os talk-shows ficam com a melhor parte.

16 Retomamos aqui, transpondo do espaço do consumo para o espaço da programação, a noção de “programa global” proposta por Gisèle Bertrand, Chantai de Gournay e Pierre-Alain Mercier como parte de uma pesquisa de Greco Puce; esta pesquisa foi publicada paralelamente no número 32; foi publicada paralelamente no número 32 (“Regards sur la télévision”) da revista do CNET: *Réseaux* (“Le programme global”, 1988, p. 46-66) e integralmente em *Fragments d’un récit catholique: une approche empirique du zapping*, CNET, coll. “Réseaux”, novembre 1988.



dência à hiper-fragmentação. Mesmo programas como *Apostrophes* ou *Le Divan*, de Henry Chapier, que, contudo, ocupam nichos bem identificáveis e possuem uma unidade estrutural indiscutível, veem essa unidade minada pela intervenção de

a tela, escondendo por alguns segundos, o escopo do debate.

A neotelevisão é o reino da inserção: inserções temporais decupam o fluxo em micro-segmentos, inserções espaciais (sobreposições), dando a tela

Um programa *omnibus*: revista *Télé-Caroline*

Na segunda-feira de 25 de setembro de 1989, a revista *Télé-Caroline* (FR3) transmitia entre 15 horas 25 e 17 horas:

- uma sequência de "Variedades" com Patricia Kaas,
- Uma discussão com os atores da peça sobre o Marquês de Sade interpretada na Cartoucherie,
- "*Télé chic Télé choc*": duas reportagens filmadas, uma sobre o Festival internacional da francofonia, outra sobre o Festival de Dublê à Toulouse,
- uma discussão com Patrícia Kass,
- "*Bruit de couloir*" um jogo onde o público é convidado a dizer se uma informação é verdadeira ou falsa,
- O flash de informações das 16 horas,
- um anúncio do filme da noite (*Quand les aigles attaquent*),
- uma sequência animal: "*De Ane... à Zebra*", com lobos sobre o palco, uma intervenção do grupo *Image*,
- uma sequência "*Look*" mais ou menos publicitária para o Bon Marche (a apresentação de diversos instrumentos de higiene ou de ginástica: um difusor de ar puro, uma escova de dente elétrica, um aparelho para fazer acupuntura em si mesmo, etc.)
- "*O jogo da sedução*" com o convidado do dia Jean-Claude Bouret, uma sequência de presentes (viagens oferecidas por Frantour),
- De novo o grupo *Image*,
- *Maxi-Mini* (um desfile de moda),
- "*Les recettes de l'amour*" (explicação de diversas receitas por um chefe de cozinha de Lyon)
- Ainda uma canção de Patricia Kaas,
- e para terminar os resultados do "*Jeu de la seduction*".

múltiplas inserções: em muitos quadros, durante o programa de Henry Chapier, a inscrição "*Le Divan*" reaparece sobreposta em um retrato de Freud; no programa de Bernard Pivot, é um livro que sai milagrosamente da estante e pousa sobre

uma estrutura de tabela¹⁷; inserções ligadas ao

17 Sobre a evolução do debate televisivo de 1960 aos dias de hoje, Noël Nel observa: "o que nós descobrimos revela um desejo de passar da linearidade sequencial para uma organização tabelada da tela." (O debate televisivo aparece em Colin em 1990).

programa dentro do qual elas aparecem (os livros em *Apostrophes*, as chamadas dos quadros em *Télé-Caroline* ou em JT, os textos que dão o número de telefone nos programas de jogos ou de debates, etc.), mas também inserções totalmente independentes do programa de abertura: inserções do logo do canal, inserções de chamadas para outros programas (do jogo ou da semana), inserções dando os resultados das competições esportivas em curso, inserções anunciando os filmes que entram em exibição nos cinemas e, claro, sobretudo inserções publicitárias, etc.

Lembramos que na tipologia de construções fílmicas proposta por Christian Metz (a célebre “grande sintagmática¹⁸”), tipologia fundada a partir da análise de um corpus de filmes clássicos de ficção, a inserção se apresenta por vezes como uma figura relativamente excepcional e como uma figura marginal, uma vez que não se trata de uma constituição sintagmática do mesmo nível das outras, mas de um elemento que vem “se inserir” no interior de qualquer construção sintagmática¹⁹. Na neotelevisão, a situação da inserção aparece radicalmente invertida, a tal ponto que conduz a esse paradoxo de que são as outras construções sintagmáticas que parecem vir se inserir entre as inserções! Em primeiro lugar porque a inserção torna-se a figura sintagmática estatisticamente dominante; em segundo lugar porque é com as inserções que vem o papel estruturante: elas são

“metaimagens²⁰” que mostram a estrutura enunciativa e regulam a segmentação do fluxo; em terceiro lugar e sobretudo porque são as inserções que, por seu tratamento, possuem no interior do fluxo a maior dinâmica visual e a maior força atrativa. Dito isso, obviamente pensamos como prioridade nas inserções publicitárias, que constituem toda uma produção direcionada a captar a atenção do espectador. Elas são, em razão dos meios financeiros que dispõem, do cuidado dirigido a sua concepção, sem dúvida, o que é feito de melhor atualmente na televisão²¹, mas também a todas as inserções (e são elas a esmagadora maioria) que se qualificam pelo tratamento “imagens de notícia”: na parte inferior da tela, deslizando em linha sobre um globo terrestre em rotação, um grupo de imagens se distende e cresce até o momento em que uma única imagem toma toda a tela. Em um movimento para baixo, a imagem é imediatamente substituída por outra. Esta é empurrada lateralmente por uma nova imagem escondida por uma cortina que, se abrindo, revela uma cena com um cantor (Dimanche Martin). Um cenário análogo ou vizinho se reproduz a cada inserção: deslocamento, efeito de janelas, giratória, explosão caleidoscópica, hiper-acentuação da perspectiva linear, aceleração do ritmo. Como tal, as inserções são os principais motores do fluxo televisual. Ao mes-

18 Christian Metz, *Essais sur la signification au cinéma*, t. 1, Klincksieck, 1968.

19 Michel Colin, « *La grande syntagmatique revisitée* », *Iris, A Journal of Theory on Image and Sound*, « Cinema and Cognitive Psychology », número dirigido por Dudley Andrew, 1989.

20 Eliseo Véron, *Communications*, n° 38, 1983, p. 98-120.

21 Em sua obra, *Les Enfants et la Publicité* (Genève, INRP/DELVAL, 1988), Josette Sultan e Jean-Paul Sartre mostram que a publicidade representa um imenso atrativo para os jovens; ela é esperada: “se eu não for ver propaganda hoje ou amanhã, eu vou vê-la um dia de qualquer forma”; não se hesita ao segui-la de um canal a outro: “são colocadas em dois canais para ter certeza de que serão vistas”, etc.



mo tempo, a roupagem de estilo “imagens de notícias” participa de um efeito de indiferenciação generalizada: não há nada que pareça tanto com uma “imagem de notícia” que outra “imagem de notícia”²².

O tratamento dos programas vai na mesma direção; sem falar dos próprios clipes, que ocupam uma boa parte da programação em certos canais (lembremos que, quando criado, o sexto canal francês foi quase todo destinado ao clipe; nele ainda passam muitos), é a neotelevisão inteira exibindo “*boulevards* de clipes”: redução da duração dos planos, submissão à lei do ritmo e das variações de intensidade, etc. Na neotelevisão, tudo fica cada vez mais rápido. “Fragmentos de imagens”, “velocidade da imagem”, “imagens-pulsação”²³. Em *O Olho Interminável*, J. Aumont fala bela e precisamente de “fetichização do trauma”²⁴. A neotelevisão funciona em modo de energização.

É possível agora tentar resumir o que está em jogo na passagem da paleo à neotelevisão. Retomemos primeiramente o dispositivo da paleotelevisão e algumas breves lembranças teóricas. Funcionando em um projeto de “comunicação”, o objetivo da paleotelevisão é o de assegurar que o espectador (o receptor) é conduzido a compreen-

22 Se interrogando sobre a modernização do look do jornal televisivo, Pierre Moeglin observa que os resultados mais evidentes destes esforços são “inúteis ginásticas de efeitos especiais, tendo todas elas o mesmo ar de semelhança” (« Enjeu scénographique des nouveaux traitements de l’image », *Quaderni*, n° 4, printemps 1988, p. 53).

23 Seguindo as felizes fórmulas de Jean-Marc Vernier : cf. « L’image-pulsation », *La Revue d’esthétique*, septembre 1986 ; « Trois ordres de l’image télévisuelle », *Quaderni*, n° 4, printemps 1988, p. 16.

24 J. Aumont, *L’Œil interminable*, Séghier, 1989, p. 96-97.

der e a sentir aquilo que foi previsto pelo emissor no momento da produção dos programas. A dificuldade desta operação está no processo de “comunicação” (contrariamente ao que o termo em si permite entender) que não consiste em uma operação de transmissão de uma mensagem de um emissor a um receptor, mas em um duplo processo de produção de sentido e afeto: um no espaço de produção, outro no de “recepção”. *A priori* não há nenhuma razão para que estes dois processos sejam idênticos²⁵. O papel dos contratos de comunicação é convidar os espectadores a efetuar o mesmo conjunto estruturado de operações de produção de sentido e afeto que foi elaborado no espaço da produção. Na sequência de Louis Quéré, propomos denominar “terceiro simbolizante” a instância que rege o recurso deste conjunto de operações²⁶.

Em relação a este dispositivo, a neotelevisão se caracteriza primeiramente pela ausência de todos os recursos a um terceiro simbolizante: a neotelevisão não convida seus espectadores a elaborar um conjunto de operações de produção de sentido e afeto, mas tão simplesmente a *viver* ou a *vibrar* com a televisão. A relação contratual em três pólos é substituída por uma relação direta entre o espectador e seu alter ego sobre a tela (espectadores convidados e apresentador), ou entre o espectador e o fluxo visual e sonoro. Passar da paleo à neotelevisão é passar de um funcionamento em termos de *contrato* de comunicação a um funcio-

25 Para um aprofundamento sobre esta concepção da comunicação, cf. Nosso artigo “Pour une sémio-pragmatique du cinéma”, *Iris*, vol. I, n°1, 1983, p. 67-82.

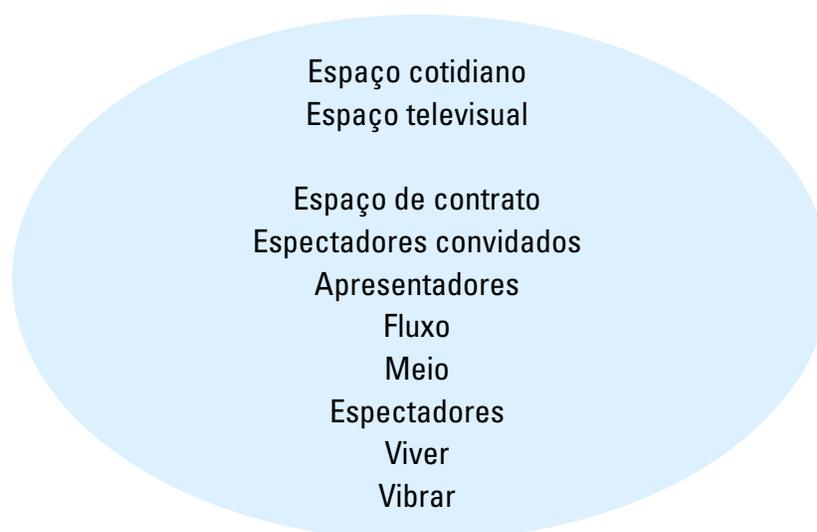
26 Louis Quéré, *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Aubier, coll. « Babel », 1982.

Espaço da produção	Espaço da "recepção"
Emissor	Receptor
Operações de produção de sentido e afeto	Operações de produção de sentido e afeto
Terceiro simbolizante	

namento em termos de *contato*²⁷; de imediato, se encontra igualmente abolida a separação entre espaço de produção e espaço de recepção: na neotelevisão, tudo se passa no interior de um mesmo espaço televisual que confunde a si próprio com o espaço cotidiano.

Duas são as consequências deste conjunto de transformações.

paleotelevisão, os espectadores de um programa constituem um público; melhor dizendo, uma coletividade unida pela mobilização de um mesmo terceiro simbolizante (= pela elaboração de mesmas operações de produção de sentido e afeto); assistir a televisão era então um ato social; melhor dizendo, uma operação de socialização. Na neotelevisão, o processo relacional é fundamentalmen-



A primeira é que a neotelevisão perde a dimensão de socialização sobre a qual se baseava o processo comunicacional da paleotelevisão. Na

27 Sobre esta oposição contrato vs contato, cf. Jean Baudrillard, *A l'ombre des majorités silencieuses*, Gonthier, "Mediation", 1982, p.87. Não é impossível que as coisas sejam de fato um pouco mais complicadas do que o que foi colocado nesta rápida descrição e que se efetue aqui um duplo movimento consistindo em manter a estrutura contratual, mas como uma forma vazia que vem recarregar as energias: o que conduz a anulação do contrato e a relação por contato.

te individualista; mesmo se todos os espectadores vibram no mesmo ritmo, é individualmente que se efetua a energização pelas imagens e pelos sons (o *zapping* não faz nada mais que acentuar o caráter solitário desta relação); ainda que participem de um mesmo processo convival, é individualmente que se efetua o contato emocional o qual não se baseia em nenhum afeto compartilhado. Na neotelevisão o conjunto de espectadores não



constitui mais uma coletividade de indivíduos.

A segunda consequência é uma redução radical dos desafios dessa relação. Assistir a paleotelevisão implicava em atividades cognitivas ou afetivas tendo uma dimensão plenamente humana: compreender, apreender, vibrar no ritmo dos acontecimentos narrados, rir, chorar, ter medo, amar, ou simplesmente se distrair. Assistir a neotelevisão não implica mais nada disso. A energização não é nada mais que um esvaziamento, não há objeto: não se trata mais, como por exemplo, na ficcionalização, de vibrar no ritmo dos acontecimentos narrados, mas somente no ritmo das imagens e dos sons; puro contato que se nutre de si mesmo e de nada mais. A neotelevisão se aproxima do ponto de vista dos videogames. Mesmo enquanto lugar de vida, a neotelevisão não é nada além de um lugar vazio, pois a dimensão do vivido é ausente. Era bom saber o nome do nosso lugar habitual na tela e compartilhar suas confidências, não há nada nessa relação que se desenvolve a partir de si mesma para ir para o outro, nada como um encontro autêntico.

Neste sentido, o modo cuja neotelevisão concebe a interatividade é muito significativo. Por certo que o espectador é permanentemente consultado, mas a consulta nada mais é do que um simulacro: por um lado, porque frequentemente a interatividade se resume a questões de múltipla escolha (ou seja, de escolha limitada), ou de jogos de questões pressupostas (exemplo: “Porque você ama tal ou qual produto?”). Sendo assim, a interatividade é mais um procedimento de manipulação disfarçado: o melhor símbolo da maneira pela qual a neotelevisão pensa a intervenção “ativa” de seu espectador, é as risadas pré-registradas dos *sitcoms* ou dos desenhos animados; por outro lado, porque as im-

plicações desta interação são irrisórias. De fato, há menos interatividade real nestes processos de interação que na visualização de filmes de ficção, cuja interatividade “fantasiosa” (como mostrou bem G. Bettetini²⁸) produz muito sentido e afeto. As novas formas de consumo “interativo”, como controle remoto ou videocassete, não introduzem eles mesmo mais do que uma pseudo-interatividade, uma interatividade maquínica (e ainda, mesmo neste nível, se trata de uma interatividade muito limitada) que não gera quaisquer interações reais. Ao final de contas, o único resultado de todos estes dispositivos é trazer o telespectador para frente da televisão.

A neotelevisão funciona em *time budget*: só o que conta é o tempo dispendido pelo espectador em frente a seu aparelho; o espectador não saberia nem ao menos dizer se está entediado ou não (o que no fundo seria uma implicação), pois o problema não se apresenta mais nestes termos; tudo é uma questão de *estar lá*. A televisão está lá. O telespectador está lá. Nada mais. Com a neotelevisão, não assistimos ao nascimento de um “novo modo de comunicação”, mas ao desaparecimento da comunicação e a sua substituição por um modelo epidérmico e energético, fundamentalmente anti-social²⁹.

Seguramente (e nós diríamos felizmente), a te-

28 Cf. Gianfranco Bettetini, *La conversazione audiovisiva, problemi dell'enunciazione fílmica e televisiva*, Bompiani, 1984.

29 Uma visão mais otimista desta evolução enfatiza que esta a-sociabilidade não é para ser lida tanto como uma regressão à falta de sociabilidade, mas como um movimento de ultrapassar o social em direção ao que chamamos às vezes de uma “comunidade de afetos”, quer dizer, uma “comunhão” baseada sobre a relação energética e o contato. Sobre este ponto, cf. Michel Maffesoli, *La Conquête du présent*, PUF, 1979; *La Connaissance ordinaire*, Librairie des Méridiens, 1985; et « Tra me e te », a cura di Francesco Casetti, VPT, RAI, mai 1988, notamment p. 134-141: « Neotelevisione e relazione fiduciaria ».

levisão como a conhecemos hoje não é idêntica ao modelo da neotelevisão que acabamos de descrever (as características da palotelevisão ainda estão bem vivas), assim como a televisão de 15 anos atrás não correspondia *ipsis litteris* ao modelo da palotelevisão esboçado por nós no início do artigo: na realidade estamos sempre lidando com estruturas mistas de paleo e neotelevisão, mas duas coisas podem ser afirmadas com certeza: primeiro, que sem modelo certamente não podemos ver nada³⁰ e, logo, não compreender nada do que se passa no espaço televisual. É certo que outros modelos diferentes do proposto por nós neste artigo deveriam ser construídos se o que queremos é fazer uma análise do espaço televisual: a televisão, como realmente ela funciona em nossos dias, não se reduz a um misto de paleo e neotelevisão. Segundo, que a evidência de que a evolução de nossa televisão em direção ao modelo da neotelevisão é cada dia maior (o processo em curso parece ainda mais forte na Itália do que na França). Em um artigo anterior, nós mostramos como tal modelo começava mesmo a se fazer sentir para além do espaço televisivo: no espaço cinematográfico, nos novos filmes e na demanda dos novos espectadores³¹; mas conviria igualmente falar da moda dos videogames, da dos grandes shows e dos grandiosos sons e luzes com efeitos de laser, de certos aspectos do videoarte, etc. Aliás, não se exclui a perspectiva de que estes desenvolvimentos se devam a influência da televisão (chegamos

30 Ch. Metz dizia que “sem máquina, certamente avançamos sem ver nada”: sem máquina teórica, claro... (Essais sémiotiques, Klincksieck, 1977, p.185).

31 Cf. a segunda parte de nosso artigo « Du spectateur fictionnalisant au nouveau spectateur... », art. cité, p. 130-136.

a faixa etária dos que nascem, digamos, “em frente” a televisão), ao menos, como sugerem alguns filósofos (Habermas, Lyotard, Baudrillard), não se trataria de uma mutação mais profunda englobando o conjunto do espaço social, uma verdadeira crise das instituições.

Podemos também pensar, se temos um temperamento otimista, que a neotelevisão continuará a ser o que ainda é atualmente: um modo de funcionamento *em meio a outros*³², um modo que se acrescenta ao da palotelevisão assim como a outros modelos que estão por vir, modelos que por vezes podemos pressentir a natureza observando pequenos furos (*Océaniques*, certos programas de *La Sept*), ou talvez até mesmo modelos desconhecidos, novos, e porque não surpreendentes. Não se pode, é verdade, nem subestimar as capacidades de apropriação dos usuários³³, nem as capacidades de resistência e de inovação de certos profissionais, nem as possibilidades de impulsão de certos setores políticos, pelo pouco que aceitam se deixar levar pelas forças sociais que aspiram (como diria D. Noguez para o cinema) a uma “outra televisão³⁴”... não é proibido sonhar: é sempre mais gratificante do que criar cenários apocalípticos.

32 Bernard Miège, *La Société conquise par la communication*, PUG, 1989, p. 215.

33 Michel de Certeau, *L’Invention du quotidien*, t. 1, Arts de faire, UGE, coll. « 10/18 », 1980.

34 Dominique Noguez, *Le Cinéma autrement*, UGE, coll. « 10/18 », 1977.

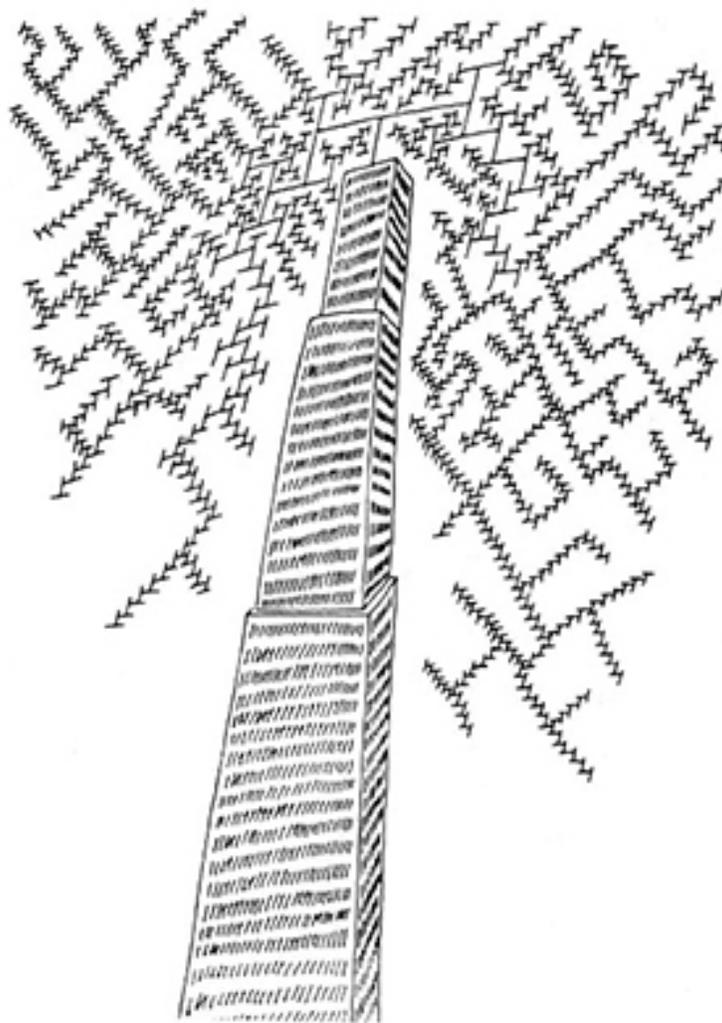


Ilustração de Folon (*Les Chefs-d'oeuvre du dessin d'humour*, Éd. Planète, 1968)

Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semiopragmática

Francesco Casetti

Roger Odin

Tradução: Henrique Ramos Reichelt



2

Sob o riso do real¹

On the laugh of the real

Marcel Vieira Barreto Silva²

RESUMO Este artigo busca analisar um conjunto de seriados televisivos contemporâneos que possui como aspecto determinante da encenação o uso de procedimentos documentais em chave cômica. Seja pela falsa idéia de ser um documentário, em que os personagens interpelam e são interpelados pela câmera, seja pela incorporação indireta de uma retórica documental na própria *mise-en-scène*, esses programas demonstram a cada vez mais constante mistura de gêneros que caracteriza a ficção seriada contemporânea. Nesse sentido, torna-se importante revisar as categorias teóricas e as circunstâncias culturais e midiáticas que endossam essa mistura, para investir no entendimento do papel desempenhado por essas “imagens do real” na cultura audiovisual contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE ficção seriada; documentário; sitcom.

ABSTRACT This paper intends to analyze a range of contemporary television series which have as a dominant aspect of its settings the use of documental procedures in a comic key. Whether it is the false idea of a documentary, in which the characters interact with the camera, whether it is the indirect incorporation of a documental rhetorics in the *mise-en-scène* itself, with self-reflexive and non-naturalistic procedures, these shows reveal these ubiquitous genre mixture that characterizes contemporary serial fiction. In this sense, it becomes important to revise the theoretical categories and the mediatic and cultural circumstances that guarantee this mixture, to invest in the understanding of the role of these “real images” in contemporary audiovisual culture.

KEYWORDS serial fiction; documentary; sitcom.

1 Trabalho apresentado no GT Estudos de Televisão, do XXI Encontro Anual COMPOS, em Juiz de Fora, 2012.

2 Professor Adjunto do curso de Cinema e Audiovisual na Universidade Federal do Ceará. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense.



Introdução, ou: até onde chega o riso do real

Na abertura do décimo-quarto episódio da quinta temporada de *The Office* (em sua versão americana exibida pela NBC), Dwight Schrute - assistente do gerente regional da companhia de papéis Dundler Mifflin - decide fazer um inadvertido teste de segurança com os seus colegas de escritório. Logo no primeiro plano, Dwight olha para a câmera e, com a cabeça, aponta para sua gaveta: lá estão um frasco de fluido inflamável e um pequeno maçarico. Novo olhar para a câmera, novo meneio de cabeça e eles vão - Dwight e a câmera - para o corredor. Lá, Dwight quebra a fechadura da porta e esquentava a maçaneta com o maçarico. Em voz off, ele declara: "Semana passada, dei uma palestra sobre proteção contra incêndio e ninguém prestou atenção. É minha a culpa por ter usado Power Point". Corta para ele no corredor, olhando para a câmera e completando: "Power Point é chato". Segue nova imagem dele esquentando a maçaneta de outra porta, até que o mostra mais uma vez no corredor, onde acende um cigarro, dá um trago e em seguida o joga numa lixeira, que atea fogo. Ele então olha pra câmera, no tom documental característico da série, e complementa: "Hoje, fumar vai salvar vidas".

O que se segue é um quiproquó generalizado, em que ninguém mantém a calma necessária ou possui a perícia exigida para lidar com a situação. Uns correm para cá, outros tentam quebrar as janelas, ninguém se entende e todos se desesperam. Um determinado momento dessa sequência, porém, parece-nos fundamental para pensar o papel de uma retórica documental em algumas comédias de situação contemporâneas: Kevin, o

contador obeso e atrapalhado, avança pelo corredor em direção à câmera, que, inutilmente, recua para evitar o choque. Ainda que "conheça" o estratagema - pois estava junto a Dwight quando ele explicou os motivos do falso incêndio -, a câmera é interpelada pelo corpo de Kevin, que a derruba no chão. Apesar de nunca vermos em toda a série, desde seu início, uma entidade diegética chamada "documentarista" - ou seja, uma pessoa física que conversa com os funcionários, e cuja presença está inferida nesses diálogos -, ou mesmo tenhamos visto a própria câmera, ela ocupa papel central na encenação. Recorrentemente, suas imagens revelam nuances, buscam intimidades, recuperam sentimentos submersos que os personagens, em suas falas, evitam e recusam.

Na cena em que é derrubada por Kevin, no entanto, a câmera documental não é apenas um artifício da encenação, mas um corpo, uma entidade física cuja existência ocupa um espaço no meio da cena. A retórica documental de *The Office*, portanto, se aprofunda, uma vez que reconhecemos concreta não apenas a encenação (resultado das inúmeras quebras de ilusão da cena naturalista), mas o próprio encenador, enquanto existência material. O falso documentário, nesse caso, falsaria a tal ponto a sua ilusão que posiciona a câmera como um corpo móvel no centro da própria encenação.

A mudança aqui parece bastante radical. Levando em consideração que o formato consolidado da sitcom sempre privilegiou a gravação em estúdio, com o modelo multi-camera que enfatiza os planos gerais fixos e os planos fechados de ação e reação dos atores - afinal, em seu início as séries eram gravadas em um contínuo diante de uma

platéia ao vivo -, trazer uma retórica documental para dentro da ficção cômica revela a decantação de um novo contexto midiático em que as imagens do real (de câmeras de vigilância, amadoras, *webcams*, etc.) desempenham papel central no envolvimento da platéia com a *mise-en-scène*.

Isso nos faz colocar algumas questões em torno dos motivos e das circunstâncias que capitanearam o encontro de uma estética documental com a comédia de situação na contemporaneidade: que mudanças no regime da imagem impulsionaram essa deliberada mistura de gêneros? Quais os contextos midiáticos que possibilitaram a emergência dessas séries? Que procedimentos afeitos ao documentário são utilizados nesse tipo de sitcom televisiva, e, por fim, qual o seu efeito na *mise-en-scène* dos programas? Mais do que um conjunto esparso de exemplos distantes, cuja natureza própria permitiria alinhar similaridades comparativas, séries como *The Office* (tanto a versão britânica quanto a americana), *People like us*, *Arrested Development*, *Parks and Recreation*, *Curb your Enthusiasm*, *30 Rock* e *Modern Family* representam um nova forma de conceber a encenação televisiva, não só temática, mas, em especial, formalmente. É o que chamaremos aqui, de forma um tanto provocativa, de “o riso do real”.

Circunstâncias culturais e midiáticas para o riso do real, ou: “Arquivo não encontrado”

E a provocação supracitada vem exatamente pela utilização de um título que põe em choque perspectivas diferentes em torno da tensão entre a

ficção e o documentário no audiovisual contemporâneo. Sua contraparte oficial - o chamado “risco do real” -, foi criada por Jean-Louis Comolli (2008), no fim dos anos noventa, para falar da premência do documentário em se opor à vida roteirizada da sociedade do espetáculo (da qual ele destaca categoricamente a telenovela) e encampar formas de encenação que privilegiem um risco, um pulo no escuro, uma viagem ao desconhecido. Para isso, os filmes documentais não precisam apenas ser atravessados pelo mundo, mas o mundo deve chamuscar nas imagens, o real precisa furar a tela. “Filmar os homens reais no mundo real significa estar às voltas com a desordem das vidas, com o indecível dos acontecimentos do mundo, com aquilo que do real se obstina em enganar as previsões. Impossibilidade do roteiro. Necessidade do documentário” (COMOLLI, 2008: 176).

Ao se apropriarem de estratégias e procedimentos de encenação mais próximos ao documentário, as comédias de situação aqui analisadas percorrem o caminho inverso: roteirizam o improviso, o imprevisto, vigiam e planejam o que, na imagem, aparenta orgânico, espontâneo. Recorrem a estruturas narrativas bastante estabelecidas - arcos dramáticos episódico e serial, *act-breaks*, *gags*, etc. - e, sob uma camada documental, encapsulam o real como parte do espetáculo. Esses procedimentos não são específicos desse grupo de programas televisivos, nem se restringem ao campo da ficção e da comédia. Para entendermos melhor os motivos que garantem esse cenário singular, é imperioso que revisemos algumas circunstâncias, culturais e midiáticas, que possibilitaram a disseminação desse modelo de encenação documental na comédia de situação televisiva.



Uma das principais circunstâncias que sustentam o encontro da comédia de situação com o documentário - cada vez mais abundante no cenário televisivo contemporâneo - refere-se ao contexto da televisão norte-americana nas últimas duas décadas, em que se vivenciou uma expansão de formatos, temas e modos de distribuição dos programas, especialmente no caso das ficções seriadas. Apesar de se destacarem pela quantidade, as séries hoje chamam atenção, principalmente, pela qualidade de um número cada vez maior de programas. Esse momento artisticamente singular foi garantido pelo investimento consciente em televisão de qualidade no horário nobre, a partir tanto de canais a cabo como HBO, Showtime, Starz, AMC, TCM, Cinemax e outros (que cobram caro em pacotes premium voltados para um público com maior poder aquisitivo), quanto mesmo em canais abertos como ABC, NBC, CBS e FOX, que disputam intensamente o interesse e o envolvimento da audiência. Outro fator determinante foi, sem dúvida, o surgimento das comunidades virtuais de interesses, em que fãs se organizam em fóruns para comentar, discutir, produzir conteúdo e mesmo reclamar contra o cancelamento dos programas de sua afeição. Exemplos sintomáticos foram os casos de *Arrested Development*, em que os fãs criaram a campanha Save our Bluths (<http://the-op.com/saveourbluths/>) para salvar o programa - sem sucesso - e de *Family Guy*, que após ser cancelada uma vez ao fim da segunda temporada e, novamente, ao fim da terceira, voltou a ser exibida depois do sucesso do programa em reprises e da venda massiva de DVD's capitaneada pelo fãs do programa.

Esse momento particular da televisão norte-americana se reflete em tentativas conceituais

de caracterizar o contexto e analisar os aspectos estilísticos das séries. Um conceito central é o de Quality TV, termo criado por Jane Feuer (1984) e desenvolvido por Robert J. Thompson (1996) para entender programas singulares da televisão norte-americana nos anos 1980, particularmente, a partir da resposta crítica ao seriado policial *Hill Street Blues*, criado por Steven Bochco. De acordo com Thompson (1996), *Hill Street Blues* impulsionou o investimento em narrativas mais complexas, com tramas paralelas e interligadas, investindo em uma *mise-en-scène* até então mais afeita ao cinema de arte e ao documentário do que à televisão. O termo Quality TV, nesse caso, não se coloca apenas como um aspecto de valoração subjetiva, mas como uma estrutura com características temáticas e formais comuns, ou seja, como "um gênero próprio, completo com sua própria lista de características" (THOMPSON, 1996: 16).

Para além de *Hill Street Blues*, séries como *St. Elsewhere*, *Cagney & Lacey*, *Moonlighting*, *China Beach* e outras participam desse corpo genérico, composto, segundo Thompson (Idem, 13-15), de doze características fundamentais, entre as quais se destacam a busca por um estilo singular, um público mais culto, temas polêmicos e contemporâneos e estruturas narrativas modernas, intrincadas e não-lineares. Esse uso do termo "televisão de qualidade" para uma caracterização genérica (e, claro, para se constituir como uma marca distintiva de apreciação estética e valor cultural) foi fundamental como categoria analítica para se entender a explosão do drama seriado de qualidade nos anos 1970-80.

Além da idéia de Quality TV, que permanece nos debates acadêmicos para explicar a produ-

ção contemporânea (MCCABE & AKASS, 2007; PÉREZ-GOMES, 2011), conceitos como o de complexidade narrativa (MITTELL, 2006), televisão *cult* (GWENLLIAN-JONES & PEARSON, 2004; LAVERY, 2010) e narrativa transmídia (JENKINS, 2008) aparecem também no foco do debate sobre as novas formas de ficção seriada, que cada vez mais ampliam seu escopo para além da televisão e capturam o espectador - agora, um interator - para outras experiências cognitivas de envolvimento narrativo.

É na tentativa de entender essas novas formas de contar história em série que Jason Mittell propõe o termo complexidade narrativa como categoria analítica central, hoje presente não apenas no drama de uma hora (*The Sopranos, Lost, The West Wing, The X-Files, Six Feet Under, The Wire, Mad Men, Boardwalk Empire, Justified, Breaking Bad*), mas também na sitcom contemporânea, de *Seinfeld* a *Arrested Development*, de *Curb your Enthusiasm* a *Modern Family*.

Mittell (2006, 30-32) acredita que se consolidou, nos anos 1990, um novo tipo de envolvimento dos criadores com a televisão. Antes vista como ontologicamente nefasta, incapaz de obter resultados artísticos expressivos e inovadores, a televisão comercial hoje é vista como um caldeirão pulsante de criatividade, cativando artistas que, em outro período, não sucumbiriam à tal tentativa. É muito difícil refletir sobre o contexto audiovisual contemporâneo e não atentar para a qualidade narrativa, dramática e estilística desses programas, obras que, além de bem-sucedidas com o público e a crítica, estão ajudando a definir as imagens simbólicas da primeira década do século XXI.

Além disso, com a mudança na estrutura da te-

levisão - que já comentamos acima - foi-se pouco a pouco percebendo que não era mais necessário investir no público médio, com a finalidade de alcançar uma audiência massiva (a padronização, ou o grande medo dos apocalípticos!); pelo contrário, com as novas formas de fidelização do público, resultado da segmentação da audiência e das redes sociais criando grupos geograficamente dispersos, mas com interesses comuns, abriu-se espaço para a variedade, a experimentação e a diversidade. Nesse caso, o público composto de fãs se mostra mais exigente, demandando dos criadores um esforço maior para surpreender e cativar a audiência. É o momento em que a narrativa seriada se torna cada vez mais *cult*, no sentido empregado por Gwenllian-Jones e Pearson (2004, X-XII): "Televisão *cult* se tornou um metagênero que promove intensas práticas interpretativas da audiência", que permite aos fãs um envolvimento não apenas como consumidores passivos, mas como parte integrante da criação direta e indireta de significados. Esse sentido participativo do consumo televisivo possui o seu exemplo paradigmático no fórum criado pelos roteiristas de *Lost* para discutir com os fãs os rumos dos mistérios da série e, a partir das opiniões dos participantes, redirecionar as tramas e os destinos dos personagens.

Além disso, Mittell aponta as transformações tecnológicas como determinantes para o investimento em complexidade narrativa. Com a explosão do mercado de DVD's, dos aparelhos de controle do fluxo televisivo (no modelo do TiVo), bem como das formas - legais e ilegais - de consumo da produção televisiva pela internet (seja *streaming, download* ou *torrent*), temos hoje uma situação em que as séries podem ser assistidas mais de uma



vez, podem ter a imagem congelada, vistas com cuidado, atenção e perícia, e, principalmente, sem intervalos comerciais. Isso implica que o controle do telespectador não está mais unicamente na mudança de canal, mas no quando, onde e como ele assiste ao programa. Complexidade narrativa, nesse caso, é um caminho fundamental para a manutenção do interesse dessa audiência cada vez mais apta a inferir sobre os detalhes dos episódios e da composição da série como um todo. A definição mais precisa de complexidade narrativa, segundo Mittell (Ibidem, 32) está na intrincada relação entre o episódico (ou seja, a estrutura basilar que caracteriza a série e que se repete em cada episódio, semana a semana) e o serial (isto é, o conjunto de informações acumuladas que atravessam os episódios como um todo e fazem sentido completo apenas na visualização de cada temporada e da série inteira).

Se, por um lado, as narrativas cada vez mais se tornavam complexas, os personagens mais redondos e as tramas mais envolventes, por outro lado, a *mise-en-scène* passa a fugir do estilo até então mais marcadamente televisivo (costumeiramente, visto como pobre, com planos, seqüências e montagens que apenas sustentavam os diálogos) e investir em formas mais próximas ao cinema de ficção e de documentário, com maior esforço na construção do olhar da câmera, na atuação dos atores e no papel criativo da montagem. Dentre essas formas, a que nos interessa aqui é a que chamamos de *o riso do real*, cujo florescimento se deve ainda a uma segunda circunstância fundamental: a criação, na última década e de modo bastante vertiginoso, de um novo paradigma de relação dos sujeitos com as mídias, sustentado

pela explosão da Web 2.0 e seu público que, ao invés de apenas consumir os produtos da grande mídia de forma genericamente passiva, agora produz conteúdo tendo como ponto de partida ele mesmo, as fotografias que tira, os vídeos que produz, seu dia-a-dia, seu cotidiano, sua intimidade. É o que Paula Sibilia chama de *o show do eu* (2008), resultado de uma ampla disseminação tecnológica (internet, câmeras portáteis, edição digital) capaz de colocar o próprio sujeito como objeto de exposição midiática, fazendo com que a narrativa de sua vida seja o relato que outras pessoas consomem diariamente. Vemos isso nas redes sociais, com suas linhas do tempo capazes de contar a história da vida de cada um pela experiência no mundo digital, vemos isso nos blogs, fotologs e videologs, compostos de textos, imagens e vídeos de nossas intimidades e interesses particulares. E tudo isso, enfim, tende a ser capitaneado pelos conglomerados midiáticos, que se apropriam desses vídeos, imagens e textos para monetizar a experiência da intimidade como bem convém ao capitalismo cognitivo contemporâneo.

Essa peculiar combinação do velho slogan *faça você mesmo* com o novo mandato *mostre-se como for*, porém, vem transbordando as fronteiras da internet. A tendência tem contagiado outros meios de comunicação mais tradicionais, enchendo páginas e mais páginas de revistas, jornais e livros, além de invadir as telas do cinema e da televisão (SIBILIA, 2008: 14).

O principal expoente desse processo são os chamados *reality shows*, programas televisivos que utilizam situações e personagens reais de

modo a criar uma narrativa própria da experiência do cotidiano, do comum e do banal. Embora consciente da dificuldade de uma definição generalista, tendo em vista a variedade de programas, Jonathan Bignell assim define o que seria um reality show: “um programa em que os comportamentos não roteirizados de pessoas comuns são o foco da atenção” (BIGNELL, 2005, 01). Mais adiante, o autor aprofunda sua definição primeva, atentando para as aproximações formais de certos tipos de reality shows com tradições do documentário expositivo e mesmo etnográfico, além da utilização de estratégias dramáticas clássicas para o envolvimento da audiência, como elaboração de tramas, caracterização dicotômica de personagens, ação causal e teleológica. Os programas, então, propagam-se com o discurso da não roteirização da vida, sendo abertos para imprevistos não especulados, ainda que seja muito comum, na edição dos episódios, que a massa aparentemente amorfa de fatos cotidianos torne-se um conjunto articulado de cenas em que se cria tensão e relaxamento dramáticos, com protagonistas, antagonistas e adjuvantes idênticos aos das narrativas mais clássicas. Ricardo Perez, diretor do núcleo de *reality shows* do SBT, em reportagem de Cecília Araújo para o site da revista *Veja*, responde assim à pergunta “*Reality show* tem roteiro”: “Muita gente aposta que os realities têm roteiro, mas não têm. O que fazemos é reunir um conjunto de elementos dramáticos, que garantam um retorno maior por parte do espectador. Ele procura o final feliz, a figura do vilão, do príncipe encantando e de um vencedor.”³

Nesse sentido, a utilização de uma narrativa clássica, pautada por uma reunião de elementos dramáticos, ajuda a manipular o real de uma maneira bastante direcionada, o que põe, mais uma vez, em evidência o problema da representação do real na televisão e no cinema: algo muito comum nos debates em torno da ética do documentário. No caso do *reality show*, a presença do real surge como elemento estruturante do discurso dos programas, ainda que sua edição, em maior ou menor intensidade e com mais ou menos ingerência, se sustente na dramaturgia clássica tão bem sucedida no audiovisual desde os primórdios de Hollywood.

O criador de *Arrested Development* (2003-06), Mitchell Hurwitz, afirma em entrevista contida no DVD da série, que a idéia inicial do programa sempre foi fugir dos padrões estilísticos habituais das comédias de situação (com sua *mise-en-scène* de estúdio, centrada em um conjunto de cenas dialogadas articuladas teleologicamente) e buscar uma forma nova, cujo estilo de encenação tentaria emular o seriado *Cops*, criado por Malcolm Barbour e John Langley em 1989 e que é exibido até hoje, em diversos países. *Cops* é pautado por câmeras portáteis que acompanham as situações perigosas e insólitas em que se envolvem policiais e bandidos na vida real, em diversos estados norte-americanos. Um fato curioso sobre o programa ajuda a explicar a sua própria existência: quando os criadores falaram do conceito do programa para os executivos da FOX, ocorria uma greve de roteiristas em Hollywood, o que foi levado bastante em conta na aprovação de um programa que não precisava ser roteirizado do modo tradicional das grandes emissoras.

3 Cf. http://veja.abril.com.br/especiais_online/reality-shows/curiosidades.shtml



Arrested Development, embora, em nenhum momento se enderece ao público como documentário, carrega em si um conjunto de procedimentos mais afeitos à estética documental do que à *sitcom* clássica: o uso da voz over de um narrador onisciente e auto-reflexivo, a câmera portátil à mão, com corriqueiras perdas de foco e zoom's in e out e uma montagem que busca imagens de arquivo, de câmeras de vigilância, de fotografias antigas e capas de jornais para corroborar ou negar as falas dos personagens. Por exemplo, em dado momento do sétimo episódio da terceira temporada, Lindsay Fünke, socialite falida casada com o ex-médico, agora aspirante a ator, Tobias, fala ao marido: "Acho que nosso relacionamento não está funcionando", ao que Tobias responde: "O que você está falando? Nós tivemos alguns ótimos momentos". Em seguida, num corte seco, surge uma tela em branco, com a legenda abaixo: "Arquivo não encontrado". Aqui, como em recorrentes momentos da série, o uso da imagem de arquivo, comum à estética documental, surge como potência do cômico, criado exatamente no choque entre a premissa de Tobias ("alguns ótimos momentos") e a ausência de registros dessa experiência. Estamos aqui, exatamente, sob o riso do real.

Comedy Verité, Mockumentary e o riso do real, ou: "A câmera está ligada?"

No caso da comédia de situação contemporânea, vivenciamos uma interessante contradição estilística: embora o modelo tradicional multi-ca-

mera ainda obtenha sucesso considerável (especialmente, nas séries do núcleo Chuck Lorre, como *Two and a Half Men*, *Big Bang Theory* e *Mike and Molly*), novos exercícios de estilo, desde o início dos anos 2000, têm se destacado tanto em termos de audiência quanto, e primordialmente, nos comentários críticos efusivos em favor dessa transformação. Nesse último caso, estar sob o riso do real foi a principal resposta da *sitcom* ao modelo de encenação tradicional, a partir da junção entre comédia e documentário tanto nas suas formas clássicas, como o expositivo e, principalmente, o observacional, além do chamado *mockumentary*, neologismo resultante da junção das palavras *mock* (falso, risível, ridículo) e *documentary*. Trata-se de um documentário falso, cuja estrutura narrativa e de *mise-en-scène* busca emular um estilo documental, mas utilizando histórias inventadas, inverídicas, ficcionais. O *mockumentary* possui uma longa tradição no audiovisual, e não está necessariamente vinculado à esfera cômica. No campo dramático, um caso sintomático é o do filme *A Bruxa de Blair* (1999, dir. Daniel Myrick e Eduardo Sánchez) que não apenas se trata de um falso documentário a partir de supostas imagens de arquivo, como também criou um projeto transmídia com sites na internet para tornar "mais real" o caso da bruxa.

A abundância de *mockumentaries* está, no entanto, no campo da comédia, que se aproveita da tensão entre o real e o ficcional para desenvolver potenciais *gags*. Como explica Ethan Thompson (2007, 68), "o documentário como um discurso sóbrio de interrogação, que deve produzir conhecimento, cria então um efeito de comédia a partir do contraste cômico entre esse discurso de so-

briedade e a hilariante inaptidão dos temas”. No cinema, o exemplo mais lembrado é o de *Zelig* (1983, dir. Woody Allen), um falso documentário de estilo expositivo que narra a história de Leonard *Zelig*, um sujeito capaz de se transformar, como um camaleão, a partir das características étnicas e culturais das pessoas a seu redor. Outro exemplo também lembrado é *This is Spinal Tap!* (1984, dir. Rob Reiner), filme que segue uma turnê da banda ficcional Spinal Tap, mostrando as situações insólitas e os bastidores conturbados de uma banda de rock nos anos 1980.

Na televisão, podemos citar o exemplo seminal de *Tanner '88* (1988, dir. Robert Altman), uma minissérie que apresentava a história da campanha eleitoral de Jack Tanner, um candidato ficcional, através de diversos pontos de vista sobre os bastidores do certame. Com o tom de sátira política, o programa foi exibido na HBO, num total de onze episódios. Além dele, podemos citar dois programas britânicos mais recentes, que radicalizam na aproximação entre o documentário e a comédia: *Brass Eye* (1997), programa criado por Chris Morris que colocava pessoais reais em situações ficcionais inusitadas, não raramente vexatórias, com imagens captadas por câmeras escondidas ou em entrevistas jornalísticas montadas, com uma voz over explicando as situações (algo que, hoje em dia, faz sucesso no Brasil com programas como *CQC*, da Rede Bandeirantes, e *Legendários*, da Rede Record); e o caso do também britânico *People like us* (1999-2001), de John Morton e Willy Smax, que emulava perfeitamente um documentário de jornalismo investigativo: nesse programa, um narrador onisciente, em voz over, acompanhava as “reportagens” de Roy Mallard (um

documentarista ficcional interpretado por Chris Langham) sobre as carreiras e os estilos de vidas de pessoas comuns. O programa, em início, era exibido na rádio e sua versão televisiva buscou exatamente na retórica do documentário investigativo o seu estilo de encenação. Por mais que haja a voz dominante do narrador conduzindo as histórias, a figura de Mallard vez ou outra surge na cena, seja pela voz off, de fora de quadro, inquirindo alguém dentro do plano, ou mesmo tomadas de relance que capturavam parte de seu corpo. Raramente, ele aparece de fato na cena.

E aqui podemos perceber uma diferença importante entre esses programas de estilo *mockumentary* e o que Brett Mills (2004) chamou de *Comedy Verité*: no caso desse último, embora os personagens na cena se enderecem para a câmera, eles não são diretamente inquiridos por ela ou pela suposta equipe de produção que acompanha as gravações. Vejamos um caso como o de *Parks and Recreation*, série exibida pela NBC e criada por Greg Daniels e Michael Schur: o programa encena, em um estilo observacional, o dia a dia de um departamento de parques e recreações em *Pawnee*, cidade fictícia do interior dos Estados Unidos. As câmeras transitam pelas salas, acompanham os personagens em saídas pela cidade e, vez ou outra, colhem depoimentos diretos desses personagens, sem, no entanto, revelar o documentarista e sua equipe - portanto, não há interpelação, não há diálogo, não há tensão de significado. As falas dos personagens para a câmera - como é bastante comum nos *reality shows* - se mostram como textos editados de uma conversa maior, que valem apenas por sua função dramática. Nesse sentido, se assemelham aos solilóquios comuns



ao teatro shakespeariano, em que o ator se deslocava da cena e se dirigia ao público, explicando suas motivações (*Ricardo III*, *Othello*, *Macbeth*) ou externando a sua subjetividade (*Hamlet*, *Rei Lear*). A entrevista na *sitcom* contemporânea nada mais é que um modo de revelar o que o personagem pensa, seja pela clareza de suas falas, seja pelos interstícios de suas expressões faciais. Além de *Parks and Recreation*, as bem-sucedidas *The Office* e *Modern Family* possuem essa mesma estrutura de encenação.

E assim se explica o termo cunhado por Mills: *Comedy Verité* representa o encontro entre a comédia de situação e o documentário observacional - aqui representado pela escola francesa de *Cinéma Verité*. Acredito, no entanto, que é importante estabelecer diferenças mais claras entre séries que estão sob o riso do real como as citadas acima e *Arrested Development*, *Curb your Enthusiasm* e *30 Rock*. Uma visão geral delas em conjunto já nos permite apontar aspectos estilísticos diferentes. O primeiro deles é exatamente a entrevista. Se, como analisamos no parágrafo anterior, a entrevista pode ser um elemento característico dessa comédia documental, nas séries supracitadas este não é o caso. Tanto *Arrested Development* quanto *30 Rock* não possuem a instância documental explícita atrás da câmera, mas possuem uma encenação que muitas vezes recorre a imagens de arquivo, montagens explicativas, câmera na mão, quebra de ilusão cênica e auto-reflexividade. Em *Arrested Development* há ainda a figura do narrador em *off*, que comenta e concatena as cenas, inclusive, interpelando e sendo interpelado pelos personagens. Em *30 Rock*, nem isso há.

Considerações finais, ou: “Larry David sobre Larry David”

O que pretendo afirmar aqui é que há casos em que o riso do real se imiscuiu de tal maneira no estilo de encenação televisiva que ele não precisa, de cara, se apresentar como documentário falso - a própria *mise-en-scène* documental se encarrega disso. O caso de *Curb your Enthusiasm* me parece, nesse sentido, o mais radical. A série, criada e estrelada por Larry David, conhecido por ser co-criador do célebre *Seinfeld* (1989-98), trata-se da apresentação do dia-a-dia de... Larry David, ele próprio. Atores como Ted Danson, Richard Lewis, Jerry Seinfeld, Jason Alexander, Michael Richards e Julia Louis-Dreyfus aparecem esporadicamente na série interpretando a si mesmos, no convívio com o neurótico e anti-social Larry. Embora tenha surgido de um especial de uma hora para a HBO, este sim no estilo *mockumentary*, a série *Curb your Enthusiasm* (agora em sua oitava temporada) não apresenta nenhum código narrativo que se enuncie como uma série documental - não há entrevistas, não há equipe de documentário, não há interpelação da câmera e para a câmera. Porém, o estilo documental aqui se enuncia não como código narrativo, mas como modo de encenação, ou seja, está na câmera portátil, na imagem saturada, na improvisação dos diálogos, no uso de locações e personagens reais. Tanto é isso que, embora se mostre como documental, na *mise-en-scène*, *Curb your Enthusiasm* possui uma dramaturgia seriada clássica, com episódios redondos, com começo, meio e fim, que mostram Larry em situações sociais e emocionais embaraçosas, e um arco serial mais amplo, que atravessa

todos os episódios para se resolver no clímax do *season finale* (como no caso do restaurante de Larry na terceira temporada, a encenação de *The Producers* na quarta e a doença de Richard Lewis na quinta).

Isso significa - e está aqui o argumento central desse artigo - que estar sob o riso do real não implica necessariamente um programa que se finge como documentário, enunciando-se como tal; pelo contrário, o riso do real representa uma forma de encenação, uma *mise-en-scène* televisiva nova, que surgiu na última década como alternativa aos modelos clássicos e tradicionais. São séries televisivas contemporâneas porque representam o modo como essas imagens do real se infiltraram no dia-a-dia de todos nós. Nesse sentido, a junção da comédia com o documentário (seja ele direto, observacional, expositivo ou mesmo nos *reality shows*) é um dado cultural da maior relevância para entendermos o mundo simbólico que nos cerca. Ao contrário do que costumam apregoar os mais pessimistas, há formas inteligentes de *mise-en-scène* na televisão, e o riso do real, certamente, é uma das mais importantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIGNELL, Jonathan. *Big Brother: Reality TV in the Twenty-First Century*. London, UK: Palgrave MacMillan, 2005.

COMOLLI, Jean-Louis. *Ver e poder: A inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

FEUER, Jane, KERR, Paul, VAHIMAGI, Tise (Ed.). *M.T.M.: quality television*. Londres: British Film Institute, 1984.

GWENLLIAN-JONES, Sara, PEARSON, Roberta. *Cult Television*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LAVERY, David. *The Essential Cult TV Reader*. Kentucky: The University of Kentucky Press, 2010.

McCABLE, Janet. AKASS, Kim. *Quality TV: contemporary American television and beyond*. I. B. Tauris, 2007.

MILLS, Brett. *Comedy Verité: Contemporary Sitcom Form*. *Screen 45*, 2004, p. 63-78.

MITTELL, J. *Narrative complexity in contemporary american television*. *The velvet light trap*, n. 58, Texas: University of Texas Press, 2006. p. 29-40.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

THOMPSON, Ethan. *Comedy Verité? The Observational Documentary Meets the Televisual Sitcom*. *The velvet light trap*, n. 58, Texas: University of Texas Press, 2006. p. 63-72.

THOMPSON, Robert J. *Television's second golden age*. New York: Syracuse University Press, 1997.

Sob o riso do real

Marcel Vieira Barreto Silva

Data do Envio: 30 de setembro de 2012.

Data do aceite: 17 de dezembro de 2012..





O acontecimento em novas estratégias de autenticação televisiva¹

The event in new strategies authentication television

Carlos Alberto Carvalho²
Leandro Rodrigues Lage³

RESUMO A proposta do trabalho é explorar o apelo aos personagens e o crescente uso de imagens amadoras como estratégias do dispositivo televisivo para narrar e autenticar acontecimentos. Pressupomos que essas operações teriam relação com o poder hermenêutico do acontecimento e com sua passibilidade. Tais estratégias são indicadoras de novos modos de se compreender o acontecimento no que se refere a não considerá-lo apenas como o referente a partir do qual as mídias nos dão conta do que ocorre no mundo.

PALAVRAS-CHAVE acontecimento; televisão; autenticação; narrativa.

ABSTRACT The purpose of this article is to explore the use of characters and the growing use of amateur images as strategies used by the television to report and to authenticate events. It was assumed that these operations are related with the hermeneutic power of the event and with its passibleness. Such strategies are indicative of new forms to comprehend the event not only considering it as the referential from which the medias show us what happens in the world.

KEYWORDS event; television; authentication; narrative.

1 Uma versão anterior deste trabalho foi apresentada pelos autores no 9º Encontro Nacional da SBPJor, em 2011, no Rio de Janeiro.

2 Professor do Departamento de Comunicação Social da UFMG, na graduação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, onde desenvolve pesquisa sobre jornalismo, Aids e Homofobia, com financiamento da Pró-Reitoria de Pesquisa da UFMG e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais.

3 Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, com especialização em Comunicação: Imagens e Culturas Midiáticas pela mesma instituição. Pesquisador do Núcleo de Estudos Tramas Comunicacionais. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES.

Introdução

Chove intensamente. Veículos atravessam ruas tomadas pela água. Ao fundo, sons graves. Um frêmito inquietante. Em tom plangente, ressoa uma voz feminina: “Tô aqui no meio de um rio, moça. Não tem como socorrer a gente aqui, não? Cada vez mais a água vai subindo”. No total, 44 segundos de imagens espasmódicas se precipitaram sobre os espectadores do programa *Fantástico* exibido pela Rede Globo em 11 de abril de 2010. Imagens-emoção, imagens-acontecimento ou apenas imagens, vestígios, indícios? O que surge na tela, diante de nós, para descrever e explorar os acontecimentos que irrompem no mundo?

Realismo da simultaneidade, quebra das fronteiras espaciais, fluxo constante e fragmentado de imagens e narrativas... Todos esses elementos descrevem, em certa medida, a televisão enquanto dispositivo comunicacional. O dispositivo televisivo, contudo, é mais. Configura à sua maneira a realidade espaço-temporal que nos oferece, lançando mão das próprias estratégias de autenticação da realidade que apresenta (CHARAUDEAU, 2007; LEAL, 2008; GUIMARÃES; LEAL, 2008). A televisão apresenta, assim, um modo peculiar de lidar com os acontecimentos. A televisão é o lócus desses eventos que, ao saírem do mundo para a tela, tornam-se novas ocorrências, de outra ordem. Da ordem midiática.

Voltamos, então, à questão inicial: como os acontecimentos são dispostos no *even flow* televisivo? São aquilo que é fabricado pelo dispositivo? Para o teórico francês Régis Debray, autor de *Vida e morte da imagem*, a televisão revelaria um padrão claro de ordenamento: primeiro a

informação, depois o acontecimento, que não é o fato em si, mas o fato no momento em que é conhecido, em que é oferecido pelo apresentador e transmitido pela televisão segundo a lógica da fragmentação (DEBRAY, 1993). Acontecimento, nessa perspectiva, é sempre o que se passa na tela. Uma fabricação midiática. Um artefato midiático. Mas que ordem é essa de “fabricação” quando estamos diante de imagens como as mostradas pelo programa dominical? Nessa nova estratégia de autenticação televisiva – e o “nova”, aqui, diz respeito menos a um recurso inaugural do que a uma recente conjuntura na qual essas imagens adquirem novo estatuto e novos usos –, o acontecimento passaria a ser a própria captura amadora de imagens e sua posterior emissão, uma espécie de meta-acontecimentos, nos termos de Rodrigues (1993), que traria já na sua ocorrência certas condições (imposições) sobre os modos de narrá-lo? Ou ainda, segundo o autor, seriam meta-acontecimentos pela razão de terem sido capturados pelas lentes televisivas?

As imagens acima descritas, exibidas pelas reportagens do *Fantástico* de 11 de abril de 2010, nas quais foi narrado o caos provocado pelo temporal que recai sobre o Rio de Janeiro, em especial sobre Niterói, constituem, para nós, importantes evidências dessas estratégias cada vez mais usadas pela televisão para apreender e reconstruir os acontecimentos segundo suas próprias operações. O trabalho aqui proposto busca, a partir dessas reportagens, escrutinar duas dessas operações de autenticação da realidade televisiva: o crescente uso de imagens amadoras para a descrição do acontecimento e o recorrente apelo aos personagens.



Nosso argumento é que essas estratégias televisivas ressaltam aquilo que Quéré (2005), na esteira do pragmatismo norteamericano, chama de caráter de passibilidade do acontecimento, na medida em que se verifica a presença constante de protagonistas das histórias, para que os espectadores manifestem identificações e, assim, se projetem na tela (ECO, 1984; LEAL, 2008; MARTINS, 2006), bem como o engajamento do espectador no sentido de fazer parte da difusão das imagens do acontecimento, tornando-se, também, um produtor (BRASIL; MIGRIORIN, 2010, p. 129; SIBILIA, 2008, p. 13) e, assim, compartilhando, a partir de vídeos produzidos de forma amadora, o modo como os acontecimentos organizaram suas próprias experiências. Ou seja, respondendo ao acontecimento.

Esta segunda hipótese certamente pressupõe, por parte do âmbito televisivo, uma abertura para que essas imagens sejam utilizadas na descrição dos acontecimentos, principalmente pelo efeito de real que elas provocam a partir do “frêmito inquietante”, da forma “caseira” com a qual são feitas, o que muito serve às estratégias de autenticação adotadas pela televisão numa espécie de retórica da evidência. Antes de aprofundar a discussão, no entanto, convém evocar algumas implicações da passibilidade do acontecimento para, em seguida, tratar dessas estratégias e relacioná-las com algumas evidências do objeto.

Acontece no mundo, acontece a alguém

Na esteira do já bastante conhecido artigo de Quéré (2005) intitulado *Entre o facto e o sentido*:

a dualidade do acontecimento, ao título desta seção poderíamos acrescentar que “ambos se tornam” nessa dinâmica, pois se o acontecimento intervém no fluxo da experiência, o mundo e os sujeitos se modificam, mutuamente, a partir de uma “transação”. Diz o autor:

“Só há experiência quando há transacção entre duas coisas que não são exteriores uma à outra, por exemplo, entre um organismo e o meio ambiente que o rodeia, em que cada um é afectado pelo outro e reage segundo a sua constituição” (QUÉRÉ, 2005, p. 68).

Portanto, como interpreta Simões (2010, p. 3), pensar o acontecimento como uma interrupção na continuidade da experiência é considerar essa “transação entre o agir e o sofrer que relaciona sujeitos e acontecimentos”, fazendo com que os segundos promovam uma reorganização da experiência dos primeiros. Em termos midiáticos, e mais precisamente televisivos, é se perguntar em que medida filmar os acontecimentos amadoramente abre, para além do interesse das emissoras de ofertar material exclusivo e manter laços de fidelidade com a audiência, um novo campo para a própria perspectiva do agir-sofrer individual, de pessoas que se ocupam de mostrar a outras, ao menos em parte, os modos como vivenciaram o acontecimento agora compartilhado. Em outros termos, trata-se de explorar o campo de investigação que se insinua quando tais gestos de experienciar os acontecimentos se tornam mais comuns não somente na televisão, mas também em diversos outros dispositivos e instâncias comunicacionais e não necessariamente midiáticos, tais como *blogs*, redes sociais.

A partir dessa ação do acontecimento sobre os sujeitos e de sua reação, pode-se modificar o acontecimento? Para Quéré, não nos limitamos a “suportá-lo”. Respondemos a ele, enfrentamo-lo, apropriamo-nos dele, de modo a integrá-lo à nossa vida e, assim, reconfiguramos nosso passado e nosso campo de possíveis. Contudo, esse revide tem limites: O que aconteceu já não pode ser modificado (QUÉRÉ, 2005). Podemos narrar o acontecimento, com toda a dinâmica de sentidos implicada nesse gesto, assim como entendê-lo enquanto consequência de fatores que o precederam, ou como o início de um novo tempo, só não temos como mudar as experiências tidas, o que já vivemos e o que nos afetou.

A passibilidade do acontecimento – assim como o seu poder hermenêutico – é o que nos permite, por exemplo, afirmar que nem tudo que ocorre no fluxo da experiência é, propriamente, um acontecimento. O que é decisivo, para esse aspecto, não é apenas sua exploração pela mídia, mas seu poder de afetação. É necessário o encontro e um pequeno atrito entre dois polos, a ocorrência e o sujeito, para que o acontecimento exista de fato – e se torne, posteriormente, um fato, compreendido e situado no tempo e no espaço.

Não se trata de negar o papel da mídia na apropriação dos acontecimentos, mas de demarcar posições. E, segundo Quéré (2005), que se apoia no esquema habermasiano da ação comunicativa, a posição da mídia é justamente essa: identificar e explorar os acontecimentos e, com isso, dar a ver suas causas e consequências de forma que seja possível a configuração da ação coletiva no sentido de esboçar soluções para o campo problemático revelado e desenhar a figura dos sujeitos afe-

tados. Mas, acrescentamos, e em parte tentando responder questões colocadas anteriormente, para além da experiência com o acontecimento, filmá-lo com câmeras amadoras e oferta-lo à mídia parece configurar novos modos do agir-sofrer que podem, inclusive, fazer parte de processos de apreensão do acontecimento, de interpretá-lo. Modos de reivindicar, por exemplo, que no futuro acontecimentos como aqueles filmados não voltem a se repetir como experiência desagradável no curso cotidiano da existência.

É nesse ensejo que podemos falar da televisão como um desses dispositivos midiáticos de assimilação e reconfiguração dos acontecimentos. Como nos lembra Duarte (2004, p. 110), “é o que fica enquadrado, é o movimento das câmeras, é o trabalho de edição e sonoplastia que determinam o que e como os acontecimentos vão ser mostrados”. Televisionado, o acontecimento deixa de ser o acontecimento mesmo. Torna-se outro, vicário, sem perder necessariamente seus potenciais de revelar, de ser revelado, de afetar, de ser afetado.

Não teríamos a pretensão de verificar todas as formas pelas quais os acontecimentos são capturados pelo dispositivo televisivo, de modo que nos ateremos ao trabalho telejornalístico de apreensão dos acontecimentos, fazendo a ressalva de que, por escolha e em razão do recorte temático do trabalho, não se entrará no mérito dos gêneros televisivos. Por ora, basta-nos entender que o programa *Fantástico*, embora não seja essencialmente um telejornal, utiliza de estratégias de exploração dos acontecimentos semelhantes às utilizadas por aquele formato, embora tente suavizar o rigor jornalístico e não se constitua exclusivamente de matérias e reportagens.



A tela no acontecimento

A questão do real na televisão parece estar sempre presente nos estudos desse dispositivo: ora como elemento definidor de gêneros (JOST, 2004), ora como objetivo almejado pela construção discursiva da tevê (MARTINS, 2006). Somos levados a concordar com essas perspectivas quando nos detemos, por exemplo, na relação entre imagem e visível. Na esteira de Merleau-Ponty, Fahle sugere pensar a estética televisiva a partir da diferença entre imagem e visível:

Uma imagem é uma formação visual emoldurada e composta; ela tem um lugar histórico e medial determinável; é um documento e uma representação; pode ser determinada por conceitos de espaço e tempo; é uma condensação do visível; emerge a uma correlação estreita com o dizível. O visível, ao contrário, é múltiplo e variável; é um campo do possível e do simultâneo; é o campo do qual se originam as imagens e para o qual, talvez, voltarão. É o exterior da imagem moderna (FAHLE, 2006, p. 197).

Fahle sugere que, na modernidade, tornou-se cada vez mais estreita essa imbricação entre imagem e visível, que se iniciou com a pintura moderna e a fotografia, evoluiu com a imagem cinematográfica e teve seu “ponto final” na televisão, de tal forma que se tornou cada vez mais difícil olhar para um objeto empírico e apontar a diferença entre imagem e visível. Contudo, a televisão, reconhece o autor, se encontra ainda no bojo do que seria uma “luta permanente” entre essa dicotomia, por se tratar de dispositivo que perse-

gue desesperadamente o próprio apagamento de sua aparição enquanto mediação.

A transmissão ao vivo, por exemplo, remete-nos justamente a uma ideia de apreensão imediata do real, do acontecimento. Para Jost (2004, p. 33), os “telejornais, os documentários e os “direto” nos dão a impressão de serem testemunhas do mundo”. Nesses casos, a imagem é – ou finge ser – o mundo, o acontecimento em sua totalidade. Pretensamente, tudo é enquadrado. Eis a lógica do efeito de realidade, que se cumpre “quando se presume que ela [a televisão] reporta diretamente o que surge no mundo” (CHARAUDEAU, 2007, p. 111). Mas, evidente, não se pode pretender qualquer modo de mostrar diretamente o mundo, qualquer espécie de “transparência” que retirasse quaisquer formas de mediação, assim como não se pode negligenciar os modos como as imagens televisivas serão lidas, em seus múltiplos processos de fruição.

Em seu texto clássico sobre a neo e a paleo-televisão, Eco (1984) já dizia que a paleotevê tem buscado cada vez mais desaparecer como sujeito da enunciação, como mediadora de um mundo que, se não é o real em sua totalidade, é transmitido tal como. “Não está mais em questão a verdade do enunciado, isto é, a aderência entre o enunciado e o fato, mas a verdade da enunciação que diz respeito à cota de realidade daquilo que aconteceu no vídeo” (ECO, 1984, p. 188). A questão é: a verdade da enunciação, as estratégias de autenticação, a busca incessante pelo efeito de real garantem esse enquadrar totalizante do mundo?

Se nem o real se reduz ao visível, este também não se resume à imagem. Nesse ponto, tendemos

a concordar com Leal (2008) no que diz respeito à impossibilidade de se inscrever o mundo no espaço reduzido da tela. A televisão, assim, operaria a partir de recortes, a partir dos quais constrói uma outra realidade. Uma realidade televisiva onde o que o enquadrar não alcança é ocultado como se nem mesmo existisse (LEAL, 2008, p. 3). Assim, o termo “realidade televisiva” nos aparece não enquanto relação entre o dispositivo e uma realidade que lhe antecede, mas a realidade que o dispositivo articula, configura – embora não a construa.

Os acontecimentos, como parte do mundo que a televisão oferece aos espectadores, surgem, então, com as marcas da tela. Sua representação na tevê estaria, assim, sempre condicionada à aparição de um elemento próprio visualizável. Como já disse Debray (1993), quando a realidade do acontecimento tem como critério a chegada do seu vestígio, o acontecimento se torna o próprio vestígio, ou, talvez, um encaixe de vestígios de forma que se assemelhe a um todo representável.

Na televisão, a despeito da pretensão totalizante de seu discurso, o acontecimento é sempre da ordem do vestígio, uma vez que a revelação de qualquer imagem resulta da “condensação de fragmentos do visível em uma unidade significativa presa a uma ‘tela’” (LEAL; VALLE, 2009, p. 133). Essa constatação nos remete a um estudo comparativo sobre duas modalidades de experiência mediada: a televisão e o documentário. Se, no documentário, sabe-se previamente que o real não é completamente filmável, representável, resta à televisão “pelejar” para que seus enquadramentos e recortes passem despercebidos pelo espectador (GUIMARÃES; LEAL, 2008).

O acontecimento na tela

Quais seriam as estratégias adotadas pela televisão para conferir autenticidade aos recortes e enquadramentos que faz dos acontecimentos? Definimos duas práticas como estratégias de autenticação que nos servirão de base para discutir a configuração televisiva dos acontecimentos: a utilização de personagens para “humanizar” os acontecimentos e o crescente uso do que se convencionou chamar de “imagens amadoras”. Essas duas estratégias, adotadas daqui em diante como categorias de análise, não foram definidas a esmo, mas sim por sua relação com a passibilidade enquanto uma qualidade do acontecimento.

As formas pelas quais a televisão recorre aos personagens para explicar os acontecimentos são mencionadas, tangencialmente ou de forma mais central, por diversos autores que se ocupam de compreender o dispositivo televisivo e suas formas de interação. Os personagens são citados ora como protagonistas dos acontecimentos narrados pela televisão (ECO, 1984; DUARTE, 2004; CHARAUDEAU, 2007), ora como aqueles a quem é delegada uma parte da enunciação, criando assim um vínculo mais próximo com o espectador (LEAL, 2008; LEAL; VALLE, 2009), ou mesmo como meras figuras complementares, que fazem parte da enunciação apenas para contar sua “versão” da história (MACHADO, 2003; MARTINS, 2006); versão essa, diga-se, submetida à própria lógica narrativa.

Embora a princípio discordantes, esses modos de olhar para o papel dos personagens narrativos nos parecem complementares, uma vez que nenhuma dessas perspectivas questiona o vínculo



entre os indivíduos selecionados para fazer parte da enunciação e o acontecimento em si. São todos intermediários dos acontecimentos reportados. Teriam esse status justamente porque, de alguma forma, “sofreram” o acontecimento. Estavam lá, testemunharam, tiveram aquela experiência. Seria esse, então, o requisito para os personagens narrativos? O que dizem é indispensável para contar o acontecimento ou estão lá apenas para certificar: “isso aconteceu mesmo, olhem meu estado!”?

Nesse sentido podemos pensar na segunda estratégia de autenticação/narração que abordaremos: a utilização de imagens amadoras nas narrativas televisivas. Do ponto de vista técnico, Machado (2003) nos lembra que o telejornal é, naturalmente, composto de uma mistura de diferentes tipos de imagem e som. O autor cita as gravações de arquivo, fotografias, gráficos, legendas, locução, música, ruídos, mas não faz referência às imagens amadoras, talvez porque o uso desse tipo de imagens tenha se tornado mais frequente recentemente – ou porque esteja preocupado com um modelo dominante de fazer televisivo.

Partindo desse pressuposto, e do que o objeto nos mostra de antemão, podemos afirmar que essas imagens têm feito parte desse conjunto técnico que constitui a transmissão televisiva, embora tenham outra origem que não a do rigoroso sistema produtivo da televisão. De onde vêm essas imagens sem autoria institucionalizada, que destoam tanto do high definition, do asseio televisual? De que modo tais imagens são usadas para narrar os acontecimentos? Seriam apenas mais uma estratégia de autenticação do discurso televisivo ou se tornaram as próprias “imagens-

-acontecimento” (BRASIL; MIGLIORIN, 2010)?

Para seguir nessas duas direções, definiremos subcategorias de análise para compreender o objeto e, se não responder a esses questionamentos, ao menos contribuir para a formulação de uma resolução, ou mesmo de outras inquietações. Na categoria “personagens”, examinaremos mais atentamente de que forma a fala desses indivíduos é inserida na narrativa – o que eles falam –, o que liga esses discursos ao acontecimento – esses depoimentos servem para explorar, descrever, representar o acontecimento? – e como esses sujeitos são descritos pelas reportagens – as pessoas escolhidas para falar.

Na categoria “imagens amadoras”, buscaremos verificar em que contexto elas são inseridas na narrativa do acontecimento televisionado – a função delas no interior da reportagem –, o que elas trazem de vestígio do próprio acontecimento – são, de fato, imagens-acontecimento? – e, a partir desses indícios e das pistas deixadas por Brasil e Migliorin (2010), voltaremos à instância de produção dessas imagens com base na discussão que fizemos sobre a relação entre espectador-produtor e acontecimento.

Sofrer o acontecimento

O primeiro personagem da reportagem veiculada pelo *Fantástico* é, seguramente, o mais peculiar. Tanto por ser o que mais ilustra o drama de quem sentiu na pele as consequências dos temporais que atingiram o Rio de Janeiro, quanto por ter sido o mais afetado pelos modos de configuração da narrativa televisiva. O salvamento de

Seu Edmo, um senhor de 65 anos, vítima de um deslizamento no morro do Bumba, em Niterói, foi longamente filmado e contado pelo programa.

No início, Edmo era apenas um nome sem rosto. Estava soterrado naquele buraco sobre o qual os bombeiros se debruçavam. O repórter ou produtor pergunta: “Tem alguém aí, amigo?”. O bombeiro: “Tem”. Ao fundo, em volume baixo, gritos de aflição que parecem vir de dentro do buraco: “Ai, ai, ai!”. Quase um minuto depois é que aparecem as primeiras imagens de Seu Edmo, ferido e coberto de lama, ainda na cavidade. A imagem, então, é interrompida por outras imagens do acontecimento, seguidas pela locução: “O salvamento de Seu Edmo, um momento de emoção e esperança na tragédia do Morro do Bumba, em Niterói, você acompanha na cobertura especial do *Fantástico* de hoje”.

O desfecho do salvamento só foi contado ao final do programa, o que revela tanto o caráter fragmentado do sintagma televisivo – fragmentado, mas de modo a se integrar num fluxo – quanto a própria construção narrativa de um suspense, para manter a expectativa. Além da conclusão do salvamento, com 4 minutos e 30 segundos de imagens do trabalho feito pelos bombeiros e paramédicos, o *Fantástico* também exibiu uma entrevista com o Seu Edmo, feita no dia seguinte ao episódio. Mas, antes de nos atermos à fala do personagem, merece destaque o fato de a entrevista ser um complemento à história de Seu Edmo. Antes, portanto, de ser uma figura enunciativa, Seu Edmo foi o protagonista, o personagem central daquela história. E, nesse sentido, ajudou a montar o quebra-cabeça do acontecimento, mostrando o drama de quem esteve próximo da morte, mas não

chegou a engrossar a extensa lista de vítimas fatais daquele desabamento. Drama, portanto, que compõe uma das faces do acontecimento.

A entrevista começa com o anúncio feito pelo apresentador: “O *Fantástico* reencontrou um dos principais personagens dessa reportagem que você acabou de ver”. Junto à imagem de Seu Edmo, que aparece com a perna enfaixada e coxeando, a locução descreve o “homem que foi tirado com vida pelos bombeiros”, que “está vivendo na casa da patroa da mulher dele”.

Aquela noite, para mim, foi a noite mais terrorizária do mundo. Um cara de cabeça para baixo, assim, com uma luz na testa me apanhou eu, abriu pra eu conseguir tirar minhas perna de lá de baixo da onde eu tava. Se ninguém não me tira, eu morro lá. Porque já tinha gás. O gás da minha casa estourou o bujão de gás lá dentro. Eu já fiquei com a boca seca e disse: “agora tô morto”. Mas eu acredito no Senhor e tô aqui, firme. [Ao fundo, um tema musical melancólico] Eu nasci naquele dia, depois que vocês me tiraram. Hoje eu não tenho nada, mas o que tenho agora é só minha vida. Minha vida, minhas filha e minha esposa. Daqui pra frente eu vou viver nova vida (FANTÁSTICO, 11/04/2010).

O relato de Seu Edmo nos parece menos uma “versão” do que a personificação, a encarnação do acontecimento. Com isso não queremos dizer que o acontecimento se reduz à história do personagem, mas, naquele contexto em que a maioria das vítimas do soterramento eram tiradas do morro sem vida, Seu Edmo foi posto no papel de re-



presentante, de porta-voz daqueles que o sofreram. Trata-se, como aponta Leal (2008, p. 5), “de uma estratégia de singularização em que o tema geral e as perspectivas que a notícia apresenta aparecem encarnadas em figuras específicas”. Para o que nos interessa aqui, também uma forma de melhor indicar os modos de “sofrer” o acontecimento, não apenas como a dimensão pessoal da experiência, mas também como estratégia de, a partir da personagem, a televisão compartilhar com sua audiência a experiência vivida, neste caso, pelo Seu Edmo. Ou seja, estende-se o acontecimento não apenas ao ver, mas ao ver o sentir.

Havia outras vítimas e, provavelmente, outras vítimas retiradas com vida, mas, na impossibilidade de inserir todas na narrativa, há uma seleção na qual fica clara a opção por personagens cuja história é mais dramática ou foi capturada pelas câmeras da televisão. Quanto maior é o impacto do acontecimento sobre o sujeito, tanto melhor é o personagem. Ou quanto mais imagens há do sofrimento mesmo do acontecimento, tanto melhor é a história. No caso de Seu Edmo, a entrevista acrescentou poucos detalhes à descrição do acontecimento. Revelou a ameaça de explosão nesses casos de deslizamento e narrou a agonia de estar soterrado, imobilizado, por tempo indeterminado.

A perda e a recuperação da esperança evidentes nas palavras de Seu Edmo servem tanto à exploração do acontecimento quanto ao espetáculo televisivo. Isso nos remete ao que Martins (2006) chama de espaço da alteridade. Isto é, mais do que descrever os personagens como modelos que servem à identificação com os espectadores, como propunha Eco (1984), podemos vê-los como

a representação de um estranho, de um diferente, do que não se quer para si próprio e, portanto, do que nos toca, nos impressiona, desperta em nós a compaixão.

O acontecimento que é nosso

Filmar o acontecimento significaria o que se não, de algum modo, apoderar-se dele? E é na representação que, como diria Comolli (2008), ao tratar do documentário cinematográfico, o dispositivo se revela. No caso das imagens amadoras, esse apoderar-se não poderia se dar de modo mais próprio, particular. No entanto, as mídias têm se mostrado cada vez mais abertas a essas apropriações individuais e não-profissionais dos acontecimentos. Não apenas a cobertura do *Fantástico*, abordada em parte neste estudo, mas a cobertura da Rede Globo sobre os deslizamentos e enchentes provocados pelo temporal no Rio de Janeiro foi povoada e, talvez, complementada por essas imagens, “devoradas” pela televisão.

O *Fantástico*, porém, fez uma apropriação muito particular – narrada no início deste trabalho. O programa começou com um jogo de imagens amadoras misturadas a imagens profissionais, com uma produção sonora composta por músicas tensas intercaladas por frequências de rádio que pareciam ser dos bombeiros. Um jogo em que cada imagem produz sentidos individualmente, ao mesmo tempo em que outros sentidos são possíveis a partir do conjunto delas. Imagens caóticas do caos. Da chuva que não para. Da água que toma conta de vias, casas. Das pessoas e dos carros tentando sair do lugar. Paradoxalmente, ao mes-

mo tempo em que essas imagens representam um acontecimento a partir de vestígios em desordem, são colocadas diante do espectador na abertura do programa, quando se espera uma contextualização mais clara e ordenada do acontecimento.

A imagem que mais chama atenção, nesse conjunto, é a de um motociclista que anda pela rua alagada e cai no que parece ser um bueiro que, segundo as narrativas, fica em Copacabana. Como a fotografia que recorta o instante mesmo do acontecimento, a câmera, que não era a da rede televisiva, flagrou um micro-acontecimento a princípio irrelevante, mas que foi repetido incessantemente em praticamente todas as reportagens da Rede Globo naquela semana. Trata-se, sem dúvida, de uma imagem amadora. Mas é preciso saber o que a torna imagem amadora.

Engajados em compreender como essas imagens têm se disseminado em diversos âmbitos da vida, Brasil e Migliorin (2010) propõem algumas definições. Imagens amadoras surgem de lugar nenhum. Não têm autoria nem pessoa responsável. São produzidas e difundidas de forma obscura, clandestina, subterrânea. Embora sejam “caseiras”, agressivas, não-profissionais, têm se disseminado viroticamente e se articulado com diversas instâncias de produção midiática. Entre elas a televisão. E estariam fundadas, por um lado, num aparente aumento do interesse pela intimidade não apenas das celebridades, mas do homem ordinário, e, por outro, nas condições técnicas que hoje nos permitem empunhar um celular, captar e distribuir cenas (BRASIL; MIGLIORIN, 2010; SIBILIA, 2008).

A imagem da moto em Copacabana, porém, permite-nos flexibilizar pelo menos um dos apon-

tamentos sobre essas imagens: a ideia de anonimato da instância produtora. No caso em questão, a imagem foi enviada ao portal G1, da Rede Globo, e, em seguida, usada nos telejornais, o que reforça essa crescente articulação com diversas mídias. Por outro lado, o autor da imagem, Danilo Bittencourt, foi revelado e, inclusive, concedeu entrevista ao portal e a um programa televisivo da emissora para explicar a imagem no sentido de denunciar a existência do buraco que provocou não apenas o acidente filmado, mas outros desastres, até começar a ser tapado pela prefeitura do Rio de Janeiro.

Seria esse, portanto, um exemplo de “imagem-acontecimento”? Para esboçar uma resposta, daremos um passo atrás. A imagem, portanto, foi produzida por uma instância externa ao sistema midiático que, a partir de um engajamento, tomou a iniciativa de enviá-la ao portal, previamente aberto à captura dessa imagem. Do portal, ganhou a televisão e, assim, chamou a atenção dos atores políticos para que o problema ao menos começasse a ser resolvido. E, como podemos perceber no *Fantástico*, fez parte de uma representação do acontecimento, um modo de melhor mostrá-lo.

A imagem, enquanto recorte do visível, não dando conta, portanto, da totalidade do acontecimento, atestaria muito mais o caráter de passibilidade dos eventos – e o de uma reação muito particular, estimulada em parte por uma lógica midiática recente – do que propriamente para a constituição mesma desses fenômenos organizadores de nossa experiência. Sim, dizemos passibilidade no que diz respeito ao poder de afetação que eles, tanto o micro quanto o macro-acontecimento, causaram



primeiro no produtor daquela imagem e, depois, nos espectadores. São, também por essa razão, parte de novos processos de autenticação da “realidade” que a televisão se coloca como missão nos mostrar cotidianamente. Captadas diretamente por quem vivenciou os acontecimentos, mostrariam a experiência frente a eles.

Considerações finais

A televisão, como dissemos, e de onde partimos para construir este trabalho, tem um modo peculiar de lidar com os acontecimentos. Pois, ao mesmo tempo em que se utiliza de estratégias para dar a impressão de ubiquidade, explora os eventos e nos mostra faces do acontecimento que nem sempre são visíveis à primeira vista, ou mesmo relevantes numa visada inicial. Recuperando os termos de Adriano Duarte Rodrigues (1993), ela tem ampliado a oferta de meta-acontecimentos, no sentido de que se tornam notícias não somente pela sua ocorrência, mas principalmente por terem acontecido diante das câmeras, como a explosão da nave espacial no momento do seu lançamento ou a morte do piloto durante a corrida, em ambos os casos, em transmissões “ao vivo”. Na era da proliferação dos dispositivos com câmeras, a abundância de possíveis meta-acontecimentos, no sentido de sua captura amadora, é acompanhada de novos modos de “sofrer” o acontecimento e de compartilhar com outros as experiências.

E os personagens estão no meio dessas estratégias, servindo à produção de uma “realidade televisiva” (LEAL, 2008). Observamos que a história

dos personagens se confunde com o próprio desenrolar do acontecimento, o qual precisa estar encarnado no sujeito que o sofreu, de modo que seja composta uma das faces do acontecimento: sua passibilidade. Os personagens, assim, servem não apenas como modelo para a identificação dos espectadores, mas também como a própria representação do outro, do diferente, daquele que nos desperta a compaixão.

Uma indagação, no entanto, emerge: em que medida, no caso da reportagem do *Fantástico*, recorrer ao personagem e ao drama por ele vivido é parte da estratégia de melhor narrar o acontecimento “enchente que assola o Rio de Janeiro”, ou significa colocar à margem o “acontecimento original” para que o drama particular se sobressaia? Ainda: Descolada da enchente, a narrativa ali efetivamente construída poderia dizer de qualquer outro acidente natural ou provocado pela imprudência humana, e nessa condição, a passibilidade diria não do impacto sobre uma personagem “exemplar” para a compreensão da enchente como acontecimento que afeta a milhares de outras pessoas, mas singularmente de um drama pessoal. Em outros termos, uma estratégia como a adotada pelo *Fantástico* embaralha os próprios modos como os acontecimentos têm sido narrados pela televisão, exigindo a criação de novos modos de apreensão.

Já o uso crescente de imagens amadoras indica uma mudança na relação entre espectadores e a televisão, no sentido de que os primeiros são, cada vez mais, convocados a participar e criar, eles próprios, as suas imagens (BRASIL, 2010), que tornam-se de todos. Tais imagens revelam a dimensão da afetação dos acontecimentos, tra-

zendo novos elementos para a compreensão dos modos como eles se oferecem como campos problemáticos por afetarem alguém ou uma coletividade. De qualquer modo, as imagens amadoras são eficazes como recurso de autenticação, como esforço de, a despeito de qualquer crítica ao caráter fragmentário das narrativas televisivas, indicar um esforço de juntar o máximo de imagens possível na transformação da condição de estilhaços em algo dotado de inteligibilidade, que, no limite, revelaria a natureza hermenêutica que Quéré reivindica para o acontecimento.

Finalmente, a televisão menos apreende do que toma posse dos acontecimentos, num processo de reconstituição de seus vestígios segundo o qual os sujeitos afetados participam de pelo menos dois modos: encarnando o próprio acontecimento e dando a ver, amadoramente – e não amadoristicamente –, alguns de seus fragmentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARQUEMBOURG, J. Entre fato e sentido: contar o acontecimento. *Trajectos - Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, n. 6. Lisboa: ISCTE, 2005.

BRASIL, A. Formas de vida na imagem: da indeterminação à inconstância. In: Encontro da Compós, 19, 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2010.

BRASIL, A; MIGLIORIN, C. A gestão da autoria: anotações sobre ética, política e estética das imagens amadoras. *Ciberlegenda*, n. 22. Rio de Janeiro: UFF, 2010.

CHARAUDEAU, P. Informar em que circunstâncias? In: CHARAUDEAU, P. *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.

COMOLLI, J.L. Estudos em Toulouse: representação, mise-en-scène e mediatização. In: COMOLLI, J.L. *Ver e poder. A inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.

DEBRAY, R. *Vida e morte da imagem: uma história do olhar no ocidente*. Petrópolis: Vozes, 1993.

DEWEY, J. Tendo uma experiência. In: LEME, M (Org.). *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

DUARTE, E. B. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ECO, U. Tevê: a transparência perdida. In: ECO, U. (Org.). *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FAHLE, O. Estética da televisão: Passos rumo a uma teoria da imagem da televisão. In: GUIMARÃES, C.; LEAL, B. S.; MENDONÇA, C. C. (Orgs). *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

FRANÇA, V.; ALMEIDA, M. O caso Fernanda Karina: as potencialidades do acontecimento. In: Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação



e da Informação, 7, 2006, Echirolles. *Anais...* Echirolles: Université Stendhal-Grenoble III, 2006.

GUIMARÃES, C; LEAL, B. S. Experiência estética e experiência mediada. *Intexto*, v. 2. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

JOST, F. *Seis lições sobre a televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEAL, B. S. Telejornalismo e autenticação do real. *E-Compós*, v. 11. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008.

LEAL, B. S.; VALLE, F. P. Informação e imagem no telejornalismo. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 32, n. 1. São Paulo: Intercom, 2009.

MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2003.

MARTINS, N. Informação na TV: a estética do espetáculo. In DUARTE, E. B.; CASTRO, M. (Orgs.). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

QUÉRÉ, L. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos - Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, n. 6. Lisboa: ISCTE, 2005.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1993.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. São Paulo: Nova Fronteira, 2008.

SIMÕES, P. G. A potencialidade do conceito de acontecimento para a análise da imagem pública das celebridades: Ronaldo, o Fenômeno, e seu casamento com Daniella Cicarelli. In: Encontro da Compós, 19, 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2010.

O acontecimento em novas estratégias de autenticação televisiva

Carlos Alberto Carvalho,
Leandro Rodrigues Lage

Data do envio: 21 de setembro de 2012.
Data do aceite: 18 de dezembro de 2012.





***Adventure Time* e o caso Natasha Allegri: apropriação de bens culturais, fan art e o novo ciclo produtivo televisão/internet**

and the case Natasha Allegri: appropriation of cultural goods, fan art and new productive cycle television/internet

Pedro Henrique Baptista Reis¹

ABSTRACT Este artigo busca identificar as relações narrativas e artísticas contidas no caso de Natasha Allegri e sua *fan art* com sexos trocados ou gender swap dos personagens do desenho animado de sucesso, da rede americana de televisão a cabo Cartoon Network, *Adventure Time*. O trabalho enfoca o circuito de produção de fan art e apropriação da narrativa e personagens dos desenho em blogs e comunidades virtuais a partir da influência da criação de Allegri e de sua apropriação oficial pelos produtores e veiculadores de *Adventure Time*.

KEYWORDS televisão; cibercultura; desenhos animados; *fan art*; *fandom*.

RESUMO This article endeavours in identifying the narrative and artistic relationships contained in the Natasha Allegri's case and her gender swapped fan art version of the characters of the animated cartoon, of the north american cable network Cartoon Network, *Adventure Time*. The work focuses on the production circuit of fan art and appropriation of the narrative and characters of the animated cartoon by blogs and virtual communities through the influence of Allegri's creation and the official appropriation by the producers and broadcasters of *Adventure Time*.

PALAVRAS-CHAVE Espaço urbano; arquitetura; cidades sencientes; biopolítica; conectividade; heterotopia

¹ Mestre e Doutorando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - FAMECOS - pedro.reis.hb@gmail.com.



Introdução

Em meados de 2010, uma jovem artista gráfica e designer americana chamada Natasha Allegri, que dedicava seus dias a trabalhos freelance em diversos segmentos de animação e ilustrações, decidiu fazer em seu próprio tempo e a seu próprio custo uma versão diferente em algumas ilustrações e histórias em quadrinhos do desenho animado no qual trabalhava modestamente como revisora e designer de personagens e cenários. Allegri, sem comissão ou nenhuma grande ambição, desenhou uma pequena história em quadrinhos (quatro quadrinhos, na verdade) imaginando os personagens do desenho animado de *Pendleton Ward Adventure Time*, veiculado desde 2009 pela rede norte-americana de TV a cabo Cartoon Network, Finn, o garoto humano, e Jake, o cachorro mágico, que percorrem a Terra de Oo (Land of Oo), com seus gêneros trocados. Um *gender swap*².

Finn tornara-se Fionna e Jake um gato chamado Cake. Essa brincadeira, postada por Allegri primeiramente em seu blog hospedado na rede social de blogs Tumblr³, e posteriormente publicizado pelo blog oficial da produtora Frederator⁴, causou um furor entre os fãs dessa já popular série animada trazendo, em muito, à tona a apropriação dos fãs. Allegri, ainda que empregada

intermitente da produtora de Pendleton (que afirma tê-la encontrada na internet através das publicações dela) e do canal Cartoon Network, aparece como a via de duas mãos do fã, que se apropria do produto cultural e o re-interpreta, lançando mão de outras ferramentas e conteúdos para, de fato, re-criar aquele produto.

Nesse trabalho objetivaremos perceber esse circuito produtivo (e reprodutivo) originado no produto cultural e que singra a rede formando (e formatando) redes de contato, troca, interpretação e apropriação pelos fãs através da fan art, focando no caso de Natasha Allegri e a repercussão tão bem sucedida de sua “brincadeira” que acabou por fomentar até mesmo um episódio formal do desenho animado, o nono episódio da terceira temporada, estrelado por esse panteão de personagens *gender swapped* (gêneros trocados, portanto) e nesta “culturalização da mercadoria” onde a “arte segue [...] as regras do mundo mercantil e mediático” e “as tecnologias da informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem uma cultura [...] um sistema de valores, de objetivos e mitos” (LIPOVETSKY, 2010, p.15).

Parece ser, portanto, necessário identificarmos as questões prementes relativas ao produto cultural original, ou seja, *Adventure Time*, em sua formatação original, para assim podermos melhor descobrir as relações (de gênero, apropriação, re-interpretação) que estão propostas no circuito de reapropriação (e hibridação) contido nessa transmidialidade TV-Internet. Para tanto, se faz necessária uma pequena preleção a respeito da história, enredo e trama do desenho.

2 Tradução literal seria ‘troca de sexos’.

3 Disponível em: <http://natazilla.tumblr.com/>, acesso setembro/2012.

4 A história em quadrinhos ainda pode ser encontrada no blog da Frederator - <http://adventuretimeart.frederator.com/post/903596011/pms-time-with-fionna-and-cake-adventure-time> (acessado em setembro/2012)

Finn e Jake

Adventure Time nasce da iniciativa dos estúdios Frederator, associados primeiramente a outro canal de TV a cabo norte-americano, o Nickelodeon, e sua incubadora de novos projetos, Random! Cartoons no início de 2006. O projeto, que se tratava de um curta de pouco menos de 8 minutos lançado na internet de forma gratuita através de múltiplas plataformas, como Vimeo e YouTube⁵, rapidamente se tornou viral após seu lançamento em final de 2006⁶. Apenas dois anos depois, em 2008, a série seria comprada pelo Cartoon Network e 26 episódios de 11 minutos seriam encomendados para uma primeira temporada.

O enredo é, a princípio, bastante simples: Finn, um garoto de 14 anos (provavelmente o último ser humano), junto com seu cachorro mágico Jake, que tem o poder de esticar seus membros ou aumentar ou diminuir muito de tamanho, saem em aventuras, brincadeiras, perseguindo vilões e salvando princesas através dos mais variados cenários da Terra de Oo (Land of Oo), uma versão pós-apocalíptica do planeta Terra num futuro indeterminado no qual restou apenas um continente e animais e seres inanimados

5 O vídeo original ainda está disponível no site Vimeo, através do endereço <http://vimeo.com/18048476>, e está hospedado na conta de Fred Silbert, hoje produtor executivo da série.

6 O site adventuretime.wiki.com, gerenciado por fãs em conjunto com a equipe criadora e produtora da série, marca que muitos colocam o lançamento desse curta em dezembro de 2008. Entretanto, ele teria sido produzido durante 2006 e lançado antes do final do ano, atingindo grande popularidade na rede já em 2007.

ganham consciência e constroem uma imensa variedade de civilizações. As tramas, na verdade, geralmente envolvem que a dupla salve ou preste ajuda, auxílio ou serviços a um grande número de princesas, não raro e, especialmente, a Princesa Bubblegum (Chiclete) que reina sobre o Reino dos Doces (Candy Kingdom), um dos muitos reinos da Terra de Oo.

Em muito a série se associa ao moderno conto de aventura (CSICSERY-RONAY, Jr, 2008, p.226) e suas hibridações contemporâneas (especialmente com a ficção científica). A série apresenta um “homem hábil” (p.227) na figura tanto de Finn, o garoto heróico, quanto no sem-número de personagens que assumem essa posição, como a Princesa Bubblegum, Marceline, a rainha vampira, entre muitos outros. Baseia sua ação no “cadáver fértil” que é a “cena da performance do herói hábil” (p.227-228), essa terra que seja já originalmente fértil ou desolada que só pode ser viabilizada (neste caso, tornada pacífica, civilizada, produtiva, etc.) através da ação do herói e da mediação do “escravo disposto” (p.229), encarnado na figura do cachorro Jake. O Sexta-Feira de Robinson Crusoe (1719) é encarnado pelo cachorro que como o nativo dessa terra de maravilhas e horrores concede ao garoto Jake acesso à fantástica coleção de criaturas, mitos e magias da Terra de Oo. Jake, de fato, é uma espécie de irmão adotivo de Finn: o garoto teria sido encontrado, abandonado, pelos pais de Jake que o criaram como seu próprio filho. Com seu conhecimento (e coragem) Finn é capaz de enfrentar seu antagonista, também encarando em diversos personagens, como o Licht, o Ice King (Rei do Gelo), etc., o “mago das sombras” (p.230). Não raro, tanto o herói hábil quando o mago das



sombras se utilizam de um “texto ferramenta” (ou Tool Text) (p.232), um livro, armazém ou coleção de objetos, como um livro de feitiços ou os restos do barco de Crusoé, para acionar o cadáver fértil e assim objetivar seus motivos, sejam eles racionais (do herói) ou contrarracionais (do mago das sombras). Como citado antes, muitas das aventuras tem como motivo salvar, auxiliar ou servir alguma das princesas do praticamente infinito panteão de personagens que aparecem em cada episódio. E elas, não raro, servem ao papel da Penélope de Ulisses, a “esposa em casa” (p.233), que aguarda o herói e pela qual ele demonstra um carinho ou amor muito grande.

Adventure Time, em muito como o próprio título indica, busca se associar diretamente com o gênero literário da ficção de aventura e temos como hipótese aqui que é exatamente essa conexão, essa intermediação, que dá vazão às expressões artísticas através da internet. Pois,

Aventura sempre foi gênero popular, de fato plebeíco, e isso o fez maduro para a adoção como conto folclórico de facto do colonialismo empreendedor e, depois, pelo imperialismo tecnocientífico. Sua forma corporifica a colisão dialética de interesses entre as várias forças envolvidas na modernização expansionista (CSICSERY-RONAY, Jr., 2008, p.226)

Fionna e Cake

Em linhas gerais, pode-se definir a história das artes americanas no séc. XIX como a mistura, a adaptação e a fusão de tradições populares extraídas de várias produções

nativas e imigrantes. A produção cultural ocorreu, majoritariamente, no nível popular: habilidades criativas e tradições artísticas eram passada de mãe para filha, de pai para filho. Histórias e canções tinham ampla circulação, muito além de seus pontos de origem, com pouca ou nenhuma expectativa de compensação econômica (JENKINS, 2009, p.191-192).

O caso de Natasha Allegri é representativo de uma onda, a qual Jenkins refere como cultura da convergência, onde a cultura tradicional, construída por referências de diversos países (isso especialmente nos EUA), é engolida pela cultura moderna de massa e, faz surgir, no seio do afastamento completo daquela primeira, uma nova cultura, uma que é “construída sobre referências de vários conglomerados de mídia” (JENKINS, 2008, p.194). Essa onda, que retira o fã e sua produção independente e derivativa do porão ou das agremiações ou encontros casuais de amigos e conhecidos, colocando-os na baila de uma rede intercontinental de trocas de valores simbólicos e culturais, acaba com o “controle absoluto” que esses mesmos conglomerados tinham, especialmente durante do séc. XX, sobre seu patrimônio cultural que, deve-se notar, raramente era original e, quase sempre, necessariamente derivativo do tradicionalismo. Isto foi, portanto, o que procuramos mostrar, com a ajuda das categorias utilizadas por Csicsery-Ronay, Jr., a respeito do objeto em questão. Questão, aliás, muito bem esclarecida por Lawrence Lessig⁷

⁷ Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/policy/2002/08/15/lessig.html>, acesso em setembro/2012.

(2002, apud JENKINS, 2008, p.195) ao referenciar as novas (isso em 1998) e ainda válidas para as novíssimas investidas (como SOPA, PIPA e ACTA, durante os anos de 2011 e 2012) da indústria cultural de conteúdo contra o que se convencionou chamar de pirataria: essas iniciativas teriam sido perpetradas no intuito de que “ninguém possa fazer com a Corporação Disney”, ou o que Hollywood fez em seus primeiros anos, fugindo para o Oeste norte-americano para fugir das leis que os proibiam de cooptar histórias tradicionais, “o que Walt Disney fez com os Irmãos Grimm”.

Com *Adventure Time* e seu criador Pendleton Ward (e até mesmo com Fred Seibert, diretor, criador e dono da Frederator, produtora que detém os direitos do desenho animado) a história é diferente. É, poderíamos afirmar, a própria multiplicidade.

Por um lado, temos, é certo, os blockbusters hollywoodianos, formatados e padronizados, mas, por outro, não teremos também o jogo com as formas canônicas, a multiplicação dos gêneros híbridos, a heterogeneização dos estilos e o jogo irônico com os códigos? (LIPOVETSKY, 2008, p.173)

Enredo e produção se entrelaçam nesse jogo. O enredo, como dito, busca e remaneja essas referências do séc. XVI, XVII e, principalmente, XVIII do moderno conto de aventura, remodelando-o com índices e caracteres modernos, retrabalhando essa forma de narrativa ao associar diretamente ficção científica e ficção fantástica, fazendo colidir “mitologia de bem e mal” (JAMESON, 2002, p.274) da ficção fantástica

e o “papel de mediação cultural” o qual a ficção científica gradualmente apropria, especialmente a respeito das tensões tecno-científicas, “similar ao contido no realismo social burguês e a ficção de aventura” (CSICSERY-RONAY, Jr., 2008, p.243). Assim, a própria narrativa, o storytelling, amalgama o que é “essencialmente medieval” ou “pré-moderno” com a “inclusão da modernidade em sua perspectiva temporal” (JAMESON, 2002, 274)⁸.

Na produção e recepção, vemos uma hibridação que pode muito, através das considerações mencionadas anteriormente, tanto de Jenkins quanto de Lipovetsky, ser vista como igualmente híbrida. Diferentemente do caso Disney, contido no exemplo de Jenkins e Lassig, a produtora Frederator se apresenta como aberta a contribuição da re e co-criação de seus conteúdos.

Natasha Allegri reinventou o universo diegético de *Adventure Time* (de forma, aliás, não muito diferente do que outros produtos televisivos - como *Star Trek*, *Buffy*, *Sliders*, entre outros) aos moldes de uma realidade paralela ou “um experimento-pensamento” (um “*thought-experiment*”) (CSICSERY-RONAY, Jr., 2008, p.124).

8 Os exemplos dessa hibridação são numerosos, e vão desde a existência de magos, feiticeiros, bruxas e monstros mitológicos num cenário onde Finn e Jake jogam videogames, falam ao celular, assistem filmes em DVD ou trafegam por estradas e horizontes urbanos abandonados. O cenário da Terra de Oo, e seus criadores confirmam (http://adventuretime.wikia.com/wiki/Land_of_Ooo, acesso em setembro/2012), se trata do único continente restante de uma guerra apocalíptica, chamada de Guerra dos Cogumelos (ou Mushroom War). Colocando, assim, essa hibridação de temporalidades pré, modernas e pós-modernas num cenário catastrófico além do mundo real, histórico, mas ainda em contato com esse.



Finn, o menino aventureiro de 14 anos, se tornaria Fionna, uma adolescente 'menina moleque', voluptuosa e relativamente acima do peso, sem paciência para superficialidades femininas, como roupas bonitas, maquiagem ou a pompa de papéis sociais geralmente determinados a mulheres. Ela continua sendo tão (se não mais) heróica e guerreira quanto Finn, preferindo uma boa briga do que qualquer discussão (ou mesmo um encontro romântico com o príncipe pelo qual ela se apaixona) e encontra maneiras, aos moldes do "homem hábil", de usar sua inteligência e perspicácia para enfrentar os desafios mágicos. Jake, o cão mágico capaz de alterar seu corpo, torna-se um gato fêmea chamado Cake. Detentor das mesmas capacidades mágicas do que Jake (ainda que não seja explícito se ele conseguiu seus poderes da mesma forma, idiossincraticamente canina na qual Jake conseguiu seus poderes - rolando na lama que viria a ser uma lama mágica). Cake é inteligente e perspicaz, mas como Jake, geralmente está mais interessado em se divertir e namorar do que qualquer outra coisa.

Finn, originalmente, teria um apego afetivo romântico pela Princesa Bubblegum e Jake namoraria uma princesa alienígena chamada Princesa Rainicorn (uma mistura de unicórnio com arco-íris, uma espécie de cavalo com o corpo tão longo e colorido quanto a representação de um arco-íris). Na versão de Allegri o interesse romântico se mantém e a gender swapped Princesa Bubblegum se transforma no Príncipe Gumball (Bola de Chicle), enquanto a gender swapped Princesa Rainicorn se torna Lorde Monochromicorn (basicamente a mesma criatura, entretanto masculina e com apenas duas cores,

branco e preto). A cientificista (que muitas vezes assume o papel de "homem hábil") princesa Bubblegum se torna um doce (e até mesmo um tanto afeminado) príncipe mais preocupado com achar uma esposa e com pompas superficiais da realeza, como bailes e vestimentas e a gentil princesa Rainicorn se torna um personagem sombrio (beirando o estereótipo de *bad boy* ou mal garoto) que ao invés de se comunicar numa língua alienígena (que na verdade é coreano) se comunica através de batidas assustadoras de seus cascos no chão e código Morse.

O rei do Gelo, antagonista principal na narrativa de Adventure Time, se torna a rainha do Gelo. Muito mais jovem (ou pelo menos com aparência mais jovem) do que sua contraparte masculina, ela é mais essencialmente cruel, malvada, inteligente e impiedosa. Enquanto, em muito, o rei do Gelo é apresentado como um bonachão com problemas de personalidade e auto-estima, que busca resolver esse problema inocentemente sequestrando e aprisionando princesas sem nunca, realmente, lhes fazer qualquer mal físico, a rainha do Gelo é fria e calculista, quase estúpida no uso de seus poderes mágicos. Violenta e objetiva, ele aparece preferindo destruir o alvo de sua ambição, o príncipe Gumball, do que deixá-lo livre. Toda aquela maldade estereotipicamente imputada à personagens como bruxas e feiticeiras nos contos modernos de aventura transparece sobrepondo, portanto, a percepção quase infantil projetada pelo tolo rei do Gelo.

A ideia de Allegri viria a ser, finalmente, reabsorvida dentro do próprio desenho animado e Ward e Siebert engendrariam um episódio, como

dito, o nono da terceira temporada, estrelado por essa espécie de 'universo paralelo' em que os gêneros de todos os personagens são trocados. Na história, Fionna é convidada por Gumball para um baile formal no castelo do reino dos doces. Ela deve primeiro se preocupar e correr atrás de um vestido e maquiagem adequados e acompanhar o príncipe nas festividades, mas, ao chegarem ao baile, tudo não passa de uma terrível armadilha da Rainha do Gelo para destruir Fionna e sequestrar o príncipe Gumball. Fionna usa sua perspicácia para vencê-la e o príncipe, que não havia percebido que algo estava errado pois estava enfeitiçado, acaba convidando-a para um encontro. No final do episódio, no que só pode ser considerado um redemoinho de transmidialidade e referências, vemos que a história toda na verdade se passa apenas na imaginação do Rei do Gelo e tudo não passa de uma *fan fiction* (uma ficção composta por fãs, extremamente popular na internet em fóruns e na rede social Tumblr, na qual pessoas comuns se apropriam dos universos imaginários de produtos culturais como filmes, livros, histórias em quadrinhos e jogos de videogame para comporem outras histórias estreladas por aqueles cenários, personagens e lógicas diegéticas) escrita pelo próprio Rei do Gelo. É ele quem a lê para seus súditos penguins, deitado na cama de pijama e chinelos.

Allegri mais do que apenas trocar os sexos, reforça a mobilidade que a troca de papéis ocasionaria. A troca se efetua não apenas como brincadeira inocente: os sexos são diametralmente trocados, mas os estereótipos sexuais é que criam uma problemática rica e que, parece, encantou os fãs em sua pulsão em recriarem, aumentarem e

questionarem as escolhas feitas pela desenhista e pela produção do desenho animado. Ela apresenta Fionna como capaz de todos os feitos de Finn, de todas as suas qualidades e defeitos (certa falta de higiene, propensão ao ócio e ao lazer em detrimento de atividades produtivas, heroísmo quase sacrificial, etc.) mas deixa bem claro que ela ainda mantém interesses quintessencialmente ligada ao estereótipo feminino. Ela se deixa vestir e maquiagem adequadamente para o baile para o qual o príncipe a convida, mas, quando são atacados pela Rainha do Gelo e seu vestido branco⁹ rasga, podemos ver que ela está com sua roupa e apetrechos (mochila, espada, etc.) normais por baixo. Ainda assim, quando ela vence vai com seu príncipe encantado em seu encontro dos sonhos. O príncipe Gumball é caridoso e justo com seus súditos, com uma tendência à ciência e experimentação, mas diferentemente de sua contraparte feminina, ele é tímido e facilmente enganado. A Rainha do Gelo tem os mesmos poderes que o Rei do Gelo, provindos da mesma fonte (neste caso uma tiara mágica em vez de uma coroa mágica), mas ela é cruel, séria e terrível. O Rei do Gelo era brincalhão, bobo, até um tanto inocente em sua compulsão por sequestrar princesas, mas ela é terrivelmente maldosa e violenta. Cria um monstro terrível, feito de gelo e neve para atacar Fionna, enquanto o Rei do Gelo geralmente apenas lança quase inócuos raios congelantes e

9 O vestido em si já é um momento intertextual: ele imita propositalmente o vestido da personagem Serena do antigo e clássico desenho animado japonês Sailor Moon, que contava a história de uma menina que ganha os poderes e título de princesa da lua e deve vencer sua timidez e covardia estereotipicamente femininas para enfrentar forças mágicas maléficas que ameaçam destruir a humanidade.



cria bonecos animados de neve. Cake, a gatinha de Fionna, reproduz aquele estereótipo de menina namorada, sempre atenta ao comportamento dos homens e sempre objetiva em conquistá-los com estratégias de sedução estereotípicas da representação da mulher nos meios audiovisuais do séc. XX. É ela quem maquia e veste Fionna para o baile, sempre insistindo em que a menina deixe sua feminilidade mais a mostra com a finalidade de seduzir o príncipe Gumball, casar-se com ele e finalmente as duas poderem ir morar no castelo luxuoso dele.

São essas transformações que elencarão os perfis de redes sociais como DeviantArt e Tumblr com histórias, ilustrações, hibridações e estratégias transmidiáticas de apropriação dos conteúdos, tanto oficiais quanto estes inventados por Allegri. E a despeito do que críticos como James Twitchell (apud BOOKER, 2002, p.8) indicariam, de que o acesso democrático aos meios de produção engendraria uma cultura necessariamente mais vulgar, o que vemos nessas manifestações é uma complexa rede de referências e hibridações, que vão desde essa experiência bem sucedida de Natasha Allegri até centenas (se não milhares) de objetos culturais, fan arts, ligando a já intertextual gama de personagens de *Adventure Time* a todo o cenário produtivo da cultura da mídia do final do séc. XX e início do XXI. Fazendo, em certos termos, o mesmo trabalho de miscigenação que Allegri engendra: transformando este produto cultural e evidenciando no que ele já contém as suas origens que datam ao romance moderno de aventura, à narrativa épica e a mediação nas sociedades ocidentais burguesas das ansiedades e anseios

das populações esclarecidas e urbanas através da ficção.

A arte disponibilizada na rede e influenciada pelo trabalho de Allegri e pelo próprio *Adventure Time* abrange variações do estilo do traço, respeitando a diegese proposta neste episódio que consolida o gender swap, como nos perfis de 'chupachup'¹⁰, 'uixela'¹¹ ou 'ladyburara'¹² onde os fãs disponibilizam desenhos, rascunhos e apropriações dos personagens em traços próprios, imitando o design do desenho animado ou incorporando outros estilos (marcadamente de outros desenhos animados famosos e, especialmente, de animações e histórias em quadrinhos japonesas, os mangás e animês) em representações que acentuam as questões de gênero levantadas pela proposta de Allegri como romance entre os personagens e especialmente o possível triângulo amoroso entre Fionna, o príncipe Gumball e Marshal Lee, a versão gender swapped de Marceline, a prince vampira. Blogs na rede Tumblr como 'Randomistics'¹³ e 'IndianMoose'¹⁴, entre muitas dezenas de outros, também auxiliam na publicização de conteúdos do mesmo gênero, inclusive reproduzindo postagens

10 Disponível em: <http://chupachup.deviantart.com/art/adventure-time-211068882?q=boost%3Apopular%20adventure%20time&qo=0> (acesso em setembro/2012)

11 Disponível em: <http://uixela.deviantart.com/art/Adventure-Time-252874367?q=boost%3Apopular%20adventure%20time&qo=25> (acesso em setembro/2012)

12 Disponível em: <http://ladyburara.deviantart.com/art/Adventure-Time-Fionna-208421340?q=boost%3Apopular%20adventure%20time&qo=17> (acesso em setembro/2012)

13 Disponível em: <http://randomistics.tumblr.com/> (acesso em setembro/2012).

14 Disponível em: <http://indianmoose.tumblr.com/> (acesso em setembro/2012)

feitas no site DeviantArt de diversos outros autores amadores. Outros perfis, como do de 'Windnstorm'¹⁵ e o 'CourtoonXIII'¹⁶, disponibilizam fantasias e fotografias de eventos e pessoas dedicadas a fazerem 'cosplay'¹⁷, um seguindo a série oficial e outro abordando o *gender swap* de Natasha Allegri, respectivamente.

Essa incorporação desses conteúdos passa também pela hibridação tanto da versão de Allegri como da versão oficial do desenho com uma infinidade de outros produtos da cultura da mídia, como histórias em quadrinhos, videogames, cinema e programas de televisão. O blog 'Simpaticonebula'¹⁸ disponibiliza versões de Harry Potter, famosa série de livros infanto-juvenis da autora britânica J.K. Hawling, em ilustrações de misturam este universo com o de *Adventure Time*¹⁹, reproduzindo o estilo e clima do desenho animado. O perfil de 'Sin-nombre'²⁰, no site DeviantArt, comercializa camisetas e outros acessórios

com impressões de ilustrações que misturam o universo de *Adventure Time* com a série de jogos de videogame *Katamari Damacy*²¹. O perfil de 'Rubu-rii'²² traz ilustrações que amalgamam a versão *gender swap* de Natasha Allegri com a popular série britânica de ficção científica da BBC *Doctor Who* e o perfil de 'BazNet'²³ disponibiliza ilustrações gratuitas e a venda de camisetas que fazem dos personagens da série *Breaking Bad*, da rede de TV a cabo norte-americana AMC, personagens do universo de *Adventure Time*. O perfil 'zombiexblodd'²⁴ comercializa sapatos e outros acessórios de vestimenta amadoramente alterados para ter em suas estampas e cores as características e personagens do desenho animado. O coletivo de artistas latino americano FYLD (fuckyeahletsdraw.blogspot.com.br) criou versões do desenho misturando-o com o filme cult de Quentin Tarantino *Pulp Fiction* (1994), nos quais Finn é Vincent Vega (personagem interpretado por John Travolta) e Jake é Jules Winnfield (personagem interpretado por Samuel L. Jackson).

15 Disponível em: <http://windnstorm.deviantart.com/art/Adventure-Time-Cosplay-213004202?q=boost%3Apopular%20adventure%20time&qo=36> (acesso em setembro/2012).

16 Disponível em: <http://courtoonxiii.deviantart.com/art/Twilight-Adventure-Time-300232707?q=boost%3Apopular%20adventure%20time&qo=58> (acesso em setembro/2012)

17 Atividade de vestir roupas e imitar personagens ficticiais de livros, histórias em quadrinhos, jogos de Role Playing Game, cinema e videogames muito popular em convenções e eventos dedicados a celebrar esses gêneros e seus produtos

18 Disponível em: <http://simpaticonebula.tumblr.com> (acesso em setembro/2012).

19 Ilustração disponível no blog, em: <http://simpaticonebula.tumblr.com/post/31829593779/pranking-time-come-on-grab-your-friends-well> (acesso em setembro/2012).

20 Disponível em: <http://sin-nombre.deviantart.com/art/Adventure-Time-322645634?q=boost%3Apopular%20adventure%20time&qo=19> (acesso em setembro/2012)

21 Criado pela produtora Namco e pelo designer Keita Takahashi, esse jogo em terceira pessoa apresenta um pequeno personagem, que seria o príncipe do universo, na missão de juntar objetos variados para recriar as estrelas e os planetas da criação. Para isso o príncipe deve rolar um katamari, um brinquedo japonês esférico ao qual ficam colados todos os objetos que toca.

22 Disponível em: <http://rabu-rii.deviantart.com/art/An-Awful-Lot-of-Running-264724947?q=boost%3Apopular%20adventure%20time%20mashup&qo=0> (acesso em setembro/2012).

23 Disponível em: <http://baznet.deviantart.com/art/Adventure-Cook-313687401?q=boost%3Apopular%20adventure%20time%20mashup&qo=18> (acesso em setembro/2012)

24 Disponível em: <http://zombiexblood.deviantart.com/art/It-s-Adventure-Time-162871347?q=boost%3Apopular%20adventure%20time&qo=10> (acesso em setembro/2012)



A loja de roupas norte-americana Hot Topic (www.hottopic.com) se apropriou rapidamente dessas práticas e, em acordo com o canal Cartoon Network e a produtora Frederator, começou a comercializar o trabalho de diversos amadores e de produtos oficiais fornecidos pelos produtores do desenho animado que imitam ou oficializam essas hibridações em camisetas, bonés, abrigos e toda uma variedade de outros produtos²⁵.

Esses produtos, entretanto, não se limitam a essas comunidades. Sites como memecenter.com, redes sociais como Reddit, Facebook e Twitter, fóruns de imagens como 4chan e SomethingAwful.com também auxiliam na propagação

O caso Natasha Allegri é referencial e mais visível, visto que compila todo esse trajeto do produto da cultura da mídia, ao fã e de volta ao produto cultural, mas de forma alguma é exclusivo. Ele é indicativo de um fenômeno crescente de apropriação direta e objetiva dos bens culturais da indústria cultural e da cultura da mídia em geral por fãs, apreciadores e entusiastas com significativo acesso a ferramentas capazes de auxiliá-los na produção e distribuição de materiais alternativos. Um fenômeno no qual “velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p.343), criando estratégias e, poderíamos dizer, um circuito que liberta os produtos de suas hierarquias criativas e o lança num jogo mediado pelas novas tecnologias e que muda essencialmente

a natureza da produção de entretenimento para todas as antigas mídias como televisão e cinema. Longe das questões consideradas perigosas (ou no mínimo pantanosa) em campos como jornalismo ou fóruns de informação técnico-acadêmica ligadas à legitimação e veracidade ou averiguação dessa veracidade dos conteúdos, em que a democratização das mídias, esse mundo “livre de editores onde videógrafos, podcasters e blogueiros podem postar suas criações amadoras à vontade” (KEEN, 2007, p.19), pode prejudicar o cidadão comum e a difusão de informações importantes para o corpo da sociedade civil, nos objetos aqui enfocados vemos, entretanto, o exato oposto.

Ward e Siebert e sua produtora Frederator souberam muito bem “encontrar e nutrir verdadeiro talento num mar de amadores” (KEEN, 2007, p.50) e não apenas talento profissional objetivo, mas verdadeiro talento criativo que encontrou eco nos anseios das audiências que responderam aumentando e desenvolvendo, seguindo o exemplo de Allegri, esse universo ficcional e as ligações que originalmente seus criadores objetivavam com o cenário atual da cultura da mídia. Essa produção amadorística menos procura tomar o lugar da produção oficial e profissional de produtos midiáticos do que é uma manifestação de uma “esfera mercantil [que] se tornou onipresente, tentacular e ilimitada” (LIPOVETSKY, 2010, p.71) onde “quase toda a nossa existência está colonizada pelas marcas e pelo mercado”, onde os “indivíduos são mais dependentes do mercado para a satisfação de seus desejos” (LIPOVETSKY, 2010, p.72) e para a articulação de seus anseios pessoais e a “cultura

25 A lista completa pode ser encontrada no site da Hot Topic em: <http://tiny.cc/bf53kw> (acesso em setembro/2012)

[que] considerava ser sua finalidade a elevação do homem, elevar mais alto o gênero humano e modelá-lo com maior direitura, a cultura de massa vira radicalmente as costas a este ideal de aperfeiçoamento em nome do hedonismo individualista e do divertimento generalizado” (LIPOVETSKY, 2010, p.91). O papel de mediação das ansiedades se imiscui a do puro entretenimento e esse fenômeno traz consigo não a alteração, crítica ou expansão da crítica contida no produto cultural com o qual começa: Adventure Time não ganha verdadeiramente outras proporções além da estética - os personagens e histórias ganham outras versões, outros mundos nos quais trafegar, outras referências básicas, porém, desde às relações de gênero que parecem exacerbadas, mas são em muito mantidas estáticas, passando pelo moderno conto de aventura e a sua hibridação com a ficção científica e fantástica, nada se modifica com essas apropriações que parecem só servir para a crescente popularização do produto original que se apropria em retorno desse fenômeno oficializando as invenções e re-edições dos fãs e para ampliar ou articular as tensões básicas já contidas no desenho original em outros cenários culturais. Pendleton Ward recentemente afirmou na página oficial do desenho animado na rede social Facebook que em 2013 existirá um segundo episódio mostrando o gender swap de Natasha Allegri.

A multiplicidade crescente a cada dia de apropriações em fan art desse desenho animado, que circulam também crescentemente por redes sociais em clara expansão, como Reddit, Tumblr e Facebook (nesse último já encontramos páginas e perfis dedicados totalmente ao desenho e a re-

apropriação de seus conteúdos), exacerbam esse “novo espírito do capitalismo”, multifacetado e paradoxal, no qual “recusamos agir em consonância com nossa idade” (LIPOVETSKY, 2010, p.173) e nos deixamos, cada vez mais e por cada vez mais tempo, imergir em universos ficcionais, coloridos e entusiásticos onde personagens e narrativas assumem a lida dos problemas e vicissitudes, sendo cada vez mais acessíveis à apropriação dinâmica e direta dos públicos. Este “capitalismo avançado” que “oscila entre significado e não-significado, impelido do moralismo para o cinismo e afligido pela embaraçosa discrepância entre ambos” (EAGLETON, 1997, p.46) é o mesmo das “mídias corporativas [que] reconhecem cada vez mais o valor, e a ameaça, da participação dos fãs” em suas estratégias que incorporam cada e todos os objetos da cultura da mídia numa narrativa cada vez mais pessoal e que é pendular, entre o completo amadorismo e o reconhecimento, pelas mídias estabelecidas dos modelos antigos de indústria cultural e pela própria comunidade de pares do lado desses novos (se não novíssimos) “criadores alternativos” (JENKINS, 2009, p.235-236). O circuito é dinâmico, mas claramente pautado e influenciado por ações, como a desinteressada mas participante ação de Natasha Allegri, que com uma brincadeira não-remunerada afetou a criação desse objeto cultural e a participação e apropriação de seus fãs.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOOKER, M. Keith. Strange TV: innovative television series from The Twilight Zone to The X-Files. EUA: Greenwood Press, 2002.

CSICSERY-RONAY, Jr., Istvan. The seven beauties of science fiction. EUA: Wesleyan University Press, 2008.

EAGLETON, Terry. Ideologia. São Paulo: Editora da Universidade Estadual de São Paulo: Editora Boitempo, 1997.

JAMESON, Fredric. Radical Fantasy. In: Historical Materialism, volume 10:4 (pp.273-260). EUA: Brill, 2002. Disponível em: www.brill.nl.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KEEN, Andrew. The cult of amateur: how today's internet is killing our culture. EUA: Doubleday, 2007.

LESSIG, Lawrence. Free Culture. In: Keynote from OSCON 2002. Disponível em: <http://www.oreilly-net.com/pub/a/policy/2002/08/15/lessig.html>, acesso em setembro/2012.

LIPOVETSKY, Gilles. A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2010.

REFERÊNCIAS FILMOGRÁFICAS

WARD, Pendleton (criador) e LEICHLITER, Larry (diretor). Adventure Time - Fionna e Cake - episódio 9, temporada 3. EUA: 2011.

Adventure Time e o caso Natasha Allegri: apropriação de bens culturais, fan art e o novo ciclo produtivo televisão/internet.

Pedro Henrique Baptista Reis

Data do Envio: 24 de setembro de 2012.

Data do aceite: 17 de dezembro de 2012.





Cheia de Charme: a classe trabalhadora no paraíso da cibercultura

*Cheias de Charme (Full of Charm)
The working class in cyberculture paradise*

Gisela Grangeiro da Silva Castro¹

RESUMO Dada a liderança da Rede Globo no cenário midiático brasileiro, este trabalho toma como objeto de análise as estratégias utilizadas na telenovela *Cheias de Charme* para incentivar a interação com os usuários de redes sociais na internet. A telenovela participa da pedagogia social, notadamente junto ao público que tem a televisão como principal fonte de lazer no cotidiano. *Cheias de Charme* dirige-se à classe C e elege a figura da empregada doméstica como protagonista. No complexo e excludente ecossistema comunicacional atual, destaca-se o crescimento do acesso aos meios digitais por parte das classes menos favorecidas e a relevância do internauta brasileiro nas redes sociais digitais. Ao examinar a transmídiação desta narrativa, discute-se a hibridização entre comunicação, consumo e entretenimento em nossos dias.

PALAVRAS-CHAVE Comunicação e consumo; cibercultura; entretenimento; telenovela; convergência midiática.

ABSTRACT Given the leadership of Rede Globo in the Brazilian media scene, this paper aims to analyze marketing strategies present in the *telenovela Cheias de Charme (Full of Charm)* in order to elicit interaction with internet social networks. The *telenovela* takes part in the social pedagogy, especially aimed at the audience stratum for whom television is the main source of daily leisure. *Cheias de Charme* focuses on class C portraying domestic workers as main characters. In today's complex communication ecosystem, we highlight the growing access of lower income classes to digital media and the relevance of the Brazilians in digital social networks. By examining this example of transmedia storytelling we discuss today's striking HYBRIDIZATION between communication, consumption and entertainment.

KEYWORDS Communication and consumption; cyberculture; entertainment; telenovela; media convergence.

¹Docente e pesquisadora do PPGCOM-ESPM, tendo sido coordenadora do Programa de 2008 a 2011. Conselheira da ABCiber, tendo exercido o cargo de Diretora de Comunicação da associação no período 2009-2011, sócia da Intercom e editora da revista Comunicação, Mídia e Consumo.



Todo dia acordo cedo,
Moro longe do emprego
Quando volto do serviço quero o meu sofá
(Trecho da canção *Vida de empreguete*)

Tomando como ponto de partida a situação de liderança ocupada pela Rede Globo no cenário midiático brasileiro – tanto em termos de audiência quanto por sua pujança como produtora de conteúdo, o presente trabalho pretende refletir sobre a entrada da telenovela brasileira às paradas de sucesso das redes sociais na internet. Devido ao seu protagonismo nas práticas cotidianas junto a públicos de diferentes segmentos, a programação televisiva – com destaque para a telenovela – participa de modo significativo da pedagogia social contemporânea. Nesse sentido, interessa examinar seus modos de endereçamento e lógicas de produção visando ajustar-se ao contexto da comunicação mediada por computador, interpelando o espectador que é também usuário de internet.

Mídia, telenovela e vida social

Ao comentar sobre a participação da mídia na construção social da realidade, Paula Simões e Vera França observam que “os diversos discursos produzidos em uma cultura trazem as marcas da sociedade e do contexto em que estão inscritos” (2007: 58). Kellner (2001) e Silverstone (2002), dentre outros estudiosos, ensinam que a constituição dos modos de ser e viver são hoje em grande parte condicionados pelos padrões e modelos fornecidos pela cultura da mídia. Citando Douglas Kellner, deve-se entender a cultura da mídia como

uma cultura (...) cujas imagens, sons e espetáculo ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. (...) A cultura da mídia é industrial; organiza-se com base no modelo de produção de massa e (...) almeja grandes audiências, por isso deve ser eco de assuntos e preocupações atuais (...) apresentando dados da vida social contemporânea. (KELLNER 2001:9)

Entre nós, esse é o caso da telenovela, que ocupa um lugar de destaque na programação da maior rede de televisão brasileira e congrega grandes audiências justamente por sua proximidade e ressonância com a realidade social. É certo que, no que diz respeito às telenovelas da Globo, mesmo que não se acompanhe regularmente o desenrolar das mirabolantes tramas é difícil ficar indiferente devido à sua grande incidência nas conversas do dia a dia. Não raro, por exemplo, expressões criadas como bordão para determinados personagens passam a fazer parte integrante da linguagem cotidiana. Ocorre também que seja assimilado como adjetivo o nome da vilã (ou vilão) de uma trama marcante. Para melhor compreender a relação entre telenovela e vida social em nosso país, Paula Simões e Vera França ressaltam, com propriedade, que

a telenovela ocupa, (...), um importante lugar na cultura e na sociedade brasileiras. Ela constrói um cotidiano na tela em estreita relação com a realidade social em que se situa, trazendo para a construção das personagens as preocupações, os valores

e temas que perpassam o cotidiano dos telespectadores. (2007:52)

Além de desempenharem papel de destaque no entretenimento e lazer cotidianos, as telenovelas atuam de modo significativo na formação social dos gostos e na consolidação de novas práticas de consumo. É sabido que, de um modo geral, a mídia interpreta a produção e socializa para o consumo. No caso específico das telenovelas, neste exercício nem sempre explícito de pedagogia social, temos que a cenografia, o enredo, o elenco e os personagens funcionam como vitrines por meio dos quais os telespectadores podem apreender estilos de vida e modos de ser.

Comentando sobre a compreensão do consumo como ponto de partida para se analisar as práticas contemporâneas, Maria Aparecida Baccega ensina que o importante é entender o mercado não apenas como local onde mercadorias são trocadas por dinheiro. Nesse contexto de análise, ele “passa a ser visto como território de interações, com espaços de escolha e de diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais” (2009: 15).

Em seus mais diversos entrecruzamentos, comunicação, consumo e entretenimento estão na base da nossa experiência atual. Manuel Castells (2009) compreende a mídia atual como sendo, sobretudo, um grande negócio. O autor assinala que “as mesmas tendências que têm transformado o mundo dos negócios – globalização, desregulamentação e expansão de redes telemáticas – também vêm alterado as operações da mídia.”² (p. 71).

2 No original: “Because the media are predominantly a business, the same major trends that have transformed the business world – globalization, digitization, networking, and deregulation – have radically altered media operations.” (tradução livre)

Ainda segundo o autor, o entretenimento estaria na base da programação midiática devido à sua capacidade de seduzir grandes audiências.

Ao apontar as dinâmicas do entretenimento nas bases da comunicação digital, Manuel Castells (2009: 69) elenca como componente principal do atual sistema midiático uma nova modalidade de entretenimento inteiramente baseado na internet e nos programas de software.

De fato, os processos de globalização de mercado e o surgimento da informática e da microeletrônica atuam na reconfiguração de nossas práticas quotidianas. Essa constatação levou Kellner (2001) a propor que estaríamos imersos em uma sociedade do *infoentretenimento*, denominação que aponta de modo exemplar a fusão desses elementos caracterizando o tempo presente.

A mobilização do telespectador como interator

Inegavelmente, a influência das redes digitais como espaços de comunicação, sociabilidade e negócios se reflete nos fluxos comunicacionais e modos de produção, distribuição e consumo dos suportes de base analógica. Na telenovela, o jogo comunicativo que se estabelece entre o conteúdo exibido na TV e o que circula nas redes digitais motiva o interesse dos pesquisadores da área. Segundo Ana Silvia Médola e Léo Victor Redondo, produtores e receptores de ficção televisiva mobilizados com a perspectiva da convergência total vem desencadeando novas práticas no cenário midiáticas brasileiro. Os telespectadores “são convocados a exercer algum tipo de participação nos programas estabelecendo diferentes níveis de diálogo com a programação” (2009: 149), pro-



movendo a ressonância desta programação junto às redes sociais nas quais estão conectados.

Ao interagir simultaneamente em diversas plataformas midiáticas como a própria TV, o portal Globo.com, o Twitter e o YouTube por exemplo, este novo telespectador usuário de mídias sociais interage com a trama da telenovela ao produzir conteúdo e compartilhar comentários e produções próprias nas redes das quais participa.

Ao discorrer, com pertinência, sobre os novos modos de assistir televisão, Milly Buonanno (2010) descarta como equivocada a noção de que uma suposta 'revolução digital' teria tornado ativo o 'mero' espectador televisivo. Suas ideias sobre o papel ativo do receptor encontram ressonância na conceituação proposta por Maria Aparecida Baccega que entende o receptor, desde sempre, como "sujeito ativo (que) não só interpreta, resignificando, as mensagens da mídia, como também inclui essa resignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não" (2009: 19).

Roberto Igarza (2008) analisa o processo de convergência de meios que ocorre em maior ou menor escala nas indústrias culturais ao redor do mundo. Sua posição se afasta do determinismo tecnológico, um viés de certa forma característico na análise de Jenkins (2008), rumo ao entendimento da convergência como

um processo mais cultural e transmidiático do que tecnológico. A cultura da convergência é uma cultura em que a circulação de informação transcende os meios, na qual o entretenimento e a fruição são transmeios. Para desfrutar plenamente de uma história, o usuário vê o filme, debate em fóruns e *blogs*, joga com os videogames e lê

os quadrinhos. Recebe os conteúdos e se envolve em intercâmbios comunicativos utilizando, alternadamente, diversos dispositivos polifuncionais onde se integram textos, imagens e áudio. (IGARZA 2008: 142)

Trata-se de fomentar a constituição desse novo tipo de telespectador que é o usuário das redes sociais na internet; um misto de receptor e produtor ativo e conectado que manipula simultaneamente diferentes plataformas comunicacionais fusionando os tênues limites entre o público e o privado, o trabalho ou as tarefas escolares e o lazer, dando origem a uma mescla pessoal e idiossincrática cujos principais componetes são comunicação, entretenimento e consumo.

Conforme denominação proposta por Janet Murray (2003) ao tratar do fruidor que é simultaneamente co-autor de narrativas que se desdobram em múltiplas plataformas, as chamadas narrativas transmidiáticas, o termo *interator* parece adequado para classificar de modo geral o usuário de novos tipos de mídia. De fato, interpelar e engajar o espectador como interator parece ser cada vez mais importante, não somente em termos propriamente comerciais como também para conferir uma roupagem contemporânea a formatos e gêneros midiáticos mais tradicionais, como no caso da telenovela, preservando seu interesse e relevância em tempos de convergência e transmidialidade.

Cibercultura e ficção televisiva

Cheias de Charme não é a primeira telenovela da Globo cuja narrativa faz uso de estratégias de transmidiação. Antes de examinar o sucesso de

Vida de Empreguete junto ao público internauta, convém discutir os esforços da emissora em dialogar com o usuário de ferramentas digitais de comunicação e situar sua programação no contexto multimodal que caracteriza o ecossistema comunicacional atual.

Sem pretender historiar de modo sistemático e exaustivo as diversas experiências da Rede Globo em estabelecer conexões entre a sua programação televisiva e o universo digital, vale destacar a inserção da internet como personagem, por exemplo, na novela *Viver a Vida* (Manoel Carlos). Nesta trama, a personagem vivida por Alinne Moraes sofre um grave acidente que a leva a submeter-se a um longo processo de recuperação. Como parte desses esforços, a personagem é encorajada a criar um blog no qual passa a registrar seus progressos, decepções e expectativas. Abrigado no portal Globo.com e funcionando como narrativa complementar, o *blog Sonhos de Luciana* pode ser entendido como um convite à participação do espectador-internauta.

Também como narrativa complementar da novela *Viver a Vida* no mundo digital criou-se o *Portal da Superação*, o qual abrigou – na íntegra – os depoimentos exibidos ao final de cada capítulo da trama. Nesses depoimentos, gente comum de diferentes idades, gênero e situação social contavam diante da câmera suas diversas histórias de sofrimento, destacando como conseguiram transpor suas limitações ou dificuldades. Por meio do recurso às plataformas digitais complementares à trama, esperava-se encorajar o telespectador a prolongar ali sua experiência com a telenovela.

A cibercultura foi tematizada em *Fina Estampa*, novela de Aguinaldo Silva exibida no horário nobre das 21h. Dentre os personagens da trama,

Vilma (Arlete Sales) é uma motorista de táxi que é também uma internauta ativa e entusiasmada. Para reforçar esta característica, o táxi da personagem recebe o carinhoso apelido de *Modem*, numa alusão ao dispositivo eletrônico responsável por viabilizar a conexão à rede mundial de computadores.

Sendo a telenovela um produto voltado para o grande público, as intenções por parte da emissora ao inserir elementos da cultura digital nas tramas podem ser compreendidas por meio de um duplo viés. Para o telespectador que já é usuário de mídias digitais, busca-se a sua identificação ao trazer para a novela a representação dessas práticas que fazem parte do seu cotidiano. Já para o telespectador não iniciado, diversas cenas apresentam de modo didático o *passo a passo* da interação com os meios digitais. Trata-se de simultaneamente interpretar e interpelar o telespectador-internauta, participando igualmente de sua constituição e da consolidação do uso das novas mídias no seu dia a dia.

A classe trabalhadora vai ao paraíso

O subtítulo escolhido para este trabalho alude ao clássico filme italiano estrelado por Gian Maria Volonté: *A classe operária vai ao paraíso* (*La classe operaia va in paradiso*, direção Elio Petri, 1971). Evidentemente, esta aproximação com a telenovela em questão não busca identificar na tele-dramaturgia a verve política da obra de Petri. A intenção é fazer um chiste a partir da idealização da internet como portal mágico de pessoas comuns rumo ao estrelato.



Escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, roteiristas novatos na teledramaturgia da Rede Globo, *Cheias de Charme* é uma versão atualizada da arquetípica história da Cinderela. A trama acompanha as protagonistas Cida (Isabelle Drummond), Penha (Taís Araújo) e Rosário (Leandra Leal), um trio de empregadas domésticas que alcançam notoriedade na cena musical.

O ponto de mutação que as leva ao sucesso é o lançamento e a viralização do videoclipe *Vida de Empreguete* nas redes sociais. Numa complemen-

das redes digitais de comunicação, por meio das quais um dado conteúdo pode ser rapidamente replicado e distribuído entre pares. A viralização se dá quando a velocidade e o alcance da reticulação ocorrem de modo semelhante a um ataque de vírus, quando o conteúdo se espalha aceleradamente atingindo um número sempre crescente de nós na rede.

Evidentemente, a viralização é um fenômeno imprevisível cuja repercussão pode ser constatada mas, não propriamente garantida, mesmo



Fonte: <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Empreguetes/>

taridade bem sucedida entre a narrativa televisiva e seus prolongamentos no universo digital, o clipe foi lançado oficialmente no portal Globo.com (conforme anunciado no final do capítulo da telenovela no qual o clipe é inserido na rede), tendo gerado mais de um milhão de visualizações apenas nas 24 horas que antecederam sua exibição na televisão.

Chama-se *viralização* a reticulação exponencial de um dado conteúdo nas redes sociais. A reticulação, ou capilarização, é uma característica

quando se dispõe de esquemas profissionais de produção de conteúdo dito *viral*. Por mais que se façam esforços para constituir o chamado marketing viral, sua ocorrência e eficácia terá sempre uma parcela maior ou menor de imponderável.

Dentre as diversas tentativas até agora utilizadas pela emissora para tornar a telenovela uma narrativa transmidiática, *Cheias de Charme* conseguiu gerar grande repercussão junto ao público internauta. *Vida de empreguete* deu origem

a paródias, e outros tipos de reapropriação características da cibercultura. Como parte dos desdobramentos transmidiáticos da narrativa televisiva, o blog do personagem de Bruno Mazzeo lançou um concurso de paródias de Vida de Empreguete. Em cena, o empresário Tom mostrava às meninas alguns dos melhores vídeos postados pelos fãs do trio. Um exemplo digno de nota é “Vida de piriguite”, que já tinha ultrapassado as 600 mil visualizações em 19 setembro de 2012³, mesmo estando a telenovela já fora do ar.

Outro exemplo de transmídiação desta narrati-



Fonte: <http://guia.ingresse.com.br/2012/06/vida-de-piriguite-uma-parodia-de-vida-de-empreguete/>

va de ficção televisiva levou aos *trending topics*⁴ do *Twitter* a *hashtag* #empregueteslivres, campanha lançada na trama da telenovela como reação à prisão do trio protagonista, *as empreguetes*, e que gerou repercussão nas redes sociais. Mais adiante na trama, outra campanha foi lançada nas redes: a campanha #empreguetesparasempre. Apesar da adesão de alguns famosos (em cena

³ Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=K06stDI-FVI>

⁴ Assim são chamadas as frases mais publicadas e, portanto, mais comentadas, em dado momento no microblog *Twitter*.

e nas redes), esta campanha não logrou atingir a mesma repercussão da anterior.

No interdiscurso típico da programação da Rede Globo, onde é comum um programa aludir a outros da mesma emissora, o dominical *Fantástico* lançou a campanha “A Empregada mais Cheia de Charme do Brasil”, que teve a seguinte chamada na web.

Você é uma empregada doméstica cheia de charme e de personalidade? Então, você tem chance de dar pinta na novela *Cheias de Charme* e viver o sonho das persona-

gens Penha, Rosário e Cida.

É isso mesmo! Na campanha “A empregada mais cheia de charme do Brasil”, do Fantástico, você envia um vídeo de até um minuto mostrando todas as suas aptidões artísticas. Cante, cozinhe, dance, passe e se divirta, porque a empreguete mais criativa ganha uma participação na novela!⁵

⁵ <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/05/empregada-mais-cheia-de-charme-do-brasil-pode-aparecer-na-novela.html>



Conclamar a participação do público por meio da produção de conteúdo pode ser visto como uma estratégia que contribui para o esforço de interpe-lar e interagir com o telespectador que é também usuário de mídia, característico dos tempos em que vivemos. Ainda que se possa pretender ter controle sobre as implicações de se conjurar esta participação no bojo de uma trama ficcional como a telenovela, corre-se o risco da estratégia não funcionar a contento.

Vencedora do concurso mencionado acima, a risonha Marilene de Jesus viveu seu momento de celebridade durante participação em *Cheias de Charme*. A experiência desta produção foi registrada em vídeo⁶ que narra a história da baiana que nunca havia tomado um avião e cujo maior sonho era conhecer seu ídolo, o ator Marcos Palmeira, que na trama deu vida ao simpático malandro Sandro.

Como parte do complexo jogo comunicacional que a telenovela estabelece com o público nas diferentes plataformas, esse vídeo funciona como elemento narrativo complementar no qual ficção e realidade se misturam de modo nem sempre previsível – ou evidente.

Considerações Finais

Para iniciar essas considerações sobre a hibridização comunicação, consumo e entretenimento em nossos dias, tendo como foco as estratégias utilizadas na telenovela para incentivar a intera-

ção com os usuários de redes sociais na internet, é importante destacar que o portal oficial Globo.com estabelece um jogo de complementaridade com a programação diária da Rede Globo.

Concebido como principal ambiente virtual de integração entre a emissora e seu público, o portal pretende ser o local onde, segundo o discurso oficial, pode-se encontrar “tudo sobre o conteúdo e marcas das Organizações Globo”. Na contramão das práticas de livre produção e compartilhamento vigentes na cibercultura, a Globo atua judicialmente para coibir nas redes sociais a circulação de conteúdo oriundo de sua programação, que é protegida por leis de direito autoral e propriedade intelectual.

Raquel Recuero constata que a popularização de ferramentas “que proporcionam a publicação e a construção de redes sociais” (2012: 16) enseja novas práticas de comunicação no cotidiano de milhões de pessoas ao redor do mundo. É notável o número de usuários brasileiros no Orkut, Facebook e Twitter, para citar apenas as ferramentas majoritárias por meio das quais pessoas se conectam e interagem, formando e consolidando as redes sociais digitais. Conforme ensina a autora, “as redes sociais (...) não são pré-construídas pelas ferramentas e, sim, apropriadas pelos atores sociais que lhes conferem sentido e que as adaptam para suas práticas sociais” (2012:20).

Numa concepção abrangente do que sejam os atores nas redes sociais, entende-se que estes comportam indivíduos, grupos de interesse, corporações e mesmo certos tipos de software que agem segundo comandos pré-programados e produzem efeitos nas redes sociais na internet.

Sabemos que a capacidade de conjugar o fas-

6 <http://globotv.globo.com/rede-globo/fantastico/v/empregada-mais-cheia-de-charme-do-brasil-vira-estrela-de-novela/2064261/>

cínio do mundo dos espetáculos e a interatividade nas redes de comunicação instantânea e ubíqua está na base de estratégias de marketing que caracterizam a cultura midiática atual. Ao integrar as novas tecnologias na trama das telenovelas, a Globo contribui para difundir a ideia de que estas sejam indispensáveis para a tão propalada qualidade de vida, o grande mote da comunicação mercadológica atual (MOTA ROCHA, 2010). Desse modo, contribui-se para constituir o telespectador como usuário de ferramentas digitais de comunicação, integrando os que já o sejam e fomentando a ideia de que usar com desenvoltura os meios digitais é requisito fundamental em nossos dias.

Conforme observa Carla Barros ao pesquisar nas *lan houses* a sociabilidade de jovens de comunidades de baixa renda, “Não consumir tecnologia significa (...) *estar à parte* de uma dinâmica social percebida como muito importante da vida contemporânea, que é a conexão mediada por aparelhos tecnológicos.” (2012: 117, grifos no original)

No complexo e excludente ecossistema comunicacional atual, destaca-se o crescimento do acesso aos meios digitais por parte das classes menos favorecidas e a relevância do internauta brasileiro nas redes sociais digitais.

De modo colaborativo e lúdico, compartilha-se um volume de conteúdo sem precedentes nas redes informacionais que congregam pessoas e negócios ao redor do mundo. A transformação dessas interações em dados que alimentam a segmentação de audiências e públicos atende aos interesses comerciais da indústria midiática.

Entende-se que a telenovela participa da pedagogia social, notadamente junto ao público que

tem a televisão como principal fonte de entretenimento e lazer cotidianos. *Cheias de Charme* foi dirigida para a chamada classe C – que hoje representa mais da metade de nossa população, tendo tornado obsoleta sua representação gráfica em forma de pirâmide. Como elementos de identificação com esse significativo segmento de público, a trama elege como protagonistas as figuras da empregada doméstica e das redes sociais na internet.

Desse certo modo, nesta versão atualizada do conto de fadas, a metáfora da classe trabalhadora levada ao paraíso contribui para constituir o sonho da inserção digital e fomenta o investimento – por vezes bastante expressivo significativo em termos de orçamento pessoal ou mesmo familiar – nos dispositivos e ferramentas tecnológicas que caracterizam e modulam (porém não determinam) as interações na cibercultura.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACCEGA, M. A.. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. IN: CASTRO, G. G. S. e TONDATO, M. P. *Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação*. São Paulo: ESPM, 2009, p. 12 – 30. E-book disponível em <http://acervo-digital.espm.br/e-books/275298.pdf>
- _____. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2009.
- BUONANNO, M.. A 'Revolução Digital': Outros modos de assistir a televisão. IN: BARBOSA, M. e MORAIS, O. J. (Orgs.) *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo: INTERCOM, 2010, p. 469 – 492.
- BARROS, C. Sociabilidade e "territorialidade" no universo digital: transitando em contextos tecnológicos de jovens nas camadas populares. IN: BARBOSA, L. (Org.). *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2012, p.97 – 120.
- CASTELLS, M. *Communication power*. Oxford e N. York: Oxford University Press, 2009.
- CASTRO, G. G. S. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo na cultura digital. IN: BARBOSA, L. (Org.). *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2012, p.61 – 77.
- _____. Notas sobre a inserção da telenovela brasileira na cibercultura. *Comunicación*. Sevilha, v. 1, n. 10, 2012, p.32-41.
- _____. "Comunicação, consumo e capital humano: cultura digital e a mercantilização das subjetividades." IN: FREIRE FILHO, J. e COELHO, G. P. (Orgs.). *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 173 – 186.
- _____. "Ativando o interator: apropriações mercadológicas na cibercultura". *Conexiones – Revista Iberoamericana de Comunicación*. Vol. 2, n. 2, Saragoza: Ed. Comunicación Social, 2010. p. 93–100.
- _____. *Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã*. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*. S. Leopoldo, RS, Unisinos, v. 14, n. 2 (2012), p. 133-140.
- IGARZA, R. *Nuevos médios: estratégias de convergência*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- MÉDOLA, A. S. L. D. e REDONDO, L. V. A. *Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital*. *Matrizes*, Ano 3, n.1 ago./dez., 2009, p. 145 – 163.
- MOTA ROCHA, M. E. *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: EDUSP, 2010.
- MURRAY, J. H. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Unesp/Itaú Cultural, 2003.
- RECUERO, R. *A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.
- SIMÕES, P. G. e FRANÇA, V. *Telenovelas, telespectadores e representações do amor*. *Revista ECO-PÓS*, v.10, n.2, jul./dez., 2007, p. 48-69.
- SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

OUTRAS REFERÊNCIAS

(último acesso setembro 2012)

<http://veja.abril.com.br/blog/quanto-drama/folhetinescas/cheias-de-charme-parodia-clipe-em-preguete/>

<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/plantao/Empreguetes/1.html>

<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/2012/05/31/concurso-em-preguetes-da-internet/>

Cheia de Charme: a classe trabalhadora no paraíso da cibercultura

Gisela Grangeiro da Silva Castro

Data do Envio: 17 de setembro de 2012.

Data do aceite: 17 de dezembro de 2012.





Vale a pena ver de novo: a complexidade narrativa do episódio *Blink* da série *Doctor Who* e a reassistibilidade

Worth rewatching: Doctor Who's "Blink" and the rewatchability

Christian Hugo Pelegrini¹
Priscila Nemeth²

RESUMO O artigo analisa o episódio “Blink”, da antológica série britânica *Doctor Who*, indicando sua assimilação de tendências estéticas da ficção seriada contemporânea como as diferentes manifestações da complexidade narrativa, da estética operatória e autorreferência; e o fenômeno da reassistibilidade e do consumo de conteúdo televisual em diferentes situações de recepção, como sistematizados pelo pesquisador americano Jason Mittell.

PALAVRAS-CHAVE Ficção seriada; *Doctor Who*; complexidade narrativa; reassistibilidade.

ABSTRACT This paper analyses the episode “Blink”, of the antological british series *Doctor Who*, pointing its assimilation of aesthetical bias of contemporary serial fiction, as different manifestations of narrative complexity, operatory aesthetics and self-reference; and the rewachability and consumption of televisual content in different situations of reception, as systematized by the American researcher Jason Mittell.

KEYWORDS Serial fiction; *Doctor Who*; narrative complexity; rewatchability.

¹ Doutorando em Meios e Processos Audiovisuais pela ECA - USP, Professor dos cursos de Comunicação Social da PUC de São Paulo, Professor dos cursos de Comunicação Social da Universidade São Judas Tadeu (SP).

² Aluna do curso de Comunicação em Múltiplos Meios da PUC-SP.

Introdução

Raça fascinante, os Anjos Lamentadores. Os únicos psicopatas do Universo que te matam de modo escrupuloso. Sem bagunça, sem confusão, apenas te mandam para o passado e deixam você viver até sua morte. O resto de seus dias é consumido num piscar de olhos. Você morre no passado, e no presente eles consomem a energia dos dias que você ainda teria, de todos os seus momentos roubados. Eles são criaturas do abstrato. Eles vivem da energia do potencial.

(The Doctor, Doctor Who, episódio Blink, de Steven Moffat)

Poucos objetariam que a TV tem buscado se adaptar às novas ecologias midiáticas. Diante da crescente competição das outras mídias e do próprio aumento do número de canais de TV, novas estratégias de linguagem e práticas de consumo de televisão têm surgido e redirecionado a forma como a TV se insere em sociedade.

Este artigo se volta para a observação de algumas destas tendências no antológico programa da TV britânica Doctor Who, analisando especificamente seu episódio “Blink”.

A hipótese central de nossa análise é que “Blink” reflete algumas das tendências observadas na TV contemporânea. Dada sua condição de ficção seriada em TV, o texto de Doctor Who não é fechado, acabado (portanto, imutável). Na ficção seriada, o texto respira e se desenvolve um pouco a cada semana (ou qualquer que seja sua periodicidade). Este desenvolvimento o faz assimilar e se adaptar às condições ambientais para permanecer (PARKIN, 2009, p.14). Assim, Doctor Who em geral, e o episódio “Blink” em específico, são exemplos de complexidade narrativa e demanda a prática de consumo de TV que Mittel (2011) chama de reassistibilidade³.

3 No original, *rewatchability*.

Doctor Who

Doctor Who é uma série de ficção científica britânica produzida e transmitida pela BBC. O programa teve origem em 1963 (o primeiro capítulo foi ao ar no dia seguinte à morte de John Kennedy) e permaneceu com certa regularidade até 1989. Após breve hiato, voltou a ser produzido em 2005. Produzido originalmente com intenções pedagógicas voltadas para o público infantil, a série se transformou ao longo das décadas ao mesmo tempo em que conquistava uma legião de espectadores fiéis. O *Doctor Who* de hoje é bem diferente de sua concepção original e o aspecto pedagógico, quando existe, não passa de pano de fundo para os arcos dramáticos dos personagens (PARKIN, 2009, p.15).

Desde seu lançamento, a narrativa se expande em diversas plataformas como novelizações (livros), quadrinhos de jornal, jogos de cartas e tabuleiros, filmes de cinema etc, sendo um exemplo clássico do que hoje chamamos *transmedia storytelling* (PARKIN, 2009, p.14). Embora seja pouco conhecido no Brasil (temos mais contato com a produção televisual americana), trata-se de verdadeira instituição da cultura pop britânica.

A série narra a vida de um viajante do tempo, conhecido como Doctor (cujo nome verdadeiro jamais é revelado), que tem forma humana, mas é na verdade um extraterrestre de um planeta extinto chamado Gallifrey. É o último da sua espécie, também conhecida como *Time Lords* (Senhores do Tempo). Ele possui uma nave espacial (e temporal) que, vista por fora, é exatamente como uma antiga cabine telefônica policial londrina da década de 1960, a TARDIS (acrônimo para *Time And Relative*



Dimension in Space - Tempo e Dimensões Relativas no Espaço). Por dentro, a TARDIS é uma gigantesca nave com todos os elementos característicos de ficção científica. É assim que o Doctor consegue viajar no tempo e no espaço, indo para diferentes épocas, planetas, constelações, e até mesmo acontecimentos importantes na história da humanidade. Apesar da evolução dos efeitos especiais desde a década de 60, o visual da nave nunca mudou.

O protagonista, ao longo das temporadas, sofreu diversas modificações. Tal qual James Bond, é um personagem interpretado por diferentes atores ao longo dos anos.

Como é um “Senhor do Tempo”, o Doctor tem a capacidade de regenerar seu corpo para evitar a morte. Na verdade, essa foi uma solução introduzida pelos roteiristas em 1966, quando o então ator que interpretava o personagem, William Hartnell, decidiu deixar a série. A BBC, por sua vez, pretendia manter o programa. Portanto, até hoje, já houve 12 encarnações diferentes do Doctor. Embora seja o mesmo personagem, cada um tem suas peculiaridades como diferentes sotaques e bordões. Ainda assim, compartilham suas características principais, como o seu senso moral e sua biografia.

Doctor sempre convida uma companheira humana para acompanhá-lo em suas aventuras. Normalmente, essa personagem é apresentada no primeiro episódio de cada temporada, em uma ocasião onde precisa ser salva. Desde que a série foi renovada, em 2005, a acompanhante sempre tem algum papel importante no desenvolvimento do arco dramático de toda temporada, ou seja, sua presença é um elemento desencadeador de even-

tos cruciais ligados à trama. Normalmente isso só é revelado de forma explícita no último episódio (o *Season Finale*). Ao longo dos episódios da temporada, porém, dicas muito sutis constroem o sentido da participação dessa importante coadjuvante.

Como muitas obras de ficção científica e principalmente sobre viagem no tempo, o roteiro de *Doctor Who* apresenta formas muito peculiares de complexidade. Boa parte dos episódios exigem que o espectador também faça certo esforço para a plena apreensão da narrativa. Ao analisar a complexificação narrativa das séries de TV a partir dos anos 80, Johnson aponta a demanda por novas competências de leitura por parte dos espectadores.

A TV pode ser mais passiva que os videogames, mas existem graus de passividade. Certas narrativas nos forçam a pensar mais para alcançar uma compreensão, ao passo que outras são deixadas em suspenso e depois até somem. Parte do trabalho cognitivo que vem dos múltiplos fios [narrativos] é manter as linhas do enredo trançadas na cabeça, enquanto se assiste à série. Mas outra parte envolve o espectador de modo que ele vá preenchendo as lacunas, tirando um sentido da informação que foi deixada obscura de propósito. Narrativas exigem que o espectador insira elementos cruciais para a complexidade, num nível mais desafiador. (JOHNSON, 2012, p.54)

Tal complexidade não se restringe ao programa britânico. Uma análise da produção televisual dos últimos vinte anos vai encontrar uma vasta gama de programa que ousam na escolha temática, mas

principalmente em seus aspectos formais. Séries como *Lost*, *Sopranos*, *24*, *Skins*, *How I met Your Mother*, *Six Feet Under*, *West Wing* e tantas outras constituem uma tendência a que *Doctor Who* não ficou incólume.

Um episódio de *Doctor Who* da TV ou um livro de 2007 é um produto de 2007 – seus concorrentes são o que está sendo exibido em outro canal ou o que está na prateleira da livraria naquele dia. Ao longo dos anos, *Doctor Who* sobreviveu rastreando modas e tendências. O sucesso inicial geralmente advém – quase sempre de forma contrainstitucional ou de forma não planejada – apelando para o clima do momento, mas conforme o clima muda, [uma série] se depara com o mesmo dilema de uma duradoura banda de rock: mudar seu estilo e seguir a moda, ou continuar com a fórmula que os tornou famosos. (PARKIN, 2009, p. 16)

Doctor Who adaptou-se. E no processo, produziu o episódio que agora analisamos. Trata-se do décimo da terceira temporada da nova saga, iniciada em 2005, chamado “Blink”.

Blink

O episódio, escrito por Steven Moffat e exibido em 2007, tem características que o tornam especialmente complexo. O próprio Doctor, interpretado na época pelo ator David Tennant, quase não aparece em cena. A protagonista em questão é Sally Sparrow, interpretada por Carey Mulligan. No início do episódio, Sally entra em uma casa

abandonada para fotografar. Ao entrar em um dos quartos, lê em uma das paredes a frase: “Sally Sparrow, cuidado com os Anjos Lamentadores, assinado: O Doctor, 1969”.

É possível observar ao fundo, no cenário, várias estátuas de anjos com as mãos cobrindo os rostos, na pose típica de quem chora. Sally fica assustada, afinal, a história se passa em 2007, e ela nunca havia entrado nessa casa e tampouco conhece o Doctor. Sally resolve visitar a casa de sua melhor amiga para contar o ocorrido. Chegando lá, encontra o irmão de sua amiga, Larry, assistindo a um DVD onde um homem aparece falando para o espectador “Sua vida depende disso. Não pisque, pisque e você morrerá. Eles são rápidos, mais rápidos do que você pensa! Não vire as costas, não olhe para outro lado e não pisque. Boa sorte!”. Nós sabemos que o homem é o Doctor, Sally não. Na sala, existem várias televisões com imagens similares a essa, todas mostrando o Doctor e sua acompanhante, Martha Jones.

No dia seguinte, Sally e sua amiga Kathy Nightingale visitam a casa abandonada. Kathy fica sozinha por um instante olhando para os anjos. Quando dá as costas a um deles, Kathy subitamente desaparece. Neste exato momento, a campainha toca, e um jovem aparece com uma carta para Sally. O rapaz é o neto de Kathy, diz que sua avó tinha pedido especificamente para que ele entregasse o envelope naquela exata data e hora. Sally não acredita no que ouve do rapaz até ler a carta. Kathy explica que foi transportada por um dos Anjos Lamentadores para a década de 1920, mas que viveu uma vida plena e feliz, teve filhos e netos. Ao ler a carta, Sally corre para o quarto onde Kathy estava e não a encontra. Sally pega



uma chave pendurada em um dos Anjos, e logo depois, como sua amiga lhe pedira na carta, resolve visitar o irmão de Kathy, Larry Nightingale, em uma loja de DVDs.

Ao chegar à locadora, ele está novamente assistindo aos depoimentos do Doctor, e Sally pergunta quem é o homem na televisão. Ele diz que é um *Easter Egg* (extras escondidos em DVDS) que aparece em 17 DVDS aleatórios, sem nenhuma explicação, nem mesmo fabricantes sabem como foi parar lá. Ele simplesmente aparece dizendo frases desconexas. Larry comenta que parece ser metade de uma conversa, e existem fóruns na internet tentando descobrir quem é o homem e qual é o significado disso. Larry entrega uma lista de todos os DVDs com os *Easter Eggs*, enquanto Sally profere frases que parecem dialogar com o Doctor pela TV. Ela se assusta e decide procurar a polícia.

Na delegacia conhece um detetive também intrigado pelo caso, Billy, que conta que há muitos desaparecimentos relacionados à casa. Depois, mostra um estacionamento cheio de carros abandonados na região e também uma cabine telefônica policial falsa trancada (a TARDIS). O detetive começa a flertar e pede o telefone de Sally para combinarem de sair. Ela sai da delegacia e só então se lembra da chave que achou na casa. Volta para o estacionamento e Billy não está mais lá. A TARDIS também não. O telefone toca e é ele mesmo, porém com uma voz diferente, dizendo que está no hospital. Sally, ao visitá-lo, vê que ele envelheceu. Billy conta que assim que ela foi embora, ele descobriu que as estátuas queriam a cabine telefônica, e que também foi transportado para 1969 e conheceu o Doctor. Billy diz que virou produtor de vídeo, e era o responsável pelos

Easter Eggs, ainda avisou que só ela saberia a relação da lista de DVDs. Billy morre, afirmando que o Doctor o alertou que isso aconteceria no dia que a encontrasse. Sally, ao olhar para a lista de DVDS, percebe que a lista tinha todos os títulos de sua coleção, logo as mensagens do Doctor eram gravadas para ela.

Sally telefona para Larry e combina uma reunião na casa abandonada. Os dois então se encontram com um DVD portátil e todos os filmes em que o Doctor aparece. Enquanto assistem, Sally faz uma série de perguntas para vídeo do Doctor e este as responde com *timing* perfeito. Larry, que assiste a tudo incrédulo, resolve anotar as perguntas de Sally para publicar no fórum da internet.

O Doctor se apresenta, dizendo que é um viajante no tempo e foi transportado junto com Martha Jones para 1969 pelos Anjos Lamentadores. Durante o diálogo, o Doctor diz que ele não consegue escutar Sally, mas sabe o que ela fala, e ela entende que o diálogo acontece por causa das transcrições que Larry está fazendo naquele momento. Ou seja, o Doctor tem acesso a esse documento e grava o depoimento a partir disso (na verdade ele está lendo tudo em um *teleprompter*).

Sally pergunta como ele tem a transcrição, uma vez que ela está sendo feita naquele momento e ele está preso no passado. Doctor responde que obteve a informação no futuro.

O Doctor então explica que os Anjos não são estátuas, mas criaturas com aparência de estátua bloqueadas quanticamente, portanto só existem quando não são observadas. Quando são vistas por outra criatura, se transformam em pedra, e se você tirar o olho delas, piscar, elas voltam ao seu estado normal e atacam. Por isso são os An-

jos Lamentadores, as estátuas não estão chorando de verdade, apenas tampando os olhos para não olharem umas para as outras. Essas criaturas querem a cabine telefônica, a TARDIS, para adquirir sua fonte de poder para o deslocamento no tempo, e isso seria uma catástrofe. Por isso, Sally tinha que mandar a nave de volta para o Doctor em 1969.

Larry e Sally encontram a TARDIS no escuro porão da casa (onde os Anjos são plenamente ativos). Conseguem entrar nela com a chave que Sally tinha encontrado no início do episódio. As estátuas seguem os dois e os cercam na cabine, enquanto tentam derrubá-la. No interior da TARDIS, um holograma do Doctor diz que TARDIS foi encontrada, e então a máquina se desmaterializa e se transporta para 1969. Ao abrir olhos, Sally e Larry percebem que estão no mesmo lugar, sem a nave, mas com as estátuas em um círculo, todas olhando umas para outras, portanto, paralisadas. O Doctor tinha planejado essa armadilha para os Anjos Lamentadores. Um ano depois, Sally e Larry estão trabalhando juntos em uma nova loja de livros e DVDs. Sally guarda um arquivo com informações detalhadas sobre a casa abandonada, como fotos dos Anjos e as transcrições do diálogo entre ela e o Doctor. Ao olhar para a rua, vê um homem, e reconhece o personagem do Doctor, junto com Martha Jones, correndo na rua. Sally vai até o Doctor, que não a reconhece. Sally pede a ele que guarde a pasta, pois ela seria muito importante no futuro.

Complexidade narrativa

“Blink” é um episódio singular por uma série de aspectos. Sally Sparrow não é a protagonista da série, sequer uma coadjuvante, mas é a protagonista do episódio. Por outro lado, é o Doctor, com sua engenhosidade na manipulação do tempo e do espaço que vence os Anjos Lamentadores, recupera sua TARDIS e consegue escapar de 1969. Mas o aspecto que nos parece mais interessante em relação ao episódio talvez seja sua relação com a estratégia narrativa empregada. Há, em “Blink”, um alerta metalinguístico sobre o próprio episódio quando o Doctor diz “não pisque, ou você vai morrer”; ele fala para Sally, mas também fala ao espectador: se você não prestar atenção, vai se perder.

O que “Blink” faz com maestria é jogar com a lógica de causa e efeito que se espera normalmente em uma trama. Em *Doctor Who*, o nível da fábula (os eventos e elementos do Universo narrativo, incluindo os personagens e as relações entre eles) não segue uma cronologia linear. A premissa básica da série é justamente a viagem no tempo e espaço. E no nível do enredo, tal ausência de linearidade cronológica se acentua em uma cadeia de eventos que exige mais do espectador para sua compreensão. Não há, em “Blink”, o conforto das relações de causa e efeito a que estamos acostumados. Os fatos da trama são consequências que precisam gerar sua própria causa.

Tomemos, como exemplo, o diálogo entre o Doctor e Sally. Um esquema linear, que obedeça ao sentido único do tempo torna a trama paradoxal, uma vez que as respostas que o Doctor grava só são possíveis quando este recebe as perguntas no futuro dos personagens.

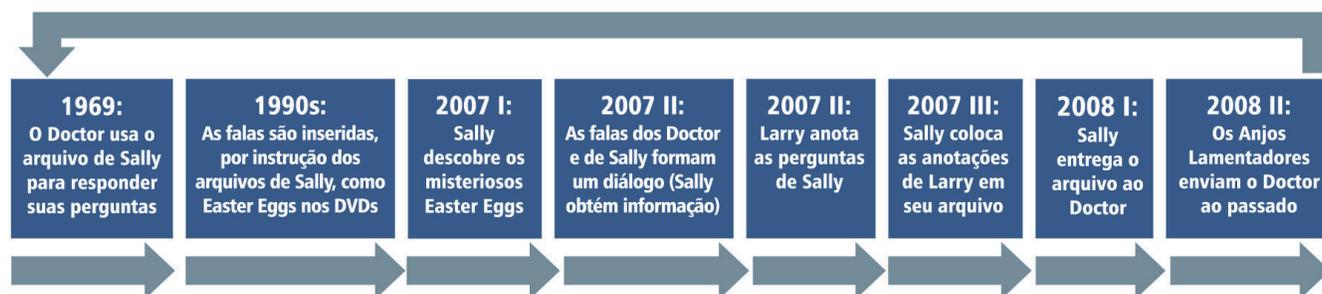


Figura 01: o encadeamento das ações no tempo linear

No entanto, em se tratando de uma fábula em que as viagens no tempo são permitidas, isso deixa de ser um problema. O espectador não sabe, por exemplo, quando o Doctor e Martha são enviados ao passado (o episódio não mostra tal momento; em nosso gráfico, assumimos que é um momento posterior à entrega do arquivo). Tampouco o episódio explica o porquê do Doctor se deixar apanhar pelos Anjos, mesmo de posse de tal informação. Sabemos apenas que isso acontece no futuro da linha do tempo do Doctor, pois no fim, quando Sally lhe entrega os arquivos, fica claro que ele não a conhece, e nem sabe do que se trata. No entanto, ressaltamos que se ele não fosse para 1969, não conheceria o detetive Billy, e não gravaria os DVDs, ou seja, todo o plano não funcionaria. Aliás, nada disso aconteceria, e ele não conseguiria recuperar

a TARDIS. Esse paradoxo temporal está relacionado justamente a essa cadeia de eventos, que quebra com a lógica linear de causa e efeito. Tal reorganização do esquema temporal no nível da fábula é explicitado na fala do Doctor a Sally Sparrow:

As pessoas acham que o tempo é estritamente uma progressão de causa e efeito, mas de fato, de uma perspectiva não-linear e não subjetiva, o tempo é mais como uma grande tigela cheia de uma “mistureba” de coisa temporal. (DOCTOR).

O esquema temporal da fábula não é linear, mas entre todas as possibilidades afirmadas pelo Doctor, atualiza-se, naquele momento, de forma circular.

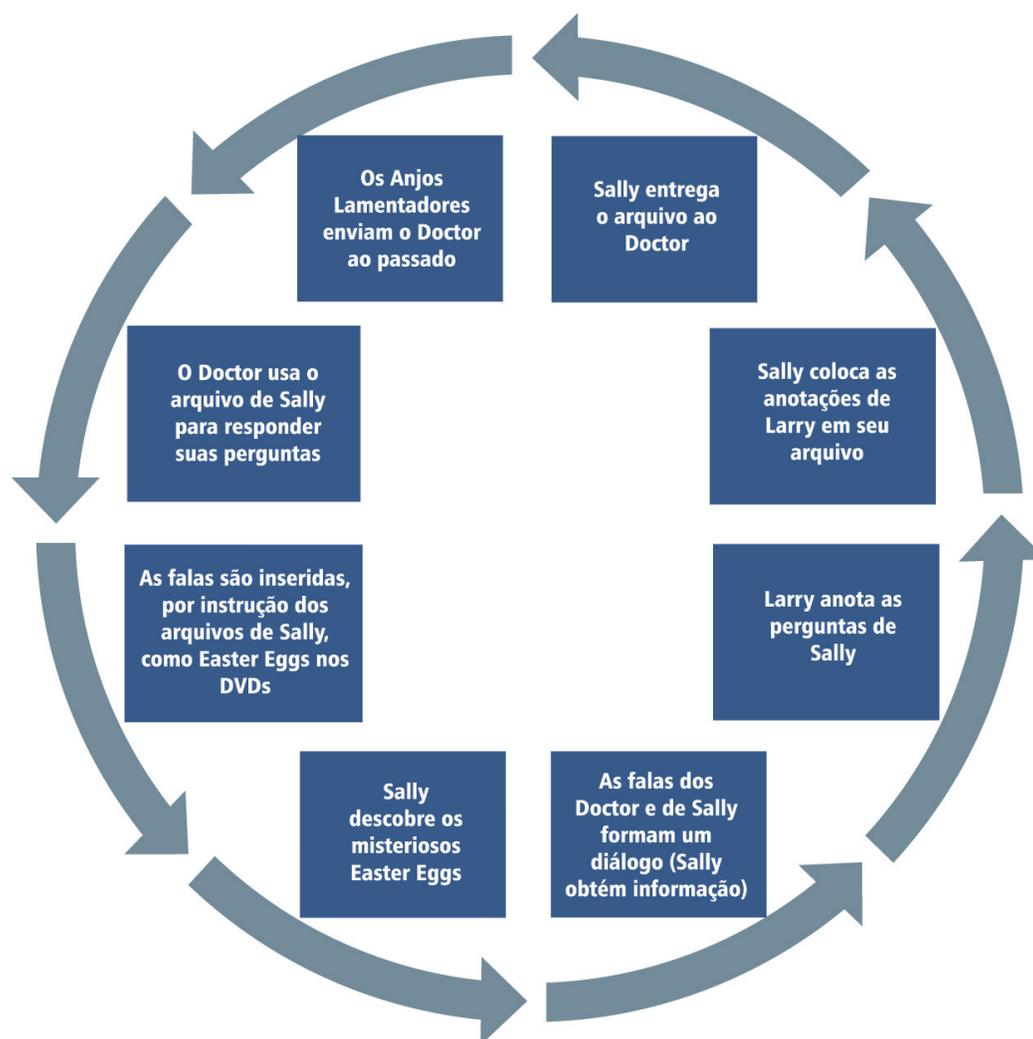


Figura 02: o tempo não linear do Universo de *Doctor Who* (a “mistureba de coisa temporal”).

Tal observação acerca do mundo ficcional permite o encadeamento dos elementos ao expandir as regras do possível (ECO, 1994, p.91). E é neste aspecto que remetemos ao fenômeno da complexidade narrativa.

Mittel, em artigo fundamental publicado em 2006⁴, indica mudanças estéticas na forma narrativa da ficção seriada de televisão. Como núcleo do fenômeno que ele chama complexidade narrativa, indica “em seu nível mais básico, é uma redefini-

ção de formas episódicas sob a influência da narração em série – não é necessariamente uma fusão completa dos formatos episódicos e seriados, mas um equilíbrio volátil” (MITTEL, 2012, p. 36). A análise de Mittel se volta para as relações entre a dimensão episódica do programa e os elementos no universo narrativo fora dos limites daquele episódio.

A partir desse mecanismo, Mittel aponta que o processo de fruição estética permitido pelo texto televisual demanda que o espectador realize inferências e reconheça referências. Além disso, ao

⁴ Recentemente traduzido para nossa língua e publicado pela Revista *Matrizes* (ver Referências Bibliográficas).



mesclar arcos isolados nos episódios com o desenvolvimento de “mitologias” de cada série, tal complexidade exige que os espectadores relacionem tramas que se desenvolvem paralelamente (MITTEL, 2012, p.39).

Como decorrência do estreito entrelaçamento de diversas linhas narrativas, os últimos anos também observaram uma tendência a valorizar a própria capacidade narrativa, explicitando o grau de virtuosismo na construção dos roteiros e soluções de linguagem experimentadas. Para Mittel (2012, p.42), fruímos uma “estética operacional”, há algo de maravilhamento que não se limita ao que vemos, mas ao *como isso é feito*.

Ao assistir a *Seinfeld* esperamos que os objetivos triviais de cada personagem sejam frustrados no desvendar da farsa, mas assistimos também para ver como os escritores conseguirão acionar os procedimentos narrativos necessários para reunir as quatro linhas de ação na máquina de narrativas cômicas (...) Essa estética operacional está demonstrada na dissecação feita por fãs em fóruns na internet das técnicas utilizadas nas comédias e dramas complexos para guiar, manipular, iludir e desviar a atenção dos espectadores dando a entender que a principal fruição é desvendar como operam os procedimentos narrativos. (...)

A estética operacional é elevada dentro dos programas narrativamente complexos, em sequências específicas ou em episódios que podemos considerar próximos a efeitos especiais. (MITTEL, 2012, p. 42)

Tais recursos narrativos de estética operatória são a regra em “Blink”. O desenrolar de um arco dramático que não apenas nos mantém torcendo pelos personagens, mas nos maravilha pela engenhosidade de como o roteiro faz o futuro permitir o passado.

Outro aspecto a mencionar acerca da complexidade narrativa e de sua dimensão estética operatória é que, embora não se perca totalmente a transparência do aparato narrativo⁵, este é mais visível que nas narrativas que não são complexas. Daí que uma característica peculiar aos textos complexos (e encontrada em “Blink”) é “um certo nível de autoconsciência nesse modelo de trama” (MITTEL, 2012, p.42). Tal autoconsciência, em “Blink”, brinca com as convenções tradicionais da TV e se explicita na forma de referências às projeções dos aspectos formais no conteúdo. Há toda uma série de falas dos personagens que podem ser tomadas com uma segunda camada de leitura essencialmente metalinguística.

Já mencionamos o “recado” do Doctor ao espectador (“Se não prestar atenção, não entenderá”). Mas o mesmo vale para a fala em que este tenta explicar o tempo para Sally Sparrow. O tempo físico não é linear; tampouco a narrativa do episódio. Quando Larry Knightingale afirma a Sally que diversos fóruns da internet tentam descobrir quem é o homem dos *Easter Eggs* e o sentido de sua fala, está trazendo para dentro da trama a intensa repercussão da série *Doctor Who* na internet:

A ubiquidade da internet permitiu que os fãs adotassem uma *inteligência coletiva*

5 O que chamamos aqui de “aparato narrativo” não diz respeito aos aspectos técnicos da produção do audiovisual, mas às técnicas e estratégias de construção da narrativa operadas pelo roteirista.

na busca por informações, interpretações e discussões de narrativas complexas que convidam à participação e ao engajamento – e em programas como *Babylon 5* e *Veronica Mars*, os próprios criadores participam das discussões e usam fóruns como forma de obter feedback sobre a compreensão e a fruição deles. (MITTEL, 2012, p. 35)

Ou seja, Larry Nightingale é praticamente um amálgama dos fãs de *Doctor Who* que povoam a internet.

Reassistibilidade

Outro aspecto que merece atenção em relação ao episódio “Blink” é a dificuldade em conciliar a falta de linearidade do nível da fábula com a necessária linearidade do nível do discurso.

Quando tomado em sua forma de exibição original, na televisão, o texto segue uma ordem linear imposta ao discurso: vemos o vídeo, *uma cena após a outra*, até o final do episódio (KOZLOFF, 1992, p.88). Experiências em que o discurso não segue uma ordem necessária não é novidade (e.g., o livro *O Jogo da Amarelinha*, de Cortazar ou as experiências com videogames e RPGs). No entanto, em tratando de televisão, tal aspecto é intrínseco a sua forma tecnológica. Importantes reflexões sobre a TV se desenvolveram justamente a partir de tal aspecto, sistematizado no clássico de Raymond Willians *Television: Technology and Cultural Form*:

Em todos os sistemas de broadcasting desenvolvidos a organização característica,

e conseqüentemente a experiência característica, é de seqüência ou de fluxo. Este fenômeno, de fluxo planejado, é talvez a característica definidora do *broadcasting*, simultaneamente como tecnologia e como forma cultural.(WILLIANS, 1974, P.86)

Para Willians, a televisão se constrói como forma técnica em que conteúdos são transmitidos ininterruptamente e são recebidos e consumidos em tempo real. O texto é efêmero e dura o tempo de sua transmissão quando em situação televisual (isso é, visto como transmissão de TV). Essa forma tecnológica preponderou por décadas e ainda é o tipo de texto que melhor representa a especificidade da TV (sua capacidade de ser “ao vivo”).

Tal aspecto foi posteriormente desenvolvido em uma série de reflexões que indicam a TV como sendo também uma forma cultural: os aspectos técnicos da transmissão tornam o texto televisual algo além dos limites de cada programa, mas um compósito de diversos textos que se concatenam ao longo do tempo (e devem assim ser analisados). Embora nem todos os pesquisadores de TV aceitem tal paradigma de forma pacífica (e.g. THOMPSON, 2003), é inegável que o paradigma de fluxo demanda certos traços de estilo na construção da narrativa de ficção seriada.

Ao longo de seu desenvolvimento, o texto de ficção seriada se tornou altamente redundante (MITTELL, 2010, p.225) para garantir que toda a variedade de públicos e situações de recepção permitissem a compreensão da narrativa. Assim, a ordem cronológica sempre atuou como um sentido de garantir as relações de causa e efeito do



texto dramático. Além disso, ao contrário de um livro em que podemos recuar a ler novamente um trecho mais complexo ou mesmo do cinema no qual podemos pagar outro ingresso em uma segunda sessão, a TV não permite ao receptor qualquer controle sobre a situação de recepção. O fluxo da TV não volta e não espera.

Daí que um episódio como “Blink”, ao linearizar no nível do discurso um tempo de fábula que é uma “grande tigela cheia de uma mistura de coisa temporal” e bem pouco redundante, torna mais difícil compreender o texto e se apropriar de todas as suas nuances e seus detalhes.

Nesse ponto, cabe apontar a importância de uma prática cada vez mais comum, a que Mittell chama reassistibilidade⁶.

As tecnologias que permitem variação no tempo da exibição, como os videocassetes e gravadores de vídeo digitais, possibilitam aos espectadores escolherem quando querem assistir a um programa. E, um dado mais importante no sentido da construção da narrativa, eles podem rever episódios ou partes deles para analisar momentos complexos. Enquanto séries selecionadas foram vendidas em fitas de vídeo durante anos, o tamanho compacto e a qualidade visual dos DVDs levaram a uma explosão de um novo modelo de como assistir televisão, em que os fãs, acompanhando uma temporada por vez de um determinado programa (como as tentativas muitas vezes relatadas de assistir uma temporada inteira da série *24 horas*

para recuperar seu enquadramento temporal diegético) são encorajados a ver múltiplas vezes o que antes era uma forma de entretenimento essencialmente efêmera. (MITTELL, 2012, p.35)

Não se deve pensar que tal fenômeno acontece tão somente no consumo de DVDs. Podemos ainda acessar tais programas na ubiquidade da internet a na progressiva transformação do conteúdo de TV de *flow em file* (MITTELL, 2010, p.422). Seja na forma de serviços legais do tipo *pay-per-download* como o I-tunes ou *streaming* vídeo como Hulu e Netflix ou ainda na circulação pirata de episódios como arquivos de computador trocados em plataformas de P2P ou *torrent*, a conversão para o digital e a capilaridade que este permite alterou sensivelmente a relação do espectador com o texto televisual (MITTELL, 2010, p.425)⁷.

A forma do reassistir que mais nos interessa aqui é o chamado “reassistir analítico” ou, nos termos como colocados por Mittell, “o objetivo aqui é prioritariamente uma análise rigorosa, tentando extrair o sentido das estruturas textuais, mecânicas, poéticas, ou mesmo da trama” (MITTELL, 2011)⁸. Poder reassistir a “Blink” dá a chance de observar toda a teia de relações entre os diversos elementos da narrativa em sua plenitude. Permite, ainda, observar os recursos da estética operatória em plena ação e toda a riqueza de camadas de leitura autorreferente, sem misturar essa fruição

7 Não nos esqueçamos das oportunidades para reassistir permitidas pelas incontáveis reprises dos canais de TV, tanto aberta quanto no cabo. No entanto, não é esse o fenômeno que nos interessa aqui.

8 No original: “goal here is primarily close analysis, trying to make sense of the text’s structures, mechanics, poetics, or even plot.”

6 Em recente tradução publicada na Revista Matrizes, a tradutora opta por “reassistência”. Deixamos ao leitor fazer a opção, mas reiteramos que o significado é exatamente o mesmo.

com a imersão na narrativa.

O reassistir analítico não é a única razão para ver novamente um programa. Segundo Mittell (2011), podemos ainda reassistir para recuperar respostas emocionais que tivemos no primeiro contato com o texto (ou à época de). Nestes casos, reassistir tem um valor terapêutico de reiterar companhia e familiaridade.

Para TV seriada de longa duração, é mais provável que este reassistir terapêutico seja mais comum como motivo para ver episódios isolados ao invés de series inteiras, já que um compromisso de 60 a 100 horas vai além dos limites de companhia e familiaridade para a maioria das pessoas. (MITTELL, 2011)⁹.

Além das razões emotivas, também reassistimos como experiência social. Reassistimos em grupo (família, amigos, aficionados por determinado programa) e interagidos como participantes de uma experiência coletiva. Não só quando co-presentes no tempo e no espaço, mas também compartilhamos a experiência em redes sociais e comunicadores instantâneos. Reassistimos para presenciar a experiências dos outros diante do mesmo maravilhamento do qual já falamos (e pela mesma razão, recomendamos nossas preferências).

Por fim, Mittell chama a atenção para quarta razão que justifica nossas práticas de reassistir (e

para como ela sintetiza as três anteriores). Reassistimos como “experiência lúdica”

Nós reassistimos como uma forma de brincadeira: resolver quebra-cabeças, aproveitando a emoção da descoberta, gerenciando nossos investimentos emocionais, e vicariamente experimentando o texto pelos olhos dos outros. Nós reassistimos como participantes de um jogo, buscando novas vitórias ou desafios dentro do texto e de nossas experiências de consumo de mídia. (MITTELL, 2011)¹⁰.

O episódio “Blink”, de *Doctor Who*, é pleno de potencial para ser reassistido por todas estas razões. E como narrativa complexa e com alto grau de reassistibilidade é também exemplo de algumas tendências observadas na televisão contemporânea.

Considerações Finais

A partir dessa análise, pode-se concluir que *Doctor Who* resiste por tantas décadas porque continua contemporâneo. Afinal, mantém as tradições do programa que construíram sua reputação e público, como os mesmos personagens e premissas. Ao mesmo tempo, a série renova seus aspectos estéticos adaptando-se aos novos públicos e aos novos contextos midiáticos.

9 No original: “For long-form television, it seems likely that such therapeutic rewatching is more common as a primary motive for single episodes rather than entire series, as a 60-100 or more hour commitment to rewatching a long-form serial goes beyond the bounds of companionship and familiarity for most people.”

10 No original: “We rewatch as a form of play: solving puzzles, seeking patterns, embracing the thrill of discovery, managing our emotional investments, and vicariously experiencing the text through others’ eyes. We rewatch as participants in the game, seeking new victories or challenges within the text and our social experiences of media viewing.”



O episódio “Blink” é singular em muitos aspectos (e é tido como um dos favoritos dos fãs). No entanto, a presença de traços de complexidade narrativa e seu alto grau de reassistibilidade não são exclusivos do episódio, mas presentes (em maior ou menor grau) na série como um todo. Essa é a forma de *Doctor Who*. E essa é televisão de hoje.

Tais características apontadas em *Doctor Who* devem ser observadas como algo mais amplo, que se relaciona com novos protocolos de consumo de televisão, novas competências de leitura do público e diferentes modelos de negócio experimentados pela indústria da mídia. Longe de serem as únicas características da televisão contemporânea, inegavelmente participam de contextos e ambientes cada vez mais complexos. E qualquer programa de televisão que pretenda sobreviver a tais mudanças deve se adaptar para não perecer. E, ao adaptar-se, *Doctor Who* perpetua sua capacidade de viajar ao futuro da TV e ser consumido na ubiquidade das redes e telas humanas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORTAZAR, Julio. O jogo da amarelinha. São Paulo, Ed. Civilização Brasileira, 1999.

ECO, Umberto. Seis passeios pelos Bosques da Ficção. São Paulo, Cia das Letras, 1996.

JOHNSON, Steven. Tudo que é ruim é bom para você: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro, Ed. Jorge Zahar, 2012.

KOSLOFF, Sarah. “Narrative Theory and Television” in ALLEN, Robert C. (edit). Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism. Chappel Hill, The University of North Carolina Press, 1992, pp. 67 – 100.

MITTEL, Jason. “Narrative Complexity in Contemporary American Television” in *The Velvet Light Trap*, Austin, n° 58, fall of 2006.

_____. *Television and American Culture*. New York, Oxford University Press, 2010.

_____. “Complexidade Narrativa na Televisão Americana Contemporânea” in *Revista Matrizes*, São Paulo, vol. 5, n°2, PP. 29 – 52, 2012.

_____. “Notes on Rewatching” in JustTV. Janeiro de 2011. Disponível em <http://justtv.wordpress.com/2011/01/27/notes-on-rewatching/>. Acessado em 31 de agosto de 2012.

_____. *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, pre-publication edition, MediaCommons Press, 2012. Disponível em <http://mediacommons.futureofthebook.org/mcpress/complextelevision/>. Acessado em 06 de julho de 2012.

PARKIN, Lance “Truths Universally Acknowledged: How the ‘Rules’ of Doctor Who Affect the Writing” in HARRIGAN, Pat & WARDRIP-FRUIIN, Noah. *Third Person: Authoring and Exploring Vast Narratives*, Cambridge, The MIT Press, 2009, pp.13 – 24.

THOMPSON, Kristin. *Storytelling in Film and Television*. Cambridge, Harvard University Press, 2003.

WILLIAMS, Raymond. *Television: technology and cultural form*. New York: Routledge. 1974.

FILMOGRAFIA

DOCTOR WHO, episódio "Blink", de Steven Moffat, (BBC), Inglaterra, 2007.

Vale a pena ver de novo: a complexidade narrativa do episódio Blink da série Doctor Who e a reassistibilidade

Christian Hugo Pelegrini
Priscila Nemeth

Data do Envio: 24 de setembro de 2012.

Data do aceite: 17 de dezembro de 2012.





As singularidades do espaço audiovisual brasileiro nos anos 2000: Reflexões sobre convergência, cinema e televisão

The singularities of the Brazilian audiovisual space in the 2000s: Reflections on convergence, cinema and television

Lia Bahia Cesário¹

RESUMO A ideia de convergência se consolida como um recurso discursivo de progressivo destaque no mundo contemporâneo. No Brasil, a convergência se insere no planejamento do espaço audiovisual e gera novas oportunidades e contradições produtivas. Os anos 2000 apontam para uma transição política no campo audiovisual nacional que exige repensar as concepções historicamente estabelecidas. As experiências recentes de trânsito entre cinema e televisão no Brasil evidenciam dinâmicas entre a tendência mundial da convergência transmidiática e o histórico local de segregação entre os meios. Este artigo tem por objetivo refletir sobre as singularidades e limites do recurso da convergência no espaço audiovisual brasileiro contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE Convergência; circularidade; cinema; televisão; Brasil.

ABSTRACT Study on the conception of cybercultúr@, which investigates if it would help community movements in redefining communication practices including the collective empowerment of information, communication - and knowledge - technologies. The objectives are to identify the main theoretical assumptions of cybercultúr@ in the mark of dynamic restructuring of communication in contemporary society, to place the issue of the presence of popular communication, and alternative community in cyberspace, and to examine whether there is relevance to relate the concepts of cybercultúr@ and its applicability to the study and practice of this type of communication in Brazil. The approach is based on theoretical and methodological principles of historical and dialectical materialism. The procedures presented in this study are part of the bibliographic and documental research.

KEYWORDS Convergence; circularity; cinema; television; Brazil.

¹ Formada em Comunicação Social pela PUC-RJ, é mestre em Comunicação Social pela UFF, com a dissertação "Uma análise do campo cinematográfico sob a perspectiva industrial". É doutoranda em Comunicação social pela UFF, sob orientação do Doutor Tunico Amancio. Foi coordenadora do Núcleo do Audiovisual da Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro e Gerente de Fomento e Difusão da Riofilme, tendo elaborado e executado várias políticas para o desenvolvimento do audiovisual no Rio de Janeiro. Participa de Congressos, Fóruns e Seminários da Indústria Audiovisual e publica artigos em revistas especializadas.

O espaço audiovisual brasileiro enfrenta mudanças estruturais que parecem deslocar os meios dos rígidos lugares de distinção cultural. Historicamente os meios audiovisuais têm recebido no Brasil tratamentos distintos na análise teórica e nas formulações políticas.

O país é herdeiro de um processo histórico de modernização que apartou e distinguiu os meios audiovisuais, relegando ao cinema o papel artístico e à televisão a função comunicativa. As dicotomias observadas se estendem para outras mídias e fundamentam os estudos sobre o espaço audiovisual brasileiro². É possível verificar essa segregação atentando para a literatura existente de cinema e televisão no Brasil. As pesquisas sobre os meios têm fronteiras precisas e reiteram o isolamento e autonomia dos mesmos, criando uma narrativa linear, dicotômica e hegemônica.

Contudo, é importante destacar que o processo de formação do cinema e da televisão foi herdeiro da circularidade cultural (BAKHTIN, 2010 e GINZBURG, 2006). O primeiro cinema não era dotado de pureza; pelo contrário, a exibição de filmes estava tecida junto com outras formas de diversão populares como feiras de atrações, circo e espetáculos de magia. O cinema, neste momento, se misturava aos experimentos científicos e espetaculares, se distanciando do status de arte (GUNNING, 1990 e COSTA, 2005). A formação da televisão por sua vez, não encontrou em seus primeiros tempos um cinema brasileiro suficientemente estruturado e coeso para ter como referência. Assim, se baseou no modelo comercial radiofônico e incorporou e reinven-

² O princípio de fluxos de Heráclito perdeu para o princípio da estabilidade de Parmênides e o mundo ocidental foi moldado a partir da polarização binária e lógica hierárquica.

tou os cânones da literatura, teatro e cinema norte-americano, campos culturais já consagrados no imaginário coletivo (RIBEIRO et al, 2010).

Se no seu nascedouro cinema e televisão eram frutos da circularidade latente, no qual transitavam elementos de diversas produções artísticas e mídias, com o projeto modernizador brasileiro há uma cisão radical entre os meios. Consagrou-se no imaginário nacional que cinema é um meio cultural e televisão um meio de comunicação. O marco da cisão na forma de distinção cultural entre cinema e televisão - relegando a um as questões artísticas e a outra a função de entreter - são os anos 1960/70, momento de especialização diante da ampliação do mercado de bens culturais no país. Ao longo das décadas seguintes, com a consolidação da televisão no Brasil, isso se torna ainda mais evidente, cristalizando, a partir desses lugares separados, o campo audiovisual brasileiro.

A perspectiva culturalista/artística que dominou o pensamento cinematográfico brasileiro afastou as tentativas de união entre cinema e televisão no país que foi acompanhada pelo pensamento empresarial e massivo. Esse hiato entre cinema e televisão impediu que houvesse a formação de um campo audiovisual sistêmico, integrado e institucionalizado.

A política estatal colaborou para a segmentação do universo simbólico ao investir em desenvolvimento e implantação de infraestrutura, no caso da televisão, e criação de órgãos públicos para o cinema. A organização diferenciada de investimento expressou a diferenciação de políticas culturais entre cinema e televisão no Brasil. Para Canclini, os procedimentos de distinção simbólica operam numa dupla separação: de um lado, o



tradicional administrado pelo Estado, de outro o moderno gerenciado por empresas privadas; e o experimental para elite administrada por um perfil de empresas e o massivo organizado por outro.

No entanto, as abordagens baseadas na polarização entre cinema e televisão parecem ter perdido potência explicativa diante da tendência mundial do discurso da convergência transmidiática. Os anos 2000 apontam para uma transição política no espaço audiovisual que exige repensar as concepções historicamente estabelecidas. As experiências de circularidade entre cinema e televisão evidenciam o processo de deslocamento, interface e alargamento de fronteiras como estratégia de sobrevivência diante do adensamento transnacional das trocas econômicas e culturais.

O discurso da circularidade entre os meios se fortalece e políticas privadas e públicas são formuladas e acionadas no Brasil para integração entre cinema e televisão. Há um desconforto de críticos, especialistas e pesquisadores, acostumados a lidar com o cinema e a televisão como formas de expressão audiovisual isoladas, diante do discurso da convergência tecnológica, mercadológica, de linguagens e de formatos que tem caracterizado de maneira cada vez mais acentuada o audiovisual brasileiro.

A tendência de entrecruzamento dos meios audiovisuais, principalmente cinema e televisão, se apresenta no cenário contemporâneo como discurso e ferramenta do capital para potencializar os produtos nacionais no mercado local e global. Meios, que até então se encontravam segregados dentro da hierarquia cultural, se misturam, através do processo da hibridação, gerando produtos de trânsito e circulares. Como consequência há alar-

gamento de fronteiras do culto, popular e massivo na produção e consumo audiovisual. Para Canclini mais do que a dissolução das categorias tradicionais do culto e do popular no mercado cultural, o que se rompe é a pretensão de cada campo se considerar como autônomo (2006).

Há uma lógica de interdependência fundamental entre os meios que está na base do processo produtivo do audiovisual global. Existe uma reorganização importante de bases transnacionais que são reapropriadas e inseridas na formação socio-cultural do audiovisual brasileiro. As demandas da cultura do capitalismo ganham roupagem singular no país, dialogando com continuidades e contradições históricas locais e tendências globais.

Estes processos são recentes no país e ainda estão em consolidação; contudo, já apontam mudanças que precisam ser problematizadas e debatidas. Existe uma transição em curso que nos confronta com a necessidade de repensar concepções historicamente estabelecidas acerca da relação entre cinema e televisão no Brasil.

Relações entre cinema e televisão no Brasil: notas de uma mudança

A estratégia da convergência se torna um discurso e uma prática cada vez utilizados para o desenvolvimento do audiovisual no mundo globalizado de economia capitalista. Os anos 2000 apontam para uma transição política e produtiva do campo audiovisual brasileiro diante do que Henry Jenkins denominou de cultura da convergência.

Para Henry Jenkins "a cultura da convergência é aquela, na qual novas e velhas mídias colidem,

onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (2008, p. 27). Novos e velhos meios de comunicação passam a conviver e interagir uns com os outros, de maneira que não há substituição dos meios mais antigos, mas suas funções e status são transformados pela introdução de novas tecnologias. O autor defende que “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (idem, p. 30).

No contexto contemporâneo, novos processos socioculturais demandam outras abordagens de investigação. Nas palavras de Gunning:

Hoje, um século depois, o cinema parece definir-se em relação a outro gêmeo perverso – o espectro da televisão. Mas se hoje ainda o cinema é inconcebível em vários níveis sem a televisão (como um componente de financiamento da produção e como modo dominante de distribuição e exibição), isso não deve dar a ilusão que este novo meio tem uma identidade estável (GUNNING in XAVIER, 1996, p. 10).

As transformações são conceituais e atingem todos os meios, uma vez que as fronteiras previamente demarcadas no campo audiovisual são frequentemente apagadas, desafiando os paradigmas teóricos estabelecidos.

O mundo contemporâneo assiste um inevitável processo de interdependência e complementaridade entre os meios que compõem o espaço audiovisual, que abalam as fronteiras entre os espa-

ços midiáticos e as falsas oposições. “Em vista das cooperações e dos cruzamentos que acontecem, esta hierarquia vai aos poucos se apagando” (LIPOVETSKY e SERROY, 2009, p. 215). Para Kompare, “a tecnologia, a indústria e a cultura não são domínios autônomos; cada um é moldado pelos outros de maneiras particulares, ajudando a construir formas e práticas midiáticas particulares em contextos particulares”³ (2006, p. 336).

Os modelos tradicionais de produção e distribuição são desafiados pelos novos modos de exibição e formas alternativas de consumo, alterando a relação com o hábito de ver filmes e consumir conteúdos audiovisuais. Assim, a indústria que sempre foi marcada pela incerteza e pela imprevisibilidade está mais incerta e imprevisível do que nunca, na medida em que novas forças passam a influenciar o mercado. Neste contexto, cinema e televisão sofrem abalos institucionais e crises de identidades.

Arlindo Machado introduz reflexões sobre uma possível crise do cinema no mundo contemporâneo e afirma haver três “crises do cinema”. A primeira seria uma crise de natureza econômica, devido ao aumento dos custos de produção; a segunda se refere à mudança de comportamento da população urbana, que se volta cada vez mais para o consumo doméstico de produtos culturais como livro, cd, dvd, televisão; a terceira crise se relaciona a uma mudança de hábitos perceptivos da imagem. Explica o autor: “A convivência diária com a televisão e os meios eletrônicos em geral tem mudado substancialmente a maneira como o

3 Tradução da autora. Versão original: “Technology, industry, and culture are not autonomous domains; each is shaped by the other in particular ways, helping construct particular media forms and practices in particular contexts”



espectador se relaciona com as imagens técnicas e isso tem consequências diretas na abordagem do cinema” (2008, p. 209). A transformação de hábitos perceptivos colocada são fundamentalmente mudanças em práticas de consumo.

A televisão também sofre mudanças importantes, como discorre Kompare:

A televisão está atualmente engajada em um conjunto de mudanças que afetam o modo como ela é financiada, produzida, distribuída, experimentada e ligada ao resto da cultura. Ao longo das últimas duas décadas, o aparato doméstico também tem se modificado, de modo intermitente, de um receptor analógico de sinal aberto, de baixa definição, para um portal multimídia customizável, digital e de alta definição, que incorpora centenas de canais, um alcance audiovisual ampliado e uma maior capacidade para interatividade. Estas mudanças derivam de mudanças nas instituições midiáticas, tais como novas tecnologias, novos modelos de negócio, novas estruturas regulatórias, novas formas de programação e novos modos de assistir interagem com os antigos, com resultados largamente variáveis e frequentemente imprevisíveis⁴ (idem, p.335).

4 Tradução da autora. Versão original: “Television is currently engaged in an array of changes that affect how is financed, produced, distributed, experienced, and linked with the rest of culture. For the past two decades, the domestic set itself has been transforming, in fits and starts, from an analog, low-definition receiver of broadcast signals to a digital, high-definition, customizable multimedia portal, incorporating hundreds of channels, an augmented audiovisual range, and a greater capacity for interactivity. These changes stem from shifts in the institutions of the media, as a new technologies, business models, regulatory structures, programming forms, and modes of viewing interact with the old, with widely varying and often unpredictable results”.

As tendências globais fizeram emergir no país alguns ensaios de construção audiovisual que se deslocam dos espaços pré-estabelecidos e interagem com outros meios e linguagens. Esses produtos geram desencaixes e hibridações que perpassam os processos de produção e consumo cultural, abalando, e, em certa medida, redimensionando, as fronteiras de distinções demarcadas no campo audiovisual brasileiro nos anos 2000.

As abordagens baseadas na polarização entre cinema versus televisão e cultura de elite versus cultura popular versus cultura massiva tornam-se frágeis diante do discurso da convergência transmidiática global. O trânsito de atores, diretores e profissionais entre os meios, a circulação dos processos produtivos, dos produtos audiovisuais (filmes, séries e programas de televisão) são cada vez mais frequentes. Iniciativas institucionais como a criação de um departamento de cinema da TV Globo - Globo Filmes – e as dinâmicas entre cinema e televisão por ele proporcionadas, a entrada gradual de produção audiovisual independente⁵ na TV aberta e TV fechada (programadoras internacionais⁶), os marcos regulatórios e mecanismos de incentivos específicos de entre-

5 Produção independente é aquela cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais da obra, não tem qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviço de radiodifusão de sons e imagens ou operadora de comunicação eletrônica de massa por assinatura.

6 Programadora internacional é aquela gerada, disponibilizada e transmitida diretamente do exterior para o Brasil por satélite ou qualquer outro meio de transmissão ou veiculação, pelos canais, programadoras ou empresas estrangeiras, destinada às empresas de serviço de comunicação eletrônica de massa por assinatura ou de quaisquer outros serviços de comunicação que transmitam sinais eletrônicos de som e imagem.

laçamento entre os meios e lançamentos de editais públicos para cinema e televisão são causa e consequência de uma demanda contemporânea de processos de convergência.

Somado às reorganizações institucionais do campo cinematográfico e televisivo, o crescimento do mercado de home-vídeo viabilizou a expansão da distribuição de audiovisual, lançando filmes nacionais, séries televisivas e caixas de DVD, redefinindo a relação mercantil entre o audiovisual e seus espectadores. Se inicialmente, o mercado de vídeo doméstico era destinado à indústria cinematográfica, com o crescimento da tecnologia do DVD, este se expande para a televisão, instituindo uma nova relação da imagem com o espectador-consumidor.

Apesar de mudanças importantes no campo audiovisual brasileiro, a cultura da convergência ganha roupagem singular, dentro de um campo de possibilidade específico do país. O Brasil vive uma convergência *fora do lugar* pois não estruturou bases produtivas e de consumo para realizar o projeto sistêmico para o audiovisual. Existe uma reorganização importante que se origina em bases transnacionais, no entanto, as mudanças estão inseridas na formação sociocultural e no processo histórico do audiovisual brasileiro: um histórico de modernidade conservadora, de segregação distintiva entre os meios audiovisuais, ausência de estrutura industrial da atividade cinematográfica e hegemonia televisiva no campo audiovisual brasileiro.

O discurso da convergência conduz a transformação audiovisual nacional contemporânea. No entanto, ele não se encaixa plenamente no país enquanto prática integrada, conformado uma *convergência à brasileira*.

Convergência à brasileira: limites e oportunidade

A Globo Filmes protagoniza e institucionaliza o movimento de convergência entre cinema e televisão no Brasil nos anos 2000. A empresa desenvolveu as primeiras estratégias de deslocamento fronteiras entre cinema e televisão no Brasil ao criar produtos declaradamente híbridos, móveis e de trânsito com destaque midiático e de público e renda. Segundo Butcher: “A TV Globo arregimentou setores da produção e passou a interferir com firmeza no sentido de tornar alguns filmes brasileiros produtos competitivos em relação ao produto americano, o que seria uma oportuna demonstração de forças em um campo dominado pelo produto estrangeiro” (2006, p. 15). Mais do que a função de cada campo (cinema e televisão), a Globo Filmes está interessada na formação de um mercado audiovisual nacional integrado e potente no cenário da globalização econômica e cultural.

Projetos de coprodução como o curta *Palace II* (2001) de Fernando Meirelles e Kátia Lund dá origem ao filme *Cidade de Deus* (2002) de Fernando Meirelles, que tem continuidade com a série na TV Globo *Cidade dos Homens* (2002 -2005), de diretores variados, e que, em 2007, se torna um longa-metragem de Paulo Morelli, todos mediados pela TV Globo e Globo Filmes explicitam a lógica interdependente dos produtos audiovisuais. Ou ainda a sequência e o sucesso de público do filme *Se eu fosse você* (2006) e *Se eu fosse você 2* (2009) de Daniel Filho, produzido pela produtora independente Total Entertainment, coproduzido pela Globo Filmes e distribuído pela Fox Film do Brasil é um produto que se insere na cultura da intermediação cultural



e desloca e afrouxa os rígidos lugares de distinção.

O referencial televisivo adquire novos horizontes e se apresenta de modo explícito na filmografia brasileira a partir do final dos anos 1990. Segundo Butcher: “Todos os filmes lançados a partir dos anos 1990 não escapam a esse novo referencial” (2005, p. 69), seja através de adesão ou rejeição explícita. Se, em período recente da história, os filmes nacionais sofriam influência do modelo estrangeiro (europeu ou norte-americano), esse referencial voltou-se para dentro do país, baseando-se no “padrão Globo de qualidade” da emissora.

Outra iniciativa da TV Globo é a intensificação da realização em coproduções com produtoras independentes com o objetivo de agregar “qualidade e prestígio” à sua grade de programação. A exibição da minissérie *Som e Fúria* (2009) de Fernando Meirelles, uma coprodução da TV Globo com a produtora independente O2, exibida em HDTV, com 12 episódios de duração; a exibição na TV Globo da minissérie *Decamerão – A comédia do sexo* (2009), com 4 episódios, dirigida por Jorge Furtado e coproduzida com a produtora independente, Casa de Cinema de Porto Alegre, evidenciam esse processo de trânsito e a interdependência fundamental entre cinema e televisão.

Portanto, não é só o cinema que passa a depender e ter como referência a televisão nacional; a entrada de atores e diretores vindos do teatro e do cinema na grade televisiva é uma importante estratégia da TV Globo para agregar “qualidade artística” na sua programação. É notável a participação dos diretores Guel Arraes, Luis Fernando Carvalho e Jorge Furtado que atuam tanto no cinema e quanto na televisão e garantem ao último meio lugar de prestígio cultural.

Junto às ações privadas, há a progressiva atenção do Estado e implantação de mecanismos públicos voltados para integração dos meios. Nos anos 2000, o Estado, que sempre concentrou esforços no cinema, parece atentar à importância da televisão e à colaboração entre os campos audiovisuais. O diretor-presidente da Ancine, Manoel Rangel, explicou a política do órgão:

Há várias formas de se promover a integração da produção audiovisual independente e do cinema com a televisão. O caminho que temos percorrido até aqui é o do estímulo a esta integração e vamos operar o aprofundamento dessas relações. Acreditamos que num futuro próximo teremos mais produção independente na televisão brasileira e mais parcerias entre emissoras e programadoras de TV com produtores independentes brasileiros, como já faz a Globo Filmes, declarou o diretor-presidente da ANCINE, Manoel Rangel (site Ancine, em 29.03.2011)

Após cinco anos de discussão no Congresso foi aprovada em setembro de 2011 a Lei N° 12.485 e se destaca por criar novos marcos legais para a televisão por assinatura⁷. A lei abre o mercado para as operadoras de telefonia e estabelece cotas e obrigatoriedade de exibição de conteúdo brasilei-

7 Serviço de Acesso Condicionado: serviço de telecomunicações de interesse coletivo prestado no regime privado, cuja recepção é condicionada à contratação remunerada por assinantes e destinado à distribuição de conteúdos audiovisuais na forma de pacotes, de canais nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado e de canais de distribuição obrigatória, por meio de tecnologias, processos, meios eletrônicos e protocolos de comunicação quaisquer (Lei 12.485).

ro independente na grade de programação, entre outras medidas benéficas para a produção independente nacional que sempre ficou marginalizada da televisão.

O instrumento legal estabelece entre outras normalizações: 1. que os canais de espaço qualificado⁸ reserve no mínimo 3h30 (três horas e trinta minutos) semanais dos conteúdos veiculados no horário nobre deverão ser brasileiros; 2. que em todos os pacotes ofertados ao assinante, a cada 3 (três) canais de espaço qualificado existentes no pacote, ao menos 1 (um) deverá ser canal brasileiro de espaço qualificado; 3. que da parcela mínima de canais brasileiros de espaço qualificado pelo menos 1/3 (um terço) deverá ser programado por programadora brasileira independente; 4. que dos canais brasileiros de espaço qualificado a serem veiculados nos pacotes, ao menos 2 (dois) canais deverão veicular, no mínimo, 12 (doze) horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente, 3 (três) das quais em horário nobre.

A lei representa um ganho político do setor audiovisual e promete gerar expansão e conexão do campo audiovisual brasileiro independente com a televisão por assinatura. No entanto, a regulamentação da lei já é alvo de críticas de parte de agentes do mercado que acusam a Ancine de fiscalização e burocratização sufocante, e apontam uma possível incapacidade da agência de dar agi-

⁸ Espaço Qualificado: espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, tele vendas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador (Lei 12.485).

lidade à cadeia do audiovisual.

Junto à nova lei, há dispersos mecanismos de incentivo fiscal e publicação de editais de fomento para integração entre cinema e televisão. Entretanto, as ações localizadas do Governo Federal não instituíram um processo sistêmico de integração entre cinema e televisão no interior da política pública.

Há marcos pontuais e isolados de colaboração entre os meios que não garantem sequer a presença do filme brasileiro na programação televisiva que ainda é um dos obstáculos a ser superado pela política pública. Em 2010, das oito emissoras de TV aberta apenas 13,3% da programação foi de filmes nacionais, com exibição de 233 títulos. Nos canais de TV por assinatura o quadro é ainda mais grave. O filme nacional corresponde a 7,0% do total da programação de quinze canais (Dados 2010, fonte: OCA, Ancine, 2011).

As ações de conexão entre cinema e televisão colocaram em pauta o desconforto e as potencialidades, e expôs os impasses de realizadores, críticos e pesquisadores - historicamente acostumados a lidar com o cinema e a televisão como forma de expressão audiovisual antagônica – frente à tendência de adensamento das relações entre cinema e televisão no mundo e no país. A atuação do Estado e da iniciativa privada debates importantes sobre a relação entre os meios e colocou a discussão na agenda pública⁹.

⁹ No ano 2000, no III CBC (Congresso Brasileiro de Cinema) entre as reivindicações estava a política de regulação da televisão para incentivo ao cinema nacional (taxação de 3% e cumprimento de cotas de exibição de 30% da programação de produção brasileira independente). Em 2004, o projeto ANCINAV (Agência Nacional do Cinema e Audiovisual) também previu ações voltadas para a regulação da televisão aberta e por assinatura e integração entre os meios.



Considerações finais

Os debates sobre a circulação entre cinema e televisão são recentes no país. Contudo, já apontam uma reorganização que gera novas distorções e contradições, e suscita importantes discussões no campo audiovisual brasileiro. Há uma lógica de interdependência fundamental entre os meios que está na base do processo produtivo do audiovisual global.

A participação da televisão no cinema nacional e vice-versa se limita, hoje, muito menos ao que uma pode colaborar com a outra do que a um conflito mortal entre os meios. O mais significativo de tudo é que, paradoxalmente, a televisão, acusada de ser a maior inimiga do cinema nacional, torna-se hoje seu mais relevante e significativo aliado.

Os níveis de cultura, na década de 60/70, bem marcados e delimitados discursivamente rompem as fronteiras diante do reconhecimento e incorporação do fluxo e do processo circular da cultura. As experiências de trânsito recentes deslocam os rígidos lugares historicamente estabelecidos e marcam uma nova etapa de se fazer e pensar o audiovisual brasileiro, no qual os lugares hierárquicos defendidos como “puros” e “intocáveis” explodem.

O discurso passa a se organizar na circularidade, mas esbarra em velhas amarras constitutivas e disputas políticas e culturais. Há inevitável mediação entre os processos históricos passados com as tendências do campo audiovisual mundial que transparece na atual política pública de conexão e circulação entre cinema e televisão.

É possível dizer que o tempo institucional está atrasado com relação ao tempo real. O Estado,

apesar de gradual atenção à relação entre os meios, não programou uma política sistêmica que abarcasse a complexidade do circuito audiovisual.

A reorganização do espaço audiovisual brasileiro convive com a formação periférica brasileira e com as tendências globais de convergência cultural. As experiências recentes ocorridas no país compõem uma *convergência à brasileira*, na qual disputam e interagem elementos locais e globais, arcaicos e modernos, tradicionais e de vanguarda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. A cultura popular na idade média e no renascimento. São Paulo: Hucitec, 2010.
BUTCHER, Pedro. A dona da história. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006 (Dissertação de Mestrado).

_____. O cinema brasileiro hoje. São Paulo: Publifolha, 2005.

CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

COSTA, Flavia Cesarino. O primeiro cinema: espetáculo narração, domesticação. Rio de Janeiro: Azougue, 2005.

GINZBURG, Carlos. O queijo e os Vermes. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

GUNNING, Tom. The cinema of attraction: Eraly films, its spectator anda avant-garde In ELSAESER, Thomas (Ed.). Eraly Cinema: Space-Frame-Narrative, London, BFI, 1990.

_____. Cinema e História. Fotografias animadas. Contos do esquecido futuro do cinema. In Xavier, Ismail (org.) O cinema no século. RJ, Imago Ed., 1996.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

KOMPARE, Derek. DVD Box. Sets and the reconception of television, in Television and New Media Vol. 7 Num.4, Novembro de 2006, p. 335-360.

MACHADO, Arlindo. Pré-cinemas & pós-cinemas. Campinas, SP, Papurus, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 2001.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart, SACRAMENTO, Igor e ROXO, Marco (org.). História da televisão no Brasil. São Paulo: Contexto, 2010.

SCHWARZ, Roberto. Cultura e Política. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

ANAIS DE CONGRESSOS, LEIS E PROJETOS DE LEIS

Anais III Congresso Brasileiro de Cinema, Porto Alegre, 2000.

Anteprojeto de Lei que criaria a Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINAV). BRASIL. MP 2228-01, Ancine, 2001.

_____. Lei N° 12.485, 2011.

SITES

Site Ancine, 2011.

As singularidades do espaço audiovisual brasileiro nos anos 2000: Reflexões sobre convergência, cinema e televisão

Lia Bahia Cesário

Data do Envio: 24 de setembro de 2012.

Data do aceite: 17 de dezembro de 2012.





8

Aspectos da incidência da convergência no telejornalismo: análise de fragmentos de casos do contexto brasileiro

Aspects of incidence of convergence telejournalism: analysis of fragments of context instances Brazilian

Eloisa Joseane da Cunha Klein¹

RESUMO Neste texto tecemos considerações sobre afetações da midiatização no campo do jornalismo no contexto da convergência digital, considerando-se alterações na produção da notícia, mudança na relação dos atores do campo e destes com a esfera de recepção midiática. Refletimos inicialmente sobre os modos pelos quais o telejornalismo dialoga com as ferramentas digitais – a partir de análise parcial do modo como o programa televisivo *Profissão Repórter* utiliza tais ferramentas. Também são tensionados dois casos sobre a afetação dos usos sociais das mídias digitais no telejornalismo: o primeiro, vinculado à repercussão de edição do programa *Profissão Repórter* sobre violência doméstica (2009); o segundo, a repercussão no telejornalismo de caso destacado nas redes sociais. Com isso, articulamos sobre as questões de circulação comunicacional, acentuadas pela convergência digital.

PALAVRAS-CHAVE Convergência; telejornalismo; circulação social; midiatização; *Profissão Repórter*.

ABSTRACT This text reflects on the affectations of mediatization on the field of journalism in the context of digital convergence, considering changes in news production, shift in the relationship of the actors in the field and with the reception. The text makes preliminary considerations on the ways in which television journalism interacts with digital tools - from partial analysis of how television program *Profession Reporter* uses such tools. Also stressed are two cases on the affectation of the social uses of digital media on the television news: the first, linked to the impact of a *Profession Reporter* edition on domestic violence (2009), the second, the impact of a case highlighted in social networks in TV journalism. Thus, we consider the issues of communication circulation, accentuated by digital convergence.

KEYWORDS Convergence; television journalism; social circulation; mediatization; *Profession Reporter*.

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Especialização em Humanidades pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí). Graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Unijuí.

Introdução

O processo de convergência vem acontecendo desde a segunda metade do século XX, quando tecnologias tornaram possível o “transporte” e a oferta conjunta dos mais diversos meios de comunicação, desde aqueles realizados de uma pessoa para outra (como o telefone) aos meios de comunicação de uma pessoa ou grupo para muitos (como televisão, radiodifusão, imprensa etc.). As fronteiras antes existentes entre estes meios foram se dissolvendo; as ações foram misturadas e as formas de relação das pessoas com estes meios foram se modificando. Os usos sociais das possibilidades produzidas por estas transformações transformam as formas de pensar, produzir e se relacionar com a mídia – caracterizando o processo de convergência que vivemos contemporaneamente. Com isso, há a experimentação de reconfigurações da relação com o entretenimento, informação, áreas culturais – com atuação de diferentes dinâmicas sociais, desenvolvimento de outras competências e habilidades, com implicações nos mais diversos aspectos da vida, desde a aprendizagem, aquisição de conhecimento e trocas sociais (JENKINS, 2008).

Com a convergência digital, além das condições de produção e manuseio de informação terem se ampliado, potencialmente elas podem ser ativadas por qualquer pessoa, independentemente de fazer ou não parte do campo midiático estabelecido. Além disso, a ampla difusão de inovações relacionadas às tecnologias digitais provocou mudanças na forma de acesso a conteúdos e também na forma como as pessoas usam a mídia no seu cotidiano (como leem artigos, como

veem televisão, por exemplo). “As recombinações de textos, ilustrações, fotos, sons, músicas, animações e vídeos, inerentes aos processos de remediação, desafiam aspectos cognitivos como atenção, percepção e criatividade” (RÉGIS, 2008: 33). As transformações que já vinham em curso pelo impacto das tecnologias de informação e comunicação se intensificam com as mídias sociais e com ferramentas acessadas pelos telefones móveis e *tablets*. Belochio (2012) analisa como estas mudanças estão presentes na proposta de comunicação estabelecida pelas empresas de comunicação para o público.

Neste texto tecemos considerações sobre afetações no campo do jornalismo, (1) a partir de reflexões sobre as relações entre os atores sociais deste campo; (2) observação dos modos pelos quais o telejornalismo dialoga com as ferramentas digitais, tendo em conta inferências oriundas de análise do *Profissão Repórter*²; (3) e reflexão sobre dois casos de tensionamento das relações da recepção com a mídia. Estes ângulos de análise funcionam como tensionadores das reflexões conceituais e conjunturais sobre a convergência. Embora consideremos que as iniciativas do telejornalismo sejam tímidas em ambientes digitais, observamos a ocorrência de aspectos tentativos

2 Embora casos variados sejam observados, os principais aspectos destas afetações são aqui analisados a partir de *Profissão Repórter*. Trata-se de um programa de reportagem dirigido pelo jornalista Caco Barcellos, à frente de uma equipe de jovens repórteres e profissionais da emissora que atuam na edição. O programa é exibido pela Rede Globo, às terças-feiras, faixa de horário das 23h30, antes do Jornal da Globo, com duração em torno de 30min. O conjunto de inferências aqui acionado é resultado das análises desenvolvidas como parte do estudo de caso do programa *Profissão Repórter* em minha tese de doutoramento, defendida em 12 de abril de 2011. Dados da análise podem ser acionados pela referida tese.



de um relacionamento com o público, com alguma ocorrência de transformação na produção, acessibilidade e oferta de conteúdo – às quais demos relevo neste texto, de forma associada a reflexões conceituais e de contexto³.

Midiatização da sociedade e contexto de convergência

Pensamos as transformações contemporâneas em nossa relação com a mídia como parte do fenômeno social e comunicacional da midiática, caracterizada pela participação crescente da técnica na vida cotidiana, imbricação de campos sociais e instituições com a mídia, alteração na produção, circulação, arquivamento, compartilhamento e recepção de mensagens, complexificação de processos sociais interacionais e criação de outros modelos interativos (KLEIN, 2012). A mídia e as tecnologias passam a compor a base da ação dos campos sociais e motivam interações ou

3 Em pesquisas paralelas (concluídas e em andamento) analiso os casos que aqui funcionam como tensionadores de argumentos teóricos e de análise de contextos. Sobre estas pesquisas, temos observado uma atuação tímida do telejornalismo nas redes sociais (Twitter e Facebook, especificamente), quando frequentemente as postagens se limitam ao conteúdo dos telejornais e programas de reportagem. Iniciativas mais ousadas têm sido empreendidas por repórteres, individualmente, que interagem com as pessoas através de seus perfis, divulgam fotos, pontos de vista e conversam com outros repórteres. Um exemplo é o perfil do repórter Flávio Fachel, que produziu um livro com base nos tweets com a hashtag #telejornalismo, nos quais dava dicas para pessoas que pretendem trabalhar no jornalismo na TV. Mesmo os sites dos programas televisivos são ainda tímidos na constituição de uma produção que leve em conta as possibilidades da convergência, particularmente àquelas relacionadas à combinação de possibilidades de produção de conteúdo e de diversificação do contato com o público. Como exemplo, em geral, os sites depositam o conteúdo que já foi ao ar, fragmentado e com a transcrição literal das notícias. Estes tensionamentos críticos são considerados em estudos de caso realizados à parte.

tornam-se o foco de atenção de conversas, brincadeiras, sociabilidades. Do mesmo modo, uma vez que entram num processo de circulação, os produtos midiáticos e as ferramentas tecnológicas são apropriadas, modificadas, adaptadas de diferentes formas pelos indivíduos. “Estes processos (os midiáticos) se encontram contemporaneamente, desde há um século e meio, em fase de instauração, com potencialidade crescente para conformar as interações sociais” (BRAGA, 2009: 3).

Os meios de comunicação foram diretamente afetados pelas tecnologias digitais. Inicialmente, o desafio era como compartilhar conteúdos, atuando como empresa de comunicação (DIZARD, JORGE, QUEIROGA, 1998: 35). A experimentação em função destes processos permitiu que coisas diferentes fossem produzidas para a Web, com o que se passou a pensar possibilidades diferenciadas, como a adoção de “um mesmo padrão cognitivo”, agregando características como imagem, sons, produtos audiovisuais, textos, de forma que possam ser replicados e comentados pelos usuários (SAAD, 2003). Nos anos 2000, se afirmam modos de atuação diferentes dos contatos tradicionais com os públicos do jornalismo, com impacto no conteúdo e forma de colocá-lo à disposição. Os conteúdos passam a ser “atualizáveis segundo a lógica de preferência, histórica e hipertextual de cada usuário” (SILVA Jr., 2000: 68). A ênfase no receptor vem transformando o processo comunicacional e a relação com a mídia.

Com a ampliação do acesso às informações e à produção e distribuição de conteúdos, é também incrementado o acesso à participação de pessoas na discussão do que é notícia, no oferecimento de pautas, na oferta de conteúdo (particularmente

quando se trata de testemunhas de um evento ou fato) – o que sempre existiu, ainda que limitado pelas barreiras do que socialmente se dispunha em termos de mídia. Antes das mídias digitais, o processo de entrar em contato com um meio de comunicação era mais lento e, talvez, mais restrito. Para fazer comentários, era preciso que o jornal fosse impresso e entregue para então haver o contato entre o leitor e a redação; ou que o telejornal fosse ao ar, para então o telespectador tentar entrar em contato com a redação. Para a oferta de pautas, era preciso ligar ou mandar cartas e dificilmente se obtinha alguma resposta sobre a apuração ou não da sugestão.

As possibilidades oferecidas pela associação entre a instantaneidade das mídias sociais e as tecnologias (especialmente móveis) impactam o tempo da divulgação da notícia e o tempo da produção, condicionado à cobertura dos eventos “na hora” em que os eventos ocorrem feitos pelos próprios jornalistas ou com a contribuição de pessoas comuns. “A existência destes novos processos de intersecção, reunindo fontes /jornalista/leitor (...) reformulam a concepção da autonomia sobre a qual a prática jornalística edifica seu *ethos*” (FAUSTO NETO, 2009: 27).

As mídias sociais impactam a forma como os campos sociais e seus atores fazem repercutir os acontecimentos, a partir de declarações, opiniões, argumentos, ações voltadas aos efeitos dos eventos em curso. Com a potencialidade do desenvolvimento de uma relação direta entre a fonte e quem recebe as informações, tais declarações ou falas sobre os acontecimentos podem ser (não quer dizer que sempre sejam, nem que deixem de visar o campo do jornalismo ao agir fora

dele) remetidas diretamente ao público que, até então, teria no jornalismo a referência para obter este tipo de informação. Isso indica que a relação direta entre pessoas públicas, representantes de campos sociais, artistas com seu público vem abalando o papel mediador do jornalismo – entre uma realidade, seus fatos e marcas da atualidade e o público que se informa sobre isso. E provoca uma mudança na forma como o jornalismo se relaciona com suas fontes (CASTILHO, 2011; LOPES, 2010). As mídias digitais impactam, ainda, pela necessidade da oferta de conteúdos específicos, de acordo com as potencialidades e restrições oferecidas pela web e dispositivos digitais como *smartphones* e *tablets* (BELOCHIO, 2012).

É possível acompanhar o que o público pensa a respeito do jornalismo e receber opiniões sobre assuntos a serem tratados. Estes assinantes/seguidores podem contribuir com informações sobre acontecimentos em curso e que são presenciados ou vividos por si e pessoas a sua volta. Paralelamente, os jornalistas podem acompanhar o que os demais meios de comunicação estão divulgando, o que se está deixando passar, o que está sendo noticiado que outros também estão noticiando, além da oportunidade de acompanhar notícias nacionais e internacionais, impactando a ideia de furo de notícia.

Considerando-se, por um lado, os fatos e eventos diversos e, por outro, a existência de pessoas com celulares e câmeras espalhadas em todo canto do mundo, que podem presenciar fatos a qualquer hora, gravá-los, tirar fotos e publicá-los imediatamente nas mídias sociais, observa-se que a tal dispersão e disponibilidade não haveria concorrência para o jornalismo (DEAK; MALCHER,



2011). Entretanto, estas ações não se equivalem ao fazer jornalístico. “A rede social de *microblogs*, por si só, não é jornalística, assim como todas as mídias sociais não são, sozinhas, centros informacionais” (TORRES, 2011). Outros setores sociais podem utilizar (e usam) o *Twitter* para suprir suas necessidades ligadas à informação – e que não necessariamente demandam expectativa e cobrança do jornalismo.

O jornalismo é, de qualquer modo, impactado desde questões elementares, como as estratégias para chegar ao público. Fausto Neto argumenta que o jornalismo passa a ser visto “como articulador, que agencia múltipla atividade discursiva e simbólica, deslocando-se entre vários lugares desta topo-grafia discursiva, no ambiente da midiatização” (FAUSTO NETO, 2009). Carlos Castilho (2011) visualiza este cenário como propulsor de uma reconfiguração do foco no público que lê a notícia (ao invés de focar nos demais públicos, como o econômico e o político), o que possibilitaria uma “reconstituição” do “caráter social da atividade jornalística”, pela facilidade em contatar jornalistas, a instantaneidade entre contato e resposta e a informalidade dos sites.

A produção de sentidos ocorre socialmente, ao longo de anos, com experimentação e processos tentativos. Em sociedades midiatizadas, há uma circulação social que movimenta e amplia os sentidos e a forma de contato com a mídia (BRAGA, 2011). “O avanço nos processos físicos da circulação, envolvendo nichos de produtores e leitores, repercute sobre o processo da noticiabilidade na medida em que as condições de sua gestação passam a ser o grande acontecimento das atuais rotinas jornalísticas” (FAUSTO NETO, 2009: 23).

Tensionamento de aspectos de convergência e televisão

Na emissão televisiva, o aprimoramento resultante do uso das tecnologias de gravação e transmissão de dados pode ser observado em coberturas ao vivo, que se apresentam em quantidade crescente no telejornalismo, com repórteres acompanhando a evolução de eventos em pontos de cidades, do Brasil e do mundo. A edição digital, não linear, tem possibilitado algumas mudanças nas características dos programas, como o uso de uma quantidade mais expressiva de imagens, montagem acelerada, efeitos visuais e de transição, ritmo trabalhado com recursos sonoros variados (ao invés de uma faixa de música, vários trechos, que combinam entre si e agregam características ao conteúdo imagético e textual verbal).

Neste texto, observamos as afetações da convergência no telejornalismo pelos modos como este se expande para além da televisão (em processos integrados aos modos de convergência tecnológica), como as dinâmicas sociais em função das mídias digitais e da própria televisão são difundidas, diferentes espaços de interlocução com os telespectadores são configurados.

Em estudo recente do programa *Profissão Repórter*, observamos que as iniciativas voltadas à internet estão: o site, que oferece *links* para acessar todo o material exibido na televisão, vídeos com conteúdo-extra e vídeos com informações adicionais; o *blog*, cujas postagens contêm resumo das reportagens exibidas e possibilitam que os telespectadores façam comentários (mediados); e perfis no *Twitter* e no *Facebook*, os quais ainda têm uma postura conservadora na relação

com o público. Até agosto de 2011, *Twitter* e *Facebook* apenas noticiavam o programa que ia ao ar e ofereciam *link* para que telespectadores que não puderam ver na TV assistissem pela internet; desde agosto de 2011, há iniciativas de rememoração de conteúdos, solicitação de opinião dos telespectadores e alguns questionamentos sobre pauta. Embora ainda limitados, denotam uma tentativa de reconfiguração do tipo de contato com o telespectador – atendendo expectativas do grande número de pessoas que estão vinculadas às redes sociais ou pelo menos acompanha notícias pela internet.

O uso de mídias sociais por pessoas que, ao mesmo tempo, são também telespectadoras de TV tem resultado em ajustes na forma como a televisão pensa os processos de convergência tecnológica: não basta só disponibilizar o conteúdo na *web*, é preciso acioná-lo de formas diferenciadas. No *Profissão Repórter*, a estratégia de trabalhar sobre as bases dos usos sociais de ferramentas como o *Twitter* e o *Facebook* ficaram claras pelo ingresso na equipe de uma editora especializada para o site, na tentativa de dinamizá-lo, fragmentar o conteúdo (expandindo a mera publicação de notícia e vídeo do programa exibido) e com isso obter mais possibilidades de *tweets* pelo perfil de *Profissão Repórter* e atualizações pela página no *Facebook*, resultando em incremento de contato com os espectadores.

No programa transmitido na televisão, dentre os aspectos autorreferenciais destacados, é comum que seja feita referência à pesquisa preliminar de uma matéria, recorrendo tanto a banco de dados na internet como também aos processos comunicacionais observáveis pelas redes so-

ciais. Frequentemente, a análise de perfis, *chats*, comunidades e *blogs* permite que os repórteres testem hipóteses iniciais lançadas para o trabalho jornalístico ou identifiquem possíveis fontes ou contatos para as reportagens. Como exemplo, a reportagem sobre as brigas de gangues no Distrito Federal, na qual Felipe Gutierrez e Caroline Kleinübing procuram informações sobre a localização das principais gangues, seus modos de contato, sua exposição na *web* através de perfis e comunidades.

Caco, off: os repórteres Caroline Kleinübing e Felipe Gutierrez descobrem registros de gangues na internet (imagem dos dois pesquisando em comunidades do Orkut).

Caroline: é quebrada São Sebastião. "Vai morrer tudo" é o nome desse jovem. Daí são fotos de pessoas, de jovens, com legendas de ameaças (mostra parcialmente a imagem, tendo a repórter no primeiro plano).

Caroline lê trecho de texto: muito velório rolou de lá para cá. Qual a próxima mãe que vai chorar?

Caroline, off: as fotos (de armas) da internet também são usadas em investigações policiais (efeito de transição para mesa de policial). Cerca de quarenta gangues já foram mapeadas no Distrito Federal.

Também a circulação dos temas na televisão oferece indícios para pensar as afetações da midiaticização no jornalismo, com ênfase cada vez maior para assuntos relacionados à internet (como alertas para o cuidado que crianças e adolescentes devem tomar nas redes sociais; cuidado nas



compras realizadas pela internet; crimes cometidos pela internet; vazamento de dados públicos ou privados etc.), ou temas derivados da *web* (hits, chavões, modos de comportamento dos usuários de redes sociais, consequências de crimes que se iniciaram na internet).

Ocorre a procura de fontes e personagens através das informações disponíveis na internet (repórteres do *Profissão Repórter* utilizam seus perfis do Twitter para estabelecer um contato primário com possíveis fontes ou informantes e pesquisam características diferenciadas para a busca de personagens, como o “*personal friend*” que, descoberto pela internet, foi um dos personagens da reportagem sobre oferta de serviços em domicílio, em agosto de 2009). Observa-se também a recorrência ao perfil de usuários de mídias sociais que se envolveram em algum acontecimento social, ou que foram vítimas de crimes ou acidentes.

A afetação dos complexos processos sociais associados à mídia também pressionam o surgimento de diferentes modos de produção e formas de relação com o público, cujo circuito ainda tem como eixo organizador a exibição na televisão, mas que incorpora características voltadas às transformações no ato de assistir a televisão. O uso de vídeos gravados por pessoas que não pertencem ao campo jornalístico deixou de ser complemento, curiosidade ou exceção e conquistou lugar cativo na televisão.

Em análise recente, verificamos a presença de situações cotidianas ligadas à técnica e aos procedimentos jornalísticos, que, de forma dispersa, emitiam informações sobre equipamentos, contexto de gravação, ação organizada dos jornalistas.

A autorreferencialidade⁴ midiática contribui para a criação de competências midiáticas.

Tensionamento recíproco entre espectadores e televisão

Assim como aspectos autorreferenciais engendram o Profissão Repórter, estruturando-o e estabelecendo seus padrões, também as discussões sobre o programa tratam dos aspectos autorreferenciais de forma intercalada com elementos da reportagem e seus referentes na realidade. É curioso observar como estes vínculos com a proposta do programa são também distendidos, quando a crítica sobre os processos jornalísticos associados à reportagem volta-se contra a edição e suas consequências na realidade tratada.

A relação entre telespectadores e jornalismo passa a considerar características da exibição

4 Uma apropriação original do conceito de autorreferencialidade é constituído por Luhmann (2000), que considera que o sistema internaliza o ambiente através de uma operacionalização interna, pela qual constitui uma distinção com relação ao ambiente. das marcas da produção do discurso na fala. As ciências da linguagem analisam características das marcas da fala que remetem ao falante, suas noções de mundo e o modo como organiza a própria fala. Em termos midiáticos, a autorreferencialidade é estudada por Fausto Neto, em vários textos, sendo aqui recomendado *Enunciação midiática: das gramáticas às ‘zonas de pregnâncias’* (2008). Sinteticamente, a autorreferência consiste na situação que oferta não apenas um dizer sobre o que o aconteceu, mas o que foi feito para dizer, e marca, ainda, pelo menos três eixos importantes: a relação – em transformação – com o leitor, a correferência e a referência ao mundo associados à autorreferencialidade e a presença de marcas das estratégias de autorreferência contidas na mídia. (FAUSTO NETO, 2008). A isso agregamos que, em alguns momentos, a autorreferencialidade torna-se modelo organizador no jornalismo, com o desenvolvimento de dinâmicas autorreflexivas associadas aos processos de autorreferenciação, que passam a ser lançadas ao espectador.

do programa na TV e do contato na internet. Dois exemplos, no *Profissão Repórter*, são particularmente interessantes: a discussão em torno de aspectos de edição de áudio e imagens de uma edição sobre violência doméstica e uma edição especial sobre casos de desaparecidos – a partir de pessoas reconhecidas em edições do programa.

No primeiro caso, ocorre a repercussão de críticas à edição sobre violência doméstica, em que são mostrados detalhes do corpo de vítimas de agressão entrevistadas, embora haja explicação da repórter de que o rosto seria preservado. Na ferramenta da web disponibilizada para a manifestação dos espectadores, esta foi a ênfase dos comentários, que adquiriram caráter de complementaridade de uns com relação a outros e de retorno dos comentadores para observar o que havia de novidade com relação ao assunto de suas demandas.

A ação dos telespectadores resultou em respostas públicas pela equipe diretiva. Com o prosseguimento das discussões, comparando o material que foi ao ar e respostas da equipe diretiva, um vídeo foi publicado (apenas na web) explicando didaticamente as operações efetuadas para ocultar a identidade das vítimas. Como tivemos oportunidade de analisar todas as edições do programa, observamos uma mudança de estratégia na abordagem do tema violência (especialmente quanto à identificação das vítimas), numa tendência de contemplar, na gravação e edição aspectos levantados pelos espectadores.

No segundo caso, depois da reportagem sobre um catador de recicláveis ir ao ar, o homem foi reconhecido por familiar. Outra telespectadora reconheceu moradora da periferia de São Paulo

como meia-irmã, que havia sido separada do pai. Ambos entraram em contato pelo *blog* do programa e as identificações resultaram em uma edição intitulada “Reencontros” – novembro de 2009. Na edição, a reportagem dos reencontros leva em conta a edição anterior do programa, o contato dos telespectadores e uma contextualização, considerando-se ambos os aspectos, sobre a vida dos personagens. Notamos, nestes casos, como o modo de mobilizar as questões da notícia e o acionamento de recursos ao fazer a notícia repercute na circulação social.

Correlatamente, observamos como a dinâmica social, potencializada pelas mídias digitais, implica em posturas diferenciadas pelo telejornalismo. No final de 2011, uma reportagem do jornalista Marcelo Canellas sobre a greve dos professores e alunos da Universidade Federal de Rondônia foi ao ar na abertura do *Fantástico*, dois meses depois da ocupação da reitoria pelos alunos (sob a alegação de garantir que documentos que comprovariam irregularidades não fossem violados).

Durante o período em que se estendia a greve, notícias locais de Rondônia, comentários, charges, sátiras políticas se espalharam pelas redes sociais (o assunto não havia sido tematizado pelas emissoras de rede, mas uma manifestação na USP ganhava repercussão nacional diária nos telejornais, o que foi bastante criticado pelos espectadores de Rondônia e analistas de mídia). A circulação de conteúdos referentes ao episódio nas mídias sociais tensionava diretamente aspectos das práticas jornalísticas, como o questionamento dos valores notícia, tendo em conta a própria noção de notícia e o valor agregado por um estado da federação na definição da importância da cobertura.



Após a reportagem de Marcelo Canellas, o assunto da Universidade Federal de Rondônia foi politicamente encaminhado, com o resultante afastamento do acusado. Este caso permite-nos observar como interações voltadas intencionalmente na direção da mídia também mobilizam a mídia – e impactam decisões políticas. A forma de contar uma história tende a promover alterações na própria história. Muitos exemplos podem ser significativos para a análise deste tipo de situação. Os pedaços em branco no jornal para evidenciar a censura contavam histórias sem contar história nenhuma (BRAGA, 1991). Em compêndio de trabalhos que analisam o jornal desde a perspectiva do dispositivo, compreendemos como formato, disposição, texto, fontes, estilo de redação, características de produção, formas de circulação e leitura atravessam as significações produzidas pelo jornal (PORTO, 1997). As transformações na forma de contar os fatos da atualidade pela popularização e pelo desenvolvimento de uma variada gama de usos sociais das mídias digitais mudam também o tipo de conteúdo, como o caso da Universidade Federal de Rondônia.

O caso de Rondônia não circulou nas mídias sociais apenas na forma de relatos, fotos, charges, notícias. Circulou na forma de crítica midiática, pelo tensionamento à “mídia tradicional”, de grande público, cuja centralidade dos valores-notícia está associada a regiões específicas do Brasil. A reportagem no *Fantástico* foi seguida por outras, no *Jornal Nacional*, em revistas e grandes jornais. O tensionamento dos espectadores à pergunta “o que é notícia?” enfatiza um traço das afetações do jornalismo pela midiatização. “O jornalista já não é mais soberano no trabalho

de produção da notícia. (...) Fontes investem em operações e regras, pondo em xeque a regência unilateral do ato jornalístico de produção da realidade” (FAUSTO NETO, 2009: 20).

Aspectos conclusivos

A convergência tensiona o jornalismo não apenas pela necessidade de estabelecer uma confluência entre produções que antes caracterizariam “meios de comunicação” distintos, mas também porque demanda a reconfiguração das características de produção e circulação de informações e da relação estabelecida com a recepção (JENKINS, 2008; RÉGIS, 2008). O acesso a informações, captação de dados, tecnologias para produção e circulação de conteúdos tendem a pressionar os tempos e os modos de produção jornalística. Além disso, como socialmente são experimentados novos usos de tecnologias que antes eram restritas aos grupos midiáticos, o jornalismo é diretamente tensionado quanto ao modo como vai ofertar informação de forma diferenciada que todas as outras pessoas que dispõem de algum meio de registro e conexão com a internet.

“O uso de processos tecnologicamente acionados para a interação já não é mais um ‘fato da mídia’ (campo social) – assim como a cultura escrita não é um fato das editoras, dos autores e das escolas, exclusivamente” (BRAGA, 2011: 12). Não sendo restritos à mídia tais processos interacionais também repercutem sobre o campo midiático – já que também este campo, como os demais, é permeado pelos circuitos sociais. Os processos autorreferenciais partem de complexas dinâmicas

de relacionamento entre mídia e recepção e da difusão de tecnologias que permitem a operacionalização de recursos de registro –fotográfico, audiovisual, ou escrito. Um público que “usa” mídia no seu cotidiano, que baseia as suas interações na existência da mídia pressiona por conhecer os modos como essa mesma mídia é produzida.

A experimentação tentativa igualmente se mostra na ação dos campos sociais constituídos, tal qual o jornalismo, o que podemos observar tanto pelas características experimentais do programa descrito, o *Profissão Repórter*, como pelo tipo de repercussão observado no caso referido e o modo como a equipe responsável pelo programa trabalhou com as consequências não controladas da circulação. É interagindo na mesma ferramenta que a equipe se manifesta, num primeiro momento na forma de resposta oficial, depois, retrabalhando o próprio produto: pela explicação didática dos recursos de edição num material audiovisual adicional. Agem, acionando as lógicas do campo social midiático, em circuitos que extrapolam as dimensões do campo: tanto no tipo de acionamento dos recursos de produção audiovisual e de tensionamento de aspectos autorreferenciais, como na atividade relacional com espectadores em temporalidades e espacialidades além da emissão televisiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, José Luiz. *O Pasquim e os anos 70*. Brasília/DF: Editora Universidade de Brasília, 1991.

_____. Midiatização: a complexidade de um novo processo social. *IHU online. Revista do Instituto Humanitas Unisinos. São Leopoldo*, 13 de abril de 2009. Edição 289.

_____. *Mediações e Mediatização. Circuitos versus Campos Sociais*. São Leopoldo: Unisinos, 2011.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho; ZAGO, Gabriela. *O Pro-Am como estratégia jornalística no Twitter: Apontamentos para discussão. Estudos em Jornalismo e Mídia*. Volume 7 Nº 2 • Julho a Dezembro de 2010.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. *Jornalismo em contextos de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora*. Tese de doutoramento apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Defendida em 23 de julho de 2012.

CASTILHO, Carlos. Twitter pressiona uma mudança no foco da atividade jornalística. *Observatório da imprensa*. 24/05/2011. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/twitterpressiona-uma-mudanca-no-foco-da-atividade-jornalistica>> Acesso em Jul 2011.

DEAK, Andre; MALCHER, Andressa. *@belemtransito: o Twitter na hora do rush*. *Jornalismo Digital*. Publicado em 09 de novembro de 2011. <http://www.jornalismodigital.org/2011/11/belemtransito-o-twitter-na-hora-do-rush/>.

DIZARD Jr, Wilson; JORGE, Edmond; QUEIROGA, Tony. *A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação*. Jorge Zahar Editor Ltda, 1998.

FAUSTO NETO, Antonio. *Enunciação midiática:*



das gramáticas às 'zonas de pregnancies'. Seminário Midiatização e Processos Sociais - Aspectos Metodológicos. São Leopoldo: Unisinos, 2008c.

_____. Jornalismo: sensibilidade e complexidade. Revista *Galáxia*, São Paulo, n. 18, p.17-30, dez. 2009.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2008.

LIMA, Fábio Fernando. A metadiscursividade em entrevista televisiva e suas correlações com as estratégias argumentativas. *Estudos Lingüísticos*. N. XXXV, 2006. p. 782-791.

JENKINS, Henry. 'O jovem é o guardião da cultura'. Entrevista a PORTO, Bruno. *O Globo*. Publicado em 25/05/2010. Disponível em <http://oglobo.globo.com/megazine/henry-jenkins-jovem-o-guardiao-da-cultura-3002904>.

_____. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KLEIN, Eloísa Joseane da Cunha. *Circuitos comunicacionais ativados pela autorreferência didática no jornalismo: o caso do Profissão Repórter*. Tese de doutoramento apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. Defendida em 12 de abril de 2012.

LOPES, Flávia Valério. *A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais*. Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

LÜDTKE, Sérgio. *Como o Twitter mudou o jornalismo*. Disponível em: <<http://interatores.wordpress.com/sobre-interatores>>. Acesso em Jul 2011.

LUHMANN, Niklas. *Essays on self-reference*. New York: Columbia University Press, 1990.

_____. *The reality of the mass media*. Stanford, California: Stanford University Press, 2000.

PORTO, Sergio Dayrell (org). *O jornal, da forma ao sentido*. 2ª ed. Brasília: UNB, 1997.

RÉGIS, Fátima. Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. Dociê ABCiber. Revista *Famecos*. Porto Alegre nº 37 dezembro de 2008.

RICOUER, Paul. *Interpretation theory: discourse and the surplus of meaning*. Fort Worth: Texas Christian University Press, 1976.

SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Senac, 2003.

SANTAELLA, Lucia. Os impactos das novas mídias sobre a cultura. In VILLARES, Fábio (org.). *Novas mídias digitais (audiovisual, games e música): Impactos políticos, econômicos e sociais*. Rio de Janeiro: Editora e-papers, 2008.

SILVA JR, José Afonso. *Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo (Dissertação de mestrado)*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FACOM/UFBA, Salvador, 2000.

SOBRAL, Cláudia. *Twitter: uma nova ferramenta para os jornalistas*. Publicado: 03.02.2009. Disponível em <http://jpn.icicom.up.pt/2009/02/03/twitter_uma_nova_ferramenta_para_os_jornalistas.html> Acesso em 2010.

TORRES, Cleyton Carlos. *A vez do Twitter no jornalismo*. Observatório da Imprensa. 01/02/2011, edição 627. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_vez_do_twitter_no_jornalismo>. Acesso em 2011.

_____. *Imprensa: Jornalismo de Twitter não é jornalismo*. Jornal de Sobradinho. 21 Set

2011. Disponível em: <<http://webjornalismo.blogspot.com/search/label/Twitter>>. Acesso em out 2011.

CASOS MIDIÁTICOS

Profissão Repórter. *Profissão Repórter*. Programa de televisão. Todas as edições do programa disponíveis em: <<http://g1.globo.com/platb/programaprofissaoreporter>>. Acessos entre 2006 e 2011.

CANELLAS, Marcelo. O misterioso sumiço de verbas de uma universidade federal. Reportagem. *Fantástico*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BJYaF_cE7Sc&feature=related>. Acesso em 2011.

AGÊNCIA ESTADO. *Reitor da Unir renuncia após 70 dias de greve estudantil*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/11/reitor-da-unir-renuncia-apos-70-dias-de-greve-estudantil.html>>. Publicado em 23/11/2011.

**Aspectos da incidência da convergência no telejornalismo:
análise de fragmentos de casos do contexto brasileiro**
Eloisa Joseane da Cunha Klein

Data do Envio: 25 de setembro de 2012.
Data do aceite: 18 de dezembro de 2012.





De @berilopassione a #MeServeVadia: *Passione e Avenida Brasil* no contexto de convergência midiática

From @berilopassione to #MeServeVadia: Passione and Avenida Brasil in the context of media convergence

Erika Oikawa¹
Valquíria John²
Denise Avancini³

RESUMO Inserido no contexto da convergência midiática (JENKINS, 2008), este trabalho tem como objetivo principal comparar e analisar a circulação de duas telenovelas exibidas pela Rede Globo no horário das 21h: *Passione* (2010) e *Avenida Brasil* (2012). Essa análise, centrada exclusivamente na circulação dessas telenovelas na internet, contempla dois âmbitos principais: as estratégias adotadas pela Rede Globo para fazer essas telenovelas circularem em diferentes plataformas e os fluxos do trabalho co-produtivo desenvolvido pelos receptores/consumidores. A análise aqui apresentada é resultado de uma “leitura flutuante” (BARDIN, 2009) realizada nos dados coletados para a pesquisa “Circulação e consumo de telenovela: produção crossmídia e recepção transmidiática”, ainda em andamento.

PALAVRAS-CHAVE Convergência; crossmídia; recepção transmidiática; telenovela.

ABSTRACT Placed in the context of media convergence (JENKINS, 2008), this study aims to compare and analyze the circulation of two telenovelas aired by Rede Globo at 9 pm: *Passione* (2010) and *Avenida Brasil* (2012). This analysis is focused exclusively on the circulation of these telenovelas on the Internet and covers two main areas: the strategies adopted by Rede Globo to make these telenovelas circulate in different platforms, and the flows of co-production work developed by the receivers/consumers. The analysis presented here is resultant of a “floating reading” (BARDIN, 2009) conducted on the data collected for the larger study named “Circulation and consumption of telenovela: crossmedia production and transmedia reception”, which is still in progress.

KEYWORDS Convergence; crossmedia; transmedia reception; telenovela..

1 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS). E-mail: erikaoikawa@gmail.com.

2 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS) e professora do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: vmichela@gmail.com.

3 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Professora dos cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: deniseavancinialves@yahoo.com.br.

Introdução

A telenovela é um dos principais produtos da indústria midiática no Brasil. Caracteriza-se por ser fruto da história da televisão e da cultura do país (NICOLOSI, 2009), evoluindo em conjunto com a própria modernização da sociedade, ajustando seus enredos conforme as modificações sociais e potencializando-os por intermédio dos suportes tecnológicos disponíveis.

É fato que muitas telenovelas inovaram na forma de desenvolver suas narrativas e estratégias de interação com o público. Porém, no atual contexto de convergência midiática, essas questões ganham novas dimensões. Nesse sentido, o objetivo principal deste trabalho é comparar as estratégias narrativas adotadas por duas telenovelas da Rede Globo diante das possibilidades da convergência midiática e analisar como os consumidores/receptores interagem com essas narrativas e as fazem circular ⁴ nas redes sociais da Internet.

4 Importante ressaltar que a noção de “circulação” que norteia este trabalho está baseada na ideia de *sistema de resposta social*, proposta de Braga (2006), que se apresenta como um terceiro subsistema para se pensar as atividades do campo social em relação às mídias e seus produtos, além dos subsistemas de produção e de recepção. Nesse sentido, a circulação referente ao sistema de resposta social “não é aquela que faz chegar o produto da mídia ao indivíduo, e sim aquela que se inicia após o consumo; a circulação é diferida e difusa, após a recepção, e sem necessariamente passar por grupos organizados e instituições” (Vaz, 2006, p. 15). Assim, a partir das perspectivas apresentadas por Braga (2006), a *circulação*, neste trabalho, é pensada no âmbito do consumo, tentando identificar como receptores/consumidores se relacionam com a telenovela, “através dos fluxos que emanam ora de um simples redirecionamento que faz expandir a circulação dos conteúdos para outras plataformas, ora das apropriações desses receptores/consumidores.” (JACKS, 2011, p. 301). Essas ações geram informações sobre os conteúdos midiáticos consumidos, podendo tomar forma de outras narrativas, como no caso das *fanfictions*, fazendo esses conteúdos circularem de diversas maneiras.

As telenovelas escolhidas para a análise foram: *Passione*, de Sílvio de Abreu, veiculada no horário nobre (21horas) durante o período de maio de 2010 a janeiro de 2011; e *Avenida Brasil*, de João Emanuel Carneiro, veiculada no mesmo horário, entre os meses de março e outubro de 2012. Assim, o presente artigo inicia na contextualização dessas telenovelas no que tange os conceitos de produção crossmidiática, de recepção transmidiática e de interatividade e participação, sempre tendo como pano de fundo as telenovelas *Passione* e *Avenida Brasil*.

É importante ressaltar que os dados discutidos neste artigo fazem parte da pesquisa intitulada “Circulação e consumo de telenovela: produção *crossmidia* e recepção *transmidiática*”, ainda em andamento, vinculada ao Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva – Obitel/Brasil⁵. O *corpus* de análise da referente pesquisa contempla dois âmbitos principais:

(a) circulação na esfera da produção/Rede Globo – abrangendo os conteúdos sobre *Passione* e *Avenida Brasil* publicados nos portais de notícia da emissora, sites das telenovelas, sites dos outros programas televisivos (*Video Show*, *Domingão do Faustão*, etc.), versões *online* de jornais do grupo Globo e versão impressa das revistas *Época* e *Quem Acontece*⁶, além de postagens na página oficial das telenovelas da Rede Globo no Facebook.

(b) Circulação na esfera do receptor/consumi-

5 A pesquisa teve início em 2012 e previsão de término para dezembro de 2013, sob a coordenação da Prof.^a Dr.^a Nilda Jacks (UFRGS). Já o Obitel/Brasil é coordenado pela Prof.^a Dr.^a Maria Immacolata Vassalo de Lopes (USP).

6 Para este trabalho, no entanto, serão considerados apenas os conteúdos coletados na Internet.



dor –abrangendo conteúdos sobre essas duas telenovelas que os receptores/consumidores fizeram circular no Twitter, Facebook, Orkut e blogs.

Nesse sentido, este artigo apresenta uma reflexão inicial e exploratória sobre o material coletado⁷, gerada a partir de uma “leitura flutuante”⁸ (BARDIN, 2009). Tais dados estão sendo organizados no *software* NVIVO 9⁹ para uma análise posterior mais detalhada.

A circulação das telenovelas “globais” em múltiplas plataformas

Em *Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo*, Jacks et al (2011) problematizam o uso do conceito de *transmídia* para caracterizar a narrativa da telenovela *Passione*, propondo que as estratégias utilizadas seriam *cross* e não *transmidiáticas*. Os autores se apoiam na definição proposta por Jenkins (2008) sobre narrativa *transmidiática*, segundo a qual é necessário que haja uma expansão do universo ficcional da narrativa em diferentes plataformas, sendo imprescindível que cada um dos conteúdos dispersos seja independente entre si. “Na forma ideal de narrativa *transmidiática*, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televi-

são, romances e quadrinhos [...]. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa” (JENKINS, 2008, p.135).

Essa autonomia dos conteúdos dispersos em múltiplas plataformas seria então o principal diferencial entre uma narrativa *transmidiática* e uma *crossmidiática*, já que “[...] *cross media*, diferente de *transmídia*, não exige uma autonomia de conteúdo em cada mídia, e, como na *transmídia*, é uma ação planejada pela esfera de produção” (JACKS et al, 2011, p. 298).

No caso de *Passione*, por exemplo, foram identificadas estratégias da Rede Globo que exploraram elementos *crossmidiáticos* da narrativa. Nesta novela, pela primeira vez, a Globo disponibilizou “cenas estendidas” no site da novela¹⁰, ou seja, ofereceu aos internautas cenas exclusivas, gravadas pelos atores somente para serem veiculadas naquele ambiente (JACKS et al, 2011).

A exemplo de *Caminho das Índias* e *Viver a Vida*¹¹, *Passione* também apostou na criação de um blog para um personagem na trama. No caso, a personagem escolhida foi a estilista Melina Gouveia (Mayana Moura), que tinha um blog sobre moda, escrito em primeira pessoa, mas que não disponibilizava espaço para os comentários dos leitores¹². Como a novela contou com *mer-*

7 As coletas foram realizadas no período de exibição das telenovelas: *Passione* em 2010/2011 e *Avenida Brasil* em 2012.

8 Segundo Bardin (2009), com a leitura flutuante, busca-se estabelecer contato com os documentos da coleta com o objetivo de conhecê-los melhor e, assim, buscar impressões e orientações acerca dos textos

9 NVivo é um *software* para Análise de Dados Qualitativos (QDA – *Qualitative Data Analysis*).

10 Disponível em <<http://tvg.globo.com/novelas/passione/index.html>>. Acesso em 18 set. 2012.

11 Outras duas telenovelas veiculadas na Rede Globo no horário das 21 horas.

12 Blog da Melina disponível em <tvg.globo.com/novelas/passione/blogdamelina/platb/>. Acesso em 18 set. 2012.

*chandising da fast-fashion*¹³ C&A, o blog representou um espaço alternativo para a divulgação da marca. Vários posts foram dedicados à preparação da coleção “Skinny Fashion para C&A”, da qual Melina era a estilista principal. Nota-se que, neste caso, a estratégia crossmidiática da narrativa não tinha como objetivo principal a interação com o público, mas a criação de novas possibilidades para os anunciantes.

Por outro lado, *Passione* buscou ampliar a relação dos receptores com a narrativa por meio de jogos e aplicativos disponibilizados no site da novela. Estes, por sua vez, “estimulavam a busca de segredos colocados em cenas, como aquele que investigava quem era o assassino do personagem

Passione também foi a primeira novela da Rede Globo a criar perfis oficiais no Twitter. Além de um perfil da própria novela – @passioneoficial –, havia três perfis oficiais de personagens que eram atualizados pela equipe de produção da telenovela: a adolescente Fátima Lobato (Bianca Bin) – @FatimaLobato; o vilão Fred Lobato (Reynaldo Gianecchini) – @FredLobato; e a vilã Clara Medeiros (Mariana Ximenes) – @medeiros_clara. Esses personagens tuitavam suas rotinas e seu cotidiano, cujas dinâmicas se relacionavam diretamente com os acontecimentos da trama. Um exemplo pode ser visto na Figura 1, que mostra um *tweet* do vilão Fred Lobato – o perfil oficial de personagem que mais apresentou atualizações durante a

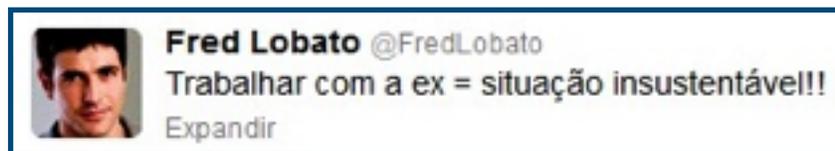


Figura 1 – Exemplo de *tweet* do perfil oficial do personagem Fred Lobato.
Fonte: <<http://fr.twitter.com/FredLobato>>

Saulo (Werner Schünemann) ou qual o segredo do personagem Gérson (Marcello Antony), gerando possibilidades de maior aproximação com setores da audiência” (JACKS et al, 2011, p. 312).

13 Loja de departamento cujo modelo de negócios surgiu por volta dos anos 2000 com as marcas Zara (Espanha), H&M (Suécia) e Topshop (Inglaterra). Segundo definição de Cietta (2010) o termo *fast-fashion* designa a característica principal dessas lojas que consiste em produzir coleção rapidamente. Em média a cada 15 dias há peças novas à disposição e constantemente “exibidas” em destaque para que se perceba essas mudanças. A produção é orientada por coleções próprias articuladas ao perfil e interesse dos clientes. A relação de uma rede como essas à personagem de uma novela é facilmente explicada uma vez que no “sistema *fast-fashion*” a loja [...] as empresas se empenham em comercializar, assim que possível, a peça anônima que a cliente viu ontem na novela ou a roupa de grife que apareceu na revista de moda [...]” (Messias, 2012, p. 6).

exibição da telenovela – queixando-se do fato de trabalhar no mesmo ambiente que sua ex-mulher, a personagem Melina Gouveia.

Apesar de inovar na forma de desenvolver a narrativa de uma telenovela e nas propostas de interação com o público, Jacks et al (2011) salientam que nenhum desses conteúdos de *Passione* dispersos em múltiplas plataformas apresentou autonomia em relação à narrativa principal a ponto de caracterizá-la como transmidiática, por isso as estratégias nessa telenovela foram consideradas como crossmidiáticas.

No caso de *Avenida Brasil*, é possível perceber mudanças importantes nas estratégias da



Rede Globo em fazer circular esta telenovela no ambiente *online*. Ao contrário de *Passione*, não foram produzidos jogos ou outros conteúdos no site que estendessem a narrativa de *Avenida Brasil* para além do que era visto na televisão. Isso não significa que no site não existissem conteúdos especiais para atrair o público, como por exemplo, o espaço “Dicas da Monalisa”, com dicas de beleza e conteúdos relacionados ao salão da personagem¹⁴, e o “Blog OiOiOi”¹⁵, dedicado exclusivamente para publicação de *gifs* de cenas marcantes. O que está se ressaltando aqui é: em relação à narrativa, o site de *Avenida Brasil*¹⁶ serviu apenas como síntese dos acontecimentos da trama e como prenúncio do que estava por vir. Ou seja, havia uma redundância da narrativa quanto ao conteúdo exibido na TV e o disponível no site da novela.

Dessa maneira, é possível perceber que, em relação à *Avenida Brasil*, a Rede Globo estava menos interessada em estender a narrativa em diferentes plataformas e mais preocupada em potencializar a circulação do conteúdo oficial da novela. Nenhuma seção do site de *Avenida Brasil* contava com espaço para comentários, mas em todas havia a possibilidade de compartilhamento dos conteúdos no Twitter, Facebook e Orkut. A estratégia era clara: concentrar a produção de conteúdo no site da novela e fazê-lo circular por meio de compartilhamento nas redes sociais online,

buscando aumentar de forma exponencial a visibilidade e o alcance desse conteúdo na Internet.

Por isso, *Avenida Brasil* investiu na produção de conteúdo que pudesse ganhar rápida repercussão em ambientes online, em especial *gifs* e fotomontagens com frases marcantes dos personagens. Na Figura 2, é possível verificar que a fotomontagem com uma declaração da personagem Olenka (Fabíula Nascimento), publicada na página oficial das telenovelas da Rede Globo no Facebook¹⁷, gerou mais de dois mil compartilhamentos e quase 90 comentários em apenas um dia¹⁸.



Figura 2 – Fotomontagem com frase da personagem Olenka.

Fonte: <<http://migre.me/aQEYb>>

¹⁴ Representada pela atriz Heloisa Perissé.

¹⁵ Disponível em <<http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/Fique-por-dentro/noticia/2012/09/confira-os-melhores-gifs-de-avenida-brasil-no-blog-oi-oi-oi.html>>. Acesso em 18 set. 2012.

¹⁶ Disponível em <<http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/index.html>>. Acesso em 18 set. 2012.

¹⁷ Página “Novelas – TVG”, disponível em <<http://www.facebook.com/NovelasTVG>>. Acesso em 20 set. 2012.

¹⁸ O post foi publicado na noite do dia 17 set. 2012 e a coleta realizada aproximadamente 24 horas depois.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a emissora tem investido em conteúdos com potencial de se transformar em memes¹⁹. No site de *Avenida Brasil*, por exemplo, havia um aplicativo que permitia que os internautas dessem o efeito de “congela” em suas imagens, marca registrada do final de cada capítulo da novela. O aplicativo foi lançado no site oficial de *Avenida Brasil* às vésperas do capítulo 100 da trama, juntamente com a campanha “Quem deve ser ‘congelado’ no final da novela?”, na qual o internauta podia votar nos seguintes personagens: Zezé (Cacau Protásio), Adauto (Juliano Cazarré), Ivana (Letícia Isnard), Leleco (Marcos Caruso), Ágata (Ana Karolina) e Darkson (José Loreto). Apesar de a votação ter ocorrido no site oficial da novela, grande parte da divulgação dessa campanha ocorreu no Facebook. A vencedora da enquete foi a personagem Zezé, que acabou “congelando” ao final do capítulo 100.

Por fim, é importante ressaltar que o Facebook foi a única rede social na Internet que contou com a produção de conteúdo oficial de *Avenida Brasil*. Apesar de não se tratar de uma página exclusiva para essa novela, mas sim dedicada a todas as telenovelas que estão no ar na emissora, o fato da

19 Meme é a expressão utilizada para definir aquilo que, literalmente, se “espalha” pela Internet numa lógica “viral”, ou seja, que alcança uma repercussão rápida e intensa via compartilhamentos, sobretudo nas redes sociais. O termo tem origem no livro *O Gene egoísta* de Richard Dawkins, publicado em 1976 e foi utilizado para definir o que seria a unidade mínima da memória, a raiz de sua estrutura que torna possível que esta seja compartilhada entre grupos sociais (meme seria para a memória o que o gene é para a Genética). “Um ‘meme de idéia’ pode ser definido como uma unidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro. O meme da teoria de Darwin, portanto, é o fundamento essencial da idéia de que é compartilhado por todos os cérebros que a compreendem”. (DAWKINS, 2001 *apud* RECUERO, 2009)

Rede Globo concentrar suas ações no Facebook²⁰ ratifica nossa hipótese de que, em se tratando de *Avenida Brasil*, a emissora estava mais interessada em impulsionar a circulação do conteúdo oficial da telenovela do que investir em estratégias que estendessem a narrativa em múltiplas plataformas, como ocorreu em *Passione*.

Recepção transmidiática, interação e participação

De acordo com Jenkins (2008), o processo de convergência midiática não se resume apenas à inserção de diferentes mídias dentro de um único suporte, pois é um fenômeno que extrapola questões meramente técnicas, envolvendo também a ação de produtores e consumidores de conteúdos midiáticos. Essas ações envolvem um processo de mão dupla que ocorre tanto de “cima para baixo”, no âmbito corporativo, envolvendo “materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis”, quanto de “baixo para cima”, à medida que os “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2008, p. 44).

Dessa maneira, a atual forma de consumir as narrativas ficcionais segue uma tendência mais

20 Isso porque o Facebook possui uma interface que permite o compartilhamento de conteúdo de maneira fácil e rápida, além da possibilidade de sincronização de postagem com outras redes sociais na Internet como o Twitter. Além disso, o Facebook, segundo reportagem da Revista Veja publicada no dia 04/02/2012, superou o orkut como rede social mais acessada no Brasil. Estima-se que a cada 100 brasileiros que estão na Internet, 75 estão no Facebook. (VEJA, 2012).



ativa – embora em diferentes níveis –, e os receptores, por meio da Internet e das tecnologias digitais, podem acessar e experienciar coletivamente o desenrolar das histórias, praticando o que Lopes (2011) tem chamado de recepção transmidiática. Entretanto, a autora não problematiza a diferença entre *transmídia* e *crossmídia* ou entre interatividade e participação, adotando o termo “recepção transmidiática” como sinônimo de recepção em múltiplas plataformas, como afirmam Jacks et al no relatório de pesquisa “Circulação e consumo de telenovela: produção *crossmídia* e recepção *transmidiática*” (em fase de elaboração)²¹. Nesse sentido, Lopes (2011) abarca sob esse mesmo conceito de recepção transmidiática diferentes níveis de interação e participação do público com os conteúdos das ficções televisivas, distribuídos em múltiplas plataformas: seja um simples “curtir” em uma página no Facebook ou a produção de vídeos parodiando uma telenovela.²²

É importante ressaltar a diferenciação que Jenkins (2008) faz entre os termos interatividade e participação, pois eles ajudam a compreender o atual processo de convergência midiática. Enquanto na interatividade os receptores podem interagir com o conteúdo e seus produtores, pela participação podem influenciar na produção desse conteúdo, interferindo assim na elaboração de histórias e narrativas midiáticas (JENKINS, 2008).

21 “Circulação e consumo de telenovela: produção *crossmídia* e recepção *transmidiática*”, de autoria de Jacks et al, a ser publicado em 2013.

22 Jacks et al (em fase de elaboração) ressaltam, no entanto, que Lopes (2011) não se propõe a analisar esses diferentes níveis ou modalidades do que ela denomina de recepção transmidiática. A autora se prende na análise do fenômeno que modifica antigos modos de circulação desse gênero televisivo.

Por isso, neste trabalho, adota-se o termo “recepção transmidiática” para caracterizar as ações resultantes da participação dos receptores sobre o conteúdo ficcional consumido – por exemplo, criação de blogs ou videocliques dedicados à novela –, excluindo-se ações que se caracterizam como mera “interatividade”, como por exemplo, tornar-se membro de uma comunidade no Orkut, sem participar de suas atividades. Assim como há a necessidade de diferenciar uma narrativa transmidiática de uma *crossmídia*, torna-se necessário também diferenciar qualitativamente as diversas formas de interação do receptor/consumidor com a narrativa ficcional televisiva. Parte-se da hipótese de que, embora a narrativa transmidiática seja uma ação estratégica elaborada na esfera da produção, no caso das telenovelas, essas narrativas só alcançam o nível transmidiático com as ações dos receptores/consumidores.

No caso de *Passione*, um exemplo dessa tendência participativa dos receptores/consumidores pôde ser observado com a atuação de alguns perfis não oficiais da novela no *Twitter*:

[...] observamos a convergência na esfera da audiência na medida em que os receptores/internautas criaram perfis de personagens da telenovela, de maneira totalmente independente à esfera da produção. Tal apropriação se assemelha às ações dos fãs que criam novas histórias para suas narrativas favoritas, entrando muitas vezes, em conflito com os detentores de seus direitos autorais (JACKS et al, 2011, p. 327).

Jacks et al (2011) destacam a atuação do perfil não oficial do personagem Berilo (@Berilo_Pas-

sione) no Twitter que, mesmo antes de começar a novela, já contava com mais de 1.800 seguidores, número que foi crescendo no decorrer da trama e que ultrapassou ao índice de 10 mil na reta final da novela. Os autores ressaltam que parte deste grande número de seguidores que o perfil não oficial possuía pode ser atribuída à popularidade que o próprio ator Bruno Gagliasso, intérprete do

amigas”. Não tardou para que o perfil não oficial de Noêmia publicasse um *tweet* comentando o episódio (Ver Figura 4).

Segundo Jacks et al (2011), embora não se possa afirmar que os criadores desses perfis não oficiais fossem realmente fãs da novela, “[...] a apropriação desses personagens representa uma forma diferente de consumir esse produto midiá-

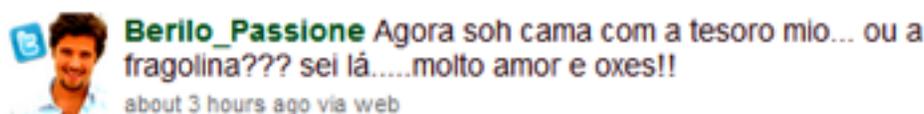


Figura 3 – Exemplo de tweet do perfil não oficial do personagem Berilo
Fonte: <https://twitter.com/berilo_passione>

personagem, já tinha no Twitter. Entretanto, o fato desse perfil não oficial tuitar eventos de “sua” rotina bígama, em um cotidiano ancorado nos acontecimentos da novela, utilizando-se de um vocabulário italiano estereotipado para escrever as mensagens (ver Figura 3), resultou em uma grande interação com o público no Twitter.

tico, mais participativa ao simples assistir TV [...]” (JACKS et al, 2011, p. 327). O que se pode perceber, portanto, é que a evolução da Internet e das tecnologias digitais de comunicação vêm permitindo a transformação de um cenário interativo em um cenário mais participativo, possibilitando assim a emergência dessa recepção transmidiática.



Figura 4 – Exemplo de tweet do perfil não oficial da personagem Noêmia
Fonte: <<https://twitter.com/NoemiaBuarque>>

Em *Avenida Brasil*, os perfis não oficiais também tuitavam situações da trama como se tivessem, de fato, vivenciado tais acontecimentos. Um exemplo pôde ser percebido na cena em que a cabeleireira do subúrbio Beverly (Luana Martau) pede para tirar uma foto com as três esposas falidas de Cadinho (Alexandre Borges) – Noêmia (Camila Morgado), Verônica (Débora Bloch) e Alexia (Carolina Ferraz) – como se fossem “melhores

A frase “Me serve, vadia!”, dita pela personagem Nina (Débora Falabella) no início de sua vingança contra a vilã Carminha (Adriana Esteves), virou um dos memes mais repercutidos de *Avenida Brasil* e descreve bem o cenário no qual os consumidores/receptores “[...] estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores.” (JENKINS, 2008, p.44).



No mesmo dia em foi ao ar o capítulo no qual Nina humilha Carminha com a frase “Me serve, vadia!”, a expressão tomou conta dos sites de redes sociais da Internet. No Twitter, dados do Topsy²³ indicam que, nesse dia, o bordão registrou quase 16 mil menções (YOUPIX, 2012). Apenas algumas horas depois de a cena ter ido ao ar, o Tumblr “Me serve, vadia, me serve”²⁴ já havia sido criado com o objetivo de reunir as fotomontagens com essa expressão, que já circulavam nas redes sociais online. Vários vídeos baseados neste bordão também foram produzidos e disponibilizados no Youtube, sendo a maioria videoclipes com remixagem do diálogo entre Nina e Carminha. Em aproximadamente dois meses de exibição, o videoclipe “Carminha e Nina – Me Serve”²⁵ já possuía mais de 790 mil visualizações no Youtube.

Desde o início da exibição de *Avenida Brasil*, tornou-se uma prática comum entre os internautas dar o efeito de “congelamento” nas fotos compartilhadas nos sites de redes sociais. Entretanto, no dia da exibição do capítulo 100, duas conhecidas blogueiras²⁶ propuseram uma mobilização na internet para que as pessoas “congelassem” as fotos de seus perfis. A campanha, que recebeu o nome de “Nina congelada”, logo se tornou um meme nas redes sociais online, ganhando a ade-

ção de artistas, jornalistas e blogueiros famosos e repercutindo em vários sites e portais de notícias nacionais²⁷. Até a rede de loja Ponto Frio aproveitou essa mobilização e lançou o “Kit Nina” – que incluía uma máquina fotográfica digital, um freezer, um capacete rosa e um jogo de detetive –, e que podia ser comprado de verdade no site da loja (YOUPIX, 2012).

Avenida Brasil contou também com vários tumblrs, voltados exclusivamente para a publicação de conteúdos produzidos pelos receptores/consumidores. Entre os de maior popularidade estavam o “Nina das entocas”²⁸, com fotomontagens da personagem Nina em situações inusitadas; “Love Carminha”²⁹, com *gifs* animados da vilã e seus bordões e frases mais famosas; “Congela Avenida Brasil”³⁰, que trazia todas as cenas congeladas do final de cada capítulo; e o “Avenida Brasil Interditada”³¹ com fotomontagens que satirizavam cenas da novela.

27 “Avenida Brasil ‘congela’ o país”, disponível em <<http://colunas.revistaepoca.globo.com/brunoastuto/2012/07/20/avenida-brasil-congela-o-pais>>. “Internautas imitam efeito de ‘congelamento’ de fotos igual ao de ‘Avenida Brasil’”, disponível em <<http://emails.estadao.com.br/noticias/televisao,internautas-imitam-efeito-de-congelamento-de-fotos-igual-ao-de-avenida-brasil,2019,0.htm>>. “Nina Congelada’ vira febre em fotos de perfis nas redes sociais; veja (e aprenda a fazer)”, disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/album/2012/07/19/nina-congelada-vira-febre-em-fotos-de-perfis-nas-redes-sociais-veja-e-aprenda-a-fazer.htm>>. “Avenida Brasil: Todos querem ser ‘Nina congelada’”, disponível em <<http://veja.abril.com.br/blog/gps/televisao/avenida-brasilcapitulo-100-febre-nas-redes-sociais-com-nina-congelada-e-em-todos-os-lugares/>>. Acesso em 18 set. 2012.

28 Disponível em <<http://ninadasentocas.tumblr.com/>>. Acesso em 18 set. 2012.

29 Disponível em <<http://lovecarminha.tumblr.com/>>. Acesso em 18 set. 2012.

30 Disponível em <<http://congelaaavenidabrasil.tumblr.com/>>. Acesso em 18 set. 2012.

31 Disponível em <<http://avenidabrasilinterditada.tumblr.com/>>. Acesso em 18 set. 2012.

23 O Topsy é uma ferramenta que permite monitorar parcialmente o fluxo de menções, palavras e termos na Internet.

24 Disponível em <<http://meservevadiameserve.tumblr.com/>>. Acesso em 20 set. 2012.

25 Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=ygP0V5pXIGc>>. Acesso em 20 set. 2012.

26 De acordo com post publicado no Portal Youpix, as duas blogueiras que iniciaram a campanha foram: Nany Mata e Bic Muller. Disponível em <<http://youpix.com.br/memepedia/avatar-congelado-o-dia-em-que-a-avenida-brasil-congelou-a-Internet/>>. Acesso em 20 set. 2012.

No Facebook, ainda é possível visualizar produções dos receptores/consumidores dedicadas à *Avenida Brasil*, como por exemplo, a página “Conselhos da Carminha”³², na qual a vilã “publicava” em seu mural dicas de como se dar bem na vida, além de suas polêmicas frases. A página foi criada em maio de 2012 e atualmente possui quase 74 mil “likes”. No Orkut, também foram criadas comunidades dedicadas à novela e aos seus personagens. “Avenida Brasil • Rede Globo”³³ era a comunidade que mais possuía membros e a mais movimentada também. Durante o período de exibição da novela, praticamente todos os dias havia fóruns para discutir e especular acontecimentos da trama, de capítulos específicos ou sobre o destino de alguns personagens.

Vale ressaltar que em *Passione* o segredo do personagem Gerson também teve grande repercussão na Internet, com os receptores/consumidores produzindo vídeos e fotomontagens com suas próprias versões do que seria o tal segredo. Embora na época de exibição dessa novela não existisse grande mobilização dos receptores/consumidores para a produção de conteúdo no Facebook, no Orkut foram criadas várias comunidades dedicadas à *Passione* e seus personagens.

É importante também destacar as associações e os cruzamentos de narrativas que os receptores/consumidores realizam ao produzirem conteúdos acerca dos diversos produtos midiáticos consumidos. A Figura 5 mostra uma fotomontagem de uma

cena de *Avenida Brasil*, na qual o personagem Jorginho, interpretado pelo ator Cauã Raymond, pressiona Santiago, personagem de Juca de Oliveira, para saber a verdade sobre seu passado. A resposta apresentada na montagem faz referência à outra novela da Rede Globo, *O Clone*, na qual Juca de Oliveira era o médico Albiere e os atores Débora Falabella, Marcelo Novaes e Murilo Benício, intérpretes de Nina, Max e Tufão em *Avenida Brasil*, eram, respectivamente, a dependente química Mel; o segurança Xande, namorado de Mel; e o empresário Lucas, pai de Mel, que possuía um clone chamado Léo.

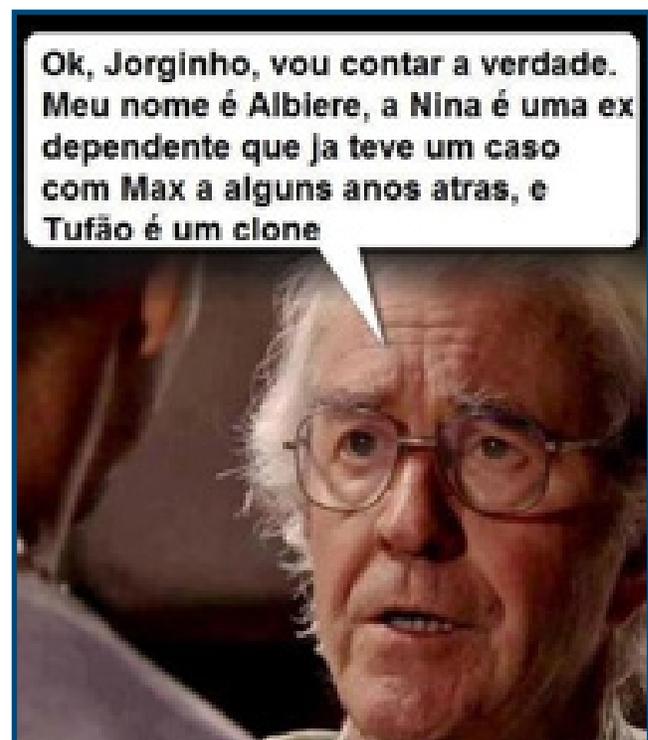


Figura 5 – Fotomontagem relacionando *Avenida Brasil* e *O Clone*. Fonte: <<http://www.imagensfacebook.com/jorginho-e-a-verdade-de-albiere.html>>.

Nessas brincadeiras, os internautas apropriam-se do enredo de outras telenovelas para “satirizar” a atual, evidenciando também, além da expansão “transmidiática”, o que poderíamos chamar aqui, provisoriamente, de uma “memória

32 Disponível em <<https://www.facebook.com/pages/Conselhos-da-Carminha/384049174964983>>. Acesso em 18 set. 2012.

33 Disponível em <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=118270167>>. Acesso em 18 set. 2012.



de telenovela”³⁴. É nesse sentido também que podemos compreender o fenômeno da convergência como transformação cultural (JENKINS, 2008). Afinal, por meios dessas “brincadeiras que os telespectadores realizam no novo sistema de mídia”, eles estão “procurando novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 28) e, consequentemente, as “[...] promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos” (JENKINS, 2008, p. 44).

Segundo Jacks et al (2011), a partir desse cenário de convergência, é possível perceber o fluxo que parte da Rede Globo (emissor) e influencia as produções dos receptores/consumidores, mas também um contra-fluxo, capaz, inclusive, de influenciar o andamento de uma narrativa. Ao analisar as comunidades do Orkut que demonstram ódio à personagem Diana (Carolina Dieckmann), que, no início de *Passione*, era exposta como a heroína da trama, bem como as manifestações de

34 Tomamos por base a noção de Halbwachs (1990) de que a memória, embora uma instância individual, que tem como características acionar o passado pelo olhar do tempo presente, é sempre construída coletivamente. Como afirmam Franco e Levin: “[...] *la noción de memoria nos permite trazar un puente, una articulación entre lo íntimo y lo colectivo, ya que invariablemente los relatos y sentidos construídos colectivamente influyen en las memorias individuales* [...]” (FRANCO E LEVIN, 2007, p. 40). Neste sentido, todas as práticas sociais e culturais de que participa o indivíduo incidem em sua construção de memória, portanto, também o conteúdo midiático, incluindo aqui o conteúdo ficcional das telenovelas, gênero de grande importância em nossa cultura. A memória do tempo presente (expressão relacionada a história a partir do século XX) está estritamente ligada aos meios de comunicação. Traverso (2007) afirma que toda memória, para que se constitua como narrativa histórica, vai passar por jogos de poder, amplamente institucionalizados. Neste sentido, os conteúdos midiáticos ajudam a determinar quais serão as “memórias fortes” e as “memórias fracas”. Entendemos assim que é possível estabelecer inclusive uma noção de “memória da telenovela”, mas ressaltamos que não se trata de um conceito e sim de um primeiro ensaio neste sentido.

repúdio à personagem no Twitter e em blogs, Jacks et al (2011, p.332) pressupõem “que esta rejeição da personagem por parte da audiência culminou na mudança da narrativa que a levou à morte, enquanto que Clara, apesar de antagonista, foi a mais amada pelo público e teve final feliz”.

Em *Avenida Brasil*, os efeitos desse contra-fluxo podem ser percebidos não tanto no desenrolar da narrativa, mas nas estratégias para fazer a novela circular. No início da exibição de *Avenida Brasil*, que estreou no dia 26 de março de 2012, os conteúdos sobre a novela publicados na página oficial do Facebook eram voltados apenas para divulgação do que aconteceu ou ainda iria acontecer na trama. As fotomontagens das cenas da novela, que já eram produzidos desde o início pelos receptores/consumidores, só se tornaram recorrentes na página oficial da emissora no Facebook cerca de um mês depois do início da trama.

Os *gifs*, que desde a estreia de *Avenida Brasil* eram destaque entre os conteúdos produzidos e compartilhados pelos receptores/consumidores, só ganharam espaço no site oficial da novela no mês de setembro, próximo ao fim da trama, com o lançamento do blog OiOiOi, dedicado exclusivamente para a publicação desse tipo de conteúdo. Nota-se, portanto, que muitas das ações da Rede Globo para potencializar a circulação de *Avenida Brasil* no ambiente da Internet foram inspiradas nos conteúdos produzidos pelos receptores/consumidores.

Considerações finais

Durante mais de cinquenta anos as telenovelas reinaram absolutas como o principal conteúdo

midiático brasileiro, em termos de audiência, mas também no que se refere à sua possibilidade de expandir suas narrativas para o cotidiano dos brasileiros, de outros países e da própria mídia, agendando temáticas e discussões mesmo antes da chamada “era da Internet”. Temas como doação de órgãos, desaparecimento de crianças, maus tratos a idosos, reciclagem de lixo, entre tantos outros, muitas vezes saíram das telas da ficção e foram parar em capas de revistas, telejornais, programas de auditório, rodas de conversa e outras interações cotidianas mesmo daqueles que não assistem ou não gostam desse gênero televisivo.

Neste sentido, reforçamos que ações crossmidiáticas fazem parte da produção da telenovela, senão desde seus primórdios, de forma intencional ou não, muito antes das redes sociais online e da possibilidade do transbordamento da narrativa via inúmeras possibilidades trazidas pela Internet. Porém, a própria Internet trouxe às telenovelas novos desafios, contribuindo certamente para o cenário de agravamento das perdas de audiência e de “seguidores” fieis dessas narrativas via tela da TV. Sabemos que, nas duas últimas décadas, a audiência da televisão aberta de um modo geral, e da telenovela em particular, tem entrado em processo de significativo declínio. Isso pode ser atribuído a diversos fatores, entre eles o aumento do acesso à TV fechada a partir do final da década de 1990 e ao crescimento, cada vez maior, do acesso à Internet no Brasil. Entretanto, não nos propomos aqui a estabelecer os motivos que levam a esse cenário.

O que trazemos à discussão com as telenovelas analisadas neste artigo é um cenário em que se faz fundamental pensar a telenovela, no âmbito da produção, em termos de sua circulação em “ou-

tras telas”. Aquino e Puhl (2011), por exemplo, ao analisarem a repercussão da reprise de *Vale Tudo* no Twitter, afirmam que “os comentários feitos no Twitter sobre telenovela sustentam a hipótese de que a convergência das mídias TV e web potencializam a visibilidade do conteúdo ficcional, além de permitir a construção de novos significados em relação à narrativa” (AQUINO e PUHL, 2011, p. 35).

Na análise aqui realizada, percebemos que, no âmbito da produção, a efetiva imersão num cenário de narrativa transmidiática ainda é tímida e pouco efetiva por parte da Rede Globo, mas que a circulação e geração de conteúdos que expandem a narrativa por parte dos receptores via redes sociais online é intensa e muitas vezes obriga a esfera da produção a adotar as estratégias que, originalmente, surgiram entre os receptores. O cenário, obviamente, ainda é novo e desafiador para o âmbito da produção e o mesmo vale para a pesquisa de recepção: pensar este sujeito que não está restrito a uma mídia ou a um conteúdo, e nem mesmo está exclusivamente na posição de consumidor, mas tem se caracterizado na figura do que alguns pesquisadores têm chamado de *prosumer* (Orozco, 2011), entre várias outras nomenclaturas, para tentar definir essa atitude “típica” da Internet de consumir/produzir conteúdo e de gerar novos conteúdos e compartilhá-los a partir de conteúdos gerados no âmbito da “produção oficial”. Não pretendemos afirmar que esta atitude foi inaugurada pela Internet, mas certamente foi potencializada e tornada pública como nunca antes na história da relação entre produtores e consumidores de conteúdo midiático.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, Maria Clara; PUHL, Paula. Vale tudo no Twitter: a visibilidade da ficção televisiva em tempos de convergência midiática. ALCEU - v. 12 - n.23 - pp. 34 – 48, jul./dez. 2011.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2009.

BRAGA, José Luiz. A Sociedade enfrenta sua Mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CIETTA, Enrico. A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

FRANCO, Marina; LEVIN, Florencia. El pasado cercano en clave historiográfica. In: LEVIN, Florencia; FRANCO, Marina. Historia reciente: perspectivas y desafíos para un campo en construcción. Buenos Aires: Paidós, 2007. pp. 31-65.

HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. São Paulo: Vértice, 1990.

JACKS, Nilda et al. Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. In: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. (Org.). Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, v. 2, pp. 297-337.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A Recepção Transmidiática da Ficção Televisiva: novas questões de pesquisa. In: FILHO, João Freire e BORGES, Gabriela (org). Estudos de televisão. Diálogos Brasil- Portugal. Porto Alegre Sulina, 2011.

MESSIAS, Elizete Meneses. As lojas populares e a comercialização da elegância. In: Anais do II Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo, vol. 1, 2012. Disponível em: <http://>

siepconsumo.com.br/anais.html. Acesso em 21 set. 2012.

NICOLOSI, Alejandra. Merchandising social na telenovela brasileira. Um diálogo possível entre ficção e realidade em Páginas da Vida. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), USP, 2009.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, N. (coord/ed). MARROQUIN, A.; VILARROEL, L. M.; FERRANTE, N. (Orgs.). Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Editorial Quipus, 2011, pp. 377-408.

RECUERO. Raquel. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TRAVERSO, Enzo. Historia y memoria. Notas sobre un debate. In: LEVIN, Florencia; FRANCO, Marina. Historia reciente: perspectivas y desafíos para un campo en construcción. Buenos Aires: Paidós, 2007. pp. 67-96.

VAZ, Paulo. Prefacio. In: BRAGA, José Luiz. A Sociedade enfrenta sua Mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006. p.13-18.

YOUPIX. O efeito “Avenida Brasil” na Internet: vadias, hashtags e oioioi [portal na Internet]. 02 ago. 2012. Disponível em <<http://youpix.com.br/memepedia/o-efeito-avenida-brasil-na-internet-vadias-hashtags-e-oioioi>>. Acesso em 20 set. 2012.

De @berilopassione a #MeServeVadia: *Passione e Avenida Brasil* no contexto de convergência midiática

Erika Oikawa
Valquíria John
Denise Avancini

Data do Envio: 25 de setembro de 2012.

Data do aceite: 23 de novembro de 2012.

