

EDITORIAL

Abrindo o volume 5, número 3, apresentamos cinco artigos que norteiam pesquisas sobre noções de linguagem, cultura, identidade e patrimônio.

O primeiro artigo, intitulado - **Interpretante dinâmico: um olhar sobre a selfie do evento televisivo Oscar mais retuitada no twitter entre 2014 e 2017**, de Juliana Lopes de Almeida Souza - Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, investiga como a mediação da *selfie* do evento televisivo Oscar no *Twitter* produziu efeito de sentido do interpretante dinâmico.

O segundo artigo, **Ñaeú petynguá – que treco é esse?**, de Marlon Borges Pestana e de Luiz Henrique de Carvalho da Silva, Universidade Federal do Rio Grande – FURG, tem por objetivo estudar o objeto ritualístico ñaeú petynguá, o tradicional e sagrado cachimbo de barro, usado e produzido pelos índios da aldeia Mbyá-Guarani localizada em Domingos Petrolina/RS (FEPAGRO). E terceiro artigo, **Nascido na internet: o produto jornalístico nativo digital e a interação com o novo usuário do século XXI**, de Paulo Cajazeira e José Jullian Gomes de Souza - Universidade Federal do Cariri – UFCA, busca compreender por meio de uma pesquisa qualitativa, de cunho exploratório e de observação das mediações que se estabelecem entre os produtos jornalísticos nativos digitais e os novos usuários de informação do século XXI. No artigo, **A constituição arquetípica na construção da narrativa da personagem Killmonger no filme Pantera Negra**, de Joyce Luiza Alves Botelho e de Gutemberg Alves Geraldes Junior - Faculdade SATC, tem como objetivos identificar a identidade arquetípica representada pelo personagem Killmonger do filme Pantera Negra e expor a importância da utilização de estruturas arquetípicas na construção de narrativas. **O lirismo poético em obras de autoras brasileiras do século XIX ao século XXI**, de Jussara Bittencourt de Sá, Marlene Rodrigues Brandolt, e Mayara Gonçalves de Paulo, da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul, fecha nosso número e procura analisar como escritoras brasileiras, entre os séculos XIX e XXI, descrevem a identidade do eu lírico na relação com a poesia.

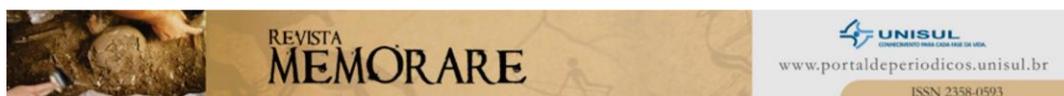
Desejamos uma ótima leitura!

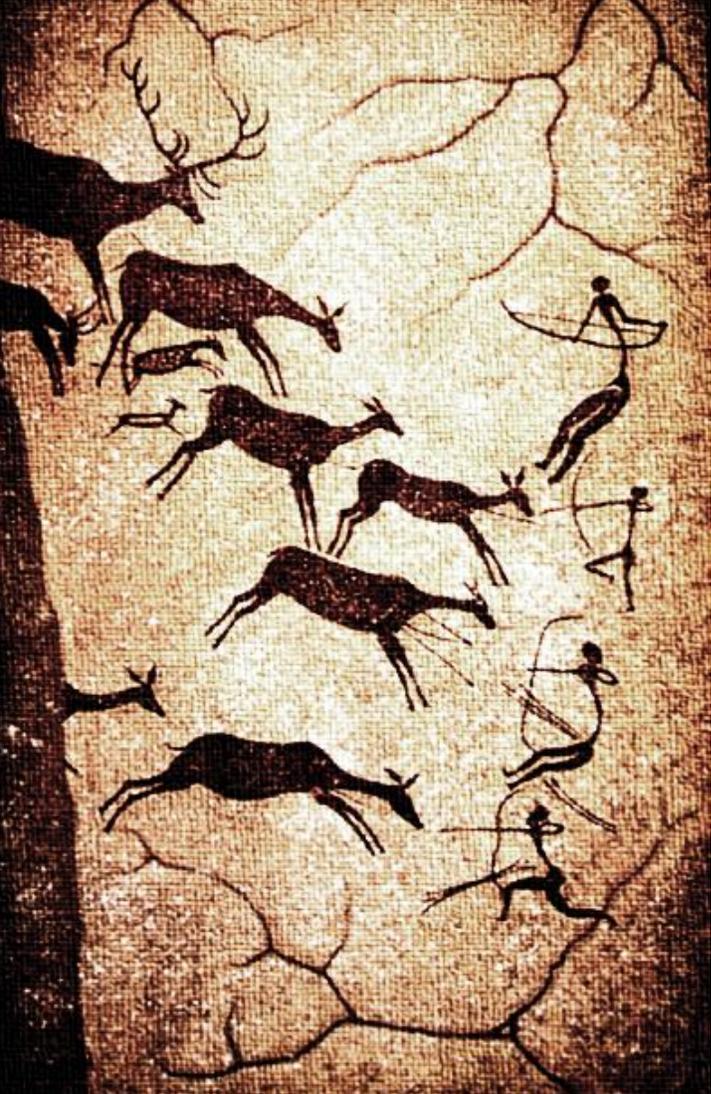
Andréia da Silva Daltoé

Heloisa Juncklaus Preis Moraes

Jussara Bittencourt de Sá

DOI: 10.19177/memorare.v5e320181





INTERPRETANTE DINÂMICO: UM OLHAR SOBRE A SELFIE DO EVENTO TELEVISIVO OSCAR MAIS RETUITADA NO TWITTER ENTRE 2014 E 2017

Juliana Lopes de Almeida Souza *

Resumo: Na 86ª cerimônia do evento televisivo Oscar, a selfie da apresentadora Ellen DeGeneres foi durante três anos consecutivos, de 2014 a 2017, o tweet mais retuitado da história do Twitter, criando um lugar de memória. Uma selfie, enquanto sinal identificador e no seu sentido mais estrito, é uma imagem, portanto, um signo. Com base em pressupostos teóricos e metodológicos da semiótica de Charles Sanders Peirce, investiga-se como a mediação da selfie do evento televisivo Oscar no Twitter produziu efeito de sentido do interpretante dinâmico.

Palavras-chave: Oscar. Selfie. Twitter. Interpretante dinâmico. Memória.

Abstract: At the 86th Oscar Awards Ceremony, Ellen DeGeneres' selfie was for three consecutive years, from 2014 to 2017, the most tweeted tweet in Twitter history, creating a place of memory. A self, as a sign and in its strictest sense, is an image, therefore, a sign. Based on the theoretical and methodological assumptions of Charles Sanders Peirce's semiosis, one investigates how the self-mediation of the television event Oscar on Twitter produced a meaningful effect of the dynamic interpretant.

Keywords: Oscar. Selfie. Twitter. Dynamic interpreter. Memory.

*Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG,
Belo Horizonte, MG, Brasil.
Professora do Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da PUC- Minas e da UNA.
Doutoranda em Comunicação Social pela UFMG.
E-mail: julas_br@yahoo.com.br
DOI: 10.19177/memorare.v5e320182-14

1. Introdução

O Oscar (*The Academy Awards*) é um evento midiático televisivo de premiação do cinema mundial. A cerimônia do evento televisivo acontece anualmente pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, que foi fundada em Los Angeles, Califórnia, em 11 de maio de 1927 (PIMENTEL, 2016). No evento são entregues Oscars por apresentadores em reconhecimento a excelência de atuação profissional da indústria cinematográfica, como diretores, atores e roteiristas.

Na 86ª cerimônia do evento televisivo Oscar aconteceu um dos marcos históricos mais importante nas redes sociais *online*, mais especificamente no *Twitter*. A *selfie* da apresentadora Ellen DeGeneres, do Oscar de 2014, foi durante três anos, de 2014 a 2017, o *tweet* mais retuitado da história do *Twitter*, criando um lugar de memória. Este momento foi registrado quando a apresentadora da cerimônia, Ellen DeGeneres em determinado momento de uma das premiações resolve tirar uma *selfie*, e postar a foto em seu perfil no *Twitter* (@TheEllenShow), que conta com mais de 76,3 milhões de seguidores¹. Conforme a Figura 1 abaixo, a *selfie*, *tweet* postado pela apresentadora Ellen DeGeneres, no seu perfil (@TheEllenShow) do *Twitter* durante a 86ª cerimônia do evento televisivo Oscar teve, até 18 de setembro de 2018, 3.421.734 milhões de retuítes, 2.406.033 milhões de curtidas e 223 milhares de comentários.

Figura 1 – Selfie da apresentadora Ellen DeGeneres no seu perfil do *Twitter*



Fonte: *print screen* do *tweet* no perfil (@TheEllenShow) no *Twitter*²

¹ Disponível em: <https://twitter.com/TheEllenShow> Acesso em: 18 set. 2018

² Disponível em: <https://twitter.com/TheEllenShow/status/440322224407314432> Acesso em 18 set. 2018

Segundo matéria publicada por Marcos em 2014, no El País³, a *selfie*, tirada durante a 86ª cerimônia do evento televisivo, já era a mais retuitada em menos de uma hora de postagem na rede social *online*. Em apenas 30 minutos, a *selfie* de DeGeneres bateu o recorde do *tweet* do presidente dos Estados Unidos. O recorde do *tweet* com mais de 770.000 retuítas até então era da postagem de Barack Obama, presidente dos Estados Unidos na época, que publicou em 7 de novembro de 2013, pouco depois da confirmação que havia ganhado as eleições pela segunda vez.

A *selfie* de Ellen DeGeneres, muito comentada na mídia e nas redes sociais *online*, obteve um marco histórico que gerou memória nas relações entre televisão e redes convergentes. Para Hess (2015), uma *selfie* conecta diversas maneiras de existência em um simples ato de tirar uma foto.

O *selfie*, uma forma de auto-retrato (sic) tipicamente criado usando smartphones ou webcams e compartilhado em redes sociais, rapidamente aumentou para o visual vernáculo comum e parece acentuar uma cultura obcecada consigo mesmo. Enquanto os rótulos do narcisismo abundam, o *selfie* também convida uma consideração diferente sobre a natureza complexa da sociedade em rede. No momento da captura, um *selfie* conecta modos de existência diferentes em um simples ato (HESS, 2015, p.1629, tradução nossa)⁴

Uma *selfie*, enquanto sinal identificador e no seu sentido mais estrito, é uma imagem, portanto, um signo. Na concepção triádica peirceana, um signo é qualquer coisa, que está no lugar de qualquer coisa, para ser interpretada por alguém (SANTAELLA, 2004). O objeto da *selfie* é, em primeira instância da postagem no *Twitter* ou em termos mais amplos, a pessoa (apresentadora Elen DeGeneres) quem está por trás da ação da *selfie*. A divisão de interpretante corresponde aos níveis em imediato, dinâmico e final; contudo, não diz respeito “a três interpretantes vistos como separados, mas, ao contrário, são graus ou níveis de interpretante, ou

³ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/03/cultura/1393817213_629655.html Acesso em 18 set. 2018.

⁴ Texto traduzido do literal em inglês: *The selfie, a form of self-portraiture typically created using smartphones or webcams and shared on social networks, has rapidly risen into the common visual vernacular and seems to accent a culture obsessed with itself. While labels of narcissism abound, the selfie also invites a different consideration about the complex nature of networked society. At the moment of capture, a selfie connects disparate modes of existence into one simple act.*

melhor, diferentes aspectos ou estágios na geração do interpretante” (SANTAELLA, 2004, p. 67).

Com base em pressupostos teóricos e metodológicos da semiótica de Charles Sandres Peirce, investiga-se como a mediação da *selfie* do evento televisivo Oscar no *Twitter* produz efeito de sentido do interpretante dinâmico em uma ação de reconhecer um lugar de memória. O estudo desenvolvido aqui busca discutir o interpretante dinâmico na Teoria Geral dos Signos de Peirce (1977), especificamente as contribuições sobre o interpretante sígnico. Para a discussão, procura-se aprofundar os conceitos que orientam a construção da problemática que envolve o interpretante dinâmico. A pesquisa exploratória desenvolvida aqui busca discutir os seguintes conceitos: *selfie*; semiose; interpretante dinâmico; e o interpretante dinâmico: emocional, enérgico e lógico.

2. Semiose: ação sígnica

A noção peirceana de semiose encontra-se diretamente relacionada a uma descrição da ação sígnica e sua dinâmica que envolve signo, objeto e interpretante. Para Deely (1990), os estudos semióticos investigam a ação dos signos. A ação sígnica trata-se de uma relação entre três elementos, que, na teoria de Peirce, são: o *representamen* ou signo em sentido estrito, o *object* (objeto) a que se refere o *representamen* e o *interpretant* (interpretante), que é o efeito que o *representamen* cria na mente de quem o recebe, o intérprete. O termo signo é assim aplicável simultaneamente à relação e ao primeiro elemento da relação (DEELY, 1990). Nesse contexto, podemos dizer que a *selfie* e as expressões dos atores na imagem da postagem (*tweet*) são um tipo específico de signo, na complexidade e na pluralidade que o conceito impõe. Ao propor esta pesquisa, há uma reflexão na ação do sujeito na construção do lugar de memória, na medida em que “sua correlação com o tempo diante das narrativas midiáticas, da construção histórica dos fatos e das memórias” (CABRAL FILHO e OLIVEIRA, 2017, p. 176) perpassa as redes convergentes no meio *online*. Para os autores, é pela vivência de uma situação que há presença e um lugar de memória, que pode ser individual, quando se tem uma lembrança social comum, ou ainda uma memória coletiva, quando se estabelece um sentimento de pertencimento.

Uma imagem formada do signo *selfie* pode ser construída publicamente em rede social *online* e reforçada pela sua exposição reiterada nos compartilhamentos, nas curtidas e nos comentários no *Twitter*, o que facilita seu pronto reconhecimento e a construção de novas camadas de sentido. Quando a construção ocorre por semelhança, a *selfie* será um ícone; quando se constituir por meio de relações indicativas, será um índice; e, quando resultar de uma construção convencional, arbitrária, será um símbolo. O que se pode inferir na análise da *selfie* de Ellen DeGeneres é que esta se constituiu por meio de uma grande complexidade sígnica, principalmente, no nível das expressividades em rede na construção de um lugar coletivo, reconhecida por um sentimento de pertencimento de memória. A *selfie* reuniu aspectos da ação de um lugar de memória sígnica: icônicas, indiciais e simbólicas, em determinados momentos durante a cerimônia do Oscar de 2014 e perpassou outros anos, em que situações são possíveis de identificar a ênfase de uma dinâmica que envolve signo, objeto e interpretante.

A *selfie* do Oscar de 2014 de Ellen DeGeneres pode ser analisada, semioticamente, sob três aspectos, que acompanham todo o raciocínio triádico de Peirce: a imagem (*tweet*) em si mesma, ou seja, os *qualissignos*, *sinssignos* e *legissignos* (SANTAELLA, 2004); as imagens em relação ao objeto que representam, ícone, índice e símbolo; e as imagens em relação aos efeitos produzidos do interpretante imediato, dinâmico e final.

3. O interpretante dinâmico

Em 1866, Peirce utilizou o termo interpretante pela primeira vez e por volta de 1904 dividiu os interpretantes em imediato, dinâmico e final (SANTAELLA, 2004). “Peirce é muito enfático ao caracterizar o interpretante não apenas como um outro signo, mas também como um terceiro elemento da tríade, o fundamento do signo é o primeiro e o objeto é o segundo” (SANTAELLA, 2004, p. 65). O interpretante é aquele termo que se produz do signo com seu objeto.

Na Teoria Geral dos Signos, o interpretante estabelece a relação terceira do signo com os efeitos de sentido. Para Santaella (2004), essa relação corresponde à divisão triádica do interpretante em imediato (primeiridade), dinâmico (secundidade) e final (terceiridade).

Esta divisão diz respeito aos níveis por que passa o interpretante até se converter em um outro signo, caminhando para o interpretante em si ou interpretante final. Essa divisão não corresponde, de modo algum, a três interpretantes, vistos como coisas separadas, mas, ao contrário, são graus ou níveis do interpretante, ou melhor, diferentes aspectos ou estágios na geração do interpretante (SANTAELLA, 2004, p.67).

O interpretante imediato é primeiridade, uma possibilidade inscrita no signo para ressignificar; como uma postagem de um *tweet* no *Twitter*. O interpretante dinâmico é secundidade, devido ao fato empírico da interpretação ou resultados factuais do entendimento do signo; como a compreensão da *selfie* nas redes sociais *online*. Já o interpretante final é terceiridade, uma regra ou padrão para o entendimento do signo; como as ações de retuitar e curtir a *selfie* no *Twitter*. O processo de interpretação de um signo genuíno incorpora necessariamente esses três momentos e, à maneira das três categorias, o primeiro prescinde do segundo e terceiro, o segundo precisa do primeiro e o terceiro do segundo e do primeiro (SANTAELLA, 2004).

Diante desta contextualização, observa-se que é importante fazer uma reflexão da imagem da *selfie* (*tweet*) a partir do entendimento da Teoria Geral dos Signos de Peirce (1977), especificamente contribuições do processo de interpretante dinâmico sobre o interpretante na tríade. A teoria do interpretante peirceano configura-se como uma teoria da recepção, uma vez que prevê, nas suas tríades, as diferentes possibilidades de produção de sentido na ação dos signos (DEELY, 1990). Nesse caso, a produção de sentido pode ser individual ou coletiva. A produção da *selfie* se dá de maneira individual pela ação de usuário, e o retuíte, como ação coletiva em que há ação em rede daquele signo. Dessa maneira, o interpretante é visto como a memória expandida, que se converte em rede a partir das ações dos usuários de maneira coletiva.

Segundo Perez (2002, p.156), “o interpretante imediato é pura potência, capacidade ainda não atualizada, um poder vir a ser. Já o interpretante dinâmico é aquele que se refere aos efeitos efetivamente produzidos na mente dos intérpretes e está subdividido em interpretantes emocionais, funcionais e lógicos”. Para Peirce, de acordo com Perez (2002), não há interpretação que já não esteja prevista no interpretante dinâmico, ou seja, na potência de sentido. Para Santaella (2004, p. 77), “todos os fatos empíricos de decifração de um signo são interpretantes dinâmicos”. Tal ancoragem de sentido vincula-se ao que Peirce intitulou experiência colateral, ou seja, o repertório dos intérpretes. A ação de um *tweet* no *Twitter* é um lugar de experiência de

memória e ao mesmo tempo um lugar que interpreta e reconfigura a experiência colateral de ação sígnica. A experiência colateral, de acordo com Bergaman (2010), tornou-se importante para a compreensão da teoria peirceana. Ao compreender a teoria de Pierce, destaca que a experiência colateral é um pré-requisito para nossa compreensão de relações significativas com objetos e como isso afeta a visão da onipresença de interpretação na cognição a partir de uma ação – que nesta pesquisa é entendida como a *selfie*. A capacidade de interpretação na cognição do signo demanda a associação de outros signos, como a experiência colateral, para a formação do interpretante dinâmico.

Para Santaella (2004), o interpretante final não depende de cada interpretante dinâmico, contudo, o movimento do processo cognitivo se realiza devido aos eventos de interpretação.

O interpretante final é aquilo para cuja direção o real tende. Sendo um limite ideal e abstrato, o interpretante final não depende estritamente de cada interpretante dinâmico efetivo. Ao mesmo tempo, todo movimento e transformação do pensamento (signo) só pode se realizar devido e suportado por esses eventos reais de interpretação (interpretantes dinâmicos) (SANTAELLA, 2004, p. 77).

4. O interpretante dinâmico de uma memória expandida: emocional, energético e lógico

O interpretante dinâmico se divide em emocional, energético e lógico. Para Santaella (2004), o interpretante dinâmico deve ser entendido como efeito real produzido sobre um dado intérprete, em uma dada ocasião e em um dado estágio de sua consideração do signo, “daí se conclui sobre o caráter irredutivelmente singular, relativo e inevitavelmente psicológico do interpretante dinâmico” (SANTAELLA, 2004, p. 84).

Nesse contexto, para a autora, a pluralidade e diversidade dos interpretantes dinâmicos estariam impossibilitando a ligação com interpretante final, pois este é concebido como limite ideal a ser atingido pelo signo. Portanto, se não há limite para uma *selfie* (*tweet*) no *Twitter* ser a mais retuitada, pois há mais ações de signos envolvidos a cada ano, ela não chegará a ser concebida como interpretante final, mas sempre em processo de efeito do interpretante dinâmico, em uma configuração de memória expandida. Para Santaella (2004), a ação do hábito sobre as ações singulares evidenciam a necessidade de transformação da própria regra que conduz a uma

mudança de hábito entre um interpretante energético e lógico para um lugar de reconhecimento de memória coletiva.

Ao mostrar a diferença entre um interpretante energético singular e o energético como réplica de um interpretante lógico ficou também evidente a ação do hábito (regra geral da ação) sobre as ações singulares, ficando inclusive evidenciada a possibilidade e necessidade de transformação da própria regra que conduz à mudança de hábito. Não é por acaso que o último interpretante lógico é uma mudança de hábito ou novo estado de prontidão para a ação e para a ação do pensamento (SANTAELLA, 2004, p. 85).

O interpretante emocional, de acordo com Perez (2002), refere-se aos efeitos afetivos causados na mente do intérprete. O interpretante energético se refere aos efeitos mais racionais, muitas vezes ligados à funcionalidade; já o interpretante lógico tem a natureza de um pensamento, um conceito, um hábito. Fica assim entendido o pensamento como a capacidade de fazer inferências, de estabelecer caminhos baseados em certas premissas de reconhecimento, o que nos leva ao cumprimento de uma regra em comum (PEREZ, 2002). Dessa maneira, fica evidente sua natureza social e coletiva, uma dinâmica do interpretante no seu sentido geral e singular de memória (SANTAELLA, 2004). Uma interpretação particular, psicológica, ao se referir ao interpretante dinâmico, que é sempre uma atualização necessária, mas relativa e, portanto, sujeita à correção e a superação, como os retuites da *selfie* no *Twitter*. Tal superação só é possível devido à relação dialética existente entre o interpretante imediato e o interpretante final.

5. A selfie do evento televisivo Oscar no Twitter

Cabe nesta seção destacar que o *Twitter* surgiu em 2006, sendo considerado inicialmente como *microblogging* (VAN DIJCK, 2013). Depois de uma década, a rede social *online* apresentou múltiplos significados, desde o envio de mensagens curtas instantâneas até a criação de um fluxo de opinião instantânea. O design tecnológico do *Twitter* foi modificado várias vezes e, ao mesmo tempo em que estabeleceu sua marca, a rede social *online* experimentou diversos modelos de negociação com recursos técnicos variados e estratégias de conversações tecnológicas para transformar a conectividade entre humanos e não-humanos. Para Van Dijck

(2013), o *Twitter*, considerado por muito tempo como o "SMS da Internet", permite aos usuários enviar e receber mensagens de texto de até 280 caracteres conhecidos como *tweets*. A limitação no início de 140 caracteres foi escolhida não apenas por sua concisão e intensidade, mas principalmente por sua compatibilidade técnica com serviços SMS de telefonia móvel da época. Em 2017, houve um aumento em número de caracteres, de 140 para 280 caracteres - o dobro de caracteres, pois segundo o próprio *Twitter*, esta mudança serve para ajudar os usuários do Ocidente a publicarem mais seus pensamentos e ideias.

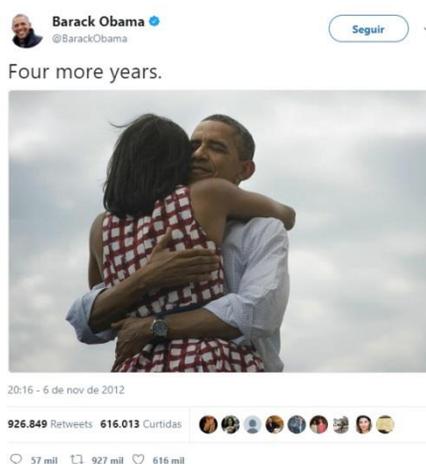
Após seu lançamento em 2006, o *Twitter* foi se aperfeiçoando e passou a oferecer mais funcionalidades. Várias possibilidades técnicas e aplicações culturais do *Twitter* tornam seu papel na comunicação tão significativo que foram incitadas, inicialmente, inovações dirigidas pelo usuário, sendo posteriormente integradas na arquitetura do seu sistema sociotécnico (BRUNS; BURGESS, 2015). Algumas inovações, para os autores, incluem a funcionalidade de referência cruzada do formato @reply para endereçar ou mencionar usuários, a integração de uploads multimídia, como fotos, gifs e *links* e - mais significativamente para este estudo a proposta de uma foto – *selfie* - como um signo coordenado nas conversas mediadas na rede social *online Twitter* como um espaço de configuração de memória.

Nota-se que o interpretante imediato é o efeito que o signo desenvolve, como uma simples *selfie (tweet)*, que está apta a produzir no momento do encontro com uma mente interpretadora. Refere-se ao efeito que o signo foi calculado para produzir e que ele produz imediatamente na mente, sem qualquer reflexão prévia, na medida em que a possibilidade de sentido é o que fica latente, ou seja, não é necessário que venha a se desenvolver em um interpretante do tipo lógico. Já o interpretante dinâmico é produzido, concretização singular e particular, atualizações mais ou menos adequadas da interpretabilidade do signo rumo ao limite abstrato e ideal para o qual – mais cedo ou mais tarde, por erros e acertos e por caminhos que não se pode de antemão estipular – os interpretantes dinâmicos tendem a estabelecer um vínculo de lembrança, criando a memória expandida. Nesse sentido, o marco histórico de retuites no *Twitter* é entendido na dinâmica do interpretante dinâmico.

Ao final da cerimônia do evento televisivo Oscar, em 2014, o *tweet (selfie)* de Ellen DeGeneres havia conquistado 2,1 milhões de retuites (O Globo, 2017, *online*). A imagem mais retuitada da história do *Twitter* até esse marco histórico da *selfie* do Oscar era de Barack Obama,

como já mencionado anteriormente, um *tweet* em seu perfil sobre ter ganhado as eleições pela segunda vez. Esse *tweet* obteve mais de 770.000 retuítes, e era a mais difundida do *Twitter* até 2014 (El País, 2017, *online*). Conforme a Figura 2 abaixo, a postagem, *tweet* de Barack Obama no seu perfil (@BarackObama) do *Twitter* teve 927 milhares de retuítes, 616 milhares de curtidas e 57 milhares de comentários.

Figura 2 – *Tweet* do Barack Obama no seu perfil do *Twitter*



Fonte: *print screen* do *tweet* no perfil (@BarackObama) no *Twitter*⁵.

Para Santaella (2004), o interpretante é uma propriedade objetiva que o signo possui em si mesmo, haja um ato interpretativo particular que a atualize por meio do signo-objeto que não depende estritamente do modo como uma mente subjetiva, singular possa vir a compreendê-lo. Dessa forma, compreende-se a atualização dos números de retuítes relativos aos *tweets* no *Twitter* por cada interpretante particular. Ele não é ainda o produto de uma pluralidade de atos interpretativos, “não é uma generalização de ocorrências empíricas de interpretação, mas sim um efeito do signo como tal e, portanto, dependente do ser do signo e não apenas e exclusivamente de um ato de interpretação subjetivo” (SANTAELLA, 2004, p. 63).

O mais recente recorde de retuítes no *Twitter* é o de um adolescente pedindo *nuggets*. A postagem do *tweet* na rede social *online* levou 33 dias para superar os 3,4 milhões de retuítes da *selfie* de Ellen DeGeneres no Oscar (O Globo, 2017, *online*). Todo este engajamento dos

⁵ Disponível em <https://twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744/photo/1> Acesso em: 15 nov. 2017.

usuários da rede social *online* - *Twitter*, compartilhando a imagem (*tweet*), acabou gerando muita discussão em torno do momento histórico. A *selfie*, dessa forma, se dirige para o outro como signo, mas ao mesmo tempo cria um vínculo próprio que só pode ter uoutro signo (objeto), resposta na própria sociabilidade na rede social *online* que o reforça como interpretante. O interpretante imediato, nesse processo, é uma mera possibilidade de sentido, ainda não revelada, mas que está, de modo vago e indeterminado, contida no próprio signo. O interpretante dinâmico, também nesse processo, é um efeito produzido na mente do intérprete, em que o significado de um signo consiste no modo e na maneira pela qual alguém reage ao signo, retuitando a *selfie* ou um *tweet* no *Twitter*.

6. Considerações Finais

A *selfie* do evento televisivo Oscar mais retuitada de 2014 a 2017 no *Twitter*, configura signo e produz efeito do interpretante dinâmico em ações sígnicas no processo de mediação de um lugar de memória. O *Twitter*, como rede social *online*, inclui a funcionalidade de encontrar em perfis @ os *tweets* para compartilhar as postagens, como no caso da *selfie* de Ellen DeGeneres no Oscar e do *tweet* de Barack Obama.

Uma *selfie* como mediação pode ser reforçada pelos compartilhamentos, na medida em que o *tweet* no *Twitter* se torna o mais retuitado por três anos consecutivos, em uma expansão desse lugar em rede convergente. Nesse sentido, a mediação da *selfie* do evento televisivo Oscar se constrói por camadas de sentido e de efeito. A camada da *selfie* em que há reconhecimento na rede social *online* se torna um ícone; por meio de relações indicativas de curtir e comentar no *Twitter* se torna um índice; e, quando resulta em um marco histórico por três anos, de forma arbitrária, se torna um símbolo. O que se pode inferir na análise da *selfie* de Ellen DeGeneres é que esta se constituiu por meio de uma grande complexidade sígnica, principalmente, no nível das expressividades em rede social *online*. A *selfie* reuniu aspectos da mediação em determinados momentos durante e após a cerimônia do evento televisivo Oscar de 2014, criando um lugar de memória expandida.

A teoria dos efeitos do interpretante foi fundamental para a compreensão do interpretante dinâmico, com base em pressupostos teóricos e metodológicos da semiótica de Charles Sandres Peirce, em que a mediação da *selfie* do Oscar no *Twitter* se tornou singular e particular.

Observou-se que a produção do efeito do interpretante dinâmico - emocional, energético e lógico – deve ser entendida como efeito real produzido por uma dada ocasião, como na cerimônia de premiação do evento televisivo Oscar.

É possível inferir que há pluralidade e diversidade dos interpretantes dinâmicos impossibilitando uma forma de mediação com interpretante final. Nota-se então que, se não há limite para uma *selfie* (*tweet*) no *Twitter* ser a mais retuitada, pois há mais ações de signos envolvidos a cada ano, ela não chegará a ser concebida como interpretante final, mas sempre em processo de efeito do interpretante dinâmico, criando um lugar de configuração coletiva de memória.

Referências

BRUNS, Axel; BURGESS, Jean. Chapter One: *Twitter Hashtags* from Ad Hoc to Calculated Publics. In: ***Hashtag publics: the power and politics of discursive networks*** / edited by Nathan Rambukkana. Peter Lang Publishing, Inc., New York, NY. Digital formations; vol. 103, 2015

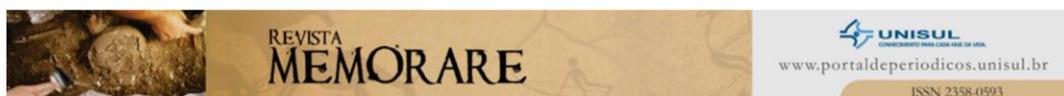
DEELY, John. Semiose: o objeto da investigação semiótica in____. **Semiótica Básica**. 1990. p. 41- 51.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; OLIVEIRA, Cinthya Pires. Audiência, participação e memória temporalidade na apropriação dos espaços midiáticos pelos sujeitos sociais. In: Christina Ferraz Musse, Herom Vargas e Marcos Nicolau (org.). **Comunicação, mídias e temporalidades**. Salvador: Edufba, 2017.

HESS, Aaron. The Selfie Assemblage. **International Journal of Communication** 9 (2015). p. 1629–1646

PEREZ, Clotilde. Imagem de marca: a recepção sígnica a partir do interpretante Peirceano. **Animus: revista interamericana de comunicação midiática** / Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Vol. VIII, n, 15 (jan-jun 2009). Santa Maria, NedMídia, 2002. p.145-159.

PIMENTEL, Zoilo. **How the Academy Awards Influence Audience Perception of a Film**. 2016. Disponível em:



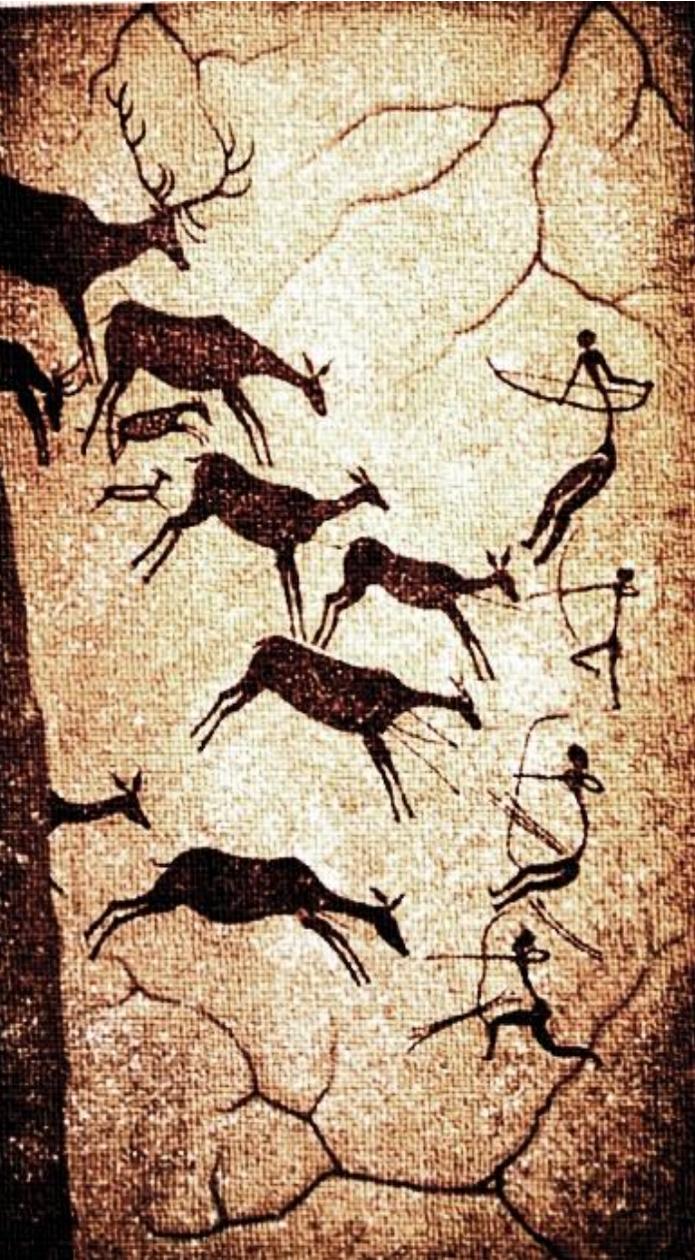
Rev. Memorare, Tubarão, v.5, n.3, p. 1-1 set/dez. 2018. ISSN: 2358-0593

<http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=10189&context=theses> Acesso em: 18 set. 2018.

SANTAELLA, Lúcia. Do interpretante. In: _____. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam coisas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 61-88.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity**. New York: Oxford Press, 2013. (cap.4 – *Twitter* and the Paradox of Following and Trending).

Submetido em: 25/09/2018. Aprovado em: 26/11/2018.



ÑAEÚ PETYNGUÁ – QUE TRECO É ESSE?

Marlon Borges Pestana*
Luiz Henrique de Carvalho da Silva **

Resumo: O presente artigo tem como objetivo estudar o objeto ritualístico ñaeú petynguá, o tradicional e sagrado cachimbo de barro, usado e produzido pelos índios da aldeia Mbyá-Guarani localizada em Domingos Petrolina/RS (FEPAGRO). De acordo com Daniel Miller no seu livro *Treco, Troços e Coisas* (2013), a cultura material passa pelo processo de criação do sujeito no objeto e do objeto no sujeito, o qual o autor chama de objetificação. Este artigo tem como objetivo mostrar como as coisas e as pessoas interagem, como relações são construídas até o ponto de se confundirem como uma coisa só, como no exemplo desse artigo, será possível perceber como o petynguá estabelece autoafirmação, relações de poder e resistência. Portanto, este trabalho busca compreender o petynguá além da sua faceta funcional e ritualística, mas em como um grupo utiliza este artefato como forma de resistência em uma recente ocupação indígena na luta pela demarcação. Esse grupo indígena está resgatando essa técnica tão antiga de confecção e está divulgando entre os juruás esse símbolo sagrado. Sendo assim, é de suma importância realizar um estudo acerca dessa nova forma de produção, pois este objeto “não é uma coisa neutra, mas uma entidade culturalmente construída doada com significados culturalmente específicos, classificados e reclassificados em categorias culturalmente construídas.

Palavras-chave: Mbyá-Guarani; petynguá; objetificação; resistência

Abstract: The present article aims to study the ritualistic object ñaeú petynguá, the traditional and sacred clay pipe, used and produced by the Indians of the Mbyá-Guarani village located in Domingos Petrolina / RS (FEPAGRO). According to Daniel Miller in his book *Treks, Pieces and Things* (2013), material culture goes through the process of creating the subject in the object and the object in the subject, which the author calls objectification. This article aims to show how things and people interact, how relationships are built to the point of being confused as a single thing, as in the example of this article, it will be possible to see how petynguá establishes self-affirmation, relations of power and resistance. Therefore, this work seeks to understand petynguá beyond its functional and ritualistic facet, but in how a group uses this artifact as a form of resistance in a recent indigenous occupation in the

*Universidade Federal do Rio Grande – FURG
São Lourenço do Sul, RS, Brasil.

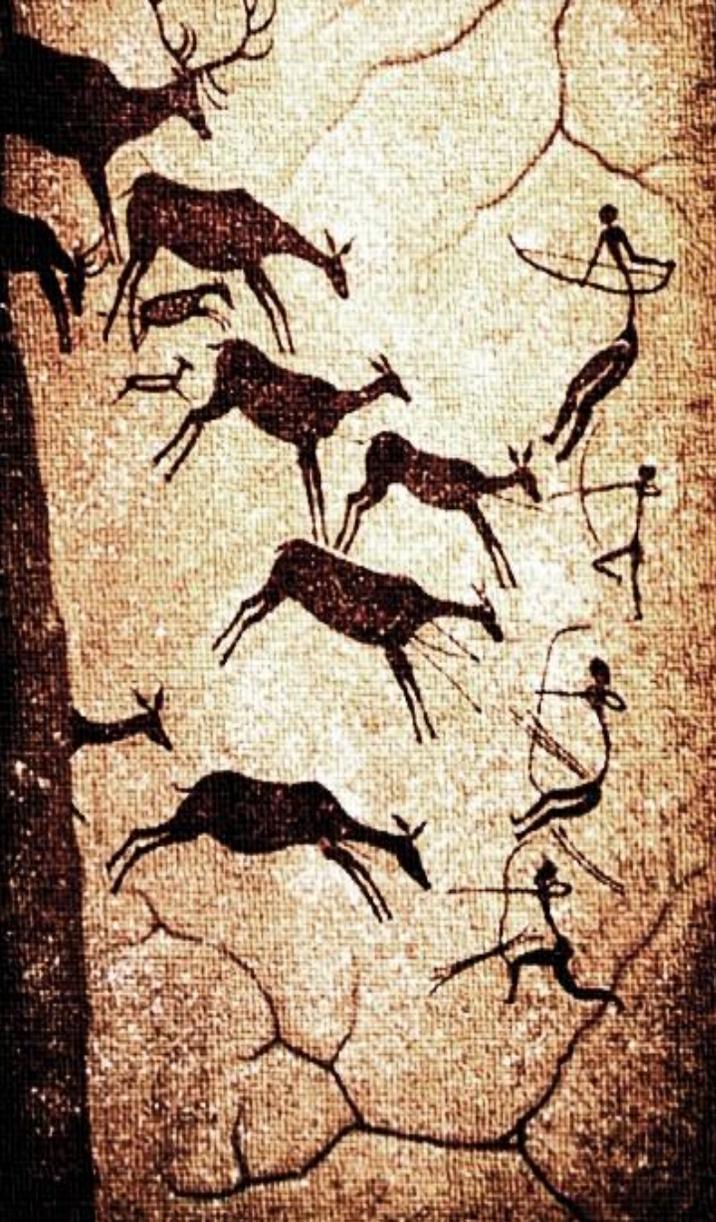
Doutor em História das Populações Indígenas –
UNISINOS.

São Leopoldo, RS, Brasil.
E-mail: mbpestanda@furg.br

**Universidade Federal do Rio Grande – FURG.
Rio Grande, RS, Brasil

Bacharel em Arqueologia pela Universidade
Federal do Rio Grande - FURG
E-mail: minhoco7272@gmail.com

DOI: 10.19177/memorare.v5e3201815-25



struggle for demarcation. This indigenous group is rescuing this old technique of making and is disseminating among the juruás this sacred symbol. Thus, it is of the utmost importance to undertake a study of this new form of production, for this object "is not a neutral thing, but a culturally constructed entity donated with culturally specific meanings, classified and reclassified into culturally constructed categories.

Keywords: *Gastronomia. Pranzo. colonizzazione di Criciúma.*

1. Introdução

Ao tornar público este artigo, os autores pretendem abrir mão da sua voz tecnicista para permitir o protagonismo do discurso da comunidade tradicional alvo do estudo. Fator este complexo, pois não se trata de nenhum enquadramento teórico específico, mas de uma demanda política e socioambiental declarada. Para isso, buscou-se outras formas de perceber o outro dentro da perspectiva do “eu” e do “nosso”, entendendo o artefato *petynguá* como um bem do coletivo, do direito intelectual da comunidade Guarani, mas também como um forte vestígio etnoarqueológico e, como tal, bem e patrimônio cultural da União.

O artigo se desenvolve em três partes que tratam do significado ético do *petyngué*. A primeira parte apresenta diretamente a sua correlação com a população na aldeia, suas formas de manifestação artística e cultural e sua relação orgânica com o consumo do *petum* (tabaco). A segunda parte irá discutir os significados sociais e simbólicos dos usos do cachimbo, entendendo o mesmo como instrumento de cura ou arma de guerra contra os miasmas (maus sentimentos do branco), aliando a estes significados a confecção doação e venda. Este último processo de doação que foi analisado como importante fator de aliança com as lideranças do mundo globalizado pós-industrial.

E, por fim, o artigo apresenta uma possível interpretação da resignificação do artefato enquanto objeto do presente, portador de ancestralidade sagrada e instrumento de luta e resistência. Apresenta-se assim a sua poderosa ambivalência e agência no mundo pós-moderno observada na doação destes artefatos para as lideranças influentes no panorama atual das mídias sociais e da massificação da cultura através da internet e outros mecanismos de poder do *jurua* (do branco).

2. Teoria da objetificação e o *Ñaeú Petyngué*

Daniel Miller utiliza a palavra treco para qualquer coisa, de acordo com ele “um treco é um e-mail, uma moda, um beijo, uma folha ou uma embalagem de polietileno” (MILLER, 2013, p. 7). Dessa forma, um *petyngué* também pode ser assim considerado, abrindo outras interpretações para cultura ameríndia, conduzindo, assim, um maior entendimento sobre as pessoas e suas coisas. É importante analisar, dentro dessa cultura, como seus símbolos podem, com o tempo, assumir outros significados, outras funções diferentes daquelas para as quais foi construído e pensado.

A Arqueologia comunitária procura trabalhar em cima da cultura material e “compartilha com outras ciências sociais muitas questões e, assim como elas, necessita de uma abordagem interdisciplinar para explicar a complexidade do seu objeto de estudo” (FUNARI, 2003, p. 18). Ao analisar o *ñaeú petyngué* fora de seu contexto ritualístico, percebe-se como ele vem sendo

usado na aldeia em Domingos Petrolina, vemos claramente um desvio de sua função primária, que é de servir como objeto ritualístico em uma cultura socialmente permeável.

Através da interpretação a partir da dialética da cultura material de Miller (2006), foi analisado o processo de produção e o destino de trinta *ñaeú petynguá* produzidos entre dezembro de 2017 a março de 2018. Após a produção, obtiveram-se os seguintes resultados preliminares: um quebrou acidentalmente depois de pronto, um foi dado para o Karai usar na Opy, três foram vendidos aos parentes dentro da aldeia, nove foram oferecidos a *juruás* (homem branco) e três ficaram com o Cacique, restando 13 peças. Ou seja, da produção que levou seis meses entre encontrar a fonte de matéria-prima e confeccionar 30 peças mais da metade foi doada. Diante do expressivo número de *petynguás* ofertados e por ser um objeto sagrado, por muito tempo até escondido dos *juruás*, neste trabalho procurou-se compreender qual o grau de importância para sua cultura o *petynguá* e entender os motivos de sua produção, tendo em vista que apenas alguns poucos exemplares foram vendidos. O econômico, então, talvez esteja em segundo plano, restando-nos investigá-lo para tentar compreender o que este ato significa e pensar no processo de objetificação deste objeto.

3. *Ñaeú Petynguá*: arma ou aliança para o *juruá*?

Primeiramente é necessário avaliar o significado *petynguá*: “*pety*” significando fumo, enquanto “-*gua*” tem o sentido de lugar, de continente, ou seja, *petynguá* é o lugar do fumo. (MARQUES, 2012, p. 98). “O *petynguá* possui uma forma básica, tanto para aquelas feitas em madeira quanto argila” (ASSIS, 2006, p. 204), possui basicamente três partes distintas: a piteira, onde se coloca a haste de bambu, o forninho central, onde vai o tabaco, e o lugar que se segura o cachimbo na parte distal. Quanto à forma mais recorrente de *petynguá* “é aquela composta por uma crista” (ASSIS, 2006, p. 204), podendo haver decorações ou não.

O *petynguá* é o objeto ritualístico sagrado dos guaranis, está entre os mais significativos, “por si só o cachimbo possui capacidades agentivas, e o fato de produzir fumaça que inspira discursos sábios demonstra apenas uma das potencialidades envolvidas nesta agência” (MARQUES, 2012 p. 108).

De acordo com Assis (2006, p. 204), “o *petynguá* se constitui um item fundamental do conjunto dos bens *Mbyá* e, portanto, dificilmente se encontrará uma família sem ele”. Segundo o autor, existe entre os *Mbyá* uma preferência pela discrição, por manter longe dos *juruás* seus objetos de culto, especialmente aqueles utilizados na *opa* (casa de reza), como seria o caso do *Petynguá Neaú*. Portanto, seria pertinente pensar porque a metade dos *petynguás* produzidos foram doados a *juruás*.

4. A aldeia Yy Rembé e o uso do *Petynguá*

A aldeia em questão está localizada em Rio Grande, Rio Grande do Sul, no distrito de Domingos Petrolina, distante 30 km do centro, desde julho de 2017. Dois grupos a ocupam, a família Yyrembé, liderados pela liderança da parcialidade permeável (Figura 1), e os Nhaambé, liderados pela parcialidade vizinha, que ainda estão se articulando e se acomodando, com questões ainda indefinidas, inclusive o nome oficial da futura Tekoá, o que eventualmente pode gerar alguma tensão. Sendo assim, todo o trabalho foi feito apenas com os Yyrembé, mas futuramente pretendemos avaliar o impacto dessa produção na outra parcialidade *Mbyá*, tendo em vista que não produzem cerâmica.

Figura 1: Membros da família Yyrembé.



Fonte: Luiz Henrique de Carvalho da Silva.

Segundo o principal Karai, Sr. Theófilo Santa Cruz, na ausência da *Opy*, a casa de reza, a comunicação com as divindades se faz através do *petyngué*, “fumar no *petyngué*, portanto permite uma mobilidade, abre caminho para uma aproximação de qualquer Mbyá-Guarani com as divindades, sociedades e subjetividades constituintes do cosmos” (MARQUES, 2012 p.109). Todo adulto deve ter um para proteger sua família com a fumaça saída do cachimbo, a *tatachina* “...é usada para sacralização de quase tudo que faz parte do mundo *Mbyá*, pois que tudo precisa ter o princípio vital, aquilo que anima as coisas e as pessoas” (ASSIS 2006, p. 204). Aplica-se a fumaça em crianças, alimentos, coisas, seja em rituais ou no dia a dia, portanto trata-se de algo de extrema importância e significado para ser ofertado.

Este cachimbo tem algumas peculiaridades quanto à confecção, somente aqueles descendentes de Jakaira têm a autorização divina para fazê-lo. Além disso, a distância cada vez maior das fontes de matéria-prima, além de ser um processo penoso que dura até vinte dias, torna-se cada vez mais raro este tipo de cachimbo ser encontrado. É considerado pelos Yyrembé um patrimônio e deve ser guardado pelo Cacique Eduardo Ortiz para as futuras gerações.

A família de Diana, esposa de Eduardo Ortiz, é natural da Argentina e de lá trouxe a técnica do Neaú *Petyngué* para o Estado do Rio Grande do Sul

Figura 2: Modelagem, Diana segurando o *petyngua* e cocção do cachimbo.



Fonte: Luiz Henrique de Carvalho da Silva.

5. Metodologia e histórico da pesquisa

A metodologia utilizada foi acompanhar todo o processo artesanal de confecção do Neaú *Petynguá* e verificar quais os destinos das peças para avaliar qual o interesse do grupo na sua produção e o destino dado a cada uma, ou seja, analisar o *petynguá* além da sua função, “inclusive possibilitando repensar sobre outro prisma as populações indígenas já de algum modo estudadas” (OLIVEIRA, 2006, p. 35).

Após a coleta dos dados, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema e a escolha da linha de análise. O que conduziu os autores à pesquisa participante através da Arqueologia Comunitária (TULY, 2007; MARSHALL, 2012) e à Educação Patrimonial como mediação cultural em comunidades tradicionais (FLORÊNCIO, 2012). Portanto, o interesse principal da pesquisa foi o de manter viva a percepção e voz da comunidade, incluindo os conflitos, as tensões e as alianças que estão diretamente associadas na distribuição ou não do *Petynguá*.

A pesquisa se manterá em andamento, os resultados apresentados neste artigo são preliminares e carecem de análise de longa duração e de um tempo maior de reação para poder avaliar um possível impacto entre o outro grupo que não o produz. A partir daí tentar entender por que não o produz, se foi devido à perda técnica ancestral ou se por um processo intencional decidiu-se entre o coletivo ocultar o *petynguá* da relação com a sociedade nacional.

6. Resultados preliminares e discussão

Assim, a partir do estudo dos dados já obtidos pode-se constatar uma indicação de mudança de comportamento dos Mbyá-Guarani com relação a seus símbolos. De acordo com Oliveira (2006, p. 43) “é preciso entender que as manifestações simbólicas dos índios atuais estarão marcadas comumente por diferentes tradições culturais”, podendo ser uma adaptação dos costumes tradicionais, interpretado como forma de luta social. Essa mudança de comportamento tem como um dos fatores a própria resistência. Possivelmente o fato de que durante muito tempo o índio foi considerado um subcidadão e diante de tanta discriminação, seus símbolos foram escondidos, e “hoje ora a sociedade englobante é vista de forma positiva,

pois são possíveis relações vantajosas para o grupo, ora é vista negativamente, quando ocorrem situações de conflito que muitas vezes impelem os Mbyá ao afastamento” (ASSIS, 2006 p. 211)

Outra linha de pesquisa pode ser considerada se levarmos em consideração o fato de que coexistindo com o grupo Yyrembé está o grupo Nhaambé, que não produz cerâmica. Portanto, avaliar o impacto nessa comunidade seria pertinente, pois a liderança da outra parcialidade “disse conhecer um artesão Mbyá-Guarani que confecciona cachimbos de barro, o *petynguá ñaeú*. Comentou também que essa matéria-prima não é mais usada entre os Mbyá-Guarani habitante do estado do Rio Grande do Sul, apenas entre os da Argentina” (MARQUES, 2012, p. 113).

Podemos através da análise do perfil das pessoas que o receberam pode-se analisar sobre outra ótica. As pessoas que receberam são influentes em suas áreas de atuação, professores universitários, religiosos, antropólogos, arqueólogo, líder comunitário, fazendeiros. Claramente podemos constatar uma intencionalidade política de afirmação e resistência, uma preocupação em mostrar o que de mais sagrado possuem, mostrando suas habilidades para pessoas que podem proteger sua cultura, que respeitam seus ícones, com isso criam vínculo, fortalecem amizades, além de que “as narrativas místicas permitem compreender a distinção entre objetos direcionados aos rituais e aqueles que não o são (ASSIS, 2006, p. 214).

Pensando na oferta de algo tão poderoso e tão sagrado aos *juruás*, em Assis (2006) encontra-se uma pista de que talvez o *Petynguá Neaú* ainda não esteja consagrado, permitindo assim que os não índios o possuam, pois, segundo o autor, “a sacralização acontece quando o xamã defuma com a fumaça de seu *petynguá*. Neste ritual, bastante simples, mas significativo, o objeto é envolvido com aquilo que é entendido como *tatachina/energia vital*” (ASSIS, 2006, p. 216).

Dessa forma, “observa-se que os objetos rituais são inalienáveis por terem a qualidade de serem sagrados e, portanto, são sempre considerados” (ASSIS, 2006, p. 240), é praticamente uma extensão da pessoa, “o objeto, progressivamente vai sendo incorporado e adquire a energia do seu dono” (MARQUES, 2012, apud ASSIS, 2006, p. 216), são símbolos das pessoas que as usam até o fim da vida, “se morto, no caso, fosse mulher ou homem adulto, seu *petynguá* seria enterrado junto” (PRATES, 2009, p. 35-36).

O *petyngué*, portanto, ao ser oferecido ao *juruá* teria o mesmo poder de proteção e cura, a fumaça aspergida seria a sagrada *tatachina*, ou então qual seria o objetivo de “dar” esse poder aos juruás? Essa é a pergunta que foi feita durante todo o tempo, todavia, segundo Assis (2006), “nem todo *petyngué* produzido se tornará um objeto ritual” (p. 204).

Figura 1: Monumento em homenagem ao *petyngué* localizado na aldeia, processo de confecção à monumentalidade espiritual do *Petyngué*.



Fonte: Luiz Henrique de Carvalho da Silva.

Diante desta afirmação de que o neá *petyngué* ofertado a um *juruá* não seria sagrado, buscou-se na teoria de Miller respostas para este processo de objetificação do artefato sagrado, ela “é uma teoria dialética da cultura, não apenas da cultura capitalista, pois a contradição não é tão somente um traço do capitalismo moderno, nem um aspecto da vida nas cidades. Ela é intrínseca ao próprio processo que descrevemos como cultura” (MILLER, 1987, p. 104).

O *petyngué* faz parte do patrimônio material do povo Guarani, é uma herança compartilhada, não pertenceria a apenas uma família, mas a um conjunto de linhagens que preserva a tradição de todos os fumegantes. Contudo, na aldeia em Domingos Petrolina está ocorrendo um fenômeno de objetificação, tendo em vista que o próprio grupo se resume em um artefato a tal ponto de se reconhecerem nele. Sua força está neste objeto, é algo que os representa como grupo, chegando a construírem um monumento em sua homenagem, um *petyngué* de 200 quilos talhado a mão (Figura 3), para marcar sua presença na ocupação como símbolo da família Yyrembé em Rio Grande.

Leví-Strauss disse que “a idéia central do estruturalismo era de que não deveríamos encarar as entidades isoladamente: uma escrivaninha, uma mesa, uma mesa de jantar, uma mesa

de cozinha. Em vez disso, deveríamos começar da relação existente entre as coisas” (MILLER, 1987, p. 80). Ou seja, tudo depende de um ponto de vista, entender o porquê dos Guarani empreenderem uma exaustiva e dura jornada para fazer *petynguás* apenas para doarem a “amigos” certamente não é a alternativa mais correta, devendo ser interpretado de uma outra maneira.

7. Considerações finais

Uma conclusão prévia seria de que os *petynguás* oferecidos a *juruaás* não sacralizados pelo xamã, portanto, são, segundo Miller, trecos, coisas que através do processo de objetificação descrito pelo mesmo autor, sua função principal é desviada, de objeto ritualístico passa a ser um símbolo de resistência frente aos *juruaás* e a outros Guarani. Um processo onde o *petynguá* e os Yyrembé se confundem e se fundem em uma coisa só, processo de objetificação. Assim, quando autoridades os levam consigo para casa estão levando também junto todo aquele grupo na esperança de não serem esquecidos como acontece com as antigas técnicas de produção do próprio *neáú petynguá* que poucas pessoas ainda possuem.

Logo, a conclusão sensata a que chega este trabalho, é de que o *petynguá* seria ambas as coisas, ora arma contra os miasmas do *Juruá*, ora importante instrumento de aliança com as lideranças da sociedade nacional e do mundo do homem branco globalizado e pós-industrial (só ganharam *petynguás* lideranças brancas com grande influência de poder nas mídias sociais). Portanto, o objeto em si apresenta um significado poderoso pela sua ambivalência. É um dos únicos artefatos representante da cultura ancestral que ainda tem sua funcionalidade espiritual (*tatachita*) viva entre os aldeões e que representa um forte processo de resistência e luta do povo Guarani.

Referências

ASSIS, Valéria Soares de. **Dádiva, mercadoria e pessoa: as trocas na constituição do mundo social Mbyá-Guarani**. 2006. 326 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – PPGAS, UFRGS, Porto Alegre, RS, 2006.



FLORÊNCIO, Sônia Regina Rampim. “Educação Patrimonial: um processo de mediação”. In: TOLENTINO, Átila Bezerra (Org.). **Educação Patrimonial: reflexões e práticas**. João Pessoa: IPHAN-PB, 2012. (Caderno Temático 2).

FUNARI, Pedro Paulo. **Arqueologia**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

MARQUES, Roberta Pôrto **Um estudo de caso sobre o fumo, o uso dos cachimbos e as práticas de fumar entre os Mbyá-Guarani (RS)**. *Espaço Ameríndio*, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 97-118, jan./jun. 2012.

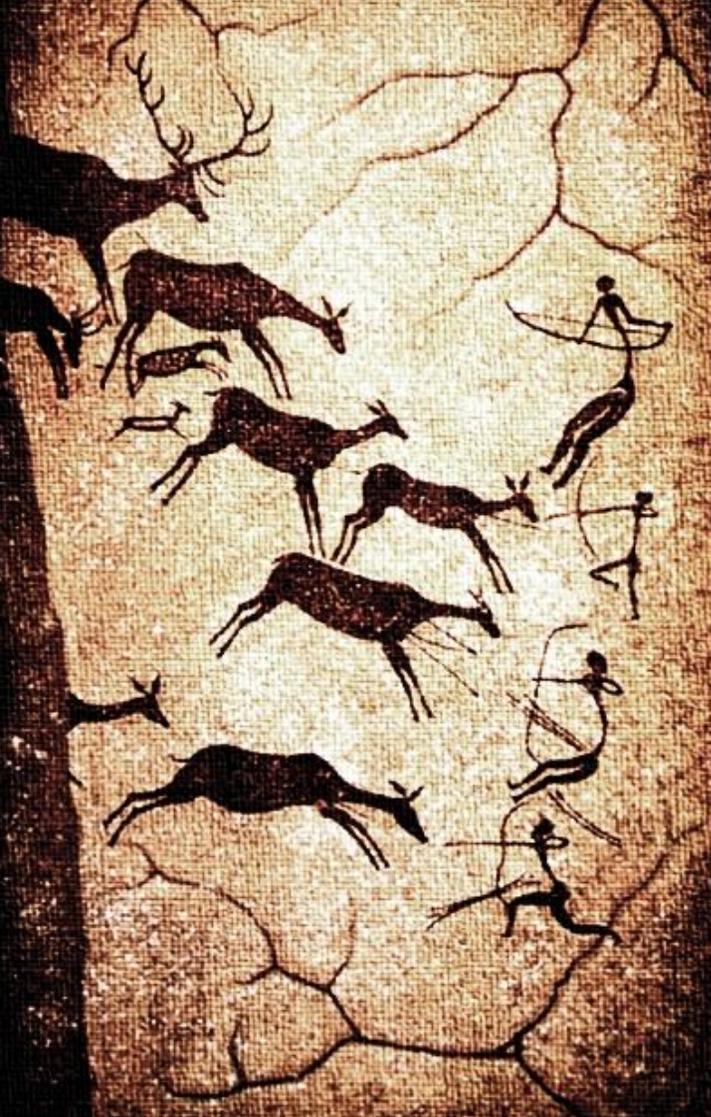
MARSHALL, Yvonne. *What is Community Archaeology?* *World Archaeology*, v. 32, n. 2, p. 211-219, 2002.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura matéria**. Rio de Janeiro, Editora Zahar, 2003.

_____, Daniel. **Material Culture and Mass Consumption**. Oxford: B. Blackwell, 1987. Stuff. Cambridge: Polity, 2010.

TULY, Gemma. *Community Archaeology: General Methods and Standards of Practice*. *Public Archaeology*, v. 6, p. 155-187, 2007.

Submetido em: 24/07/2018. Aprovado em: 26/11/2018.



NASCIDO NA INTERNET: O PRODUTO JORNALÍSTICO NATIVO DIGITAL E A INTERAÇÃO COM O NOVO USUÁRIO DO SÉCULO XXI

Paulo Cajazeira*
José Jullian Gomes de Souza**

Resumo: A presente investigação busca compreender por meio de uma pesquisa qualitativa, de cunho exploratório e de observação das mediações que se estabelecem entre os produtos jornalísticos nativos digitais e os novos usuários de informação do século XXI, como ocorre o processo de interação nesse novo ambiente comunicacional. Como objeto de análise para o desenvolvimento dessa pesquisa temos a websérie: *La Ciudad que no duerme*, do jornal online espanhol *El País*. Produção pioneira que investe no desenvolvimento de novos conteúdos na plataforma digital, visando uma maior participação e interação do público com o conteúdo informacional.

Palavras-chave: Recepção. Novas tecnologias. Interação.

Abstract: The present research seeks to understand through a qualitative research, exploratory and through the observation of mediations that are established between the digital natives journalistic products and the new information users of the XXI century, as occurs the process of interaction in this new communication environment. As an object of analysis for the development of this research we have the websérie: *La Ciudad que no duerme*, from the Spanish online newspaper *El País*. A pioneering production that invests in the development of new contents in the digital platform, aiming at a greater participation and interaction of the public with the content informacional.

Keywords: Reception. New. Technologies. Interaction.

* **Universidade Federal do Cariri - UFCA,
Juazeiro do Norte, CE, Brasil.
Professor do Programa de Pós-Graduação em
Biblioteconomia e do Curso de Jornalismo da
UFCA.
E-mail: paulo.cajazeira@ufca.edu.br

**Universidade Federal do Cariri-UFCA,
Juazeiro do Norte, CE, Brasil.
Jornalista e Mestrando em Biblioteconomia do
Programa de Pós-Graduação da UFCA.
E-mail:jullianjose64@gmail.com
DOI: 10.19177/memorare.v5e3201826-44

1. Introdução

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) têm nos redirecionado para os questionamentos acerca das transformações nesse novo sistema comunicacional, advindo com as mídias digitais, suas ferramentas, possibilidades narrativas, novos produtos, relações. Estamos diante a um fenômeno, que coloca o sujeito/usuário em um papel, uma vez que falamos de um usuário, diferente daquele presente em outros meios midiáticos.

Hoje, os sujeitos não desejam receber informações e produtos apenas com o intuito de observar. Mas, buscam as trocas simbólicas do processo de comunicação, a partir da interação dialógica não somente mediada pelas tecnologias, dispositivos e suportes. Eles desejam a liberdade da participação, palavra-chave no contexto comunicacional do século XXI.

O meio digital possibilitou para as Ciências da Comunicação, e neste caso mais especificamente para o campo do jornalismo, uma reinvenção na produção, distribuição e circulação de conteúdo no ciberespaço. A adaptação do produto audiovisual na internet modificou uma série de fatores e desdobramentos no cenário jornalístico. Aplicado a esse cenário na plataforma digital, a produção audiovisual noticiosa adquiriu novas potencialidades e propriedades. As organizações comunicacionais e os espectadores se encontram perante uma realidade híbrida, participativa e estreitada pelas relações interativas, entre as próprias características e entre os diversos agentes. Este panorama não apenas transforma a rotina de jornalistas e profissionais da comunicação, mas propõe ao sujeito/usuário uma aproximação, mediada pelas tecnologias, ainda não observada nos antigos meios.

Assim, a complexidade dessa produção audiovisual dá-se no sentido em compreender os processos e os sentidos dessa nova dinâmica comunicacional e jornalística, através da websérie como um produto jornalístico nativo digital e objeto de estudo, nos leva a observar, refletir e identificar mudanças e transformações na vida dos produtores e sujeitos/usuários.

Não se trata apenas e, é preciso deixar esclarecido, de processos meramente ocasionados pelo avanço tecnológico visto que a cada época a tecnologia foi sendo desenvolvida de acordo com as suas possibilidades. Mas, sim, de mudanças determinadas por uma série de fatores sociais, culturais, econômicos e políticos que, em conjunto com a tecnologia, puderam e têm transformado o panorama comunicacional e dos estudos acerca da recepção.

Hoje o que se percebe é a alta dos processos de digitalização e, que uma vez inseridos no fazer jornalístico e nos processos interacionais, criam condições e dinâmicas entre produtores e sujeitos. Assim, os fazendo construir novas significações e possibilidades de desenvolver mudanças na participação entre o produto e o usuário.

A difusão desse conteúdo se encontra em meio a uma série de questões que sustentam e embasam o crescimento das webséries jornalísticas (documentais), como um novo modelo de conteúdo híbrido e convergente. A maior participação do público, as ferramentas disponibilizadas pela web, a identificação do público com esse conteúdo e a busca por processos de interatividade e diálogo com as outras mídias, possibilitaram que o media digital propiciasse novas experiências para a produção jornalística na internet, para produtores, para a própria área do jornalismo e, também, uma nova experiência para os sujeitos/usuários.

Esta pesquisa consiste em um estudo exploratório, de natureza qualitativa com a análise documental de webséries jornalísticas. De acordo com Gil (2009), o estudo exploratório consiste no modelo de pesquisa que tem por objetivo a familiarização com o tema, buscando o aprimoramento de ideias ou novas descobertas. Mattar (1999), explica que a pesquisa exploratória fornece ao pesquisador um maior conhecimento sobre a temática ou problema de pesquisa. Assim, é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno ainda estão em processo de construção.

2. Um novo ambiente, uma nova relação?

A chegada da internet, dos novos suportes e plataformas midiáticas trouxeram consideráveis questionamentos para o campo da Comunicação. Novas relações, estratégias, possibilidades criativas, narrativas, de conteúdo, de interação e participação estariam sendo desenvolvidas nesse campo? O então receptor, que por muito tempo foi considerado receptor passivo, seria visto agora com maior protagonismo com o avanço tecnológico, social e cultural de uma sociedade marcada pelo processo de digitalização? São algumas das questões que norteiam a presente pesquisa dentre muitas outras que fizemos, fazemos e faremos ao longo do tempo.

A relação entre as mídias, as tecnologias, os processos de comunicação e o usuário tem se imbricado, diminuindo as fronteiras e convergido para um modelo de atuação multidimensional. Como explica Castells (2002), a atual sociedade em rede exige um repensar sobre as certezas que estabelecemos sobre a comunicação mediada, pois uma vez que os meios digitais abrem formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais, ao mesmo tempo, ele amplifica os potenciais poucos explorados.

Não é à toa que o título desse tópico questiona se um meio carrega consigo essa relação de proximidade, de mudanças e transformações entre os meios de comunicação, referindo-se aos meios digitais e aos usuários, pois a tecnologia sempre esteve presente nos processos comunicacionais. Assim, referir-se apenas a ela como detentora de grandes transformações é esquecer que ela é apenas uma das esferas que compõem as mudanças na sociedade.

Como Jenkins (2009) nos relata o poder do produtor midiático e o poder do consumidor estão cada vez mais em interação e, tal interação ocorre de maneira imprevisível. Esse processo de abertura para o sujeito/usuário/consumidor é o que nos faz repensar o estatuto da recepção em face das disposições técnico-midiáticas contemporâneas, particularmente, diante dos regimes de interação midiaticizada inaugurados com as novas mídias.

“O próprio advento das tecnologias digitais representou um ganho aos estudos de recepção, tem em vista a possibilidade de inscrição, no campo da web, dos processos de participação midiática dos sujeitos ordinários” (MATTOS; DRUMOND; BARROS e OLIVEIRA, 2013, p. 5) e, com isso, não nos resta dúvida de que estamos diante de novos modos de vínculos interacionais, com a emergência de processos midiáticos constituídos em torno dos fluxos e produtos que apontam para a existência de enunciadores – receptores/usuários/interagentes – que se deslocam para outras atividades enunciativas, atuando como coprodutores de informação (FAUSTO NETO, 2009).

Através das falas desses autores podemos refletir sobre os processos de recepção, interação e participação dos sujeitos/usuários na construção dos novos produtos jornalísticos. Se a TV e o rádio, em certa medida já propiciavam ao seu modo tal abertura de participação e interatividade, o que podemos dizer da mídia digital e da internet? Há uma profusão maior visualização da integração desses sujeitos as narrativas sob o uso das novas tecnologias.

O homem é por natureza um ser móvel, que está em constante mobilidade, pois como nos diz Lemos (2009) a cultura da mobilidade entrelaça questões tecnológicas, sociais e antropológicas e no que se refere à comunicação, a mobilidade é central uma vez que comunicar é fazer mover signos, mensagens e informações. Assim, neste envolvimento não apenas os novos dispositivos e telas circulantes e transitórias possibilitam a circulação da informação, mas, de fato, a apropriação que o sujeito/usuário faz das mídias digitais buscando um lugar de fala mais presente.

Com isso a internet e as mídias digitais, diferentemente das mídias massivas, se estruturam numa dinâmica de fluxo comunicacional diferentemente. Não apenas os produtores falam, exercendo o seu poder, mas os sujeitos/usuários passam a ter uma voz mais ativa nas várias fases do processo de produção, circulação e interação midiática.

3. Cultura, mídias, tecnologia e convergência

Antes de entendermos essa nova relação comunicacional no universo digital é preciso compreendermos as transformações da mídia ou das mídias. Saímos de um contexto físico para um contexto digitalizado, em que as operacionalizações são modificadas, possibilitando o desenvolvimento de modelos diferenciados não somente de narrativas, gêneros e formatos. Mas, da observação de novos construtos que modificam a estrutura vigente da Comunicação nas mídias massivas tradicionais.

Não somente a área da Comunicação, com ênfase no Jornalismo, mas também as organizações jornalísticas e os seus profissionais tiveram que se adaptar à nova realidade. Assim, como a sociedade e todas as demais mudanças, o jornalismo se transforma, se reinventa e se adapta aos novos tempos. Dos tipos móveis de Gutemberg no século XV aos veículos de comunicação, a cultura foi sendo transformada em conjunto com a política, a economia e a sociedade.

Com isso, “as emergências interacionais da atual ecologia midiática deflagram formas inéditas de experimentação e vinculação social, o que determina uma demanda por deslocamentos teóricos-conceituais de outra ordem” (MATTOS; DRUMOND; BARROS E

OLIVEIRA, 2013, p. 7), que estão situadas na compreensão desse fenômeno, presente com a internet.

À internet entra em grande despontamento nos últimos anos do século XX para o início do século XXI, em um cenário predominantemente marcado pelo fenômeno televisivo devido a “capacidade de nos absorver, quase de nos hipnotizar” (MARTÍN-BARBEIRO; REY, 2001, p. 23). Aos poucos sua permeabilidade, mudanças, novas funções e possibilidades de criação, desenvolvimentos e potencialidades - desse novo sistema de comunicação -, adquire terreno e ganha espaço midiático nessa sociedade que começa a ser difundido não somente pelo aparato tecnológico, mas devido às mudanças situadas na própria vivência da sociedade.

Os fatores sociais, culturais, econômicos e políticos corroboram para que tais mudanças tecnológicas possam, também, ocorrer. A falácia da tecnologia do século XXI para querer obscurecer todos os outros processos tecnológicos pelos quais a sociedade, desde a sua origem viveu. O que ocorre hoje é uma relação entre tempo e espaço nunca vivenciada pela humanidade, acelerada, rápida e fluída pelas Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), mas numa continuidade exercida pelo homem desde sempre.

Assim, falar de tecnologia é compreender que cada vez mais o sujeito/usuário adquire ferramentas e possibilidades de voz e poder, que através das novas mídias e do processo de integração, convergência entre elas constrói um novo cenário de trocas simbólicas de comunicação e cultura midiáticas.

A cultura das mídias, identificada como uma das seis eras culturais por Lucia Santaella (2010) nos possibilita traçar a investigação das transformações dos modos de apropriação do meio digital. Neste sentido, a presença da figura do computador em meio aos outros veículos de comunicação, pode representar o questionamento sobre o que seria a cultura das mídias? Um espaço de realocação que inicia as mudanças estruturais para um universo além do físico.

O computador, e mais precisamente a chegada da internet, assume nessa fase da cultura digital, um papel central para a produção e circulação de novos produtos nesse ambiente midiático digital, e nos processos interativos da Web 1.0 para a Web 2.0.

Na passagem da Web 1.0 para a 2.0, são identificados alguns fatores que são próprios dessa nova fase em que

Suas principais ferramentas (da Web 2.0) nos introduziram na era da comunicação colaborativa, que estimula o trabalho participativo, a interação em tempo real e em que a informação disponível não é mais fornecida “de cima para baixo”, mas produzida em uma estrutura horizontal (SANTAELLA, 2010, p. 278).

A partir da cultura digital, dilemas e modelos começam a ser implantados na sociedade. Acostumada com uma comunicação menos participativa e reguladora, a população que viu surgir a televisão e os que nasceram em sua crescente centralização, encontram-se, agora, diante de um espetáculo midiático: a imagem no espaço “virtual”.

A tecnocultura implantada nos tempos modernos recombina não apenas a economia, mas os novos processos de formação da sociedade digital e imagética, pois, aqui, a imagem possui um forte poder centralizador em torno da sociedade informatizada. E, com a criação de novos espaços e formas de interação com a imagem na Web 2.0, os espectadores se encontram diante de um fenômeno comunicacional.

Essa aproximação entre os sujeitos e a mídia digital nos oferece um novo ângulo de observação. Em que “a tecnicidade mediadora dos dias atuais permite, como nunca, a experimentação midiaticizada de intercâmbios sincronizados no tempo e espacialmente dispersos, isto é, um regime intenso de interatividades sociais” (MATTOS; DRUMOND; BARROS E OLIVEIRA, 2013, p. 7). Interatividades que proporcionam ao sujeito maiores possibilidades de participação, como veremos na websérie escolhida como estudo de caso. São novas potencialidades que inauguram não somente um avanço tecnológico, mas sobretudo a integração do usuário mais presente no diálogo com as mídias digitais e os seus processos comunicacionais.

4. O audiovisual: entre a TV e a internet

É sabido que audiovisual é um campo consolidado nos meios de comunicação tradicionais, através do cinema e sua “tela-espetáculo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 11) e, posteriormente, pela expansão da televisão nas casas. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, de 2016, a TV permanece sendo o meio de comunicação mais acessado nos lares brasileiros, no que tange ao seu caráter informativo e de entretenimento.

Neste sentido, podemos visualizar que a imagem nesta nova sociedade que se apresenta diante o século XXI, ainda possui uma grande estrutura nos indivíduos. E com a chegada das novas tecnologias, em especial dos dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, observamos novos desdobramentos dos produtos audiovisuais para e com o seu público.

As primeiras experimentações audiovisuais, iniciadas com o audiovisual cinematográfico, trouxeram a sociedade demonstrações de percepção da imagem em um novo status: o da movimentação, “da forma, estilo e efeitos especiais”. (KELLNER, 2006, p. 129). Assim como os meios de comunicação não são substituídos com a chegada de outro, mas sim integrados, nas artes percebe-se este mesmo movimento. E neste sentido, é o que integra o cinema em sua fase de produção inicial: um teatro exibido na grande tela.

No Brasil, a produção audiovisual é fortalecida com o desenvolvimento de uma narrativa própria do âmbito televisivo, tanto do entretenimento quanto da produção telejornalística. Este modelo estabeleceu uma relação íntima com o espectador. Um modelo mais fragmentado dos conteúdos, devido à lógica comercial da televisão.

A cultura audiovisual televisiva ganha força com a criação de diversos produtos midiáticos voltados para os seus públicos. Com uma programação, feita praticamente 24 horas por dia, os mais diversos públicos são capturados pela sua tela. A televisão não apenas torna-se um grande poderio das imagens, mas um mundo mágico em que as fantasias e os desejos são alimentados através da imagem.

Os horários dispersos na grade de programação televisiva intercalam-se com os programas, e tornam a programação flexível ao espectador. Mas, ainda através de uma grade de programação em que se deve respeitar os horários e a dinâmica televisiva. No que se refere a televisão aberta, o espectador não pode voltar, parar, ou realizar outras tarefas sem que perca alguma parte ou detalhe da programação que está sendo transmitida.

A própria televisão, como grande difusora desse audiovisual, centraliza uma produção e um fluxo que “se apresenta através de uma sucessão de programas, funcionando cada um segundo um contrato de comunicação específico” (CASSETI; ODIN, 1990, p. 9). Essa funcionalidade dessa tevê está paramentada sob a chamada *paleotelevisão*, uma “instituição” que rege a vida da sociedade.

Com isso, observamos as amarras entre o produtor e o consumidor que foram sendo consolidadas em conjunto, com a própria história e desenvolvimento da televisão nacional, que caracterizou o espectador apenas como mero receptor de informações e imagens.

O audiovisual é a junção entre dois elementos que são dificilmente compreendidos isoladamente, na cultura contemporânea. O som e a imagem são as bases do que se entende por audiovisual como “qualquer comunicação destinada simultaneamente aos sentidos da audição e da visão” (BARBOSA; RABAÇA 2002, p. 49). A importância em compreender o significado do que é o audiovisual baseia-se na ideia de montarmos uma base para que, posteriormente possamos traçar um paradigma de suas transformações com as novas tecnologias digitais na Internet.

O avanço tecnológico desestabilizou a centralidade existente do audiovisual e visualizou processos intercambiáveis com “a convergência tecnológica que vai torná-lo visível e, portanto, problematizável” (ROSSINI; SILVA, 2009, p. 20). É a convergência tecnológica que dará ao audiovisual, nesse ambiente de transmutação e hibridação, suas novas características no ambiente virtual.

A visibilidade do audiovisual, no espaço digital, representa um princípio conceitual da aglutinação dos meios. No ambiente hipermidiático, na era da “hipermodernidade” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 23), o conteúdo torna-se efetivamente uma unidade expressiva autônoma e informatizada. As novas possibilidades intrínsecas ao meio digital têm sido fundamentais e indispensáveis para essa nova fase do jornalismo digital, em busca de constantes renovações. Não apenas renovações em sua estrutura e formatos, mas nos modos de difusão do conteúdo.

Com a integração do espectador, a partir da navegabilidade descentralizada e interativa, o audiovisual noticioso adaptou-se à Internet como um novo modo de participação. Afinal, a mudança do paradigma de consumo midiático, advindo da convergência, centraliza o consumo no ambiente midiático digital devido às facilidades advindas da tecnologia na produção de conteúdos audiovisuais diferenciados, como as webséries.

Se é verdade que nos últimos dez anos novos projetos audiovisuais narrativos surgiram da convergência entre televisão e cinema, muitos outros foram produzidos independentemente de ambos os meios audiovisuais. A internet tornou-se o grande ambiente

que congrega a produção e a circulação de novos formatos audiovisuais, narrativos e documentais (ROSSINI, 2015, p. 237).

A internet na sociedade expandiu as fronteiras para a elaboração de conteúdos audiovisuais. O desenvolvimento de formatos diferenciados, possibilidades de interatividade fizeram com que emergisse na Web um audiovisual próprio. Segundo a pesquisadora Miriam Rossini (2015), a emergência desse mercado dá-se principalmente nos formatos e na estética do audiovisual, além, de reorganizar o mercado da produção e do consumo.

O campo audiovisual enfrenta demandas de mercado, consumidores, produção e distribuição do conteúdo, advindos principalmente com o campo digital. Assim, como a expansão dos dispositivos móveis trouxe uma reconfiguração na forma de conceber e pensar o produto audiovisual em sua narratividade. A plataforma de comunicação online remodelou e estabeleceu novos posicionamentos para o futuro do audiovisual apropriado pelo webjornalismo.

A linguagem audiovisual aplicada ao webjornalismo tem como forte tendência, a convergência tecnológica entre as plataformas, os suportes e os veículos de exibição. A circulação dos conteúdos perpassa os desafios de uma produção que está simultaneamente relacionada a agilidade do acesso. Os eixos já não mais centralizados e universais, agora, eles são processados para a lógica e funcionamento das individualidades.

5. A websérie

Com o desenvolvimento do webjornalismo é possível identificar a visualização de uma crescente apropriação das organizações jornalísticas, utilizando-se dessas características nas produções audiovisuais noticiosas, em paralelo com a narrativa hipertextual, interativa e multimídia, como um caminho para estabelecer relações e oferecer conteúdos para esse público que surge e permeia o ciberespaço. Se inicialmente as webséries buscavam estabelecer não apenas uma nova linguagem, mas também uma relação de produção, consumo, circulação e diálogo com o espectador, na sua apropriação pelo webjornalismo, as webséries documentais adquirem uma reconfiguração do modelo tradicional de (web) documentário.

Contendo características próprias de funcionalidade como narrativa, formato, duração de episódio e ambiente de circulação, as webséries, segundo Aeraphe (2013), provocam uma reflexão sobre o futuro que o audiovisual percorrerá nos próximos anos, principalmente no campo das ciências da comunicação e em sua abertura para os formatos jornalísticos, ao qual conceituamos como websérie documental.

A websérie documental permeia as diversas possibilidades de criação e desenvolvimento de modelos para o campo jornalístico, como forma de relacionar-se com o público mais participativo e a partir de uma maior proximidade e interatividade. Esses produtos se encontram difusos e em meio a diversas transformações que acompanham a evolução do webjornalismo e das narrativas hipertextuais e multimidiáticas encontradas no meio digital.

Oriundo do documentário uma “comunicação destinada simultaneamente aos sentidos da audição e da visão” (BARBOSA e RABAÇA, 2002, p. 49) ou “relativo ao uso simultâneo e/ou alternativo do visual e auditivo e, em segundo lugar, que tem as características próprias para a captação e difusão mediante imagens e/ou sons” (HERREROS, 2007, p. 53). Esse produto audiovisual compreende o universo da relação som e imagem, mas disposto em um cenário de narrativa hipermediática, a partir do uso das características da hipertextualidade, da interatividade e da multimidialidade – encontradas no webjornalismo que reaproxima produtores e espectadores-usuários.

6. Interatividade entre produtores e sujeitos/usuário na convergência

A convergência entre as mídias e seus processos de entrecruzamento de linguagens está trazendo para a contemporaneidade discussões sobre os velhos hábitos midiáticos da sociedade: a utilização das mídias, bem como sobre o papel e a participação do sujeito/usuário. As transformações proporcionadas pelo avanço da tecnologia têm alterado, principalmente, a lógica de participação e de interatividade entre produtores e consumidores. Novos paradigmas são postos em cena para que as discussões possam servir como base, agindo desse modo na busca de compreender o atual estado da arte do mundo digital, aplicado ao webjornalismo.

A ideia de inteligência coletiva, um modo de participação social organizado, trazida por Pierre Lévy (2014) e de uma cultura participativa discutida por Clay Shirky (2011) se destacam



na convergência das mídias pelo grau de abertura e renovação de uma descentralização de poder das grandes empresas midiáticas. O sujeito/usuário adquire na rede uma maior abertura dos processos de interatividade e participação, que em alguns casos extrapolam o poder de controle dos conglomerados de comunicação.

Essa mudança de perspectiva faz com que exista de um lado, uma convergência corporativa, iniciada pelas empresas de comunicação, e de outro, uma convergência alternativa facilitada pelos usuários da Web, principalmente, dentro das comunidades virtuais (JENKINS, 2009). A chegada dos dispositivos móveis, tratadas com mais detalhes do próximo capítulo, também colabora para o aumento dos processos de interatividade e participação. E podemos visualizar essas implicações nos produtos e conteúdos que estão surgindo no ciberespaço, como as webséries, webdocs, etc.

As novas mídias ocupam cada vez mais espaço na vida da sociedade contemporânea. Estamos rodeados por todos os lados de inovações tecnológicas, produções e produtos e possibilidades de adquiri-los e utilizá-los (como queremos e quando queremos, e principalmente por onde). Sendo assim, há necessidade de fazermos um balizamento do fortalecimento da convergência digital na atual sociedade e seus impactos após a revolução digital e a difusão da internet.

Isso nos possibilitaria identificar as mudanças e os nuances, na mediação, que estão se intensificando e fazendo parte de estudos e pesquisas na área da comunicação e no campo jornalístico. Assim, “o processo de construção social da mediação se inicia em um contexto eminentemente prático, mais precisamente a partir das relações materiais e sociais” (SILVA, 2015, p. 102), que o meio digital vem propiciando com maior ênfase. Afinal, a mediação não é neutra. E, ela busca um diálogo com o usuário, almejando a construção, intervenção e interferência no processo comunicacional.

As produções em audiovisual encontram-se em um momento de renovação com a difusão das ferramentas de produção, edição e participação do espectador, como figura central. Assim, como a figura do consumidor/receptor, que adentra outro status na sociedade. Se a televisão adaptou o audiovisual para o seu suporte advindo do modelo cinematográfico, na era da Internet essas produções são desafiadas a incorporaram-se em meio a uma infinidade de transformações nos formatos, narrativas, acesso, distribuição e participação.

A interatividade na televisão está bem mais disseminada atualmente com a propagação do acesso à Internet e os novos modelos de medição da audiência. Mas há poucos anos, fazendo um breve panorama, a interatividade era pouco observada. Cartas, ligação pelo telefone eram as únicas formas de participação e interação do espectador. Com a dimensão dos suportes e dispositivos tecnológicos, o público passou a interagir com maior rapidez e agilidade, utilizando-se para isso, principalmente, as redes sociais, às quais não apenas o entretenimento, mas o jornalismo vem se utilizando como uma extensão de suas narrativas e relação com o espectador na Web.

7. Análise do projeto multimídia *Cali: la ciudad que no duerme*

Na análise que se realiza a seguir, procuramos identificar os canais de participação e interação entre os produtores, conteúdo e os sujeitos/usuários, através da plataforma digital. Com isso, será possível compreender, ao menos inicialmente, as transformações nos processos comunicacionais e o modo como esses sujeitos são inseridos nessa nova dinâmica interacional jornalística.

A websérie do jornal espanhol El País, *Cali: la ciudad que no duerme* foi elaborada a partir da integração de diversas possibilidades narrativas como fotografias, vídeos, textos, áudios, mapas e infográficos, que constroem um panorama informacional mais amplo ao usuário. O projeto é uma iniciativa do jornal online em produzir e oferecer novos conteúdos aos seus usuários, utilizando as novas potencialidades e ferramentas digitais. Assim, como oferecer uma experiência diferenciada para quem acessa o conteúdo jornalístico nessa plataforma.

Figura 1: Página inicial da websérie



Fonte: Acervo do autor.

A narrativa dessa websérie é marcada pela hipertextualidade, que oferece ao leitor variadas possibilidades de leitura. Não se tem, necessariamente, um ponto de partida, indicações ou modos de como deve ser realizado o “passeio” pela série digital. O usuário pode ver tudo ou mesmo selecionar aquilo que deseja assistir: apenas os vídeos, os áudios, os textos ou infográficos. Assim, ainda que não seja observado um processo de interatividade plena, isto é, dominado inteiramente ou em sua maioria pelos usuários, esse audiovisual jornalístico propõe uma dinâmica diferente dos produtos e conteúdos observados nos antigos meios de comunicação.

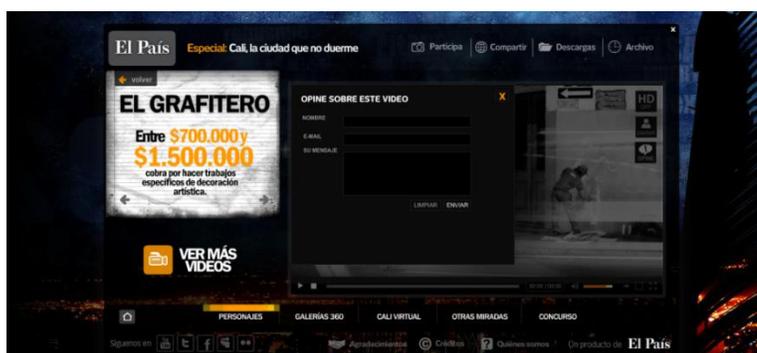
No que tange aos canais participativos a websérie propicia ao usuário vários canais, que podem ser vistos nas figuras a seguir. Ao clicar na aba “personajes”, ele pode, além de assistir o vídeo e ler o texto, opinar e pode enviar o vídeo através do e-mail. Ou seja, visualiza-se uma integração de canais de participação e interação que deslocam o usuário não apenas no interior do produto, mas em contato com a dinâmica e possibilidades de comunicação existentes na própria rede.

Figura 2: Canal de interação através de envio por e-mail do conteúdo.



Fonte: Acervo do autor.

Figura 3: Possibilidade de interação e participação através da opinião sobre o vídeo e conteúdo.



Fonte: Acervo do autor.

A presença do usuário se encontra presente quando se analisa a própria estrutura do projeto multimídia. A websérie possui uma forte presença das ferramentas disponíveis na internet, assim, como a sua utilização pelos produtores de conteúdo (os jornalistas). Sua maleabilidade, flexibilidade e adaptação para o que o ciberespaço pode proporcionar exploram – ao máximo do que as organizações jornalísticas estão de acordo -, o novo perfil do usuário que busca estar cada vez mais presente nas etapas e processos de construção da informação.

A manifestação do público pode dar-se pelos canais de comunicação disponíveis no portal da websérie. E não apenas comentando e deixando a sua opinião, mas aproximando a realidade narrada na websérie com a sua própria. As possibilidades de envio de textos, fotos e

vídeos dialogam e aproximam o usuário. Um sentimento de pertencimento àquele espaço virtual, que produz efeitos de manipulação e construção do seu próprio modo de se informar, já que com as diversas formas de se obter a informação cada leitor constrói seu próprio modelo de conteúdo, a partir do exposto.

Figura 4: Canal de participação entre o conteúdo e o usuário.



Fonte: Acervo do autor.

Figura 5: Participação entre o conteúdo e o usuário através de fotos e vídeos.



Fonte: Acervo do autor.

Esse audiovisual jornalístico na internet destaca a competência que o usuário possui no processo de navegação descentralizado, não linear, permeando as possibilidades de pausa, recuo e avanço. Ou, na possibilidade de ir descobrindo os vários níveis de possibilidades de navegação e informação. Aqui, se faz necessária a sagacidade do produtor de conteúdo em

modular o conteúdo para que ele se torne atrativo para que possa ser refletido na audiência. Essa competência é mútua, pois parte tanto do produtor quanto do usuário, fazendo com que eles possam interagir (indiretamente), mediados pelo conteúdo que os une.

Neste sentido, as corporações jornalísticas têm dado uma maior atenção a este modo de interação no ciberespaço, mediado pelas tecnologias. Proporcionando ao usuário formas de se relacionar com o jornalismo, com os profissionais, conteúdo e a própria interatividade do universo digital.

8. Considerações finais

Os avanços tecnológicos propiciaram a possibilidade do desenvolvimento de potencialidades para o jornalismo como, por exemplo, novas narrativas, produtos e formas de se comunicar através das mídias digitais. Além disso, a relação que se estabelece entre produtores e sujeitos/usuários foi sendo transformada a longo do tempo. E, isso não se deve simplesmente aos efeitos tecnológicas, mas a todo um construto interacional em que o sujeito não é visto somente como um mero receptor de informação.

Nesse universo permeado de tecnologias, o sujeito/usuário não apenas quer como também pode transmitir informações, contribuir, colaborar e construir em conjunto com os profissionais da informação, como os jornalistas, formas de comunicação no século XXI. E, nesse processo comunicacional o produtor de informação deve enxergar o usuário com parte desse processamento de informações, como uma espécie de fio condutor que liga as pontas e estabelece o diálogo nessa interação.

Com isso, esses produtos jornalísticos nativos digitais não apenas realizam uma interação mais imediata e ampla ao usuário, como também o percebe nesse processo, ainda que de forma lenta, mas já avançada no sistema comunicacional. Assim, tanta a participação e a interação dos sujeitos são levadas em consideração, como observadas através da websérie. Esse produto jornalístico nativo da internet possui características que contribuem para que os usuários possam participar e se sentirem inseridos na interação. Claramente que ainda precisam caminhar muito e fazer as organizações jornalísticas e os seus profissionais perceberem que os tempos são outros, para que cada vez mais os sujeitos/usuários possam participar mais ativamente.

Referências

CLAUDINO, Daniela da Costa; FARIAS, Deisi Scunderlick Eloy de. **Arqueologia e preservação: Sambaqui Morro do Peralta**. Florianópolis: Samec, 2009.

HALL, Stuart; SOVIK, Liv. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

AERAPHE, Guto. **Webséries: criação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ed. Ciência Moderna Ltda., 2013.

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASSETI, Francesco; ODIN, Roger. **Da paleo à neotelevisão – abordagem semiopragmática**. Communications: Télévisions Mutations, n. 51, p. 9-26, 1990.

FAUSTO NETO, Antônio. **Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação**. Texto apresentado ao GT Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos, do XVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Belo Horizonte: 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

HERREROS, Mariano Cebrián. **Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones**. Madrid: Síntesis, (segunda reimpressão), 2007.

LE MOS, André. Cultura da mobilidade. **Revista FAMECOS** • Porto Alegre • nº 40 • dezembro de 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.



KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo**. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade midiaticizada** (Org.). Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução Paulo Rouanet. – 9. Ed. – São Paulo: Edições Loyola, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Trad. de Paulo Neves. Porto alegre: Sulina, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. **Os exercícios do ver**. São Paulo-SP: Senac, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. Vol. 1, 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTOS, M. Ângela; DRUMOND, Rafael; BARROS, Ellen J. M.; OLIVEIRA, Max. E. Silva. **Estudos de recepção: possível deslocamento para uma epistemologia das interações**. Texto apresentado ao GT Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos, do XXII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal da Bahia, Salvador, de 04 a 07 de junho de 2013.

ROSSINI, Miriam de Souza. **Possibilidades de ubiquidade no audiovisual contemporâneo**. In FILHO, Washington Souza; SÁ, Sônia, SERRA, Paulo. **A TV ubíqua**. Covilhã, Portugal: UBI/LabCom, Livros LabCom, 2015.

ROSSINI, Miriam de Souza; SILVA, Alexandre Rocha da. (Org.). **Do audiovisual às audiovisuais – convergência e dispersão nas mídias**. Porto Alegre, RS: Asterisco, 2009.

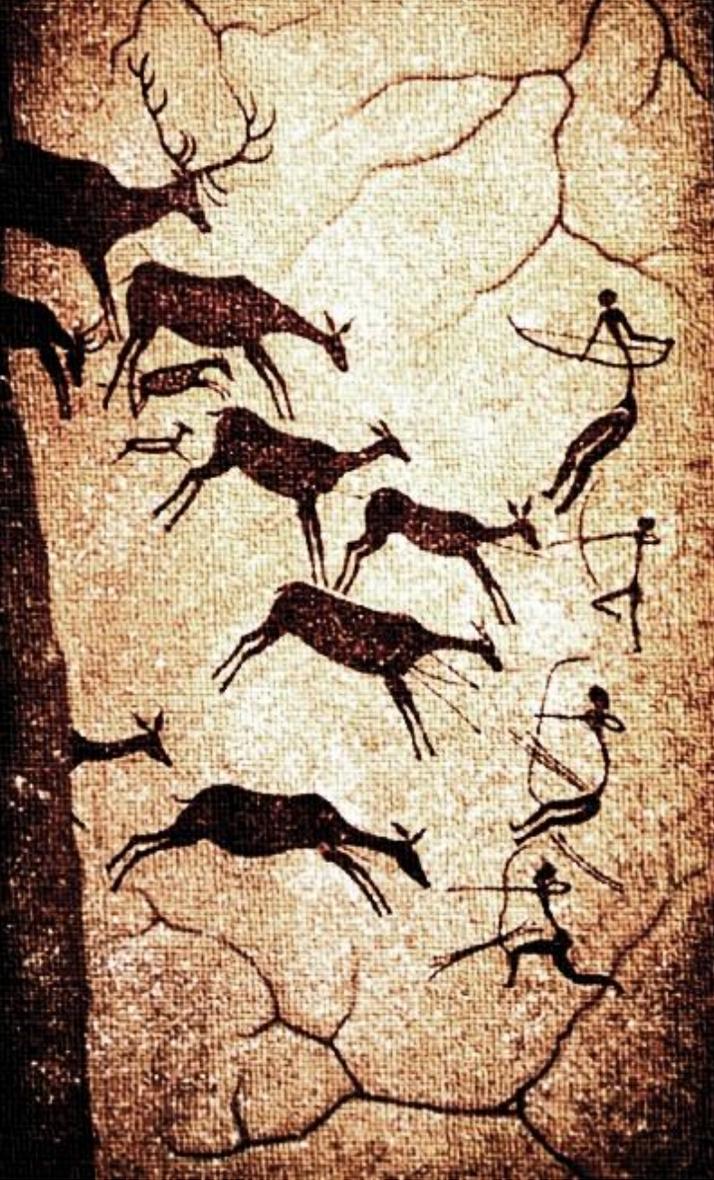
SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade e ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução Celina Porto Carrero – Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, J. L. C. **Percepções conceituais sobre mediação da informação**. InCID: **Revista Ciência Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v.6, n.1, p. 93-108, mar./ago. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/89731>>. Acesso: 25 ago de 2018.

Submetido em: 15/09/2018. Aprovado em: 18/11/2018.





A CONSTITUIÇÃO ARQUETÍPICA NA CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA DA PERSONAGEM KILLMONGER NO FILME PANTERA NEGRA

Joyce Luiza Alves Botelho *
Gutemberg Alves Geraldes Junior **

Resumo: Este artigo tem como objetivo identificar a identidade arquetípica representada pelo personagem Killmonger do filme Pantera Negra e expor a importância da utilização de estruturas arquetípicas na construção de narrativas. Para atingir esse objetivo, foram utilizados autores como Jung (2000), Mark e Pearson (2003) e Couto (2004). O artigo aborda tópicos como definição de arquétipo e o desenvolvimento de narrativas por meio dos arquétipos. Após a análise proposta é possível afirmar que o personagem em questão possui, de maneira predominante, o arquétipo do herói. Porém, sua experiência de vida fez com que as características negativas desse arquétipo surgissem, tornando-o fora-da-lei seu subarquétipo. Ainda, este artigo comprova a importância dos arquétipos na construção de narrativas e no conhecimento amplo de um público ou de uma marca.

Palavras-chave: Arquétipos; Herói; Narrativa.

Abstract: This article aims to identify the archetypal constitution represented by the character Killmonger in the film Black Panther. To achieve this goal, authors such as Jung (2000), Mark and Pearson (2003) and Couto (2004). The article discusses topics such as definition of archetype and the development of narratives through archetypes. After the proposed analysis it is possible to affirm that the character in question has, predominantly, the archetype of the hero. However, his life experience caused the negative characteristics of this archetype to arise, making the outlaw his subarchetype. Moreover, this article proves the importance of archetypes in the construction of narratives and in the broad knowledge of an audience or a brand

Keywords: Archetypes; Hero; Narrative.

* Faculdade SATC,
Criciúma, SC, Brasil.
Estudante de Publicidade e Propaganda da
Faculdade SATC.
E-mail: joyceluizabotelho@gmail.com

** Faculdade SATC,
Criciúma, SC, Brasil.
Doutor em Ciências da Linguagem, professor
e pesquisador na Faculdade SATC.
gutemberg.geraldes@satc.edu.br
DOI: 10.19177/memorare.v5e3201845-65

1. Introdução

Atrair a atenção e persuadir o consumidor é um dos principais objetivos da publicidade. Assim, é preciso utilizar diferentes técnicas para entender suas necessidades e despertar o interesse sobre produtos ou serviços. Dentre essas técnicas, os arquétipos são um exemplo das que são utilizadas pelos profissionais da área. Isso porque, de acordo com Jung (2000), são imagens e sensações armazenadas no inconsciente coletivo que geram modelos de comportamento. Sendo assim, na área de comunicação, os arquétipos podem ser fontes de inspiração, inclusive na narrativa de filmes e livros, conforme abordado nesta pesquisa (COUTO, 2004). Na publicidade, quando usados corretamente, os arquétipos atuam influenciando o consumidor e despertam as reações esperadas. No entanto, a utilização de arquétipos ganha cada vez mais força na construção de personagens para outras áreas da comunicação como, por exemplo, o cinema. Conforme Couto (2004), a indústria cinematográfica utiliza das estruturas arquetípicas para o desenvolvimento de suas narrativas desde a origem da sétima arte. Afinal, a história é o grande elemento a ser retratado na confecção do filme. E, justamente por este alinhamento dos arquétipos com esta área da comunicação - o cinema - é que esta pesquisa tem o objeto proposto.

Assim, o tema central deste artigo é *a Constituição arquetípica na construção da narrativa da personagem Killmonger no filme Pantera Negra*. O tema vai determinar o objetivo geral desta pesquisa que é, justamente, analisar a constituição arquetípica na construção da narrativa da personagem. Para tal, os objetivos específicos são: (a) verificar as características e ações que constituem o personagem e (b) averiguar como essas características se enquadram nos modelos de arquétipos existentes.

A justificativa se dá pelo fato da pesquisadora possuir interesse particular nas três temáticas principais deste estudo: comunicação, cinema e arquétipos. Além disso, julga-se fundamental que o curso de publicidade e propaganda da Faculdade SATC, tenha em seu *corpus* de pesquisa, estudos que enveredem por temas transversais, como é o caso do objeto cinema. Afinal, promover estudos em torno do cinema é facilitar e contribuir para que esse veículo seja utilizado e referenciado no ambiente da publicidade. Tendo em vista que as narrativas de ambas se entrecruzam pela atenção do espectador/consumidor. Esta pesquisa

justifica-se ainda por contribuir para um aumento no escopo da pesquisa acerca da comunicação, bem como servir de base teórica para novos alunos e/ou pesquisadores que venham a estudar essa temática ou necessitem dela para definir melhor sua pesquisa, além de estar alinhada com a linha de pesquisa *Comunicação audiovisual e Tecnologias Digitais* do GECeD – Grupo de Estudos em Comunicação e Design.

O fato é que entender a complexidade dos arquétipos, e como eles podem ser aplicados - seja em propagandas, filmes ou livros - faz com que permita uma geração espontânea de empatia com o público, além de fazer com que se acredite que os ideais de uma empresa são semelhantes aos quais defende. Dessa forma, é essencial para os profissionais da área entender a influência dos arquétipos e suas funções na forma como é realizada a comunicação.

Esta pesquisa se classifica como um estudo de natureza básica, pois de acordo com RAUEN (2002), é uma pesquisa que busca novos conhecimentos e não necessita, obrigatoriamente, de uma aplicação imediata. A abordagem é identificada como qualitativa, afinal, não é necessária uma pesquisa de dados estatísticos, considerando a natureza objetiva de uma coletividade (GERHARDT e SILVEIRA, 2009). Quanto aos procedimentos técnicos, se desenvolvem a partir de pesquisa bibliográfica e um breve estudo de caso do filme Pantera Negra, cujo lançamento em 2018, constitui-se como um grande sucesso de bilheteria, conforme o OCA - Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (2018).

2. O QUE SÃO ARQUÉTIPOS?

De acordo com Jung (2000), os arquétipos são os conteúdos presentes no inconsciente coletivo. Esse autor acredita que “a camada mais profunda da *psique* é o que chamamos de inconsciente coletivo. Coletivo pelo fato de o inconsciente não ser de natureza individual, mas universal” (JUNG, 2000 p.15). Conforme Jung: “o inconsciente coletivo possui conteúdos e modos de comportamento, os quais são *cum grano salis*⁶ os mesmos em toda parte e em todos os indivíduos” (JUNG, 2000 p. 15). Ou seja, são conteúdos idênticos, presentes na *psique* de

⁶ Do latim: “com um grão de sal. Isto é brincadeira; não é verdade”. Disponível em: <https://www.dicionariodelatim.com.br/cum-grano-salis/>

todos os seres humanos. De acordo com Campbell (1990) os arquétipos podem ser considerados ideias de “base”, isto é, conteúdos que formam a base da *psique*.

Ratificando as ideias de Jung e de Campbell, Couto (2004) explica que os arquétipos possuem possibilidades de impulsionar e controlar comportamentos. Ou seja, para Couto (2004), eles induzem emoções por meio de neurotransmissores, causando assim, sentimentos conscientes. Eles possuem o poder de causar reações emocionais, comportamentais e sentimentais. Portanto, são capazes de induzir ações da camada mais profunda da *psique*, trazendo à tona sentimentos, emoções e comportamentos primordiais.

O inconsciente pessoal, de acordo com Jung (2000), contém experiências conscientes e experiências individuais e constitui-se em sua maior parte de complexos emocionais. Portanto, o inconsciente pessoal é composto por experiências particulares, que podem ser reprimidas ou esquecidas. Sensações, representações e emoções são os conteúdos presentes no inconsciente pessoal. Jung (2000, p. 51) afirma ainda que “os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram presentes na consciência, portanto não foram adquiridos individualmente”. Esses conteúdos - os chamados arquétipos - devem sua existência apenas à hereditariedade. Jacobi (1957) mostra que os arquétipos são componentes independentes, frutos da *psique* inconsciente e existem, antes de qualquer evento. Argumento que ratifica o pensamento de Jung (2000), ao afirmar que o inconsciente coletivo é constituído fundamentalmente por arquétipos.

Para Jacobi (1957), o inconsciente coletivo, conceito fundamental na teoria junguiana, é composto essencialmente por arquétipos, imagens e padrões que são herdados e estão presentes na *psique* humana desde os primórdios, fazendo assim, com que a ideia do inconsciente coletivo esteja inteiramente ligada à hipótese dos arquétipos. A autora ainda afirma que os arquétipos são fatores que impulsionam elementos psíquicos por meio de imagens arquetípicas. Assim, são chamadas de arquétipos, as imagens primitivas inseridas no inconsciente coletivo desde o princípio. A saber, simultaneamente, imagem e emoção. Dessa forma, os arquétipos constituem-se como fundamentos ocultos na profundidade da *psique* inconsciente. Jacobi (1957, p. 42) acredita ainda que “o arquétipo, como imagem do impulso, é, do ponto de vista fisiológico, um objetivo espiritual para o qual é impelido pela sua natureza”.

Pode-se afirmar que o arquétipo e a consciência são elementos similares. Pois, para Vieira (2003), o arquétipo é “a percepção do instinto de si mesmo” e a consciência “é uma percepção interior do processo vital objetivo” (VIEIRA 2003, p.57). Assim, a consciência é relacionada com a percepção interior, com características e finalidades de comportamento. Por outro lado, como uma ressonância aos estudos de Jung, o inconsciente - onde os conteúdos arquetípicos estão presentes - determina a forma e destinação do instinto por meio de arquétipos.

De acordo com Jung (apud VIEIRA, 2003, p. 141), a apreensão dos conceitos dos arquétipos acontece de forma empírica, ou seja, para o pesquisador alemão, os arquétipos são “formas de apreensão, e todas as vezes que nos deparamos com formas de apreensão que se repetem de maneira uniforme e regular, temos diante de nós um arquétipo, quer reconhecamos ou não o seu caráter mitológico”. Vieira (2003) ainda aborda essas formas de apreensão explicando que o instinto é considerado um impulso cego, sem precedente consciente, enquanto os arquétipos são os conteúdos presentes no inconsciente. No entanto, não é possível definir o que veio primeiro, instinto ou apreensão. Como Vieira (2003) acredita que são os arquétipos e instintos que constituem o inconsciente coletivo; isso o leva a afirmar que identificar “o arquétipo como ‘forma de apreensão’ faz com que ele seja um órgão que regula a atividade de percepção a partir de uma relação com os instintos” (VIEIRA 2003, p. 57).

Trilhando um caminho semelhante ao de Vieira (2003), Mark e Pearson (2003) vão além ao afirmarem que a ideia do arquétipo não é utópica. Esse pensamento levou as autoras a desenvolverem uma estrutura para descrever melhor aqueles que mais se repetem nas atividades sociais. Abaixo pode ser vista a Tabela 01 com cada um deles:

Tabela - 1 – Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas

Arquétipo	Ajuda as pessoas a
Criador	Criar algo novo
Prestativo	Ajudar os outros
Governante	Exercer o controle

Bobo da Corte	Se divertirem
Cara comum	Estarem bem assim como são
Amante	Encontrar e dar amor
Herói	Agir corajosamente
Fora-da-lei	Quebrar as regras
Mago	Influir na transformação
Inocente	Manter ou renovar a fé
Explorador	Manter a independência
Sábio	Compreender o mundo em que vivem

Fonte: Mark e Pearson (2003, p.27).

As autoras ainda apresentam os arquétipos e suas motivações ramificadas:

Tabela - 2 – Arquétipos e motivação

Motivação:	Estabilidade & controle	Pertença & prazer	Risco & maestria	Independência & satisfação
	Criador	Bobo da Corte	Herói	Inocente
	Prestativo	Cara Comum	Fora-da-lei	Explorador
	Governante	Amante	Mago	Sábio
Medo do consumidor	Ruína Financeira, doença, caos incontrolável	Exílio, orfandade, abandono, ser esmagado	Ineficácia, impotência, desamparo	Cair na armadilha, ser traído, vazio
Ajuda o consumidor a:	Sentir-se seguro	Ter amor/ comunidade	Realizar-se	Encontrar a felicidade

Fonte: Mark e Pearson (2003, p.31).

Com o conhecimento de seus doze tipos mais vistos na sociedade, podemos partir, na próxima sessão, para o entendimento aprofundado dos arquétipos que serão utilizados na análise.

2.1 O arquétipo do herói

Conforme supracitado na Tab. 2, os arquétipos do herói, mago e fora-da-lei são movidos pelos mesmos ideais: risco, maestria e poder. Assim, os três arquétipos almejam os holofotes e buscam deixar sua marca no mundo e dessa forma, também possuem características semelhantes entre si. Afinal, de acordo com Mark e Pearson (2003, p. 111), todos eles “se erguem contra alguma realidade limitadora, repressiva ou prejudicial”. As autoras também relacionam os arquétipos citados com seus impulsos, explicando que o herói, por exemplo, prioriza o seu povo e aquilo que acredita ser sagrado. Portanto, corre riscos pessoais para derrotar as forças do mal. Por outro lado, segundo Mark e Pearson (2003), o fora-da-lei quebra regras culturais - ou seja, pode não se importar com a ética imposta pela sociedade - para favorecer os menos afortunados ou a si próprio. Por fim, o mago tem a função de transformar ou curar a sociedade. No entanto, este estudo priorizará o entendimento do arquétipo do herói, que será utilizado mais tarde na análise.

Para entender tais arquétipos, é preciso abordar a ideia de Meletínski (1998) ao afirmar que o arquétipo do herói é semelhante ao do anti-herói e como eles podem estar ligados na mesma pessoa. Portanto, é possível identificar a influência de mais de um arquétipo em um único indivíduo. Para exemplificar, Mark e Pearson (2003, p. 112) afirmam que “o polo negativo do herói deságua no fora-da-lei, pois a verdadeira meta do herói primitivo é vencer a todo custo - uma meta que sempre é nobre e bela”. Assim, pode-se afirmar que o arquétipo do herói e do fora-da-lei são semelhantes e dependem do curso da história para serem distinguidos corretamente. No quadro abaixo, é possível visualizar algumas características que pertencem aos dois arquétipos.

QUADRO. 1 - O HERÓI

Desejo: provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil
Meta: exercer a mestria de modo a melhorar o mundo
Medo: fraqueza, vulnerabilidade, “amarelar”
Estratégia: tornar-se tão forte quanto lhe for possível ser
Armadilha: arrogância, desenvolver a necessidade de que exista sempre um inimigo

Fonte: Mark e Pearson (2003, p. 114).



Conforme supracitado existe uma linha tênue entre o arquétipo do herói e do fora-da-lei. De acordo com Mark e Pearson (2003) os dois arquétipos sentem raiva, a diferença entre eles é a forma como essa raiva é direcionada. Enquanto a meta do herói é transformar o mundo em um lugar melhor, a meta do fora-da-lei - como pode ser vista abaixo no Quadro 2 - é destruir aquilo que não funciona.

QUADRO. 2 – O FORA-DA-LEI

Desejo básico: vingança ou revolução

Meta: destruir aquilo que não funciona (para ele próprio ou para a sociedade) Medo: não ter poder; ser comum ou inconsequente

Estratégia: rebentar, destruir ou chocar

Armadilha: passar para o lado sombrio, criminalidade

Fonte: Mark e Pearson (2003, p. 132).

Para Mark e Pearson (2003), o herói sempre está em busca de um desafio, é aquele que luta pela justiça, defende os menos favorecidos e não é definido apenas por sua força física.

Campbell (1990) acredita que o herói tem como objetivo:

Salvar um povo, ou uma pessoa, ou defender uma ideia. O herói se sacrifica por algo, aí está a moralidade da coisa. Mas, de outro ponto de vista, é claro, [pode-se] dizer que a ideia pela qual ele se sacrificou não merecia tal gesto. É um julgamento baseado numa outra posição, mas que não anula o heroísmo intrínseco da proeza praticada (CAMPBELL 1990, p. 141).

Em sua obra O herói de mil faces, Joseph Campbell (1997) desenvolveu uma estrutura chamada de Jornada do Herói, na qual aponta todos os estágios que o arquétipo do herói enfrenta. A jornada pode ser considerada uma ilustração da trajetória realizada por quem carrega

esse arquétipo: “é o caminho que leva a pessoa a empreender vivências que a fazem mudar padrões de comportamento conscientes e inconscientes” (MARTINEZ, 2008, p. 53). A autora ainda afirma que “Campbell propõe a jornada do herói em 17 etapas, divididas em 3 fases”.

Martinez (2008) foi uma das autoras que analisou a Jornada do Herói de Campbell. Segundo essa análise a jornada do herói possui três fases: ‘A partida’, ‘A iniciação’ e ‘O retorno’. Na primeira fase da jornada do herói - denominada de ‘A partida’ - estão presentes as seguintes etapas: (a) chamado à aventura; (b) recusa do chamado; (c) encontro com mentor; (d) travessia do primeiro limiar e (e) o ventre da baleia. Na fase ‘A partida’, ele começa a se encontrar como um herói, por esse motivo pode acabar pensando em desistir de sua identidade. Assim, passa por uma crise existencial até assumir seu verdadeiro papel. Na segunda fase da jornada – denominada de ‘A iniciação’- estão presentes as etapas: (a) o caminho das provas; (b) o encontro com a deusa; (c) a mulher como tentação; (d) sintonia com o pai; (e) a apoteose e (f) a bênção última.

É neste momento que o herói vivencia provações e tentações. Ele precisa descobrir um equilíbrio e priorizar a sua missão no mundo. Por fim, na terceira e última fase, - denominada de ‘O retorno’ - estão presentes as etapas: (a) a recusa do retorno; (b) a fuga mágica; (c) o resgate com auxílio externo; (d) a passagem pelo limiar do retorno; (e) senhor de dois mundos e (f) liberdade para viver. Como o herói foge do mundo real, nesta fase, ele precisa aprender a se adaptar novamente ao cotidiano e transmitir os conhecimentos adquiridos a seus pares.

Martinez (2008, p. 56) ainda alega que essa estrutura desenvolvida por Campbell “parte de questões sutis, como a imaginação e os auxiliares sobrenaturais para relatar a evolução adquirida pelo herói durante sua jornada”. A figura abaixo exemplifica a Jornada do Herói:

Figura.1 - A JORNADA DO HERÓI



Fonte: <http://artemisiaarteterapia.com.br/a-jornada-do-heroi/>.

O herói - assim como os outros onze arquétipos - é complexo e possui dentro de si uma gama de comportamentos que podem ser simples ou não. Portanto, é necessária uma análise minuciosa para identificação nos indivíduos. Assim, para ser realizada a análise mais tarde, é preciso, no próximo capítulo, compreender a sua aplicação dentro de narrativas, como as utilizadas no cinema.

2.1.1 A função dos arquétipos na construção de uma narrativa

Tratando-se de um conceito universal - presente na *psique* de todos os seres humanos - os arquétipos podem ser fontes de inspiração e auxiliam qualquer atividade, desde a construção de marcas, até a narrativa de filmes e livros. Couto (2004) afirma que a indústria cinematográfica faz uso dos arquétipos na construção de suas narrativas desde o início do cinema, sem risco de erro, pois possuem em mãos os conceitos arquetípicos. Quando um arquétipo é empregado corretamente na construção de uma marca ou narrativa, é possível provocar as reações emocionais esperadas, isso porque eles estão presentes no inconsciente e desencadeiam tais reações.

Segundo Jung (2000), os arquétipos já estão internacionalizados no inconsciente coletivo de todos os seres humanos, portanto, não se pode inventar um novo. De acordo com Couto (2004), um filme que utiliza estruturas arquetípicas na construção de seus personagens, só pode fazer sucesso quando emprega o arquétipo adequado. Couto (2004, p. 78) afirma ainda que, o arquétipo selecionado “despertará uma específica resposta neuronal, provocando a emoção exata que se quer”. Para Mark e Pearson (2003), quando um produto é associado a um significado, já entra em território arquetípico e quando associado a um arquétipo adequado - sejam marcas, filmes, livros e até mesmo figuras públicas - auxiliam a gerar os sentimentos desejados junto ao público.

Os arquétipos são armas poderosas, mas como cita Mark e Pearson (2003), assim como beneficiam um produto ou narrativa, podem prejudicá-los. Um arquétipo possui um conjunto de comportamentos, sejam simples ou avançados, positivos ou negativos. Dessa forma, as autoras afirmam que: “quando os arquétipos estão ativos em uma pessoa, podem empurrá-la para uma história desagradável com a mesma facilidade quando levam à uma história feliz” (MARK E PEARSON, 2003 p. 46). Por isso, Campbell (1997) afirma que é possível criar qualquer história a partir da estrutura básica da “Jornada do Herói”. Essa proposição é válida, pois a jornada permite a identificação de todos os passos que devem ser seguidos para a construção de uma narrativa.

3. KILLMONGER: HERÓI OU FORA-DA-LEI?

Para iniciar a análise proposta, é necessário explicar o enredo do objeto de estudo - o filme *Pantera Negra* - para que o entendimento se faça por completo. O filme com título original *Black Panther*, foi lançado em fevereiro de 2018 com a direção de Ryan Coogler. Considerado um grande marco para a representatividade negra, atingiu recordes de bilheteria nos Estados Unidos. Segundo o site *ComicBook*, *Pantera Negra* desbancou o clássico *Titanic* que ocupava o 3º lugar de maior bilheteria nos Estados Unidos há 21 anos. Na FIG. 2 é possível observar o pôster oficial do filme.

Figura 2 - PÔSTER OFICIAL DO FILME PANTERA NEGRA





Fonte: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-130336/fotos/detalhe/?cmediafile=21468411>.

O filme conta a história de uma nação que possui tecnologia extremamente avançada, pois se localiza em uma região que foi, há milhões de anos, atingida por um meteorito de Vibranium - a substância mais poderosa do universo - afetando assim toda a flora do território. A partir dessa substância, foi possível realizar avanços que fizeram com que Wakanda possuísse tecnologias mais avançadas do que qualquer outra sociedade. Para manter o *Vibranium* a salvo, a nação de Wakanda decidiu se isolar e esconder a verdade sobre seu poder do mundo ao redor.

N'Jobu, príncipe de Wakanda e irmão do rei T'Chaka - que até então era o Pantera Negra - aceitou a missão de cão de guerra na América a serviço do rei, e passou a viver de forma semelhante ao restante das pessoas daquela localidade. Porém, ele acaba se apaixonando, tendo um filho e encara as dificuldades sofridas pelos negros no mundo exterior. Assim, percebe que a tecnologia possuída por Wakanda pode ajudar a mudar tal realidade. Por esse motivo, trai a sua nação, ajuda um traficante de armas a roubar o Vibranium e acaba morto pelo Rei T'Chaka, seu irmão. Anos depois, o rei morre e seu filho T'Challa se torna o novo rei e Pantera Negra daquela nação.

O antagonista N'Jadaka, mais conhecido como Erik Killmonger - o personagem analisado neste artigo - é o filho de N'Jobu. Órfão e abandonado por seu tio e rei T'Chaka, foi criado pela sua mãe americana, sem contato com Wakanda, e encarou, desde cedo, todas as desigualdades que a população negra sofre atualmente. Dessa forma, durante toda a sua vida, Killmonger foi movido pela ideia do futuro e se preparou para chegar até Wakanda, lutar contra o rei e assim conseguir o trono, promovendo, a partir do Vibranium, o que ele acredita ser a libertação do povo negro, que pode ser relacionado com Haile Selassie (1936), quando afirma que "enquanto todos os africanos não se levantarem e falarem como seres livres, iguais aos olhos de todos os homens como são no céu, até esse dia, o Continente Africano não conhecerá a paz". Portanto, o filme se desenrola contando a história de Pantera Negra, atual rei de Wakanda, que como seus antecessores, luta para que o poder de seu país continue desconhecido do restante do mundo.

A partir da análise do objeto estudado pôde-se perceber que não se trata de uma narrativa maniqueísta, com a simples presença da dualidade clássica entre mocinho e vilão. Couto (2004, p. 78) afirma que o arquétipo adotado para uma narrativa “despertará uma específica resposta neuronal, provocando a emoção exata que se quer”. Isso pode ser identificado na ligação do público com o personagem analisado, pois mesmo não concordando com os seus meios, o público reconhece que suas motivações são reais e humanas. Além das fortes representações arquetípicas que permitem o diálogo entre os arquétipos do herói e do fora-da-lei, é possível identificar uma semelhança de T'Challa e Killmonger, com dois dos principais líderes de influência no movimento negro que defendiam ideais diferentes, Martin Luther King e Malcolm X. Enquanto um trazia consigo ideologias pacíficas de igualdade, o outro conduzia uma postura mais combativa. De acordo com Manning Marable (2001, p. 493), em sua primeira declaração em nome da mmi – Mesquita Mulçumana Inc - Malcolm X afirmou que “é criminoso ensinar um homem a não se defender quando ele é uma vítima constante de ataques brutais”, um pensamento que visivelmente pode-se associar a Killmonger.

Conforme visto na seção anterior, por meio dos conceitos de Mark e Pearson (2003), que os arquétipos são modelos de comportamentos complexos e possuem lados positivos e negativos que dependem do curso da história para sua distinção ser realizada. Como Meletínski (1998) afirma, o arquétipo do herói e do fora-da-lei são semelhantes e podem estar ligados à mesma

pessoa. É possível identificar tais características na personagem estudada, visto que seu objetivo é realizar um rompimento com a sociedade e que em sua perspectiva, seria o melhor para o seu povo, não se importando com os meios que deveria seguir. Mark e Pearson (2003, p.112) afirmam que “o polo negativo do herói desagua no fora-da-lei, pois a verdadeira meta do herói primitivo é vencer a todo custo”. Todos os arquétipos possuem pontos positivos e negativos. Mark e Pearson (2003, p.116) ainda afirmam que “no nível mais baixo, o arquétipo do herói quer simplesmente predominar. O oponente é desvalorizado como sendo o “inimigo” ou alguém que merece ser destruído”.

Killmonger apresenta diversas características do arquétipo do herói durante o filme, e seu comportamento pode ser facilmente relacionado ao que é apresentado no Quadro 01, presente na sessão anterior (vide p. 7). Assim como o herói, ele tem como objetivo mostrar seu valor por intermédio de uma ação que exige coragem. Tal semelhança foi percebida no filme, visto que Killmonger cresce com o **desejo** de conquistar o trono por meio de uma batalha justa e assim, a **meta** de libertar o seu povo, a partir do uso do Vibranium, poderia ser cumprida. Para realizar esse feito e tornar o mundo melhor, assim como dita o arquétipo, pretende distribuir armas e recursos para que as pessoas tenham poder e possam se defender.

Sua semelhança com o herói se encontra ainda nas fraquezas: o **medo** do até então considerado vilão, é não conseguir conquistar seu objetivo, visto que se preparou para esse momento por toda a vida. Para se tornar o mais forte possível, teve como **estratégia** aprimorar suas habilidades lutando em diferentes guerras e organizações e afirma isso com orgulho, mais uma característica de quem carrega esse arquétipo. Killmonger também sofre com a **armadilha** do herói, a arrogância. Em determinado momento no filme ele demonstra seu pensamento falando a seguinte frase: “O mundo começará de novo e dessa vez estaremos no topo”. Essa fala representa o seu desejo de deixar de ser o oprimido para tornar-se o opressor, esquecendo a ideia inicial de igualdade. E como Mark e Pearson (2003) afirmam, o herói é movido pelo poder, priorizando o seu povo e o que acredita ser sagrado. Um outro claro sinal de sua arrogância pode ser percebido nas marcas que faz em si mesmo para simbolizar cada indivíduo que matou em batalhas, vendo assim sua evolução como lutador. Por fim, seus **dons** são identificados na coragem de ir até um local que anteriormente o renegou e enfrentar uma batalha contra o rei

T'Challa, além da competência de vencê-la. Na Figura 3 pode-se visualizar as marcas que Killmonger faz em si mesmo para representar cada pessoa que ele matou:

Figura 3 marcas que Killmonger faz em si mesmo para representar cada pessoa que ele matou

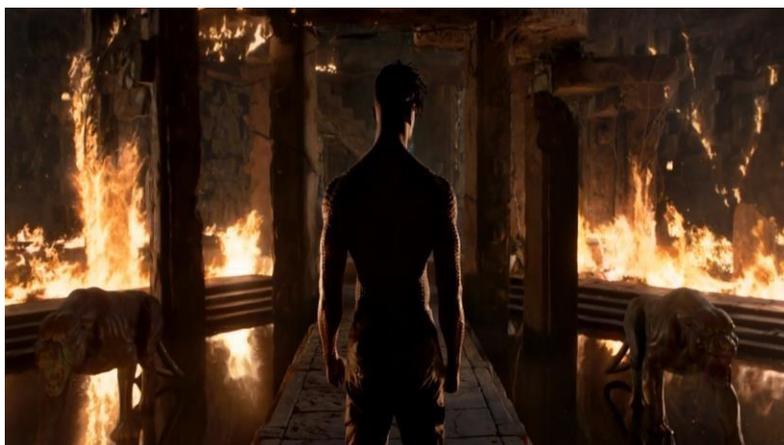


Fonte: Cena filme Pantera Negra (2018).

De acordo com Mark e Pearson (2003) o herói prioriza o seu povo e aquilo que acredita ser sagrado, enquanto o fora-da-lei quebra regras culturais para favorecer a si próprio ou os menos afortunados. Killmonger deseja a liberdade do povo negro acima de tudo, como pode ser percebido em determinado momento do filme. Quando ele chega em Wakanda para falar com o rei T'Challa e afirma que: “Tem dois bilhões de pessoas no mundo que se parecem conosco, mas com vidas bem mais difíceis. Wakanda tem os meios para libertá-los” (PANTERA, 2008). Assim, o personagem desafia o rei à uma batalha - que implica desistência ou morte

- pelo manto real e por Pantera Negra. Com a explicação das autoras acima e analisando as atitudes do personagem, é possível identificar um discurso de herói, porém, com ações agressivas consideradas pertencentes ao arquétipo do fora-da-lei. Afirmado mais uma vez seu comportamento fora-da-lei, Killmonger, logo após a vitória contra T'Challa e a cerimônia de coroação, ordena que queimem todas as ervas-coração - ingrediente essencial para a cerimônia de coroação do rei. A cena pode ser visualizada abaixo na Figura 4:

Figura 4: Killmonger assistindo as ervas coração sendo queimadas



Fonte: cena filme Pantera Negra (2018).

Campbell (1990, p. 141) acredita que o herói tem como objetivo “salvar um povo ou uma pessoa, ou defender uma ideia” e é exatamente esse o propósito de Killmonger, ele deseja, acima de tudo, a libertação do povo negro, dos menos favorecidos. Mark e Pearson (2003, p.115) afirmam que “os heróis sentem orgulho da sua disciplina, seu foco e sua capacidade de fazer escolhas árduas. São os protetores instintivos das pessoas a quem vem como inocentes, frágeis ou legitimamente incapazes de ajudar a si mesmas”. Podemos perceber essas características nas ações de Killmonger em diversas cenas do filme. Desde o início, ele apresenta uma postura forte de respeito a história dos seus ancestrais. Como pode ser visto na cena do museu, quando o personagem questiona a origem das peças: “Como você acha que os seus ancestrais conseguiram isso? Acha que pagaram um preço justo? Ou só pegaram, como pegaram todo resto ” (PANTERA, 2018).

Além disso, seu foco pode ser notado quando chega em Wakanda, revela seus planos e sua indignação pelo conformismo da realeza com a crueldade presente no mundo que os cerca. Isso é notado também, logo após sua coroação, quando afirma: “De onde eu venho, quando os negros começam as revoluções, nunca tiveram poder de fogo ou recursos. Onde estava Wakanda?” (PANTERA, 2018). A luta de Killmonger nunca foi contra Wakanda por si só, ou pelo Vibranium, ele lutava pela liberdade dos seus irmãos negros, que por séculos sofreram consequências de um mundo racista e cruel, onde ele nasceu e cresceu. O personagem demonstra respeito pelo seu povo até na morte, quando afirma que prefere ser jogado no oceano como seus

ancestrais que pularam dos navios negreiros, porque eles sabiam que a morte era melhor que a escravidão.

Relacionando o personagem com a jornada do herói de Campbell, que foi apresentada na seção anterior (vide, p. 9), pode-se identificar algumas etapas da jornada em que Killmonger transitou. Um exemplo é quando seu pai conta as histórias de Wakanda, sua terra natal. Ali ele está presente no **mundo comum**, possui consciência limitada do assunto. O **chamado à aventura** pode ser identificado no momento em que ele encontra o seu pai morto com as garras do Pantera Negra - seu tio T'Chaka - no peito. É quando reconhece a existência e realidade desse mundo. Atravessa o **cruzamento do limiar**, onde ele tem plena consciência desse mundo, se compromete com a mudança e toma como propósito encontrá-lo. No **ventre da baleia** é onde passa por testes, visto nas guerras e organizações em que o personagem esteve. Foi a partir desse momento que se preparou para sua grande mudança, se tornando tão forte quanto pudesse ser, sendo assim, sua **aproximação da caverna oculta**. A sua **provação suprema**, é a tentativa de uma grande mudança, fazer com que Wakanda compartilhe os seus recursos com o mundo ao redor, para que seu povo tenha poder e possa se defender (conforme FIG. 1).

Por fim, pode-se afirmar que Killmonger possui influência do arquétipo de herói na sua personalidade, mas após todas suas experiências negativas, foi corrompido, fazendo com que o potencial negativo desse arquétipo se manifestasse. Ou seja, o herói sucumbiu. Como Mark e Pearson (2003, p. 116) afirmam “No pior dos casos, os heróis se tornam arrogantes ou ameaçadores ou correm para uma morte prematura”. Killmonger viu o seu pai ser morto pela própria família e não teve o direito de conhecer sua terra natal, Wakanda. Foi abandonado e viveu em um mundo brutal e racista, alimentando o seu desejo de vingança e ao mesmo tempo, o sonho de proporcionar a libertação do seu povo. Existe uma proximidade visível entre a possibilidade de se tornar um herói nato ou não, e isso acaba chamando a atenção na construção da personagem em questão. Portanto ele buscou, por toda sua vida, possuir o poder necessário para conseguir conquistar o trono e liderar Wakanda à sua maneira, distribuindo recursos para os mais necessitados. Enquanto isso, T'Challa foi preparado a vida inteira para ser um rei, cresceu em Wakanda aprendendo a respeitar e proteger a cultura local, mesmo sabendo da situação do mundo ao redor. Chadwick Boseman, ator que representa T'Challa, o Pantera Negra, deu a seguinte opinião em uma entrevista para o The Atlantic:



“Eu interpreto o inimigo. T’Challa é o inimigo que eu sempre conheci: ele é o poder. Ele tem privilégios. Ele nasceu em um berço de Vibranium. Erik Killmonger é um afroamericano que está tentando encontrar suas raízes, essa busca está no filme. Eu não sei se os afroamericanos aceitariam T’Challa como um herói. Killmonger passou pelas mesmas dificuldades que a gente. T’Challa não” (BOSEMAN, Chadwick, 2018).

A fala de Boseman (2018) é uma ratificação do potencial de herói que a personagem de Killmonger traz ao longo da narrativa. É sabido, conforme Jung (2000), que há a presença de arquétipos e, no que tange a narrativa e as marcas, Mark e Pearson (2003) trazem ainda a possibilidade de subarquétipos. É difícil encontrar nas narrativas fílmicas do cinema hollywoodiano personagens tão próximos e tão distantes ao mesmo tempo. Onde o potencial heroico de cada um se define por meros detalhes, dessa forma, acredita-se que na maior parte do tempo da narrativa ora estudada, Killmonger se constitui e se apresenta com um arquétipo de herói, conforme análise apresentada nesta pesquisa. No entanto, não como o herói clássico, mas o herói que encontramos todos os dias nos guetos norte-americanos, nas favelas brasileiras, nas mais afastadas tribos africanas, afinal, a história da população negra no mundo, se apresenta como uma história de resistência. E o que é a figura do Killmonger ao longo da narrativa de Pantera Negra, senão um verdadeiro retrato da resistência tão inata à população negra? Killmonger é um herói arquetípico, seguindo uma jornada que é característica do herói e, talvez por isso, a população negra tenha se sentido tão bem representada em um filme de herói, onde impera, as referências heroicas do homem, branco, privilegiado, como Bruce Wayne, Tony Stark, Oliver Queen e tantos outros.

4. CONCLUSÃO

Conforme os estudos apresentados acima, foi observado que os arquétipos são modelos de comportamentos que podem ser utilizados como fonte de inspiração na área da comunicação e, quando aplicados, possuem o poder de despertar emoções e reações desejadas. Portanto, esses aspectos permitem que se desenvolva uma relação espontânea de identificação e empatia entre o público e o objeto em que foi aplicado. A partir disso e do estudo específico das características de cada arquétipo, pôde-se analisar o personagem Killmonger - do filme Pantera Negra - com os arquétipos (a) herói e (b) fora-da-lei, sendo que o primeiro, o principal, e o segundo surgindo

como uma espécie de subarquétipo. Dessa forma, os objetivos desta pesquisa foram alcançados, uma vez que se comprovou a característica de herói da personagem que, supostamente, é o vilão do filme. Uma verdadeira inversão de valores ou, até mesmo, uma representação da sociedade atual, vista com o olhar cinematográfico, que é uma das principais funções do cinema atual.

No que diz respeito às características do herói, o personagem apresenta o desejo de vencer a qualquer custo, libertar um povo, ou pessoa indefesa. A personagem ainda representa o polo negativo desse arquétipo, que conforme a fundamentação, quando o lado negativo do arquétipo do herói está evidente, a personagem pode se tornar arrogante, ameaçador ou simplesmente ter o desejo de predominar. Como características do seu subarquétipo, o fora-da-lei, a personagem apresentou desrespeito quanto às regras culturais para favorecer os necessitados ou a si próprio. As características negativas do arquétipo do herói são fundamentadas no arquétipo do fora-da-lei fazendo com que assim, o fora-da-lei se torne o subarquétipo do personagem estudado.

Conforme a análise, onde foram atribuídas as características dos arquétipos do herói e do fora-da-lei, foi percebido que o personagem possui de forma predominante o arquétipo do herói. Porém, devido às dificuldades que vivenciou, o polo negativo do herói foi despertado, fazendo com que características do fora-da-lei também se tornassem presentes.

Ficou clarificado então a relação de empatia do público com o personagem e o seu discurso, quando o ator Chadwick Boseman que representa o rei T'Challa e Pantera Negra, afirma em uma entrevista para o The Atlantic: "Eu não sei se os afroamericanos aceitariam T'Challa como um herói. Killmonger passou pelas mesmas dificuldades que a gente. T'Challa não".

Este estudo além de demonstrar a importância do uso dos arquétipos como ferramenta para a área de comunicação - principalmente em construção de narrativas - aponta a complexidade que cada arquétipo pode possuir, suas amplas funções e características. Além disso, apresenta o poder que o uso dos arquétipos possui, possibilitando a criação de uma relação de empatia com o público e desencadeando as reações e sentimentos esperados. No entanto, deixou margem para a realização de um estudo mais aprofundado de como os arquétipos podem se manifestar de maneiras diferentes em cada objeto e como as vivências de cada personagem podem alterar a forma como um mesmo arquétipo se manifesta.

Referências

BOSEMAN, Chadwick. **Pantera Negra**: Chadwick Boseman diz que T'Challa é o verdadeiro vilão do filme, 2018. Disponível em:

<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/pantera-negra-chadwick-boseman-diz-que-tchalla-e-o-verdadeiro-vilao-do-filme/>>. Acesso em: 27 maio. 2018.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo, SP: Editora Pensamento, 1997.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito com Bill Moyer**. Tradução de Carlos Felipe Moisés. São Paulo, SP: Palas Athena, 1990.

COUTO, Hélio. **Marketing e Arquétipos: Símbolos, Poder e Persuasão**. 1. ed. Santo André: Hélio Couto, 2004.

FRAZÃO, Dilva. **Biografia de Haile Selassie**, 2018. Disponível em: https://www.ebiografia.com/haile_selassie/>. Acesso em: 27 mai. 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

JACOBI, Jolande. **Complexo, arquétipo e símbolo na psicologia de C. G. Jung**. São Paulo: Cultrix, 1957.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e inconsciente coletivo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

MARGARET, Mark; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.

MARTINEZ, Monica. **Jornada do Herói: A estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo**. 1.ed. São Paulo: ANNABLUME 2008.

MELETÍNSKI, E. M. **Os Arquétipos Literários**. Granja Viana - Cotia: Ateliê editorial, 1998.
RAUEN, Fábio. **Roteiro de Iniciação Científica**. Tubarão: Unisul, 2002.

VIEIRA, André Guirland. **Imagem, símbolo e narrativa na psicologia analítica de C.G. Jung**. Tese – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

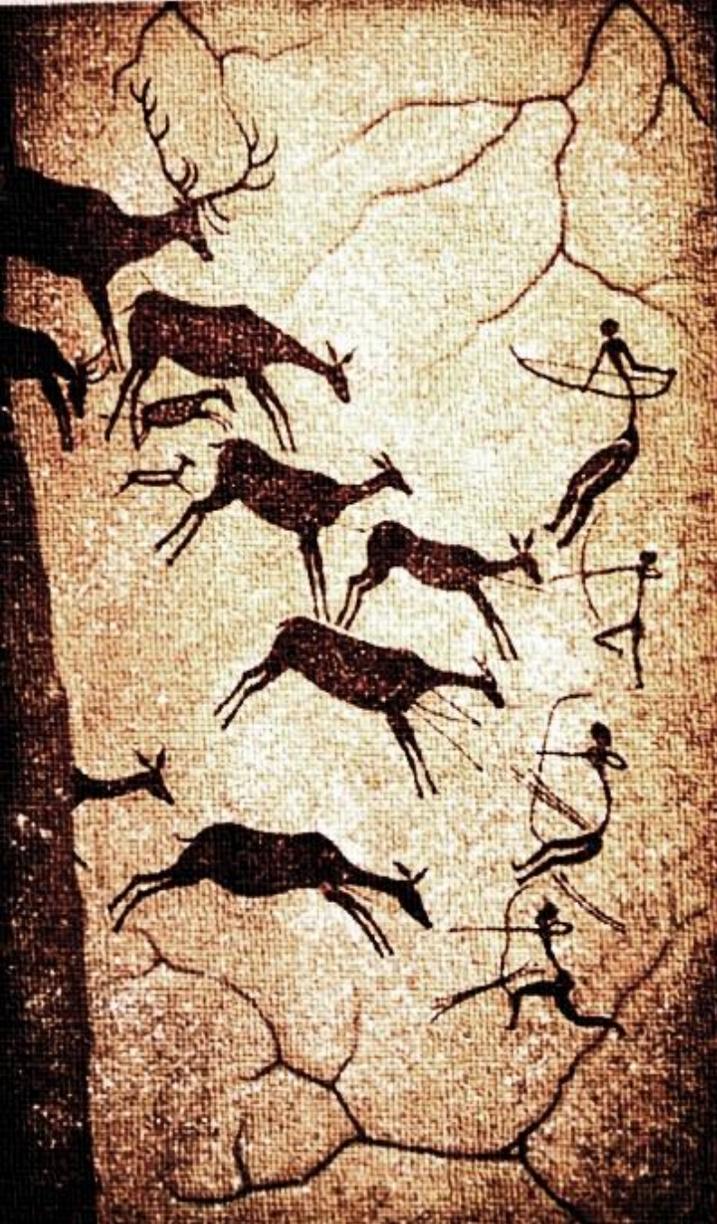
MARABLE, Manning. **Malcolm X – Uma vida de Reinvenções**. São Paulo – Companhia faz letras, 2011.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. Disponível em: < <https://oca.ancine.gov.br/> >. Acesso em: 25 mai. 2018.



PANTERA negra. Produção de Kevin Feige. Los Angeles: STUDIOS Marvel e PICTURES
Walt Disney, 2018. 1 DVD.

Submetido em: 12/11/2018. Aprovado em: 29/11/2018.



O LIRISMO POÉTICO EM OBRAS DE AUTORAS BRASILEIRAS DO SÉCULO XIX AO SÉCULO XXI

Jussara Bittencourt de Sá*
Marlene Rodrigues Brandolt**
Mayara Gonçalves de Paulo***

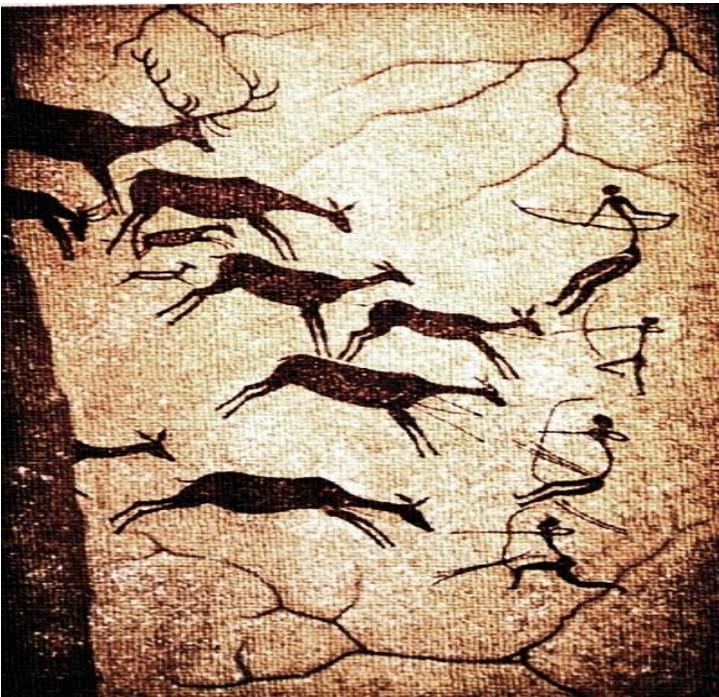
Resumo: Analisar o modo como escritoras brasileiras, entre os séculos XIX e XXI, descrevem a identidade do eu lírico na relação com a poesia constitui o objetivo do presente artigo. As autoras adotam a essência da poesia para, na imersão da solidão, avaliarem a trajetória das próprias construções atravessadas pelos laços identitários. Numa sequência encadeada de palavras e ritmo, a poesia materializa-se em poemas de Ana Eurídice Eufrosina de Barandas, Nísia Floresta, Marina Colasanti, Elisabeth Veiga e Lígia Dabul como referencial estético para minimizar a indiferença que o estado lírico enfrenta com as mutações que incidem nas realidades sociais. Por isso a validade de compreender o eu poético que retoma a origem de sua subjetividade ameaçada pelo esquecimento social no compasso dos elementos poéticos disponíveis pelo imaginário.

Palavras-chave: Poesias. Essência. Poemas.

Abstract: the aim of this article is to analyze how brazilian writers portray the identity of lyrical self in relation to poetry, between the nineteenth and twenty-first centuries. The authors embrace the essence of poetry in order to lonely evaluate the course of their own elaborations faced by the identity relations. In a linked sequences of words and rhythm, poetry materializes in poems by Ana Eurídice Eufrosina de Barandas, Nísia Floresta, Marina Colasanti, Elisabeth Veiga and Lígia Dabul, as an esthetic reference to minimize the indifference that the lyrical state faces with the mutations that affect in social realities. Hence the validity of understanding the poetic self that reestablishes the origin of its subjectivity threatened by social forgetfulness in the compass of the poetic elements available in the imaginary.

Keywords: Poetry. Essence. Poems.





* Universidade do Sul de Santa Catarina -
UNISUL,
Tubarão, SC, Brasil.

Mestrado e Doutorado em Literatura pela
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
Professora Titular do Programa de Pós-graduação
em Ciências da Linguagem e do Curso de Letras,
da Universidade do Sul de Santa Catarina
(UNISUL).
E-mails: jussara_sa@hotmail.com

** Universidade do Sul de Santa Catarina -
UNISUL.
Tubarão, SC, Brasil.

Graduação em Letras, Licenciatura Plena pela
Fundação Universidade Federal do Rio Grande;
mestrado em História da Literatura pela Fundação
Universidade Federal do Rio Grande, Doutora em
Literatura, UFSC.
E-mail: mbrandolt@yahoo.com.br

*** Universidade do Sul de Santa Catarina –
UNISUL
Tubarão, SC, Brasil.

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Linguagem da Unisul.
E-mail: may_paulo@hotmail.com
DOI: 10.19177/memorare.v5e3201866-81

1. Introdução

Este trabalho surge da experiência de uma escritura construída por mulheres como prática de ler e interpretar o mundo, subsídios que contribuem para entender os deslocamentos que acontecem no campo da poesia que se traduz como arte encadeada por sons, ritmos, cores e por ações identitárias. Junto a essas características, entre outros aspectos que se incluem na composição das estrofes, as pausas e a linguagem metafórica também definem a construção básica do próprio texto. Uma observação faz-se necessária: de acordo com Roman Jakobson (2000), a essência primeira da literatura é “sua nuance emotiva” adaptada aos meios poéticos dos sons, os quais não são de único domínio da poesia (2000, p. 119); sob essa ótica, o ideal não é “reduzir a esfera da função poética à poesia ou de confinar a poesia à função poética”, o que “seria uma simplificação excessiva”, até porque a arte poética acontece em outras representações artísticas (JAKOBSON, 2000, p. 128). Por exemplo, em Machado de Assis, no conto “Miss Dóllar” (1870), o movimento da “poesia do pôr-do-sol” é trazido para a narrativa em prosa (ASSIS, 1994, p. 2); com a diferença de algumas décadas, Carmen Dolores, nas crônicas do livro *Ao esvoaçar da ideia* (1910), imprime características poéticas e desenvolve com leveza – aliada à entonação e à musicalidade da poesia – o tema do divórcio. Para tanto, a oitocentista emprega uma linguagem figurada, elucidando, como diz, o vigor e a energia da lei “por que se batem atualmente, com tanto talento e tanta nobreza” (DOLORES, 1910, p. 2). Sem perder a significação própria do conteúdo, a descrição dos temas não impede à prosa a interdependência dos códigos lexicais e simbólicos que incidem poeticamente sobre a mensagem que deve estimular um conjunto de possibilidades interpretativas.

Em outro tempo histórico dos nomes citados anteriormente, Marina Colasanti (1937), na crônica de mesmo título da obra *Eu sei, mas não devia* (1996), assimila os fatores de intercâmbio literário e oferece lugar para o poema pelo conteúdo lírico de vozes desgastadas, reduzidas a uma cultura em que não causa espanto escutar as “besteiras das músicas” e ver as “bactérias da água potável”. No literário de “Eu sei, mas não devia”⁷, o eu poético coletivo – a gente –, que

⁷ A crônica escrita em 1972 para o Jornal do Brasil foi constantemente publicada em folhetos e cartões de fim de ano, sendo republicada no conjunto de textos do livro “Eu sei, mas não devia” em 1996 (COLASANTI, Marina. *Eu sei, mas não devia*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996).

equivale a um “nós”, é espectador e protagonista, indicando, por extensão, o movimento de alvoroço de indivíduos que se acostumam “a acordar de manhã sobressaltado porque está na hora” de voltar a uma rotina que se desdobra em outras tantas inacabadas (COLASANTI, 1996, p. 9, 10). A autora que nasceu em Asmara, Etiópia, vivendo a infância na África, depois na Itália, e chegou ao Brasil em 1948, radicando-se no Rio de Janeiro, onde reside desde então, tira da precariedade das relações humanas uma visão para a sua crônica reforçada pela expressão “A gente se acostuma”. A crônica sugere a forma de um poema pela repetição intensificada de “Eu sei, mas não devia” que desenha um grande número de homens sem abrangências sociais. A entonação lembra disfarces que guardam sofrimentos, os quais promovem o anonimato e aumentam a falta de humanização, como também localiza um ponto intermediário entre a crônica e o gênero lírico, marcado pela combinação da musicalidade e de identidades afetadas pela urbanização. A crônica sugere a forma de um poema pela repetição intensificada de “Eu sei, mas não devia” que desenha um grande número de homens sem abrangências sociais. A entonação lembra disfarces que guardam sofrimentos, os quais promovem o anonimato e aumentam a falta de humanização, como também localiza um ponto intermediário entre a crônica e o gênero lírico, marcado pela combinação da musicalidade e de identidades afetadas pela urbanização que flui como “um movimento exploratório incessante, que acontece em todos os lados “para lá e para cá, para frente e para trás” (BHABHA, 1998, p. 15). Nesse sentido, Marina Colasanti “abre um espaço cultural - um terceiro espaço – onde a negociação das diferenças incomensuráveis cria uma tensão peculiar às existências fronteiriças” dos gêneros literários e das inúmeras cenas da realidade (BHABHA, 1998, p. 300).

No quadro poético de Marina Colasanti, há a emergência de sujeitos que precisam ter voz e falar por si, como protagonistas que vivam dignamente e não relegados ao abandono dos que exercem controle sobre territórios periféricos. Para a cronista, a atualidade encontra outros aprisionamentos que remetem ao ambiente doméstico vazio de pessoas pela interferência da modalidade eletrônica, como relata no poema “Preciso, para” do livro *Gargantas Abertas* (1998):

Preciso que um barco atravesse o mar
lá longe
para sair dessa cadeira
para esquecer esse computador
e ter olhos de sal
boca de peixe e o vento frio batendo nas escamas (COLASANTI, 1998, p. 85).

Preciso que uma proa atravesse a carne
cá dentro
para andar sobre as águas
deitar nas ilhas e
olhar de longe esse prédio
essa sala
essa mulher sentada diante do computador
que bebe a branca luz eletrônica
e pensa no mar (COLASANTI, 1998, p. 85).

Os versos inspirados numa experiência com a internet evocam o perfil de quem está retirado do mundo e imerso num estado solitário causado pelo impacto das invenções midiáticas que trazem facilidades e, da mesma forma, descrevem uma ligação subalterna de impedir o eu “andar sobre as águas” e pensar “no mar” (COLASANTI, 1998, p. 85).

2. A poesia com entonações femininas

A alusão às narrativas em prosa e em verso serve para mostrar a poética como eixo da construção da literatura, mas é preciso destacar que o objetivo aqui é o de ler poesias de autoria feminina que se materializam em poemas; estes definidos por palavras que envolvem o encantamento acompanhado da solidão percebida enquanto uma “característica mais típica” da condição humana (BLOOM, 2001, p. 74). Diz Harold Bloom que a mesma vivacidade da essência da poesia se encontra no “excepcional exercício da arte de harmonizar sons” e fantasias do poema (BLOOM, 2001, p. 69), o qual inclui simultaneamente consciências do eu lírico compartilhadas com outros eus (BLOOM, 2001, p. 65). É nesse âmbito que se localizam os poemas das autoras brasileiras que não adotam o rigor formal dos esquemas métricos, mas aproveitam os versos como elementos sugestivos de valores estéticos ficcionais e de reflexões humanas. Feitas as justificativas, o estudo conduz a discussão com outras escritoras brasileiras situadas entre o século XIX e o século XXI mediante um *corpus* literário escolhido, a saber: o livro de Ana Eurídice Eufrosina de Barandas (1806-?), *O ramalhete: ou flores escolhidas no*

jardim da imaginação, de 1845; de Nísia Floresta (1810-1885), *Opúsculo humanitário*, de 1853; de Elisabeth Veiga (1941), *A estalagem do som* (2007), e de Lígia Dabul (1959), *Nave* (2010).

Na reunião das obras, as decifrações simbólicas exibem uma literatura de mulher com identidades carregadas de ausências do principal alicerce do indivíduo: a família. Seguindo o parecer, as produções focalizam um movimento adverso ao esquecimento que atenua a distância de histórias vividas por meio dos sonhos ligados a um determinado canto habitado do apartamento, como retratam algumas poetisas contemporâneas. Das poesias, ecoam múltiplas vozes, umas mais significativas que outras, exigindo particular atenção de quem se dispõe a escutá-las no espaço intervalar da melodia, que acaba ganhando variadas apreciações. Para Zahidé Lupinacci Muzart, o leitor do tempo atual é apressado e, para a leitura poética passar a beleza em plenitude, necessita ser feita várias vezes, sendo este o segredo para que a poesia vá “penetrando, lentamente, na gente” (MUZART, 1989, p. 125). Com a maneira de provocar esse exercício, a pesquisadora recomenda a prática de uma memória narrativa pela estratégia da repetição, a qual deve garantir que poesia e artista estejam sempre em conversação com o público leitor.

Conforme viés indicado, a análise toma como metodologia a referência histórica da arte, percebida como:

Uma espécie de ponte entre a realidade comum que nos rodeia e o mundo do indizível, que escapa à percepção comum – o mundo dos valores ocultos, onde pressentimos todas as respostas para as indagações essenciais que assaltam o homem, quando este toma consciência de ser um EU situado num universo incomensurável e incompreensível (COELHO, 1986, p. 30).

No âmbito das narrativas, as poetisas alcançam uma atmosfera lírica possibilitando narrativas fundamentadas “em uma determinada maneira de conhecimento ou fruição da vida, da arte, da palavra, dos valores/desvalores do mundo e da condição humana” (COELHO, 1986, p. 31). É no espaço intervalar, entre o simbólico e o real, que se reorganiza o lugar feminino, na busca de descobertas de si e do outro. Justificamos o entre-lugar como o local que pode originar a comunicação no processo do texto escrito do ponto de vista da mulher, conforme é representativo na construção das poesias em análise.

Em complemento à proposta de leitura indicada, marcamos que a estética das poetas, situada no tempo da memória, implica um “espaço aberto e pleno de significados potenciais”, com intersecções de subjetividades que, na relação com a própria existência, recusam a falta de memória social (SCHMIDT, 2004, p. 19). Basta lembrar que as barreiras de gênero exigem acertos e que a assinatura de mulheres em poemas não se limita à superação de modelos herdados de gerações anteriores; elas mostram quais resultados de liberdade conseguiram em suas poesias, voltando-se para a identidade feminista com o conhecimento de uma enunciação artística e humana, a começar por Ana Eurídice Eufrosina de Barandas que, nos seus versos, mostra o esforço árduo do eu lírico para se desligar afetivamente da presença do outro.

Ana de Barandas nasceu em Porto Alegre e fez da ficção um ponto de partida para revelar as ideias com igual direito dos homens, considerando os embaraços amorosos que, em sua prosa, não se afastam dos protestos críticos em defesa da pátria que é revelada pela escritora como o “mais forte esteio” humano (BARANDAS, 1990, p. 83). Em sua poesia, segundo comentário de Hilda Flores (1990), o eu poético está ligado à separação formalizada pelo divórcio entre ela e o marido, em 1843, circunstância traduzida nas queixas que faz ao personagem Jacínio, referindo-se ao “cruel tormento”, à “agonia” que a enfraqueceu, fazendo-a viver os delírios por um “beijo venturoso”, desejando recuperar a memória de tempo feliz, que viesse substituir os momentos enfadonhos provocados pelo distanciamento do amante.

Na construção de identidade do eu em *O ramalhete*, a alma apaixonada, apesar da realidade da separação, prende-se à ambiguidade construída pelos devaneios que acreditam no retorno do amado e na dúvida de ser “isto um sonho” (BARANDAS, 1990, p. 89). Verifica-se na poesia criada pela escritora gaúcha tons do Romantismo, o que evidencia também a passagem da ausência de felicidade para uma poética de louvor divino; mobilização que remete ao conservadorismo da igreja católica, por isso, menos ousada, mas, de qualquer maneira, ela abre um espaço para fixar uma memória feminina do século XIX até então silenciada:

Deus de bondade! Deus onipotente!
Minhas preces ouvi, eu vos imploro,
Do mal aliviái o Bem, que adoro,
Salvai Jacínio d’um perigo iminente.

Não permiti que viva assim doente,

Aquele por quem tanto pranto choro:
Vede, Senhor, as penas que devoro!
A minha vida à sua está pendente (BARANDAS, 1990, p. 90).

No trânsito da interpretação, a exposição da incerteza é associada a uma linguagem metafórica que não para “no fim” das estrofes, pois “um verdadeiro poema continua sempre” (QUINTANA, 2005, p. 627) na direção dos ciclos temporais que ficção e vida apresentam no decorrer de suas caminhadas. No imaginário de Ana de Barandas, os versos de amor, em maior quantidade, acenam ao poder da sedução de Jacínio, que desperta a dúvida e o ciúme da jovem inconformada pela ausência de quem se encontra apaixonada, o que a faz expressar, no poema “Soneto”, uma dependência amorosa e, ao mesmo tempo, leva-a a desejar reverter a submissão em ordem: “Não partas!.../ Ou então leva-me a vida!”, lembrando-lhe as juras de uma união que seria constante pela fé e promessas estabelecidas pelo casamento religioso (BARANDAS, 1990, p. 113).

Sob o transtorno emocional, Ana de Barandas não esconde do contexto poético a “triste lida” que não tem “alívio” em “um só instante” pelo desligamento dos valores eternos do amor, pela separação. A ligação com o espírito perene do casamento move a dificuldade de resistir à sujeição da existência feminina que se projetou na identidade de Jacínio; perdê-lo altera a própria essência que se flagela e se atemoriza ao ver o amante “navegando em altos mares/ para outros lares” (BARANDAS, 1990, p. 95). Como o ser humano vive suas contradições, ainda que deprimida, aparentemente a voz lírica reage contra os desatinos da paixão, estabelecendo que o sentimento de opressão “Não vencerá [...] a razão”, para tanto afirma ter ânimo para mudar a circunstância tradicional, ao dizer que a sua “alma será mais forte”. Esse fôlego do eu lírico está refletido com mais vigor na prosa de Ana de Barandas, cuja narrativa tem uma ligação particular com as lutas sociais e feministas (BARANDAS, 1990, p. 94).

Em resumo, “Soneto”, evoca quase a confissão de uma história íntima, quando a poeta dá vazão aos efeitos da falta do amor, bem como nos instantes em que tenta se restabelecer dos sintomas emocionais causados pela excessiva paixão. Com isso, o eu lírico substitui as manifestações de idolatria ao amado pela constatação de que:

Como és frágil, humana natureza!
És fantástica vã filosofia:

Teu nome altissonante me iludia,
Pensando nele achar minha defesa! (BARANDAS, 1990, p. 95).

Os versos revelam a afeição pelo outro e, ao mesmo tempo, evidenciam o engano do eu em relação à “mal entendida fortaleza” que Jacínio representava (BARANDAS, 1990, p. 95).

Diferentemente de Ana de Barandas, em *Opúsculo humanitário*, Nísia Floresta, intelectual nordestina, trata de inquietações em relação à formação da mulher no que diz respeito à educação. Ela morou em Porto Alegre e, pelos estudos de Hilda Flores (1990), conheceu Ana de Barandas por ocasião dessa estada. Notadamente, ambas apresentam reivindicações femininas em suas prosas, no entanto, se Ana de Barandas mostra a fragilidade do amor na poesia, Nísia Floresta mantém a tonalidade da prosa relativa à participação política das mulheres contra o julgamento de que seriam incapazes de pensar sobre decisões do país. A equivalência entre as oitocentistas está no ponto de vista de um olhar lírico centrado em valores particulares, inscrevendo-se, em tempos de ordem masculina, trabalham a essência da poesia numa sociedade de produção literária que ainda hoje mantém a luta por maior evidência feminista junto aos editoriais e ao público leitor.

No conjunto do livro *Opúsculo humanitário*, os versos⁸ que seguem a prosa são inserções de trechos do poema *A lágrima de um caeté*⁹ de autoria de Nísia Floresta, os quais denotam a sensibilidade poética de caráter melancólico, traço do romantismo que exerceu influência na literatura de cunho nacionalista:

Qu'em nome do piedoso céu vieram
Tirar-nos estes bens qu'o céu nos dera,
As esposas, a filha, a paz roubar-nos!
Trazendo d'além-mar as leis, os vícios,
Nossas leis e costumes postergaram! (FLORESTA, 1989, p. 144).

Em *Opúsculo humanitário*, a narrativa poética fortalece o repúdio à opressão que nega

⁸ Os versos retirados de *Opúsculo humanitário* são do poema *A lágrima de um caeté*, da própria Nísia Floresta, publicado em 1849. FLORESTA, Nísia. **Opúsculo humanitário**. Introdução e notas de Peggy Sharpe. São Paulo: Cortez, 1989.

⁹ Segundo Constância de Lima Duarte, “Nísia Floresta [...] deixou um único poema, este *A lágrima de um Caeté*. Mas neste único poema a autora inova, atualizando e problematizando a questão do índio, mediante a construção de uma sequência analógica, em que a relação entre oprimidos e opressores de ontem se equivale à de sua época” DUARTE, C. L. Revendo o indianismo brasileiro: *A lágrima de um Caeté*, de Nísia Floresta. **Revista do Centro de Estudos Portugueses**, Belo Horizonte, v. 19, n. 25, p. 153-177, dez. 1999. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/cesp/article/view/6799/5793>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

aos jovens o direito de pensar, transformando o silêncio dos que não têm liberdade em enunciados reservados em parágrafos narrativos:

É tempo de fazer sentir à nossa mocidade que, por entre esses infelizes, a quem se oprime de trabalho e de maus tratos, negando-se-lhes até a liberdade de refletir, existem mães, filhos, irmãos etc., que sofrem em silêncio sem outra defesa mais que suas lágrimas, sem outra garantia que a cega obediência, sem outra vingança que a sua muda oração a Deus (FLORESTA, 1989, p. 116).

E em versos que aludem ao desencanto dos índios caetés:

Deus que nenhuma raça fez
Para uma sobre outra ter
Revoltante primazia,
Ilimitado prazer (FLORESTA, 1989, p. 116).

Na troca entre conteúdo e estrutura ficcional do livro de Nísia Floresta, encontra-se o sujeito lírico comprometido com a formação social de uma nação brasileira, considerando-a como peça vital para o adiantamento de um país; tese defendida na obra citada, cujo título recupera um fio militante e panfletário que era comum ao opúsculo, que, como explica Constância de Lima Duarte, é “uma publicação intermediária entre o livro e o jornal [e muito] dos documentos de ordem política de então se conservaram sob essa forma, principalmente os de sentido panfletário” (DUARTE, 2010, p. 25). Próxima ao Romantismo, a escritora nordestina mostra a crise de identidade do índio e da mocidade brasileira, insistindo na reforma da sociedade, a qual começaria com reflexões acerca de valores políticos sobretudo relacionados à educação; Ana de Barandas, com os poemas românticos do século XIX, relata o desamor que torna sua existência presa a Jacínio.

A interdependência entre temas dá conta de literaturas que se guiam pelo imaginário e por um conjunto de temas que cercam a rotina diária, o que constitui um desafio nos versos de Elisabeth Veiga, poeta que nasceu no Rio de Janeiro no século XX. No poema “O balde”, do livro *A estalagem do som*, a composição gira em torno de uma estética sonora, caracterizada pela personificação do objeto que toma forma na história do eu lírico, em especial, pela sensação de desconforto causada pela imagem das “plantas raquitizando”, associada a “um pouco de esperança” (VEIGA, 2007, p. 23).

Com a representação da natureza privada de um desenvolvimento completo, a poeta, em



estado de melancolia, dissimula uma rotina de interação com a natureza, substituindo “Tanta secura” pelo sonho de encontrar o “verde longe” e “por uma lagoa no olhar”. Tal intercâmbio, entretanto, não sobrepõe o caráter didático ao processo literário da poeta, ainda que o verso “o chão queimava”, ao lado da figura do balde, comparado ao “menor oceano do mundo”, sugira uma crítica ao descaso com o ambiente, ela recolhe simbolicamente “um dedal de esperança” (VEIGA, 2007, p. 23). Esses são alguns recursos estéticos integrados à musicalidade produzida pelos sons dos versos que demanda “soluços/ sem sossego/” e à metáfora do “balde” que indicam o “deslocamento do texto em direção ao do mundo que ele abre” para a ludicidade e para as realidades (RICOEUR, 1990, p. 45).

Em outra composição do mesmo livro, “Poema a conta-gotas”, Elisabeth Veiga cria um local destinado à residência, o qual deveria dar proteção, todavia o apartamento é descaracterizado da manifestação de aconchego, sobrando ao eu uma “dor desengavetada” (VEIGA, 2007, p. 21). A poeta recria essa memória intimista da casa associada a um palco teatral, onde os versos se transformam em três atos, impressos nas marcas numéricas que antecedem as estrofes:

1.
No meu apartamento
A solidão é tanta
Que se ouve
O conta-gotas
Do tempo.

2.
Sou uma minúcia do passado,
A música minúscula
Da dor
Desengavetada.

3.
A claraboia da solidão
Lusca-fusca alta:
A minha luminária
É a alma da lua
Porque já sou toda
Imaginária.
Minutos voejando
Em torno da lâmpada
São meus cacoetes
De viagem:

Ver
Seja lá o que for
Esse vou não vou
Viver (VEIGA, 2007, p. 21).

As cenas no interior do apartamento, que aludem ao modelo cênico, imprimem aos versos a força da personagem lírica, a qual se revela pelo intimismo, que, no sonho poético, resulta da observação que faz de si mesma. A autora coloca, na poesia, a dimensão narrativa da casa que se consolidou pela metáfora “canto do mundo”, desenhado por Gaston Bachelard (1974), lugar que arquiva o imaginário, em que o eu se deixa levar pelas fantasias. No caso de “Poema a conta-gotas”, a voz lírica, em seu refúgio, busca algo que existiu na tentativa de reconstruir uma história com a qual teve alguma experiência e, assim, organizar o caos existencial que atravessa o tempo lentamente em forma de pingo, conforme impressão incorporada ao título do poema de Elisabeth Veiga (BACHELARD, 1974, p. 186, p. 200).

Para retomar as autoras brasileiras dos séculos referidos, poderíamos dizer que elas discutem o fascínio do “grande ritmo da vida humana, ritmo que atravessa os anos, que luta contra todas as ausências através do sonho” (BACHELARD, 1974, p. 262). Soma-se Lígia Dabul às poetisas com temas de reconstrução de subjetividades num espaço de representação lúdica que se transforma em várias imagens reais. A escritora nasceu e vive no Rio de Janeiro; é uma voz do próprio eu e das dificuldades que se encontram na intimidade do lar, circunstâncias expressadas no poema “Na sala”:

De noite
tantos insetos
tantos insanos
de noite meus
dedos crescem em
quantos
três pares de patas
meu par de antenas
dou por dadas. (DABUL, 2010, p. 30¹⁰)

“Na sala”, parte do livro *Nave* tem, por atmosfera, componentes retirados da fábula, os quais cedem lugar para o som do teclado que carrega a noite de solidão, esta percebida como a

¹⁰ A numeração da página dos versos, retirados do livro *Nave* (2010), de Lígia Dabul, corresponde ao sumário.

manifestação de quem está só, distante de relações presenciais. A dupla face que compõe o recinto traz um sujeito que se inscreve no espaço intervalar de um período que gira ao redor do estranhamento criado pela tecnologia e pela nostalgia. No período noturno, que é, quase sempre, para descanso, a poeta junta atividades disponíveis pelo ambiente virtual, transferindo ao leitor o panorama de um eu que tenta delatar os problemas, porém, como descreve Lígia Dabul, no silêncio da sala, resta apenas “digitar” inutilmente e “apontar estrelas” (DABUL, 2005, p. 30). Ela cria um tempo de isolamento humano, em que “tantos insetos” povoam um mundo insano, cujos “dedos crescem”, mas sem poder tocar alguém. A artista informada da carência humana aponta para devaneios que sustentam a desintegração do homem dentro do espaço da casa. Nos versos, as queixas da falta do contato físico assemelham-se às de Elisabeth Veiga; ambas se aventuram a encontrar a si, retratando maneiras de viver fragmentadas, próprias de um grupo que tende a se adaptar às posturas de indiferença social que viabiliza a imposição da solidão e do caráter de exclusão.

No mesmo livro *Nave*, Lígia Dabul repete a temática do interior da casa, em “Sala de estar”:

A própria visita esconde o lugar púido.
Escapam muitos incômodos dos sorrisos.

Acham graça do enfeite. Sacodem até a
neve dançar desesperada na paisagem de

pinheiros. Cenas soltas, que desprego e entrego.
Pernas cruzadas. Comento os flocos de luz.

O ar que adentra dispersa alguns mal-entendidos,
focos de luz. Saio pela escada de incêndio. (DABUL, 2010, p. 32).

O cenário, decorrente da imaginação, pressupõe a leveza das palavras que incitam ver sorrisos, o movimento do dançar, do fluxo de luz, do riso que seria de amabilidade, entretanto, alude à ironia de eus enclausurados, os quais precisam lidar com ocasiões ou julgamentos errados acerca das coisas, ou seja, d“O ar” (DABUL, 2005, p. 32). Numa inversão de perspectiva, Lígia Dabul mostra o cômodo acompanhado da tensão propagada por estragos do local, cujos tumultos são repassados por um eu narrativo que cede a função enunciativa a outros sujeitos. Apesar de se manter numa atitude dominante, o narrador na poesia da autora faz

menção à perspectiva da “visita” que “esconde o lugar puído”, mas logo retoma a primeira pessoa para dizer: “Comento os flocos de luz”; portanto, o eu-lírico cria, pela fragmentação, um aparente laço entre eus (BACHELARD, 1974, p. 183), diferentemente de Elisabeth Veiga, em que a inquietação poética singulariza a impressão do eu lírico, conforme diz: “me boiava uma lagoa no olhar” (VEIGA, 2007, p. 23). Em outras palavras, as vozes líricas transferem para o tempo da escrita realidades distintas, reconhecendo o movimento pelo qual os seres existem, numa busca de si e do outro.

As ações das poetisas, no espaço das obras referidas, vêm justificar o processo vivido por elas que tratam de sonhos, de homens, de mulheres, da vida e das mortes simbolizadas pela natureza e lembranças. Reportam-se a uma sociedade com uma visão delas mesmas e coletiva, e, por tal ordem de pensamento, trazem à tona interfaces importantes da própria sensibilidade e dos possíveis *eus* que se inserem nos poemas.

3. Remate das sensações poéticas

Nesta opção interpretativa de leitura de poemas de autoria feminina, a análise acompanha a interiorização que acontece no curso dos eus líricos atravessados pelo cenário familiar. O lugar das expressões artísticas confere o espaço da literatura associada a um projeto identitário aliado ao estado de solidão que, no pensamento de Harold Bloom, é uma condição própria do ser humano, motivo por que escolhemos as produções dessas autoras. As poetisas trazem os sentimentos para o inusitado das ficções comprometidas em discutir a ausência de lembranças sociais que decorrem do comportamento automatizado, por vezes, associado à tristeza especialmente da pessoa em um recinto vazio de afetos. Com os encadeamentos de carência emocional, os poemas enfatizam a mobilidade do tempo pelos símbolos – “o lugar puído”, “gigantes se vão”, “minúcia do passado” – que refletem a consciência dessa passagem de onde é trabalhada a interioridade do sujeito poético.

Na análise, as imagens ganham visibilidades no espaço literário com particular identificação entre a poesia e o poema que acontece por meio da musicalidade e das pausas, cujos movimentos sonoros intensificam o lirismo que não acontece isolado da vida e da poética construída pelas autoras. As poetisas trazem à cena elementos narrativos e vozes que apontam para

o fluxo traduzido por um constante ir e vir, cuja intervenção poética tenta alternância na organização da memória capaz de sustentar realidades que só existem pelas mediações humanas e, sobretudo, artística. Sob tal aspecto, as vozes das artistas em pesquisa, mesmo com formas diferenciadas de contar a história, denotam uma visão do mundo em que se situam, ao explicar o objeto da poesia que aparece materializada nos elementos de composição dos poemas.

Um resumo das ações poéticas verifica a comunhão entre o social e o lúdico que acontece como estratégia de sobrevivência da memória identitária das poetisas com tons intimistas e romantizados. Não delimitamos a interpretação ao compasso rítmico estabelecido pelas narrativas, o propósito segue questionamentos de aprisionamento que acompanham as mudanças sociais como reflexões do homem e seu tempo. A poesia, como parte ativa da expressão artística, insere-se nos poemas ligados às coisas sensíveis e históricas, revelando um lirismo voltado ao eu em confronto com o mundo real o qual deve ser motivo de inspiração a outras vozes do século vigente e a de qualquer outro tempo.

Referências

ALENCAR, José de. **Senhora**. Rio de Janeiro: Ediouro; São Paulo: Publifolha, 1997.

ASSIS, Machado de. **Miss Dollar**. Disponível em: <www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraDownload.do?select...co...>. Acesso em: 20 abr. 2017.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Trad. Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

BARANDAS, Ana Eurídice Eufrosina de. **O ramallete ou Flores escolhidas no jardim da imaginação**. Estudo biográfico e anotações de Hilda Agnes Hübner Flores. 2. ed. Porto Alegre: Nova Dimensão, 1990.

BLOOM, Harold. **Como e por que ler**. Trad. José Roberto O'Shea. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

COELHO, Nelly Novaes. **Literatura & linguagem**: a obra literária e a expressão linguística. São Paulo: Quíron, 1986.



COLASANTI, Marina. **Eu sei, mas não devia**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

COLASANTI, Marina. **Gargantas Abertas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

DOLORES, Carmen. **Ao esvoaçar da ideia**. Disponível em: <www.biblio.com.br/conteudo/CarmenDoloresX/moldura.asp?l...m=7>. Acesso em: 14 mai. 2013.

DOLORES, Carmen. **O divórcio**. Disponível em: <www.biblio.com.br/conteudo/CarmenDoloresX/moldura.asp?l...m=7>. Acesso em: 14 mai. 2013.

DUARTE, Constância Lima. **Nísia Floresta**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco; Massangana, 2010.

DUARTE, Constância Lima. Revendo o indianismo brasileiro: A lágrima de um Caeté, de Nísia Floresta. **Revista do Centro de Estudos Portugueses**, Belo Horizonte, v. 19, n. 25, p. 153-177, dez. 1999. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/cesp/article/view/6799/5793>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

FLORES, Hilda H. **Estudo biográfico e anotações**. In: BARANDAS, Ana de. Oramalhete ou Flores escolhidas no jardim da imaginação. 2. ed. Porto Alegre: Nova Dimensão, 1990.

FLORESTA, Nísia. **Opúsculo humanitário**. Introdução e notas de Peggy Sharpe. São Paulo: Cortez, 1989.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e poética**. São Paulo: Cultrix, 2000.

MUZART, Zahidé L. **Cruz e Souza e a poesia do negro no Brasil**. Letras de Hoje. Porto Alegre, PUCRS, v. 24, n. 2, p. 123-130, 1989.

QUINTANA, Mário. **Baú de espantos**. 2. ed. São Paulo: Globo, 2005.

SCHMIDT, Simone Pereira. **Como e por que somos feministas**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, p. 17-22, 2004.

Submetido em: 01/11/2018. Aprovado em: 29/11/2018.

EDITORIAL

Caro leitor,

As mudanças tecnológicas, que por vezes assombram profissionais e pesquisadores da comunicação, contextualizam um caminho sem volta e bifurcado para aqueles que buscam conhecimento. A produção, circulação e recepção de conteúdos audiovisuais proporcionam novos olhares sobre aquela que, até pouco tempo, reinava em uma posição privilegiada na sala de estar: a televisão.

A memória interlaça um tempo e espaço que são rememorados. Traz vibrações, realoca sentimentos, situações e vivências sociais. Os indivíduos necessitam do ir e vir do passado para entender seu presente. Vários são os meios e os formatos que contribuem para as reminiscências. A televisão é um destes. Funciona como arquivo, que em certo momento ativa uma lembrança no telespectador. Faz o transportar para algo.

Este dossiê apresenta estudos de doutores e doutorandos que abordam pesquisas sobre televisão e memória, relacionando-as sob perspectivas teóricas/metodológicas. Além disso, expõe a atuação das redes convergentes, dos dispositivos móveis, das conectividades sociais, os quais intensificam a necessidade e a importância de investigações sobre os aspectos culturais do consumo audiovisual.

Apresentamos onze textos que refletem sobre contextos atuais e históricos acerca da televisão e suas interfaces com as memórias e convergências, em variados meios e objetos empíricos.

O primeiro artigo, “**TV Mulher: a televisão como lugar de memória**”, destaca a importância da televisão na construção da representação feminina e parte de reflexões referentes a memória, relações de gênero e o papel social desempenhado pela televisão. Apresenta como estudo o programa *TV Mulher*, exibido em 1980, e seu *remake* em 2016 pelo canal Viva. Vale a pena a leitura para compreender a realidade da sociedade em períodos distintos e como estes rememoram fatos e situações acerca do universo feminino.

No texto “**TV social, experiências compartilhadas e estratégias de transmediação na minissérie *Justiça***” são apresentadas as estratégias de conversação proposta pela Rede Globo



com a exibição da referida minissérie, com o intuito de apresentar as novas formas de consumo da TV e a configuração de um novo estatuto para a televisão. Uma análise que comporta boas reflexões sobre laço social, convergência e participação da audiência.

O terceiro artigo esboça a nostalgia proporcionada pela série *Stranger Things*, da Netflix, em um público que não viveu nos anos 1980, período em que o seriado se passa. Com o título **“Old is cool: nostalgia ‘oitentista’ e a memória do público jovem sobre a série *Stranger Things* da Netflix”**, a pesquisa relata as recordações e afetividades evocadas no público jovem com os elementos e situações exibidos no conteúdo narrativo. Reflete sobre a importância da memória herdada e coletiva e como estas reelaboram afetos e reminiscências. Uma boa leitura para quem deseja entender a função de uma memória afetiva.

Em **“A hora da estrela, de Clarice Lispector, na telinha: possibilidades em torno da literatura e da televisão na escola”**, o leitor poderá encontrar uma discussão acerca da TV e suas aplicações no ambiente escolar, através de uma metodologia a partir do programa *Cena Aberta*, exibido na Rede Globo em 2003. Trata-se de um texto que expõe as reflexões da televisão enquanto linguagem e objeto de leitura crítica e de fruição no ambiente escolar.

O quinto artigo apresenta o fenômeno *binge-watching* e como esse novo modo de assistir à televisão vem modificando o comportamento dos telespectadores. Com o título **“Binge-watching: uma análise da relação do público com ofertas de maratona no fluxo televisivo”**, a pesquisa utiliza a plataforma Twitter para coleta de dados e destaca o papel desempenhado pelo usuário, percebendo-o como hipertele espectador.

Na sequência, publicamos **“Ver TV sem TV: mídias digitais, internet & múltiplas telas”**, um texto que traz em destaque as práticas de assistir à televisão diante dos dispositivos digitais, com o consumo das ficções seriadas. Reflete sobre os conteúdos que são deslocados dos aparelhos tradicionais e passam a ser acessados em outras plataformas. Uma leitura necessária para aqueles que desejam saber um pouco mais sobre mobilidade e temporalidade da experiência televisiva e as práticas que se renovam e se reinventam com o passar do tempo.

Seguindo com os olhares sobre a ficção seriada, a pesquisa **“A telenovela como lugar de memória: a telenovela portuguesa como representação social”** traz uma percepção importante sobre os efeitos sociais das produções brasileiras em Portugal e como estas sustentam sistemas representativos nas narrativas televisivas. Um texto que proporciona um conhecimento

sobre a história e a memória das telenovelas em terras portuguesas e suas interferências sociais, com as produções brasileiras, exibidas nos canais SIC e RTP.

Os 50 anos da Rede Globo, celebrados em 2015, resultaram em comemorações importantes ao exibir arquivos que rememoraram acontecimentos no Brasil e no mundo. Uma delas foi a exibição de um especial no *Jornal Nacional* com jornalistas comentando notícias que marcaram épocas. O artigo **“Feito na TV, ressoando na internet: uma análise de como a Rede Globo tratou a edição do debate de 1989 na série comemorativa pelos 50 anos da emissora”** traz um recorte desta série e uma investigação interessante sobre como a emissora produziu memória, por meio da rememoração do debate entre Collor e Lula, realizado em 1989.

O telejornalismo como lugar de notícia e memória está presente neste dossiê. O artigo seguinte, **“Telejornais: entre histórias, tempos e telas”**, destaca a atenção para um tipo específico de narrativa, esta que é aportada pelos telejornais. O texto reflete sobre as condições dos textos apresentados no telejornalismo para a construção de uma historiografia do contemporâneo. Irá proporcionar ao leitor um panorama que faz pensar sobre o desempenho e as potencialidades dos telejornais.

Além disso, no penúltimo texto, apresentamos um estudo interessante sobre como a Rede Globo rememorou a ditadura militar em três programas: a) “Especial Globo 50 Anos”; b) a série de cinco episódios do “Projeto William Bonner no *JN*”; c) e a supersérie *Os dias eram assim*. Com o título **“Telejornalismo e ditadura militar: a ressignificação do passado pela maior rede de TV do Brasil”**, a investigação proporciona uma discussão sobre os artifícios da emissora em reescrever sua própria história diante de um reordenamento narrativo dos registros originais do telejornalismo. Reverbera se o canal foi vítima ou antagonista da ditadura militar.

Para a conclusão deste dossiê, selecionamos o texto **“Histórias de príncipe e princesa: memórias midiáticas da união entre Dona Leopoldina e Dom Pedro I na telenovela *Novo mundo*”**, que discorre sobre como a ficção representa a historicidade de fatos e personagens na obra audiovisual. Uma leitura necessária para entender as representações midiáticas acerca de Leopoldina de Habsburgo e Dom Pedro I.

Esperamos que vocês, prezados leitores, possam usufruir do conhecimento aqui apresentado. Temos certeza de que constituirão visões importantes sobre estas temáticas e

conseguirão compreender melhor a aplicação teórica e metodológica em relação aos estudos sobre televisão, redes convergentes e memória.

As sutilezas do conhecimento estão justamente naquilo que buscamos compreender e investigar. Só descobertas após abrir caminhos e portas do desconhecido. Que este dossiê possa destravar o acesso ao que até então não era de seus entendimentos.

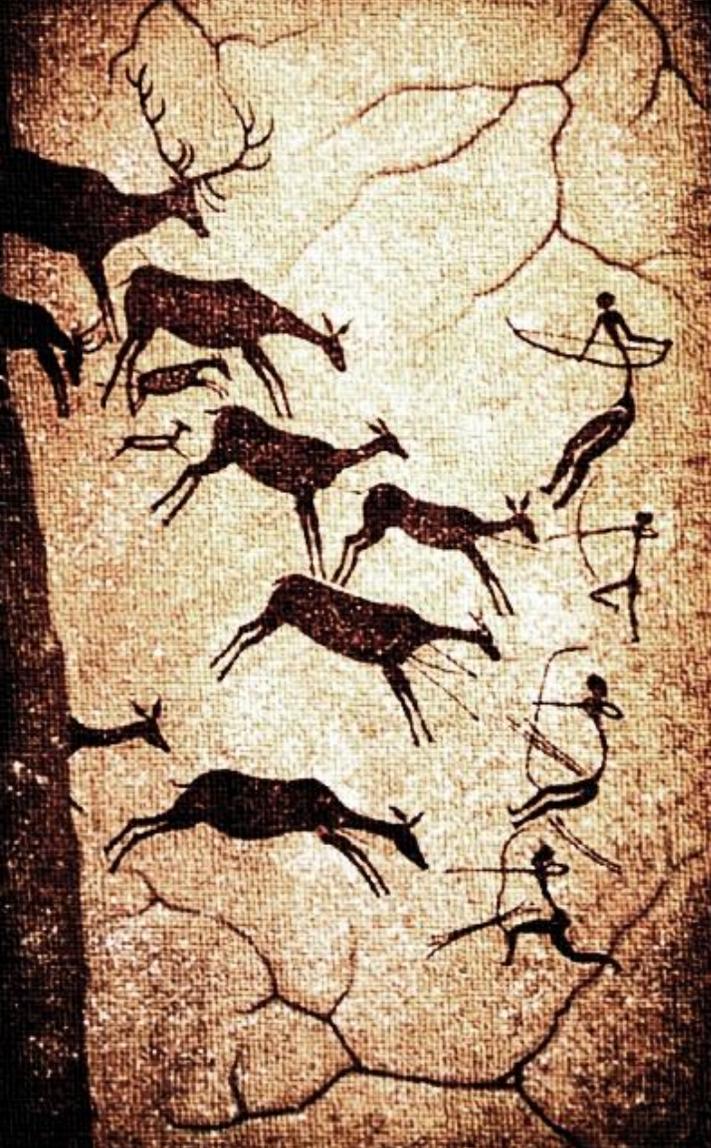
Por isso,

Boa leitura!

Prof. Dr. Mario Abel Bressan Júnior

Organizador do Dossiê.

DOI: 10.19177/memorare.v5e3201882-85



TV MULHER: A TELEVISÃO COMO LUGAR DE MEMÓRIA

Flávio Porcello*
Francielly Brites**

Resumo: Este artigo reflete a importância da televisão na construção da memória sobre a representação feminina e parte de reflexões referentes à memória, relações de gênero e sobre o papel social da televisão. Buscamos compreender de que forma a televisão constrói a memória sobre a representação feminina, através do programa TV Mulher, e problematizamos a sua importância como lugar de memória. Nosso corpus foi delimitado em edições do TV Mulher de 1980 e de seu remake em 2016. O material foi investigado a partir da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016) e da Análise do Modo de Endereçamento (GOMES, 2011). Na fundamentação teórica, utilizamos, entre outros, os conceitos de Joan Ferrés (1998), Marialva Barbosa (1995) e Pierre Nora (1993). Os resultados mostram que a televisão constrói a memória do Brasil ao registrar a realidade da sociedade e por seus conteúdos poderem ser revisitados em diferentes épocas, constituindo-se em um lugar de memória.

Palavras-chave: Televisão. Jornalismo. Memória. Representação feminina. TV Mulher.

Abstract: This study reflects on the importance of the television for the memory construction about the female representation, considering the reflections about memory, gender relations and the social role of the television. We aim to understand how the television construct the memory about the female representation on a tv show called TV Mulher - Woman TV, in English - and we problematize its importance as a memory place. We studied tv programs of TV Mulher in 1980 and 2016, with an updated version. We investigated it from the Content Analysis (BARDIN, 2016) and the Analysis of Addressing Modes (GOMES, 2011) perspectives. As theoretical contribution we brought concepts explored by authors like Joan Ferrés (1998), Marialva Barbosa (1995) and Pierre Nora (1993). The results showed television constructs Brazil's memory when it registers the social reality, and its contents can be revisited in different times, constituting, itself, a place of memory.

Keywordse: Television. Journalism. Memory. Female representation. TV Mulher.

* Jornalista diplomado pela UFRGS, Doutor em Comunicação pela PUCRS, professor de Telejornalismo no curso de Jornalismo da UFRGS.
E-mail: flavio.porcello@ufrgs.br

** Jornalista diplomada pela PUCRS, Mestra em Comunicação e Informação pela UFRGS, especialista em Televisão e Convergência Digital pela Unisinos, produtora na RBS TV.
E-mail: francielly.costa@acad.pucrs.br
DOI: 10.19177/memorare.v5e3201886-100

1. Introdução

A luta das mulheres brasileiras por uma sociedade igualitária foi documentada por revistas femininas que ajudam a contar os dilemas e obstáculos enfrentados por elas. Na década de 1960, quando a revista *Realidade*, da Editora Abril, traçava um perfil sobre a mulher, nem todos possuíam acesso a ela, ainda mais naquela época marcada pela ditadura militar. Anos mais tarde, a revista *Cláudia* também levaria o tema às bancas. Mas, foi em 1980, que as mulheres ganharam voz na televisão. O que antes alcançava um nicho, em sua maioria de classe alta, a partir dali poderia atingir uma população de massa.

Foi dessa forma que o *TV Mulher* apresentou temas considerados tabus, como o divórcio, o aborto e a inserção feminina no mercado de trabalho nas manhãs da Rede Globo. A partir de sua importância social, ao provocar suas telespectadoras a refletirem sobre seu lugar na sociedade, nos questionamos sobre a lacuna existente nos estudos de memória sobre a representação feminina, principalmente, relacionados à televisão.

A partir disso, dispomo-nos a olhar para o passado através da televisão para compreendermos a construção da memória sobre a representação feminina. Para tanto, nosso objeto de estudo é o *TV Mulher*, da *Rede Globo*, na década de 1980, e seu *remake* em 2016, exibido no *Canal Viva*. Escolhemos este programa por apresentar um resgate histórico do Brasil em uma época de transformações políticas e sociais 20 anos após o fim da ditadura militar.

Abordar este assunto é relevante porque o Brasil vive uma nova instabilidade política, reforçando a importância de olharmos para o passado para compreendermos a sociedade atual. Exemplo disso, no dia 29 de setembro de 2018, mulheres foram às ruas protestar, através do movimento “#elenão”, contra o candidato à presidência da república, Jair Bolsonaro, em razão de suas declarações que ameaçam os direitos das mulheres.

A democracia no Brasil é tão jovem quanto os direitos básicos das mulheres, como o voto, o divórcio, a carteira de trabalho e seu lugar na sociedade atual. Por isso, elas devem ser vigilantes para que os direitos conquistados não sejam perdidos, ainda mais neste momento em que ocupam posições de protagonismo em suas casas e empresas, mas ainda sofrem com a violência de gênero.

O *TV Mulher* foi referência em 1980, causando polêmicas e debates por mostrar as reivindicações e o perfil da mulher da época, que estava em fase de transição. A televisão ocupou o papel de socializar o conhecimento e de construir a realidade para seu público (MEDITSCH, 2010). Através desse programa, as mulheres puderam discutir inquietações e, novamente, a televisão exerceu a função social do jornalismo “[...] de orientar o homem e a sociedade num mundo real” (PARK, 2008, p. 51).

Três décadas depois, o programa voltou ao ar para refletir o protagonismo que a mulher vive na sociedade de hoje. Com a *internet*, grupos feministas passaram a publicar conteúdos sobre essa luta ainda alheia por parte das mulheres, que, inclusive, desconhecem o significado da palavra feminismo, acreditando, por vezes, que seja o oposto de machismo. Por mais que essas informações sejam compartilhadas e o empoderamento se faça cada vez mais presente, o programa, exibido em 2016, revelou dados que mostram a desigualdade de gênero em todos os âmbitos sociais, principalmente quando o tema é violência.

Reconhecendo a importância dessas discussões e acreditando na evocação da memória para refletirmos o passado e não repetirmos erros no futuro, propomos, neste artigo, compreender a importância da televisão na construção da memória sobre a representação feminina. O objetivo geral é entender de que forma o *TV Mulher* constrói a memória sobre a representação feminina e os objetivos específicos buscam:

- a) Verificar semelhanças e diferenças nas abordagens dos temas explorados pelo *TV Mulher* na década de 1980 e em 2016;
- b) Compreender de que forma o *TV Mulher* se relaciona com a audiência;
- c) Investigar elementos que indiquem a importância da televisão como um lugar de memória.

Através deste posicionamento, faremos uma revisão bibliográfica sobre televisão e memória. Em seguida, partiremos para a descrição das metodologias utilizadas e, por fim, apresentaremos nossos resultados e considerações finais com o intuito de instigarmos novos estudos sobre memória e televisão.

2. Televisão e memória

A audiência da televisão brasileira se interessa por conteúdos que recordam décadas passadas. Exemplo disso é o sucesso de rememorações como o *Vale a pena ver de novo* (espaço para exibição de novelas antigas no ar desde 1980), *Vídeo Show* (programa que relembra atrações desde 1983), minisséries e a criação do *Canal Viva* (2010), que é especializado em exibir cenas de arquivo e *remakes* de programas exibidos na *Rede Globo*.

Essa tendência se explica a partir da “neotelevisão” (ECO, 1984) que se refere à televisão falar de si mesma em uma classificação de Umberto Eco sobre duas fases: a “paleotelevisão” e a “neotelevisão”. De acordo com o autor, a “paleotelevisão” marcou o início do veículo em que o objetivo era mostrar cenas mais próximas da realidade, enquanto a “neotelevisão” explorava um discurso sobre si mesma e sobre seu contato com o público, valorizando bastidores e a sensação de realidade por reforçar o “estar presente”.

O *Memória Globo*, lançado em 2008, também é um exemplo da valorização da memória pela emissora, uma vez que traz um conjunto de informações e vídeos de atrações exibidas antigamente. De acordo com Musse e Thomé (2016), o site constrói a memória da televisão e cativa os telespectadores através da memória afetiva.

O *TV Mulher* é o objeto empírico desta pesquisa por possuir dois elementos importantes para os estudos de memória. O primeiro deles vem ao encontro do pensamento de Vizeu (2009), que considera a televisão um lugar de referência por contribuir para que a audiência compreenda o mundo, consistindo-se em um espaço pedagógico, informativo e de entretenimento.

Na década de 1980, o programa debateu questões importantes sobre a mulher na sociedade, e, hoje, esses registros nos ajudam a compreender as discussões e as barreiras enfrentadas pelo público feminino. Em um segundo momento, destacamos que a própria emissora viu nesse conteúdo a oportunidade de explorá-lo em forma de *remake*, 30 anos após sua exibição, no *Canal Viva*. Por último, oferecendo uma narrativa marcada pela inserção de fragmentos de memória em contraste com informações contemporâneas.

Em sua primeira exibição, o *TV Mulher* esteve no ar, diariamente, de 7 de abril de 1980 a 27 de junho de 1986. Era constituído por quadros temáticos com especialistas e tinha um espaço dedicado a entrevistas com personalidades. O programa também explorava assuntos até então considerados masculinos, como economia e noticiário internacional.

[...] A TV Globo preencheu o vazio cultural e político da população brasileira nos momentos em que as manifestações eram reprimidas com uma programação moderna, típica de realidades urbanas. Era o novo; novos padrões de comportamento, de consumo, de lazer, dentre outros. Mais tarde a novidade é o teor de contestação de diversos segmentos sociais permeando várias falas dos personagens “globais”. (LUZ, 1988, p. 180).

Em 2016, voltou com 10 episódios, exibidos de 31 de maio a 2 de agosto de 2016, em formato semelhante, inclusive com a mesma temática e apresentadora (Marília Gabriela). Mas, dessa vez, era apresentado semanalmente à noite em canal pago. O *TV Mulher* também foi o primeiro programa a voltar a ser exibido após três décadas.

Ao refletirmos sobre como a audiência recebe esses conteúdos rememorados, retomamos o pensamento de Charaudeau (2013) no que compreendemos que cada telespectador assimila o que assiste de um jeito único, devido ao seu histórico e à forma com a qual se relaciona com determinado tema.

Mas a imagem produz igualmente um efeito de evocação. Ela desperta, em nossa memória pessoal e coletiva, lembranças de experiências passadas sob a forma de outras imagens [...]. Esse poder de evocação da imagem vem perturbar seu efeito de transparência, pois interpretamos e sentimos a imagem, ao mesmo tempo, através da maneira pela qual ela nos é mostrada e através de nossa própria história individual ou coletiva (CHARAUDEAU, 2013, p. 255).

Nesse sentido, interseccionamos essa percepção com o “pensamento associativo”, apresentado por Ferrés (1998, p. 51), que se refere a um conteúdo poder despertar associações positivas ou negativas e a “transferência”, que consiste em uma falsa atribuição.

A televisão ser o “reino das emoções”, característica que potencializa a sua “capacidade socializadora” (FERRÉS, 1998, p. 57), também é importante para o nosso estudo, uma vez que “Tudo na televisão contribui para a hipertrofia das emoções. Não apenas as histórias; também os personagens, a entrada em cena, os recursos formais, as músicas e efeitos sonoros... [...]” (FERRÉS, 1998, p. 57).

Também partimos do conceito de Pierre Nora (1993), que considera possível a “memória” ser representada por versões da imprensa que, ao serem divulgadas, passam a ser a “memória” desses acontecimentos. Assim, os conteúdos de televisão, rádio e jornal são entendidos como lugares de memória (NORA, 1993). O autor ressalta que para ser um lugar de

memória é preciso ter efeito nos “[...] três sentidos da palavra, material, simbólico e funcional [...]” (NORA, 1993, p. 21). Isso quer dizer que, diferente da história, a memória não se delimita a acontecimentos, mas ao que é concreto:

[...] Porque, se é verdade que a razão fundamental de ser de um lugar de memória é parar o tempo, é bloquear o trabalho do esquecimento, fixar um estado de coisas, imortalizar a morte, materializar o imaterial para – o ouro é a única memória do dinheiro – prender o máximo de sentido num mínimo de sinais, é claro, e é isso que os torna apaixonantes: que os lugares de memória só vivem de sua aptidão para a metamorfose, no incessante ressaltar de seus significados e no silvado imprevisível de suas ramificações. (NORA, 1993, p. 22).

Musse e Thomé (2016), por exemplo, consideram a imprensa como um “lugar da memória” por ter o poder de selecionar o que deve ser lembrado e esquecido. Ao pensarmos a televisão como um lugar de memória, através desses estudos, despertou-nos o interesse sobre a evocação de imagens antigas em narrativas televisuais, presente na segunda versão do *TV Mulher*. Com isso, buscamos o conceito de memória elaborado por Iván Izquierdo:

Memória é a aquisição, a formação, a conservação e a evocação de informações. A aquisição é também chamada de aprendizagem: só se “grava” aquilo que foi *aprendido*. A evocação é também chamada de recordação, lembrança, recuperação. Só *lembramos* aquilo que gravamos, aquilo que foi aprendido. (IZQUIERDO, 2006, p. 9, grifos do autor).

A televisão pode selecionar o que será lembrado e o que será esquecido e, assim como as pessoas, possui o passado em seu acervo de dados, “[...] que nos permite traçar linhas a partir dele, atravessando o efêmero presente em que vivemos, rumo ao futuro” [...] (IZQUIERDO, 2006, p. 9). O autor também nos apresenta o conceito de uma memória *Priming* que é adquirida e evocada por meio de fragmentos, podendo ser de imagens, sons e personagens, como os que analisamos no *TV Mulher*. Nesse sentido, Marialva Barbosa (1995) considera os jornalistas “senhores da memória”. De acordo com a autora, “Ser senhor da memória e do esquecimento é, na verdade, ser detentor do poder de fixar o presente para um futuro próximo ou distante.” (BARBOSA, 1995, p. 99).

De acordo com Pollak, a memória pode ser constituída pela coletividade em “[...] um fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado, tão forte que podemos falar

numa memória quase que herdada” (1992, p. 201). Nessa perspectiva, Bressan Júnior (2017) vê a televisão como um objeto de evocação da memória e propõe o conceito de memória teleafetiva por acreditar que a experiência televisiva é única, também sendo um arquivo para acionar memórias (BRESSAN JÚNIOR, 2017).

[...] a memória teleafetiva é esta que surge das afetividades evocadas pela televisão. Nos telespectadores do Canal Viva, isso ocorre porque há vibrações emocionais que vêm com a experiência televisiva. A TV é um “lugar” de revisitação, que faz voltar no tempo (BRESSAN JÚNIOR, 2017, p. 168).

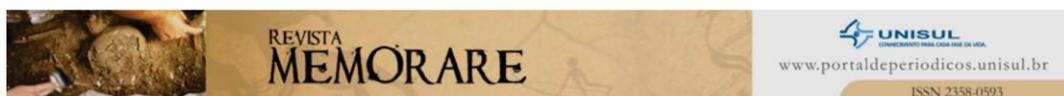
O autor destaca o fenômeno como:

[...] um prazer em voltar ao passado com as imagens da televisão. Ela agrada, porque traz novamente um laço social, reconstruído com as reminiscências e com as experiências coletivas e individuais atuais do sujeito. Possuímos memória afetiva desde pequenos. Somos formados por sentimentos e as pessoas que estão ao nosso lado auxiliam nisso. Os grupos de referência interferem na aquisição dos sentimentos (BRESSAN JÚNIOR, 2017, p. 168).

Ele também enfatiza que a televisão auxilia “na formação dos afetos, tem a possibilidade de atuar como objeto de evocação da memória”. A narrativa da versão do *TV Mulher* apresentada pelo *Canal Viva* evoca sentidos no encadeamento da memória e da emoção de forma subliminar. Cenas, imagens e sons do *TV Mulher* buscam, no inconsciente, sensações vividas no passado. A emoção está condicionada à memória durante o programa, sendo despertada através da memória *priming* trazida da versão original.

Por meio desses conceitos, percebemos que, ao resgatar a memória, a televisão reforça seu lugar de mandar olhar. Em consequência disso, abre a possibilidade de mostrar aos telespectadores a sua presença no dia a dia, tanto que é capaz de recontar o passado. A partir dessas percepções, guiaremos a nossa análise a fim de problematizarmos e refletirmos sobre a construção da memória na televisão.

3. Quadro metodológico



Para este estudo, utilizamos a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016) de forma quantitativa e qualitativa através dos seguintes passos:

- a) Leitura flutuante;
- b) Escolha do *corpus*;
- c) Formulação de hipóteses e objetivos;
- d) Formulação do problema de pesquisa.
- e)

Primeiramente, fizemos uma análise quantitativa e percebemos que as duas versões do programa *TV Mulher*, da década de 1980 e em 2016, abordavam temas relacionados à economia, direito da mulher, maternidade e sexualidade. Assim, as identificamos como as principais pautas. Dessa forma, estabelecemos as seguintes categorias:

- a) Economia;
- b) Maternidade;
- c) Sexualidade;
- d) Direito da mulher.

Esses dados se tornaram representativos por indicarem características do objeto analisado e proporcionarem uma primeira percepção sobre o retorno do programa 36 anos após sua primeira versão: as reivindicações das mulheres permaneceram nas mesmas temáticas. Na segunda etapa, nos baseamos no referencial teórico para criar duas categorias: Emoção e Memória. Uma vez que esse sistema “é válido se puder ser aplicado com precisão ao conjunto da informação e se for produtivo no plano das inferências” (BARDIN, 2016, p. 61). Após essas escolhas, nossa organização consistiu em tabelar elementos visuais e textuais do *corpus* que possibilitaram a visualização de inferências.

Uma vez escolhidos os índices, procede-se à construção de indicadores precisos e seguros. Desde a pré-análise devem ser determinadas as operações de recorte do texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática e de modalidade de codificação para o registro dos dados. (BARDIN, 2016, p. 130, grifos da autora).

A última etapa metodológica consistiu no método de análise de programas jornalísticos televisivos, através da Análise dos Modos de Endereçamento, proposto por Itania Gomes (2011).

[...] o conceito de modo de endereçamento se refere ao modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais. Ele permite verificar como instituição social e forma cultural se atualizam num programa específico. (GOMES, 2011, p. 36).

Para tanto, utilizamos os operadores de modos de endereçamento de forma articulada, conforme orientado pela autora. Os operadores são:

- a) Mediador (apresentador ou âncora, comentaristas, correspondentes, repórteres) – Posicionamento e vínculo com os telespectadores;
- b) Contexto comunicativo – Leva em conta o emissor, o receptor e o tempo em que o processo se dá;
- c) Pacto sobre o papel do jornalismo – Acordo estabelecido sobre o que o telespectador espera e o que o programa oferece;
- d) Organização temática – Analisa como a temática é bordada.

4. Resultados das análises

Conforme os passos descritos anteriormente, destacamos as semelhanças e as diferenças nas abordagens dos temas (economia, maternidade, sexualidade e direito da mulher) nas duas versões do *TV Mulher*. A partir dessa comparação, identificamos que o programa de 1980 valorizava a importância da mulher para a economia doméstica, limitando-se ao lar. Em 2016, ressaltava o seu protagonismo social em todos os âmbitos, como seu papel na economia do País e no mercado de trabalho.

A maternidade até hoje é um símbolo forte feminino, considerado, até mesmo, como uma missão ou, ainda, obrigação. Em ambas as entrevistas sobre o tema, de Marília Gabriela com Elis Regina (1980) e com Maria Rita (2016), é reconhecida a importância desse papel e a dificuldade das mães de baixa renda que não têm acesso a creches. Porém, a escolha das

mulheres por não terem filhos não foi referenciada, reforçando o estereótipo da mulher como mãe.

[...] Eu não sei mais como é a maternidade, eu fui uma mãe muito atrapalhada. Um peso enorme naquela liberdade que eu quis tanto, eu fui mãe tão cedo. Você também... E depois vieram culpas, você já não deve ter tido culpa alguma. (TV MULHER, 2016 [MARÍLIA GABRIELA]).

Em 1980, telespectadoras tiravam dúvidas sobre sexualidade através de cartas enviadas para o programa, enquanto a nova versão foi responsável por trazer reflexões gerais sobre o tema. Uma das questões levantadas nesse quadro, em 2016, foi o poliamor, que ainda é visto como um tabu. Enquanto, na versão original, uma das perguntas era sobre a virgindade.

Em relação à audiência, na década de 1980, era engajada pelo público ter interesse no conteúdo que era ensinado, explicado e debatido. Em 2016, o *TV Mulher* mostra novas percepções da sexualidade e do comportamento feminino diante de seu protagonismo, revelando o amadurecimento das mulheres diante de seu papel social. Ressaltamos que, nos anos 1980, a sociedade não tinha abertura para falar sobre sexualidade, nem dentro do âmbito familiar, ainda mais se tratando das mulheres que eram reprimidas, em nome da pureza, para conquistarem um marido.

Sobre os direitos das mulheres, hoje as leis ainda não são suficientes para que elas sejam respeitadas. O direito sobre o corpo da mulher ainda é questionado e, mesmo após três décadas de discussões na televisão, o aborto é crime. A violência doméstica também é um assunto recorrente nas duas versões, a diferença é que, agora, as mulheres denunciam seus agressores, mas, na maioria das vezes, não recebem proteção necessária e acabam sendo vítimas de feminicídio, que consiste no assassinato de mulheres em consequência do gênero.

Ao analisamos as categorias “Emoção” e “Memória”, de forma articulada, com base no referencial teórico, compreendemos a narrativa do programa, que trabalha com as duas simultaneamente. A emoção faz parte da construção da narrativa da nova versão do *TV Mulher*, porque emociona, recorda o passado e discute as mudanças sociais. A memória, por sua vez, é uma estratégia utilizada por meio do inconsciente do telespectador. Apontamos que a televisão é socializadora por gerar emoções (FERRÉS, 1998).

Além do mais, encontramos elementos que indicam a importância da televisão como um lugar de memória (NORA, 1993). É o caso do papel social do *TV Mulher* que é retomado quando ele volta ao ar, em 2016, com a estratégia de mostrar a história das mulheres na televisão. Com isso, o próprio veículo reconhece sua importância ao registrar as transformações das mulheres nos anos 1980, reafirmando, dessa maneira, seu lugar de referência (VIZEU, 2009).

Identificamos que o objetivo do programa foi demonstrar sua importância como um arquivo/registro. Ou seja, como um lugar de memória, no qual é possível pesquisar o passado e compreender a evolução dos papéis sociais. A relevância dos jornalistas está na responsabilidade pelo conteúdo que é selecionado para entrar mais uma vez no ar. Eles possuem o poder de construir o presente, no primeiro momento, e reconstruir o passado através do que é escolhido para ser recordado (BARBOSA, 1995).

Entendemos que a memória da representação feminina é construída pelo *TV Mulher*, em 1980, quando registra as transformações sociais das mulheres e, em 2016, quando cria seu *remake* com intuito de retratar os mesmos temas de forma atualizada, criando, assim, um perfil da mulher em duas épocas separadas por 36 anos. A abordagem de 1980 era pedagógica, com o intuito de preparar suas telespectadoras para um mundo que estava se abrindo para elas. Em 2016, os temas são mais críticos e questionadores sobre o que não mudou em 36 anos.

Através dos operadores de análise dos modos de endereçamento propostos por Itania Gomes (2011), compreendemos de que forma o *TV Mulher* se relaciona com a audiência. Assim, constatamos que o programa de 1980 se destinava às donas de casa, e, por isso, atenuava suas inquietações, já que elas não tinham acesso a essas discussões. Percebe-se que era marcado pela proximidade e credibilidade encontradas em seus apresentadores: uma jornalista (Marília Gabriela), um advogado (Ney Gonçalves Dias) e uma sexóloga (Marta Suplicy).

O programa sempre esteve muito próximo aos seus telespectadores. Em 1980, a interatividade se dava através de cartas que eram selecionadas e respondidas. O *TV Mulher* tinha um papel educativo, porque esclarecia dúvidas e, inclusive, tentava encontrar soluções, como o apoio jurídico gratuito. O *TV Mulher* de 2016 se relaciona com a audiência através de estratégias narrativas que utilizam a emoção e a memória.

Identificamos que o programa de 2016 destinava-se às mesmas mulheres que assistiram à versão original, dessa vez trazendo uma atualização da agenda feminina. Em relação ao contexto comunicativo, em 1980 a televisão brasileira tinha forte influência na vida dos brasileiros, diferente de 2016, em que o veículo disputa a atenção do telespectador com múltiplas plataformas oferecidas pela internet.

O uso de fragmentos de memória na narrativa cativa a audiência através das memórias afetivas e teleafetivas. Por isso, as mulheres que assistiram a primeira versão assistiram novamente para recordar e entender a nova proposta. A nova geração assistiu ao programa a convite dessas mulheres ou, até mesmo, motivada pela memória herdada.

5. Considerações finais

É inquestionável a pertinência do *TV Mulher* para as mulheres em 1980. O programa ocupou um lugar de referência e de mandar olhar em um momento em que as mulheres não eram respeitadas e suas reivindicações contestadas. Ainda hoje os homens estão à frente das mulheres. Mesmo com informações acessíveis sobre a igualdade de gênero e ocupando um espaço de maior protagonismo, as mulheres ainda são vítimas do machismo que está enraizado na sociedade.

A TV é responsável, através de suas imagens, por mostrar a sociedade em diferentes épocas. Possibilitando, assim, o resgate dessa memória, consistindo em um lugar onde é possível revisitar realidades. No caso da segunda versão do programa, o resgate dessas lembranças trouxe recordações agradáveis que socializam a audiência e instigaram novos debates que impulsionam transformações.

Ela constrói a memória da representação feminina e da sociedade em programas e novelas pelo fato de apresentar a história narrada em imagens. Hoje, o passado pode ser recuperado, porque a televisão estava lá e registrou, consistindo em um instrumento de preservação. Assim como a primeira versão teve sua importância por arquivar a realidade da época, a versão de 2016, por sua vez, tem sua importância ao trazer o passado, mostrando as transformações sociais e adaptando os conteúdos para o contexto atual, preservando e revisitando memórias.

Por fim, a televisão oferece o ambiente necessário para que as causas que as mulheres reivindicam sejam conquistadas. A memória feminina das duas épocas foi criada durante as duas versões do programa. Com o *TV Mulher*, foi possível compreender os preconceitos vividos, as discussões em debate e o modo de viver de cada época. É claro que a televisão e os seus produtores de conteúdos apresentam essas informações através de suas visões de mundo, podendo distorcer elementos, mas o que nos interessa, neste momento, é refletir sobre o papel desse veículo de comunicação em contar e recontar a nossa história.

É importante considerar um dado recente: nas eleições gerais realizadas no Brasil em 2018, pela primeira vez na história, o número de eleitoras foi maior do que o de eleitores. Elas representaram 52% do eleitorado. Não podemos esquecer que, até 1932, elas não tinham direito ao voto. Ou seja, as mulheres estão se fazendo presentes, alcançando novos espaços e, mais do que isso, se posicionando.

A partir disso, concluímos que a televisão constrói a memória do Brasil ao registrar a realidade da sociedade e seus conteúdos poderem ser revisitados em diferentes épocas, constituindo-se em um lugar de memória, aumentando, assim, a responsabilidade dos profissionais de televisão ao criarem e reeditarem seus conteúdos. Afinal, é essa a memória que será guardada e apresentada às futuras gerações.

Também apontamos a significância das emissoras disponibilizarem seus arquivos ao público, além de terem o cuidado de preservá-los. No caso desta pesquisa, contamos com a colaboração da *Globo Universidade* para termos acesso aos conteúdos do programa de 1980. Após passarmos por um processo burocrático que durou mais de dois anos, nos foi enviado dois DVDs contendo quatro arquivos incompletos que possibilitaram este estudo.

Referências

BARBOSA, Marialva. Senhores da Memória. **Ver. Bras. De Com.**, São Paulo, v. XVIII, n. 2, p. 84-101, jul./dez. 1995.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70/Almedina Brasil, 2016.

BRESSAN JUNIOR, Mario Abel. **A memória afetiva e os telespectadores: Um estudo do Canal Viva**. 2017. 183f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-

Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BRITES, Francielly. **TV Mulher: Do passado ao presente. A construção da memória sobre a representação feminina.** 2018. 112f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2013.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar: socializando através de comunicações despercebidas.** Porto Alegre: Artmed, 1998.

GOMES, Itania Maria Mota. Metodologia de Análise de Telejornalismo. In: GOMES, Itania Maria Mota (Org). **Gênero televisivo e modos de endereçamento no telejornalismo.** Salvador: EDUFBA, 2011, p. 17-47.

IZQUIERDO, Iván. **Memória.** Porto Alegre: Artmed, 2006.

LUZ, Inês Pereira da. **“A Nova Mulher”. As Contradições do Modelo Feminino na TV-MULHER.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Instituto Metodista de Ensino Superior, São Bernardo do Campo, 1988.

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e construção social do acontecimento. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos.** Florianópolis: Insular, 2010. p. 19-42.

MOFO TV. TV Mulher (1980): Elis Regina conversa com Marília Gabriela – parte 1. **Youtube**, 24 mar. 2015a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6ci4h57ji_Q>. Acesso em: 12 fev. 2018.

_____. TV Mulher (1980): Elis Regina conversa com Marília Gabriela – parte 2. **Youtube**, 24 mar. 2015b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HAHBx5uX4>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

MUSSE, Christina Ferraz; THOMÉ, Claudia. Telejornalismo e Poder: memórias (re)construídas pelo "Jornal Nacional". In: EMERIM, Cárilda, FINGER, Cristiane;

PORCELLO, Flávio (Orgs.). **Telejornalismo e Poder.** Florianópolis: Insular, 2016. p. 65-83.

NORA, Pierre. Entre memória e história: A problemática dos lugares. **Revista Projeto História**, São Paulo, v. 10, p. 7-28, dez. 1993.



PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In. BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2008. v. 2, p. 51-70.

POLLAK, Michael. Memória e Identidade Social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

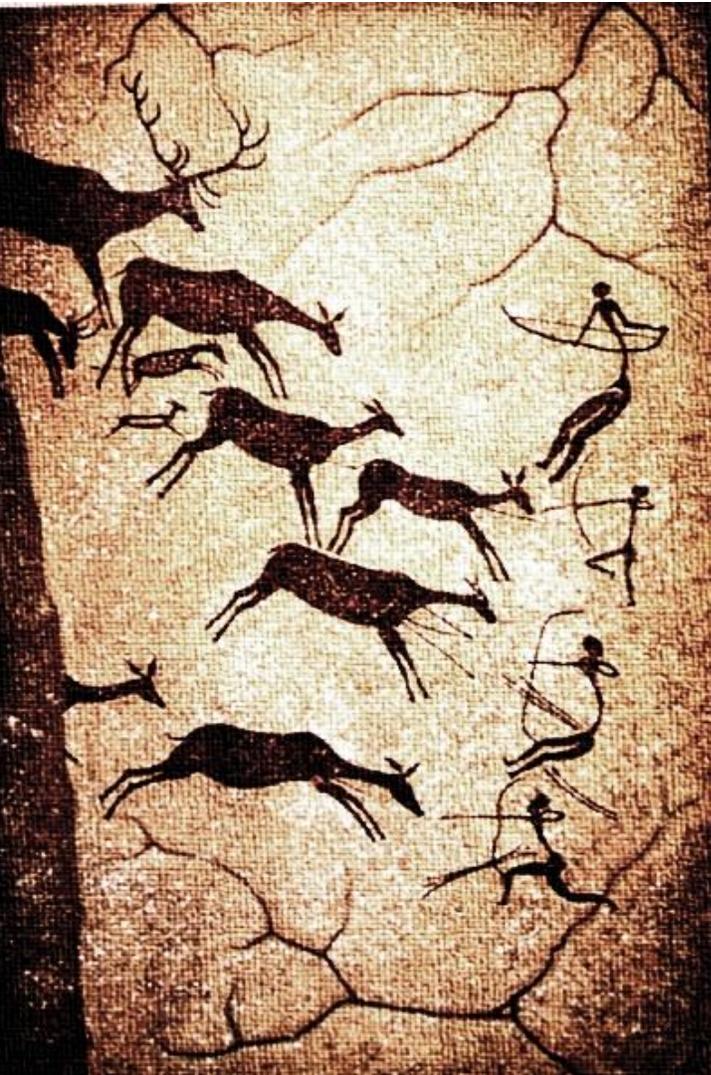
REDE GLOBO. **TV Mulher**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 02 abr. 1982. Programa de TV.

_____. **TV Mulher**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 07 abr. 1980. Programa de TV.

_____. **TV Mulher**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 09 mar. 1981. Programa de TV.

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista Famecos**, v. 1, n. 40, 2009.

Submetido em: 30/10/2018. Aprovado em: 30/11/2018.



TV SOCIAL, EXPERIÊNCIAS COMPARTILHADAS E ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO NA MINISSÉRIE *JUSTIÇA*

Diego Gouveia MOREIRA*
Cecilia Almeida Rodrigues Lima**
Gêsa Cavalcanti***
Yvana Fechine****

Resumo: Este artigo discute as estratégias conversacionais propostas pela Rede Globo, por meio da minissérie *Justiça*, para ilustrar como as novas formas de consumo da TV promoveram a configuração de um novo estatuto para a televisão. O objetivo é mostrar que as mudanças empreendidas estão centradas na convergência com outros meios, promovendo a construção de laços sociais e compartilhamento de experiências entre espectadores como uma maneira de impulsionar/validar a grade de programação. Parte de uma revisão bibliográfica para localizar historicamente dois conceitos fundamentais na compreensão desse fenômeno: a transmidiação e a TV social. A análise então apresenta as estratégias de TV social empregadas em *Justiça*, mapeadas por meio da observação sistemática dos perfis da Globo em ambientes digitais. Por fim, o trabalho busca entender como a televisão incorporou novas tendências para atender às demandas de participação e da convergência de conteúdos.

Palavras-chave: Televisão. Transmídia. TV social. Cultura da convergência. Minissérie.

Abstract: This paper discusses the conversational strategies proposed by Rede Globo for the miniseries *Justice*, to illustrate how new ways of consuming television have promoted a new status for the medium. It aims to show the undertaken changes have their focus on the convergence of television with other media, providing an environment for the creation of social bonds and shared experiences between spectators, in a way to validate the TV schedule. It begins with a very thorough bibliographic review to historically locate two fundamental concepts: transmediation and social TV. The analysis points out social TV strategies used in *Justice*, which were identified through the systematic observation of Globo's profiles in digital environments. Finally, the research seeks to understand how television has incorporated new trends to answer the demands of participation and convergence culture.

Keywords: Television. Transmedia. Social TV. Convergence culture. Miniseries.

*Jornalista e professor-doutor do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco.
E-mail: dgmgouveia@gmail.com.

**Jornalista e professora-doutora do Centro Universitário UniFBV Wyden.
E-mail: cecilia.almeidarl@gmail.com.

***Publicitária e doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.
E-mail: gesakarla@hotmail.com.

****Jornalista e professora-doutora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.
E-mail: yvanafechine@uol.com.br
DOI: 10.19177/memorare.v5e32018101-124



1. Introdução¹¹

Desde seu surgimento, na década de 50, a TV foi analisada e caracterizada a partir de múltiplas perspectivas. Entre elas, podemos listar pelo menos três: 1) a TV como objeto material; 2) como ambiente de produção de sentidos; e 3) como um sistema de comunicação e distribuição de conteúdo. Considerando essas perspectivas, Silverstone (1994) sinaliza que a televisão não pode ser pensada somente como uma tecnologia, pois, na medida em que é utilizada, essa mesma tecnologia passa a ser também um meio de transformação, distribuição, modificação e regulação de conhecimentos e práticas.

Se tecnologias são também meios de transformação, como o autor sugere, verifica-se que o surgimento de novas tecnologias pode interferir nos seus usos. No caso da televisão, a popularização de uma série de dispositivos disruptivos ao longo da história contribuiu para que a experiência de assistir à televisão fosse profundamente modificada. No entanto, isso não quer dizer que o meio perdeu sua importância, especialmente como mediador de uma memória coletiva e de um repertório compartilhado, e sim indica que as práticas associadas à televisão estão em contínuo processo de mudança, agora contando com o suporte de ambientes digitais que propõem diferentes tipos de experiências sociais.

Este trabalho problematiza essa questão, partindo da hipótese de que o surgimento de novas formas de consumo da televisão, com a crise do modelo *broadcasting* (um-para-muitos), faz parte de um contexto de reconfiguração da indústria televisiva, favorecendo o surgimento de novos modelos de produção. O objetivo é demonstrar que as mudanças empreendidas buscam explorar o cenário da convergência midiática e da *transmídia* (JENKINS, 2008). Para apresentar as evidências dessas transformações, será analisada a repercussão on-line da

¹¹ Este artigo é uma versão ampliada da discussão realizada no artigo *TV transmídia: reconfigurações da televisão diante da cultura da convergência*, apresentado no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Intercom Nordeste, realizado em Caruaru, Pernambuco, no mês de julho de 2016, e do artigo *Televisão e redes sociais: configurações de TV social na ficção seriada de Malhação*, apresentado no XXXIX Congresso Intercom, sediado em São Paulo em setembro de 2016. No entanto, trata-se de uma discussão diferenciada e aprofundada, visto que se preocupa não somente com o fenômeno da TV transmídia, mas especialmente com a TV social e suas aplicações.

minissérie *Justiça*, produzida pela Rede Globo e exibida no período de 22 de agosto a 23 de setembro de 2016.

O primeiro tópico recupera algumas das principais características da televisão, incluindo o modelo de consumo e seus atributos definidores. Na sequência, discutimos como as novas práticas culturais advindas das mídias digitais provocaram transformações na televisão. A partir disso, mostraremos o eixo de articulação da TV diante do novo ecossistema de mídias e a formação da TV transmídia e da TV social como modelos que exploram a participação dos usuários e a cultura da convergência. É por meio dessa ordenação teórica que o artigo explica o novo estatuto da televisão na contemporaneidade.

2. Referencial teórico

2.1. Televisão: definições em transição

A televisão consolidou-se historicamente como uma forma cultural (WILLIAMS, 2004) que se desenvolveu a partir da combinação desses três aspectos, em que algumas características definidoras do meio merecem destaque, como o endereçamento um-para-muitos, unidirecional e de massas, organizado em escala industrial – o *broadcasting*.

Em todos os sistemas de *broadcasting* desenvolvidos, a sua organização característica, e, portanto, sua experiência característica, é de sequência ou de fluxo. Tal fenômeno de fluxo planejado pode ser talvez a característica definidora do *broadcasting*, simultaneamente enquanto tecnologia e enquanto forma cultural (WILLIAMS, 2004, p. 86, tradução nossa¹²).

Williams (2004) utiliza o termo “fluxo” para designar a experiência própria dos sistemas de *broadcasting*. O autor explica que emprega essa nomenclatura em oposição ao termo “distribuição”, ou mesmo à ideia estática de “programa”. Para ele, o fluxo ilustra a natureza estável da grade televisiva e o modo como narrativa e interrupções comerciais se combinam. O fluxo seria a ideia de uma sequência que é transformada pela inclusão de outro tipo de sequência,

¹² No original: “In all developed broadcasting systems the characteristic organization, and therefore the characteristic experience, is one of sequence or flow. This phenomenon, of planned flow, is then perhaps the defining characteristic of broadcasting, simultaneously as a technology and as a cultural form”.

e assim por diante, de modo que não seria possível analisar uma unidade audiovisual separadamente do resto da programação. É o conjunto dessas sequências o que sustenta o modo de produção *broadcasting*, num fluxo planejado e constante.

Ainda nas palavras do autor, o fluxo seria uma característica definidora da radiodifusão. Com o surgimento de tecnologias disruptivas, no que diz respeito ao acesso e consumo de conteúdos audiovisuais, pode-se constatar que o fluxo se encontra potencialmente ameaçado. Isso porque desde o videocassete até a distribuição de conteúdo sob demanda via *streaming*, o consumidor de televisão não necessariamente é obrigado a acompanhar o fluxo para poder desfrutar dos programas de sua preferência. Nesse sentido, todo o modelo de negócio da indústria televisiva pode estar em risco, já que sua rentabilidade depende dos intervalos comerciais e da lógica do fluxo.

A título de exemplo, Lotz (2007) sistematizou uma série de mudanças vividas pela televisão estadunidense ao longo de sua história, demonstrando como diversos fatores influenciaram na sua transformação. A autora identifica três fases: 1) *Network Era*; 2) *Multi-Channel Transition*; e 3) *Post-Network Era*. As duas primeiras estariam mais relacionadas ao sistema de *broadcasting*. Embora esse seja um estudo válido para o desenvolvimento da televisão nos Estados Unidos, verificamos que as suas disposições mais gerais não perdem validade quando pensamos no caso do Brasil.

A primeira fase é marcada pela lógica da grade de programação (e do fluxo), com poucos canais e escassez na oferta de conteúdos ao espectador (ou seja, monopólio de grandes corporações). A partir da década de 80 e até o início dos anos 2000, a chegada de tecnologias como o controle remoto, o videocassete e a oferta de canais de televisão por assinatura modificou a experiência do público com a TV por causa do aumento de conteúdos ofertados. Os lares deixaram de ter apenas um televisor, podendo ter vários.

Um terceiro momento, iniciado na metade dos anos 2000, está relacionado a um contexto comunicacional que vem sendo chamado de “*pós-broadcasting*”. O público possui maior poder de escolha sobre o que consome, podendo selecionar programas para serem exibidos em diferentes telas e dispositivos digitais (LOTZ, 2007). Tais dispositivos também tiveram impacto na oferta de conteúdos, que se tornou muito mais abundante e acessível ao espectador comum. Evans (2011) nomeia essa fase de “*pós-TV*”:



O ciclo mais recente, envolvendo tecnologias como a internet e o telefone celular, tem visto uma explosão de mudanças tanto dentro da indústria da televisão como das vidas diárias de telespectadores. A televisão digital abriu um maior número de canais para um maior número de casas e potencializou a entrega de novas formas de conteúdo para aparelhos de televisão. A internet tornou-se um local fundamental para o envolvimento com meios audiovisuais de todos os tipos, desde material de difusão *broadcast* a conteúdo gerado pelo usuário. O telefone celular evoluiu para incluir conexões de internet e reprodutores de mídia integrados. As tecnologias, conteúdos e espaços de televisão são mais numerosos do que eram no final do século XX (EVANS, 2011, p. 1, tradução nossa¹³).

No Brasil, é possível perceber momentos análogos às três fases citadas por Lotz, que ocorrem de modo sobreposto, especialmente porque, no país, o acesso às tecnologias se dá de forma desigual. No entanto, já se identifica o efeito da popularização das novas tecnologias nos números de audiência dos principais canais de televisão. Embora as pessoas continuem assistindo à televisão, os dispositivos disponíveis permitem novos rituais de uso.

Segundo o estudo Target Group Index (IBOPE, 2016), a posse de pelo menos três dispositivos, entre televisão, computador, smartphone e tablet, triplicou entre 2012 e 2015. Além disso, o consumo simultâneo de meios é um hábito que passou de 55% para 62% entre 2010 e 2015, acompanhando a rápida expansão do acesso à internet no Brasil. Reparando nesse consumo associado e como forma de estender a experiência da TV para outras plataformas, as emissoras de televisão investem na internet como uma mídia parceira, que tem o potencial de aproximar o público da produção.

A vasta oferta de conteúdos midiáticos implica também a segmentação do público, que tem a opção de fazer escolhas mais relacionadas aos seus interesses específicos. O consumo de mídia flui entre os regimes *broadcast*, *narrowcast* (disseminação de conteúdo específico) e a oferta de conteúdo “sob demanda”, que dá ao espectador o direito de assistir aos programas no momento em que for mais conveniente, por meio de plataformas conectadas à internet – a

¹³ No original: “The most recent cycle, involving technologies such as the internet and mobile phone, has seen an explosion of changes within both the television industry and the daily lives of viewers. Digital television has opened up a greater number of channels to a wider number of homes and the potential for delivering new forms of content to television sets. The internet has become a key site for engagement with audio-visual media of all kinds, from broadcast material to professionally produced ‘webisodes’ to user-generated content. The mobile phone has evolved to include internet connections and integrated media players. The technologies, content and spaces of television are more numerous than they were at the end of the twentieth century”.

exemplo de YouTube e Netflix. Ou seja, a televisão no Brasil ainda funciona basicamente como um meio de massa, mas em muitos casos ela o faz por agregar essas diversas audiências de nicho (LOTZ, 2007).

Para Scolari (2008), essa nova fase da TV seria o que ele nomeia de hipertelevisão. Suas principais marcas são o investimento em múltiplos dispositivos digitais e na interação com o consumidor. Destacam-se como características da hipertelevisão a multiplicação de programas narrativos, a fragmentação da própria tela (modularização das informações em diferentes áreas da tela), aceleração da história (contar muitas histórias rapidamente, ir direto ao ponto), narrativas em tempo real (simulação de transmissão ao vivo), histórias não sequenciais e expansão narrativa em diferentes meios (SCOLARI, 2014). Sobre essa última característica, é importante recuperar o conceito de transmídiação, fortemente popularizado a partir dos trabalhos de Jenkins (2008) sobre narrativas transmidiáticas.

Jenkins (2008) foi um dos principais responsáveis pela disseminação da expressão “convergência midiática”, ideia que dialoga com conceitos de autores como Ithiel de Sola Pool e Nicholas Negroponte (1995). A expressão designa um contexto em que conteúdos não estão mais restritos aos suportes para os quais foram produzidos, podendo fluir por múltiplos canais e mercados midiáticos. Esse dinamismo está associado ao comportamento do público, que utiliza diversos dispositivos para obter novas experiências de entretenimento. A convergência midiática estaria associada aos conceitos de inteligência coletiva, de Pierre Lévy (1999), e de cultura participativa, que pressupõe uma relação diferenciada entre consumidores e indústrias, de modo geral. Numa cultura participativa, usuários estão mais disponíveis a contribuir, produzir e propagar conteúdos de seu interesse.

Já a transmídiação está relacionada a uma lógica de produção em que as mídias tradicionais exploram a convergência midiática e oferecem conteúdos complementares em mídias diferentes, na tentativa de expandir a experiência de consumo do espectador. Nesse sentido, tiram proveito dos ambientes digitais conectados à internet e de suas propriedades. Esse movimento implica um reposicionamento das indústrias criativas, como veremos na seção a seguir.

2.2. TV transmídia

Como dito, Jenkins (2008) utilizou o termo “transmídia” para referir-se a narrativas complexas, contadas com o suporte de diferentes meios de comunicação, promovendo experiências únicas aos seus consumidores.

É uma história transmidiática aquela que se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, cada qual com um novo texto, fazendo uma colaboração distinta e valiosa para o todo. 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 televisão, em romances e quadrinhos, seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008, p. 135).

A expressão não designa um fenômeno propriamente novo, mas, conforme Jason Mittell (2015), a proliferação das tecnologias digitais permitiu que a transmidiação de conteúdos televisivos alcançasse graus mais sofisticados. A produção de narrativas transmídias conta com a mobilidade de conteúdos midiáticos aliada a uma arquitetura de propagação de conteúdos em rede, “moldando ativamente a circulação desse conteúdo e desenvolvendo habilidades tanto para filtrar quanto para se envolver amplamente com os produtos espalhados nas distintas mídias” (FECHINE, 2014, p. 6). Jenkins (2008) entende os consumidores como agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao atenderem ao convite para estabelecerem essas conexões, definem os usos das mídias e aquilo que efetivamente circula entre elas.

Os trabalhos do autor abriram as portas para um tipo de estudo dedicado à análise desses universos transmidiáticos. Verificou-se que muitas das experiências nomeadas de transmídia podem assumir manifestações variadas e nem sempre podem ser caracterizadas como uma narrativa transmídia stricto sensu. No caso da televisão, a transmidiação pode ser pensada como um fenômeno mais amplo, dentro do qual as narrativas transmídias são apenas uma das formas de manifestação, envolvendo também outros tipos de conteúdos que não necessariamente narrativos.

Nesse sentido, definimos transmídiação como um modelo de produção guiado pela “distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si” (FECHINE et al., 2013, p. 26). A articulação dos conteúdos deve estar “ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pela digitalização e convergência dos meios” (FECHINE et al., 2013, p. 26).

Hoje, não é difícil encontrar exemplos de ações em que telespectadores colaboram com a construção de roteiros de programas, enviam vídeos para telejornais, participam de enquetes, acessam conteúdos complementares on-line, publicam materiais audiovisuais diante de concursos, além de outras oportunidades que têm sido criadas para atender às novas demandas. Essas estratégias, que não necessariamente possuem propriedades narrativas, também podem ser incluídas dentro do que está sendo chamado de TV transmídia.

Ao tirar proveito de ambientes digitais e plataformas conectadas à internet, as indústrias televisivas exploram as propriedades dessas ferramentas para incrementar sua oferta de conteúdos complementares. Segundo Murray (2003), ambientes digitais são procedimentais, espaciais, participativos e enciclopédicos, ou seja, obedecem a procedimentos previamente programados, oferecem uma interface navegável, respondem às ações dos seus usuários e permitem um grande acúmulo de informações, potencialmente rastreáveis posteriormente. Esta última característica está fortemente relacionada à construção de um acervo compartilhado e de uma espécie de memória coletiva, perceptível na arquitetura de sites de redes sociais como o Twitter, Facebook, entre outros. Para Bortolon, Malini e Regattieri (2013), “[...] as redes de comunicação e as memórias digitais vão dar conta de grande parte das mensagens em circulação no planeta”.

Outra característica importante desses sites é que, segundo Recuero (2012), “essas tecnologias passam a proporcionar espaços conversacionais, ou seja, espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação” (RECUERO, 2012, p. 16). A autora considera que:

Mais do que meras interações, essas milhares de trocas entre pessoas que se conhecem, que não se conhecem ou que se conhecerão representam conversações que permeiam e constroem as redes sociais na Internet. As características dos sites de rede social, nesse contexto, acabam gerando uma nova “forma” conversacional, mais pública, mais

coletiva, que chamaremos de conversação em rede. As conversações que acontecem no Twitter, no Orkut, no Facebook e em outras ferramentas com características semelhantes são muito mais públicas, mais permanentes e rastreáveis do que outras (RECUERO, 2012, p. 17).

Considerando esse complexo conjunto de propriedades, a propagação de conteúdos em rede (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) e a conversação nos ambientes digitais, verifica-se que grande parte das estratégias transmídia televisivas emerge no sentido de fortalecer um aspecto marcante da própria experiência de assistir à televisão: a produção de um efeito de presença e a construção de laços sociais (WOLTON, 1996) por meio da conversação. A noção de *social TV*, ou simplesmente TV social, está diretamente relacionada a esses efeitos. Quando provocados ou estimulados por ações da produção, a TV social pode ser considerada um tipo de estratégia transmídia.

2.2.1. TV social

Como forma de responder ao cenário de convergência e de cultura participativa, a TV social¹⁴ está relacionada à atualização do sentimento de coletividade em torno dos conteúdos televisivos. Este seria um modelo que busca, a partir do investimento em diversas tecnologias e plataformas de sociabilidade, recuperar a importância do fluxo televisivo, ameaçado pela emergência de ofertas de conteúdos sob demanda, que desencadeou uma “crise” da programação.

A televisão sempre esteve associada a algum tipo de experiência social. Em seu surgimento, quando o televisor ocupava o centro da sala dos lares, os conteúdos televisivos eram consumidos de modo conjunto pelas famílias e depois tornar-se-iam assunto de conversações nas mais diversas esferas sociais (no trabalho, na escola, nos consultórios médicos, nos almoços de domingo etc.). No entanto, como vimos, a contemporaneidade permite que a TV *broadcast*

¹⁴ O trabalho de revisão dos sentidos desses diferentes conceitos, a categorização nas concepções citadas e a noção de TV social como estratégia produtiva que aqui apresentamos foram desenvolvidos em trabalhos anteriores através de um procedimento metodológico no qual partimos de uma arqueologia e análise relacional dos recorrentes usos do termo *TV social* na tentativa de circunscrever o fenômeno dentro do cenário convergente. Ver Cavalcanti (2016) e Fechine e Cavalcanti (2017).

coexista com outras formas de consumo e com outras maneiras de acessar seus conteúdos, de modo que não necessariamente os telespectadores estarão assistindo aos seus programas seguindo a temporalidade da sua grade de programação. A experiência social de “assistir junto”, no mesmo fluxo televisivo, se vê potencialmente ameaçada. TV social é o nome que tem sido utilizado para categorizar as estratégias transmídias que almejam recuperar a potência do meio televisivo de reunir pessoas ao seu redor, com o suporte das mídias digitais interativas.

Na literatura sobre o assunto, o termo TV social tem sido utilizado em duas principais concepções. A primeira delas relaciona o fenômeno a esse “comportamento do telespectador que assiste aos programas em tempo real, ao mesmo tempo em que interage nas redes sociais” (LING, RICKLI, 2012, p. 1), sendo essa interação em torno do conteúdo assistido. Já a segunda aceção chama de TV social especificamente o campo de desenvolvimento de aplicativos que permitem esse consumo síncrono.

Embora entendamos que ambas essas noções são importantes para o cenário na qual a TV social se insere, o que aqui chamamos de TV social não diz respeito nem exclusivamente ao consumo nem à tecnologia que permite tal consumo, mas sim às estratégias e práticas transmídias que são usadas pelas emissoras de TV para estimular a conversação dos telespectadores nas redes sociais, de forma simultânea ao conteúdo exibido no fluxo.

As estratégias verificadas estimulam a conversação entre espectadores, mas também entre espectadores e produtores (autores, elenco, produtores transmídia, comentaristas contratados etc.). De modo geral, o seu objetivo é estabelecer vínculos entre actantes envolvidos com o texto televisivo, criando uma rede de conversações e promovendo um efeito de “ver TV ao vivo”. Isso exige que os espectadores estejam, ao mesmo tempo, assistindo ao programa e interagindo online, discutindo ou publicando suas reações relacionadas ao conteúdo exibido na televisão. Tal efeito pode ser construído por meio de aplicativos especificamente criados pela emissora ou utilizando plataformas de rede social digital já existentes, como Twitter, TV Time ou Facebook. O fator determinante para caracterizar a experiência de TV social é a produção de um efeito de temporalidade compartilhada, pois é na duração comum de programa e interações em rede que se estabelece a sensação de “assistir junto com” (FECHINE; CAVALCANTI, 2017).

A designação “TV social” pode ser associada à conversação em ato em torno de conteúdos televisivos por meio de tecnologias interativas, atreladas a estratégias das indústrias televisiva e/ou de desenvolvimento de softwares, capazes de produzir a experiência de assistir junto a algo, a partir de um efeito de presença produzido pelo compartilhamento desses conteúdos em mesma temporalidade compartilhada instaurada pela programação ou por aplicativos (FECHINE, 2016).

Partindo da noção de TV social apresentada por Proulx e Shepatin (2012), Sigiliano (2017) define o fenômeno como o ato de compartilhar conteúdos (comentários, memes, vídeos, montagens, fotos, etc.) nas redes sociais (Twitter, Facebook, Snapchat, etc.) e nos aplicativos de segunda tela (TVShow Time, TV Tag, Viggie etc.) de maneira síncrona ao fluxo televisivo. Embora essas definições apresentem algumas diferenças de delimitação do fenômeno, elas partem de núcleos semelhantes e nos ajudam a melhor compreender a TV social e seu cenário.

Finalmente, o que estamos nomeando de TV social refere-se a toda e qualquer estratégia transmídia implementada pela instância produtora de programas televisivos para explorar as conversações realizadas nos meios digitais sobre esses conteúdos. Tais conversações são propiciadas por tecnologias interativas que favorecem o surgimento de redes sociais.

Segundo Cavalcanti (2016), é possível concluir que são quatro os fatores necessários para que se estabeleça uma experiência de TV social, conforme a conceituação utilizada nesta pesquisa. São eles: a conversação, a tecnologia interativa, a estratégia e os conteúdos televisivos. Aludir a qualquer experiência que exclui um desses elementos significa falar de um outro fenômeno, e não deste, que é bastante específico e delimitado dentro das variadas manifestações da cultura participativa.

Nesse sentido, uma recorrente prática de TV social é o *live-tweeting*, que consiste no ativo uso do Twitter durante a transmissão de um determinado programa, com o objetivo de juntar-se à conversação e ao mesmo tempo estimulá-la. No *live-tweeting*, a emissora atua pela produção de conteúdos relacionados ao que está sendo exibido pela televisão naquele mesmo momento, com o objetivo de criar um sentimento de expectativa e identificação com o público. Esse contato com a emissora, como explica Patriota (2012), gera um sentimento de participação nos usuários e pode aumentar a atenção ao programa. Segundo Sigiliano (2017, p. 111), “[...] o

fenômeno não só possibilita a amplificação do *watercooler*¹⁵, mas engendra a formação de comunidades de ocasião e de teias colaborativas”. Dessa maneira, por meio das conversações on-line, os espectadores muitas vezes passam a estabelecer vínculos comunitários, potencialmente duradouros.

Vale lembrar novamente que, devido às propriedades dos ambientes digitais, as trocas e interações deixadas nesses espaços são potencialmente rastreáveis, o que acaba produzindo um gigantesco acervo coletivo de conhecimento sobre programas, comportamentos da audiência e opiniões dos espectadores. Ou seja, a produção de programas televisivos pode tirar proveito da TV social não apenas porque ela estimula a vontade de assistir ao vivo, mas também porque o fluxo conversacional entre indivíduos on-line pode ser instrumental para a indústria, auxiliando na produção de um acervo de conhecimento sobre o público que interage nas plataformas de redes sociais digitais.

Destacamos então algumas das principais consequências/potencialidades da TV social enquanto modelo de produção: 1) engajar e aumentar a audiência tradicional; 2) criar ambientes de gestão do público; 3) ampliar a massa de dados quantitativos do público; 4) obter dados qualitativos; 5) reforçar a grade televisiva através da renovação do sentido do ver ao vivo (CAVALCANTI, 2016).

Como já explicamos, estratégias de TV social podem fazer parte de um projeto transmídia de um produto televisivo. Para verificar quais são as principais estratégias utilizadas pela televisão brasileira, bem como alguns de seus efeitos, propomos um estudo de caso a partir da minissérie *Justiça*, exibida pela Rede Globo em 2016.

3. Metodologia

Para nortear este estudo, os autores primeiramente realizaram uma observação exploratória das estratégias de TV social mais recorrentes em produções de ficção seriada da Rede Globo de Televisão, contando com estudos anteriores, previamente publicados por Fachine et al. (2017).

¹⁵ Do inglês, “bebedouro”, o efeito *watercooler* é o fenômeno de reunir-se em torno do bebedouro com colegas do escritório para conversar. A expressão é utilizada como sinônimo de reunir e conectar pessoas no mesmo ambiente.

O quadro a seguir explica resumidamente cada uma dessas estratégias:

Quadro 1 – Estratégias de TV social utilizadas pela Rede Globo

Estratégia	Descrição
Determinação de <i>hashtags</i>	Definição de palavra-chave que servirá como termo agregador e indexador das conversações dos usuários on-line (ex.: #Justiça).
Desenvolvimento de plataformas conversacionais	Criação de softwares, aplicativos ou plataformas digitais com conteúdo e funcionalidades específicos, voltados para a narrativa.
<i>Live-tweeting</i>	Comentários sobre os acontecimentos da narrativa, de modo simultâneo a sua exibição, em tempo real.
Chats com elenco	Determinação de horários e plataformas digitais para que os usuários possam conversar com convidados do elenco por um período.
Curadoria de comentários	Procedimento pelo qual a emissora elege conteúdos publicados por terceiros (que podem ser espectadores ou profissionais envolvidos na produção), dando-lhes maior visibilidade em uma de suas plataformas de atuação.

Fonte: baseado em Fecchine et al. (2017).

O tópico a seguir apresenta e analisa as estratégias de TV social que foram utilizadas pela emissora durante a exibição da minissérie *Justiça*. A análise realizada utilizou uma metodologia de concepção descritiva que, como o nome sugere, objetiva descrição de um fenômeno ou população, sendo, neste trabalho, tal fenômeno a TV social e o universo de análise a ficção seriada nacional com um recorte em uma minissérie da TV Globo, já que essa é a pioneira e mais destacável emissora nacional no campo das estratégias de convergência midiática.

O trabalho de observação da minissérie *Justiça* foi realizado durante todo o período de exibição da obra, partindo dos ambientes digitais mais utilizados pela emissora para promover o programa: site oficial (Gshow), Twitter, Instagram e Facebook, nos quais foram observados os perfis da Rede Globo e o perfil do portal de entretenimento Gshow.

Considerando os possíveis métodos da análise descritiva, optamos pela observação, definida por Malhotra (2012) como o registro sistêmico de padrões comportamentais de um objeto. Sendo assim, procuramos identificar e classificar as estratégias recorrentes referentes à TV social em *Justiça* a partir da observação exploratória realizada previamente.

4. Resultados

Justiça foi produzida pela Rede Globo e exibida entre 22 de agosto e 23 de setembro de 2016, por volta do horário das 22 horas. Escrita por Manuela Dias, a minissérie fez da cidade de Recife palco de quatro histórias diferentes que se interligam em determinados momentos, sendo cada dia da semana dedicado a uma delas – exceto quartas-feiras, dias em que a série não foi exibida. A trama não possui um protagonista definido, contando com o apoio de grandes estrelas da televisão brasileira, como Adriana Esteves, Deborah Bloch, Cauã Raymond, Drica Moraes, Leandra Leal e Antônio Calloni.

Em comum, as diversas histórias tinham a ambientação em Recife e a temática, sempre relacionada à busca por justiça. Assuntos polêmicos como assédio, estupro, eutanásia, prostituição e consumo de drogas foram abordados ao longo dos 20 episódios, que tinham duração média de 35 minutos. A estreia registrou 29,6 pontos no Ibope em São Paulo, num aumento de 30% na audiência no horário.

4.1. Estratégias de TV social em *Justiça*

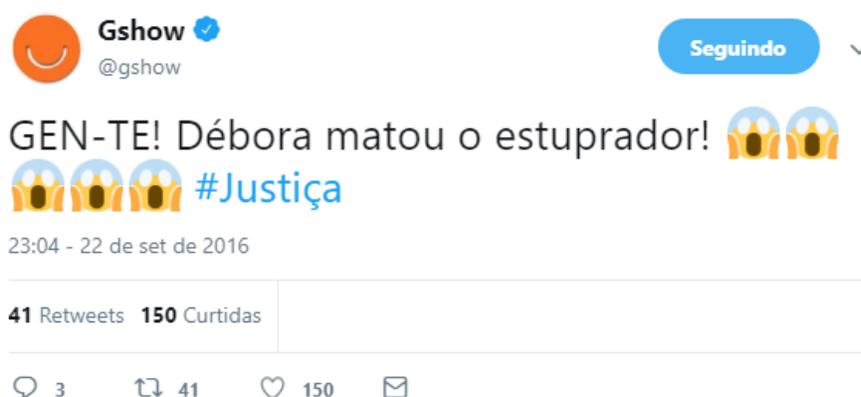
Ao longo da exibição da minissérie, verificou-se um esforço por parte da Globo em estimular conversações sobre enredos, personagens, elenco e outros aspectos da produção. Esse esforço materializou-se em plataformas de redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram, observadas neste estudo.

Verifica-se que os conteúdos publicados nesses ambientes incorporam as características da conversação em rede, como trazer elementos de uma escrita oralizada, uso de gírias, uso de caixa alta (para fazer parecer que está falando em voz alta), informalidade, uso da primeira pessoa, memes e emojis. Para Recuero (2012), isso ocorre porque a conversação no contexto das redes:

[...] precisou incorporar formas de indicar elementos que são essenciais para a “tradução” da língua escrita em língua falada, como elementos que dão dimensão prosódica da fala e elementos não verbais, como gestos e expressões. Sem esses elementos, a “fala” seria extremamente ruidosa no espaço online. Por exemplo, como indicar a um interlocutor que se está sendo sarcástico? No diálogo oral, o sarcasmo pode ser construído pela entonação vocal, pela expressão facial ou mesmo, pelos gestos que acompanham o anunciado. Entretanto, como dissemos, esses elementos não acompanham a linguagem escrita. Assim, como transmitir essa informação na conversação mediada, cujo universo possível compreendia apenas a linguagem escrita? Ora, foi preciso uma apropriação (RECUERO, 2012, p. 46).

A publicação abaixo, extraída do perfil do Gshow no Twitter, exemplifica alguns desses elementos:

Figura 1: *Tweet* do perfil Gshow sobre a série *Justiça*.



Fonte: Twitter.

A partir do conteúdo acima, podemos tecer algumas conclusões sobre as estratégias utilizadas pelos perfis da Rede Globo. Ao apropriar-se das características da conversação em rede, a emissora, nesses ambientes, busca afastar-se da imagem de “empresa”, aproximando-se dos usuários e da maneira como eles falam. Ou seja, embora sejam perfis corporativos, neles a Rede Globo adota o tom de voz que imita os trejeitos dos seus espectadores – ao publicar reações, comentários e tiradas bem-humoradas. No Twitter do Gshow, essa característica é ainda mais explorada que no perfil @RedeGlobo.

Além da construção de um tom de voz e personalidade próprios, verificamos que a Rede Globo adotou uma série de ações específicas, no intuito de estimular a conversação sobre *Justiça* nas plataformas de redes sociais on-line, como destacamos a seguir.

4.1.1. Determinação de *hashtags*

Santaella e Lemos definem as *hashtags* como “[...] indexadores de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os *tweets* que as contêm em um mesmo fluxo” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 108). Podem ser identificadas pelo uso do caractere “#” antes da palavra-chave que se busca indexar. Muito comuns no Twitter, as *hashtags* são utilizadas em várias outras redes sociais digitais, como Facebook e Instagram.

Hashtags foram adotadas no contexto da conversação em rede como uma forma de construir microcontextos, funcionando como uma espécie de etiqueta, categorizando aquela mensagem ou interação dentro de um macrocontexto específico. A partir do seu uso, as publicações dos internautas passam a compor um mesmo fluxo de rastreabilidade, facilitando, assim, a interação.

A determinação de *hashtags* é uma das mais comuns estratégias de TV social, aplicada em várias séries norte-americanas e programas televisivos brasileiros. Alguns programas chegam a propor diversas *hashtags* durante a sua exibição, sendo elas comumente relacionadas aos pontos altos e ganchos que antecedem os intervalos comerciais. Elas têm o objetivo de direcionar a atenção dos espectadores para um determinado arco narrativo, personagem ou enredo.

A proposição de *hashtags* possibilita uma melhor orientação do fluxo de comentários e permite que esses comentários sejam rastreados com maior facilidade. Para os espectadores, além de facilitar a conversação em si e a formação de comunidades, em alguns programas ainda há a possibilidade de ver seu comentário incorporado à transmissão do programa.

No primeiro episódio de *Justiça*, o perfil oficial da Rede Globo publicou uma série de conteúdos no Twitter, convocando os usuários a assistir e apresentando a *hashtag* #Justiça como oficial. Isso fazia com que os usuários, especialmente do Twitter, também utilizassem a *hashtag*, que possibilitava o compartilhamento de postagens de pessoas que estavam acompanhando a minissérie pelo perfil da Globo no Twitter. O perfil oficial de entretenimento da Rede Globo, Gshow, também fez publicações, embora em menor quantidade quando comparado ao perfil da Rede Globo.

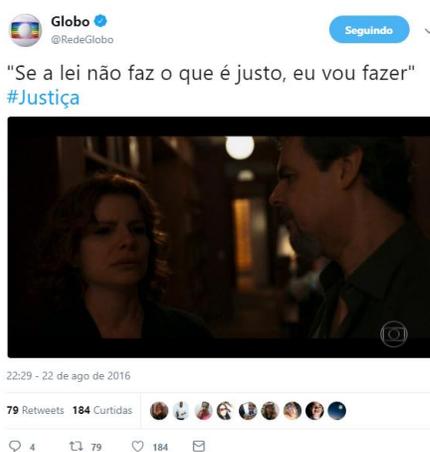
4.1.2. *Live-tweeting*

Juntamente à proposição de *hashtags*, algumas emissoras e programas televisivos têm participado da conversação com a estratégia de *live-tweeting*, que nada mais é do que o intenso uso do perfil do Twitter de um produto/emissora durante a exibição do programa. Por meio do *live-tweeting*, produz-se um fluxo de mensagens que comenta ou reage aos acontecimentos dos episódios exibidos, ao mesmo tempo em que eles ocorrem na telinha.

Dessa forma, enquanto assistem à minissérie, e interagem nas redes sociais, podem ter acesso ao fluxo de compartilhamento de *tweets* que apresentam impressões síncronas sobre o episódio, conteúdos meméticos etc. Os *tweets*, além de promoverem as *hashtags*, estimulam a participação dos fãs.

No *live-tweeting* de *Justiça*, o perfil da Globo no Twitter foi frequentemente alimentado com trechos de diálogos considerados impactantes. No dia 23 de agosto, por exemplo, o perfil oficial da Rede Globo postou: “Se a lei não faz o que é justo, eu vou fazer. #Justiça”. Essa fala foi dita por Elisa de Almeida, personagem de Débora Bloch, que buscava justiça pela morte de sua filha. Além da frase, o conteúdo veio acompanhado por uma fotografia da cena. Este foi um conteúdo que repercutiu bastante nas redes, gerando para a Rede Globo 79 *retweets* e 184 curtidas, como vemos abaixo:

Figura 2: Uso de diálogos no *live-tweeting* da Rede Globo.



Fonte: Twitter.

Havia também postagens que comentavam ou apresentavam reações em relação ao que acabava de ter sido exibido, como já ilustrado pela Figura 1. Também no dia 23 de agosto, foi postado: “E esse acidente??? O cara fugiu!!! Tem muita história por trás desse grito... #Justiça”. O *tweet* em questão referia-se a um acidente que Elisa presenciou e que seria o motivo da sede de justiça de Maurício de Oliveira, personagem de Cauã Reymond. Ao final do episódio de estreia, o perfil da Rede Globo publicou uma foto com uma atriz desmaiando com o seguinte texto: “A gente depois do primeiro capítulo de #Justiça”.

A cada começo de episódio, também eram comuns publicações “convocatórias” no Twitter, com o objetivo de informar sobre a transmissão ao vivo. “Preparados? Então, vamos para mais uma #Justiça”, como foi publicado no dia 24 de agosto.

Chamaram também bastante atenção os momentos em que, na trama, havia o cruzamento das histórias e a Globo avisava ao público. Essa é uma característica bastante específica de *Justiça*, já que nela havia diversos núcleos de personagens com enredos a princípio separados. Verifica-se aí uma função pedagógica, que auxilia o espectador a compreender e interpretar elementos narrativos da série. No dia 24 de agosto, por exemplo, foi postado: “E as histórias se cruzam mais uma vez #Justiça”, apontando para quem acompanhava a minissérie na TV e pela rede social que, naquele momento, a cena mostrava uma intersecção da história de Elisa com Fátima Libéria do Nascimento, personagem de Adriana Esteves.

4.1.3. Curadoria de comentários

Nesta estratégia, a emissora seleciona conteúdos publicados por terceiros (que podem ser espectadores, blogueiros ou indivíduos que de alguma forma participam da produção) e os reproduz em seus próprios ambientes digitais, utilizando recursos da própria plataforma (como a curtida do Facebook ou o *retweet*, no Twitter).

No caso de *Justiça*, verificou-se que os membros do elenco, como a atriz Leandra Leal, foram figuras muito importantes no estímulo à conversação, por meio de seus perfis pessoais nas redes. Como possuem uma forte rede em torno de si, por serem celebridades, esse capital social foi explorado pela emissora para alavancar o potencial da minissérie nas redes. Diversos desses

conteúdos, por meio da estratégia de curadoria de comentários, foram incorporados aos perfis oficiais da Rede Globo.

Na estreia, foram compartilhados pelo perfil da Globo *tweets* de Drica Moraes e Leandra Leal, que interpretaram, respectivamente, Vânia Ferraz, a mulher de um político, e Kellen, dona de uma casa de prostituição. Em geral, essas publicações visavam, também, a convocar o público para o momento da exibição da série, ao vivo, durante a programação. Na data de estreia, Drica escreveu em seu perfil pessoal (@dricamoraesreal): “Começou. #Justiça”. E Leandra Leal (@leandraleal): “Começou, galera!!! #Justiça”. Ambos foram reproduzidos pelo perfil oficial @RedeGlobo.

A curadoria de comentários também é observada em publicações do site oficial Gshow, onde a Rede Globo destaca os conteúdos que mais repercutiram nas redes, selecionando depoimentos dos próprios espectadores nas redes. Este recurso é exemplificado na notícia de título “Cena dramática de ‘Justiça’ movimenta a Internet e deixa telespectadores impressionados”, disponível no portal Gshow¹⁶. O texto recupera exemplos de reações de usuários, selecionados com o objetivo de mostrar que a cena reproduzida na minissérie causou fortes emoções e repercussão positiva:

A série como um todo tem impactado bastante os usuários. @roneylton refletiu: “primeiro episódio me chocou. o segundo me revoltou. o terceiro me fez pensar bastante. o quarto episódio me fez chorar #justiça”. @wolvesifw também exaltou a obra: “Essa série foi criada pra mexer com meus sentimentos #Justiça” (GSHOW, 2016, informação eletrônica).

Essa estratégia, além de propor uma sistematização das impressões dos espectadores e legitimar a produção como positiva, também valida a participação dos usuários nas plataformas conversacionais. Ao ver seu *tweet* ou comentário em um conteúdo oficial da Rede Globo, espectadores podem se sentir reconhecidos pela emissora.

4.2. Sistematização dos resultados

¹⁶ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/08/cena-dramatica-de-justica-movimenta-internet-e-deixa-telespectadores-impressionados.html>>. Acesso em: 19 set. 2018.

A partir da observação, foram verificadas as seguintes estratégias:

Quadro 2 – Estratégias de TV social verificadas em *Justiça*

Estratégia	Presença em <i>Justiça</i>
Determinação de <i>hashtags</i>	Sim
Desenvolvimento de plataformas conversacionais	Não
<i>Live-tweeting</i>	Sim
Chats com elenco	Não
Curadoria de comentários	Sim

Fonte: elaborado pelos autores.

Também foram identificadas publicações no Facebook e Instagram, mas em menor volume. Assim, ficou claro que o Twitter de fato é o ambiente mais explorado quando a ideia é investir na conversação, enquanto os outros ambientes concentram-se na publicação de conteúdos de antecipação (buscando aumentar a ansiedade dos espectadores para os eventos que ainda vão ocorrer) ou de recuperação dos episódios (para que o público tenha a oportunidade de rever os principais momentos de um episódio).

5. Considerações finais

A cultura da convergência alterou profundamente a televisão. Se no fim do século passado a rede mundial de computadores já era vista como uma importante via de mudança na TV, do início do século XXI aos dias de hoje essas transformações foram intensificadas.

A queda nos índices de audiência e a concorrência frente a novos meios de comunicação levaram a televisão a reconfigurar sua programação e, dessa forma, atrair audiência e investidores. Nota-se um esforço da TV em lançar suas produções para outros meios de comunicação dentro deste conceito da nova televisão. Com a emergência e popularização das plataformas de redes sociais digitais, os padrões de produção e consumo de bens culturais vivem um processo contínuo de transformação, produzido pelas tensões entre o modelo tradicional e consolidado e o padrão emergente de cultura das mídias e das imagens digitalizadas.

A partir da observação das estratégias de TV social em *Justiça*, pudemos assinalar algumas das principais tendências da indústria televisiva no que diz respeito às mudanças

impostas pela convergência midiática e pelo maior uso de ambientes digitais. Ao explorar a conversação como mola propulsora dos conteúdos televisivos, a emissora assume o investimento na transmídiação como modelo produtivo, especificamente por meio da estratégia de TV social.

Ao promover estratégias que alavanquem o consumo síncrono entre televisão e redes sociais, as emissoras televisivas fortalecem no espectador o seu sentimento de presença, característico da experiência compartilhada e coletiva. Também se verifica que o uso cada vez mais intenso desses ambientes conversacionais permite a criação de um acervo rastreável de conhecimento, sugerindo uma relação entre a conversação e a produção de um novo tipo de memória televisiva – registrada nas reações e comentários de usuários e reforçada pela sua relação com a própria indústria televisiva.

De outro lado, na esteira de suas estratégias para explorar os ambientes digitais, não podemos deixar de sinalizar que a Rede Globo tem também permitido o acesso a conteúdos sob demanda – por meio do Globoplay. Além de aproximar-se do consumidor de maneira mais conveniente, a plataforma também oferece um arquivo das produções da emissora, mais uma vez demonstrando o potencial das ferramentas digitais como aliados da construção de uma memória televisiva. Futuros trabalhos podem dedicar-se a entender melhor esses ambientes e seu papel na reconfiguração da televisão, pensando também em como eles interferem na participação do público conectado e na formação de redes.

Referências

BORTOLON, Bianca; MALINI, Fábio; REGATTIERI, Lorena. **Avenida Brasil**: eu assisti, você assistiu e a rede estava lá. Disponível em: <<http://www.labic.net/avenida-brasil-eu-assisti-voce-assistiu-e-a-rede-estava-la>>. Acesso em: 5 fev. 2015.

CAVALCANTI, Gêsa. **Televisão e redes sociais**: configurações de TV social em Malhação. Dissertação. (Mestrado em Comunicação)-Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television**: Audiences, New Media and Daily Life. New York/London: Routledge, 2011.

FECHINE, Yvana. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 139-170.



Rev. Memorare, Tubarão, v.5, n.3, p. 1-1 set/dez. 2018. ISSN: 2358-0593

_____. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós), 23, 2014, Belém (PA). **Anais...** 2014.

_____. **TV conectada**. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 4 out. 2012. Anotação de aula.

_____. TV social, práticas interacionais e modos de presença: contribuição para a delimitação do conceito. In: XXV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós), 2016, Goiânia (GO). **Anais...** 2016.

_____; CAVALCANTI, G. Teledramaturgia brasileira e TV social: articulações entre televisão e internet nas estratégias transmídias da Rede Globo In: CUNHA, I.; GUEDES, A.; SANTANA, F. **Ficção seriada e o espaço lusófono: conceitos, trânsitos e plataformas**. Covilhã: LabCom, 2017.

_____; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 17-59.

_____; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; CAVALCANTI, Gêsa. TV social como estratégia de produção na ficção seriada da Globo: a controvérsia como recurso. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

_____; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira?: uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

GSHOW. **Cena dramática de ‘Justiça’ movimentada a internet e deixa telespectadores impressionados**. 2016. Disponível em: < <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/08/cena-dramatica-de-justica-movimentada-internet-e-deixa-telespectadores-impressionados.html>>. Acesso em 19 set 2018.

HARBOE, G. In search of social television. In: PABLO, C.; DAVID, G.; KONSTANTINOS, C. **Social interactive television: immersive experiences and perspectives**. Hershey: New York, 2009.

IBOPE. **A jornada do consumo televisivo em diferentes plataformas**. 2016. Disponível em: < <https://www.kantaribopemedia.com/a-jornada-do-consumo-televisivo-em-diferentes-plataformas/>>. Acesso em: 19 nov 2018.



JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 428 p.

_____; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio de mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. Por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1999.

LING, D.; RICKLI, A. TV social: conceituação, aplicação e adaptação no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: 2012.

LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized**. New York/London: New York University Press, 2007. 321 p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MITTELL, Jason. **Complex TV**: the poetics of contemporary television storytelling. New York: New York University Press, 2015.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995

NORONHA, Karla; SILVA, Olga. Redes sociais e TV social nas TVs públicas universitárias. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 16, 2011, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: 2011.

PATRIOTA, Karla. Social television: envolvimento, alcance efetivo e compartilhamento ampliado. In: COVALESKI, Rogério (Org.). **Café Intercom UFPE**. Recife: Editora Universitária, 2012.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. New Jersey: John Wiley and Sons, 2012.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**. A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SCOLARI, Carlos. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (Org.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 34-53.

_____. Hacia la hipertelevisión. Los primeiros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la comunicación**, n. 77, jul/dez, 2008.

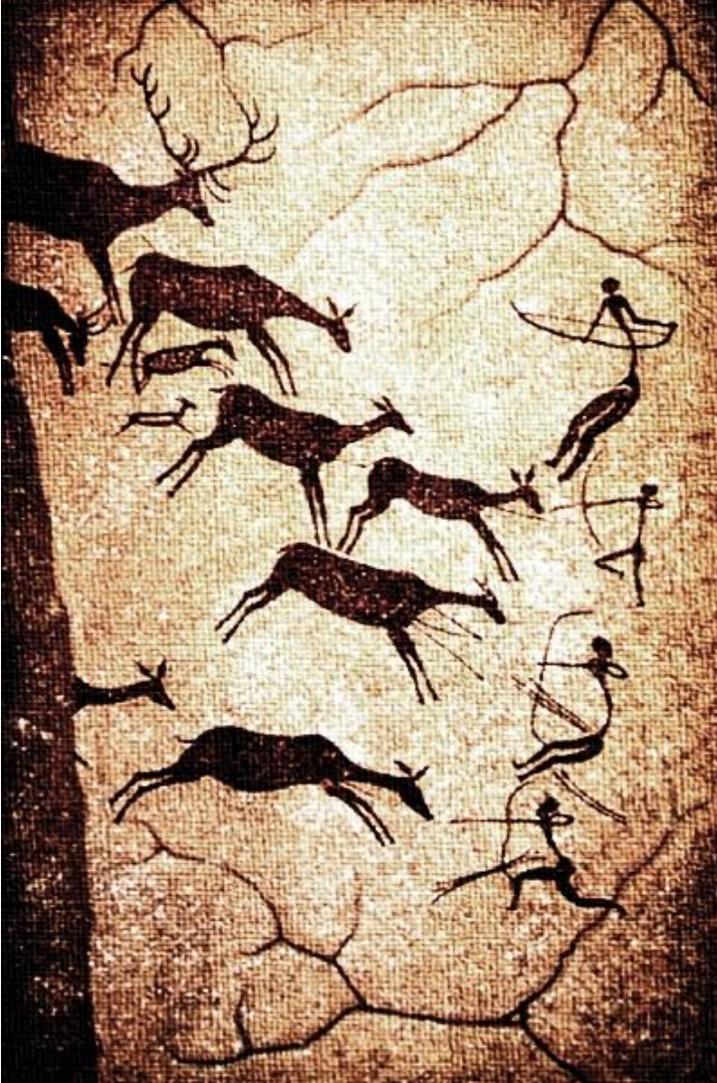
SIGILIANO, Daiana. **Social TV**: o laço social no backchannel de The X-Files. Dissertação. (Mestrado em Comunicação)-Universidade Federal de Juiz de Fora, 2017.

SILVERSTONE, Roger. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu, 1994.

WILLIAMS, Raymond. **Television**: technology and cultural form. London/New York: Routledge, 2004. 172 p.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

Submetido em: 30/10/2018. Aprovado em: 30/11/2018.



OLD IS COOL: NOSTALGIA “OITENTISTA” E A MEMÓRIA DO PÚBLICO JOVEM SOBRE A SÉRIE STRANGER THINGS DA NETFLIX

Mario Abel Bressan Júnior *
Leonardo Alexander Lessa **

Resumo: A série *Stranger Things*, da Netflix, é famosa por sua temática voltada para a década de 1980, desde sua ambientação até a trilha sonora, figurino e elenco, além de incontáveis referências a filmes clássicos. Apesar disso, grande parte do público da série é composta por crianças, adolescentes e jovens adultos. Com isso, o objetivo deste artigo é investigar a popularidade da série entre um público que não vivenciou os anos 80, analisando como a memória e a nostalgia criadas por elementos da década de 1980 podem proporcionar satisfação e prazer aos jovens que assistem à série *Stranger Things*. A metodologia utilizada terá finalidade exploratória e, além do estudo bibliográfico, apresentará uma pesquisa qualitativa de descrição, através da técnica da história oral, bem como, por fim, análise de conteúdo. Os resultados mostram tendências inovadoras no consumo de produções audiovisuais entre as novas gerações, além de apresentar a memória coletiva e herdada como explicação para que jovens espectadores sintam nostalgia pelos elementos “oitentistas” representados na série.

Palavras-chave: Comunicação. Memória Afetiva.

Abstract ou Resumen: Netflix's *Stranger Things* series is famous for its 1980s thematic, from its setting to the soundtrack, costumes and cast, as well as countless references to classic movies. Despite this, most of the audience of the series is composed of children, teenagers and young adults. The purpose of this article is to investigate the popularity of the series among an audience that did not experience the 80s, analyzing how the memory and nostalgia created by elements of the 1980s can provide satisfaction and pleasure to the young people who watch *Stranger Things*. The methodology will have an exploratory purpose, and besides an extensive bibliographic study, will present a qualitative research of description, through the technique of oral history, and, finally, content analysis. The results show innovative tendencies in the consumption of audiovisual productions among the new generations, besides presenting the collective and inherited memory as an explanation so that young viewers feel nostalgia for the 80s elements represented in the series.

Keywords: Communication. Affective Memory.

*Universidade do Sul de Santa Catarina - Unisul,
Tubarão, SC, Brasil.
Prof. Dr. no Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Linguagem.
Líder do Grupo de Pesquisa RCT – Redes e
Convergências Tecnológicas.
E-mail: marioabelbj@gmail.com

** Universidade do Sul de Santa Catarina -
Unisul,
Tubarão, SC, Brasil.
Graduado em Publicidade e Propaganda
E-mail: l.alexander@hotmail.com
DOI: 10.19177/memorare.v5e32018125-153



1. Introdução

De acordo com o dicionário, a palavra nostalgia pode ser definida como “saudades de algo, de um estado, de uma forma de existência que se deixou de ter; desejo de voltar ao passado” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 2028). Esse é um sentimento que, de certo modo, pode “aquecer” os sentimentos das pessoas.

Em um mundo com cada vez mais avanços tecnológicos e distanciamento da realidade, parece que todos têm buscado maneiras de experimentar esse tipo de sensação, inclusive na hora de consumir produtos e serviços. Na tentativa de atrair cada vez mais consumidores, as marcas têm empregado táticas que vão desde a utilização de *design* retrô até o relançamento de produtos clássicos.

Assim como o uso da nostalgia, outra grande tendência no mercado atual da comunicação são os serviços de *streaming* (transmissão *online*). Um bom exemplo é a Netflix, que oferece filmes e seriados digitalizados, gerando ao consumidor uma multiplicidade de tipos de conteúdo, os quais ele pode acessar como e onde quiser (SILVA; DALL’ORTO, 2017). Além disso, desde 2013, a plataforma também tem apostado na produção de conteúdo original, como a série *Stranger Things*, cuja primeira temporada foi lançada em julho de 2016, a segunda em outubro de 2017, e a terceira já está confirmada para 2019. De lá para cá, a série transformou-se em uma das mais cultuadas entre os utilizadores do serviço, quebrando recordes e ganhando destaque como a mais comentada nas redes sociais (COLETTI, 2017).

Para quem assiste à *Stranger Things*, um dos pontos que mais chama atenção é a diversidade de referências a elementos dos anos 80. Isso pode ser observado dentro do próprio universo da série, e um dos melhores exemplos é a constante alusão a filmes daquela década. Além disso, a trilha sonora das duas temporadas conta com artistas e bandas de grande repercussão em 1983 e 1984¹⁷. Também houve cuidado especial com a ambientação, figurino, abertura e até mesmo com a escolha do elenco, que traz de volta atores que fizeram sucesso na década de 1980 e depois não foram mais vistos na TV e no cinema, como Winona Ryder, de

¹⁷ Anos que se passa a história.

Alien – O Oitavo Passageiro (1979) e *Os Fantomas se Divertem* (1988); e Sean Astin, de *Os Goonies* (1985).

Com isso, a intenção dos irmãos Matt e Ross Duffer, criadores da série, é realmente resgatar o clima do início dos anos 80 e trazê-lo para os telespectadores dos dias atuais. O principal apelo da série é, de fato, o sentimento nostálgico que é construído. Desse modo, há uma curiosidade e indagação a ser pesquisada sobre o fenômeno *Stranger Things* e a sua popularidade e audiência entre crianças, adolescentes e jovens adultos que não vivenciaram os anos de 1980. Apesar de a Netflix não divulgar dados sobre a faixa etária de quem assiste à série, é visível a grande participação do referido público em páginas relacionadas a ela nas redes sociais, como grupos de fãs no Facebook. Ao pesquisar nessa rede social por grupos brasileiros que tenham em seu nome o termo *Stranger Things*, é possível observar nove grupos com número de membros superior a mil. Somados, esses grupos têm cerca de 450 mil participantes¹⁸ e, além deles, há diversos outros grupos de fãs, com número menor de integrantes.

Diante disso, este artigo responde a dois problemas de pesquisa: 1) Como a memória e a nostalgia criadas por elementos da década de 1980 podem proporcionar satisfação e prazer ao público jovem que assiste à série *Stranger Things*? 2) Quais os motivos para um público jovem consumir um produto voltado a uma época não vivida por eles? Estamos diante de um bom fenômeno de pesquisa em relação ao consumo audiovisual. Em tempos onde a conectividade e a tecnologia dominam os espaços do público, deixando-o cercado por interatividade e telas para relacionamentos em rede, o passado é visto com prazer. Há uma necessidade de resgate desse por este tempo.

Apresentamos como objetivo geral analisar de que forma a memória e a nostalgia podem trazer prazer e satisfação para a audiência jovem de *Stranger Things*, que não viveu na década de 1980. Para atingi-lo, destacam-se, também, alguns objetivos específicos, como: identificar quem é a audiência jovem da série; descobrir qual a relação do público jovem com os elementos dos anos 80 presentes na trama; e verificar se há uma memória coletiva e/ou herdada nesse público.

Associar e relacionar dois fenômenos - nostalgia e *Stranger Things* - torna-se curioso e instigante, visto a audiência participativa na internet em grupos em redes sociais. Além disso,

¹⁸ Números coletados até o dia 07 de novembro de 2018.

Morais *et al.* (2015) afirmam que o passado nunca esteve tanto em evidência como nos dias de hoje, e abordar este assunto “é uma forma de tentar compreender a própria construção de identidade de uma sociedade em que o passado e o presente se misturam” (MORAIS *et al.*, 2015, p. 216).

Com este estudo, podemos ressaltar a importância de entender o comportamento do consumidor, compreendendo como o fator emocional e a memória afetiva interferem na hora de consumir um produto; afinal, é isso que a Netflix tem feito: conquistar uma audiência heterogênea, não só com a forma que disponibiliza seus filmes e séries, como, também, pelo conteúdo presente neles.

2. Memória e nostalgia nas produções audiovisuais

Para entender melhor o fenômeno do sentimento nostálgico entre jovens, é pertinente que se analise o fenômeno da nostalgia em si. A sociedade tem buscado resgatar lembranças e momentos vividos nas gerações passadas. Huyssen (2000, p. 9) salienta isso ao afirmar que “um dos fenômenos culturais e políticos mais surpreendentes dos anos recentes é a emergência da memória como uma das preocupações culturais e políticas centrais das sociedades ocidentais”.

Tal entendimento vai ao encontro dos estudos de Maurice Halbwachs sobre memória coletiva. Para introduzir esse conceito, segundo o autor,

admitamos, contudo, que as lembranças pudessem se organizar de duas maneiras: tanto se agrupando em torno de uma determinada pessoa, que as vê de seu ponto de vista, como se distribuindo dentro de uma sociedade grande ou pequena, da qual são imagens parciais. Portanto, existiriam memórias individuais e, por assim dizer, memórias coletivas (HALBWACHS, 2003, p. 71).

Podemos reconhecer que, além da memória peculiar a cada indivíduo, existem lembranças de caráter coletivo, que passam de uma pessoa a outra de acordo com sua convivência. Nesse sentido, Bosi (1983, p. 17) acrescenta que “a memória do indivíduo depende do seu relacionamento com a família, com a classe social, com a escola, com a Igreja, com a profissão; enfim, com os grupos de convívio e os grupos de referência peculiares a esse indivíduo”.

Baseando-se no mesmo conceito, Pollak (1992, p. 201) afirma que é possível falar numa memória quase que herdada, uma vez que “é perfeitamente possível que, por meio da socialização política, ou da socialização histórica, ocorra um fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado”. O autor destaca que tal fenômeno não está ligado somente a acontecimentos, mas também a personagens, lugares. Segundo ele, é possível que personagens frequentadas “por tabela” transformem-se quase que em conhecidas, mesmo sem ter pertencido ao espaço-tempo da pessoa. Quanto aos lugares, ocorre o mesmo processo: um local que é muito importante para a memória do grupo torna-se base para a memória de uma pessoa que nunca esteve lá. Desse modo, acontece uma verdadeira transferência por herança, por assim dizer. (POLLAK, 1992).

Halbwachs (2003, p. 72) expõe que “para evocar seu próprio passado, em geral a pessoa precisa recorrer às lembranças de outras, e se transporta a pontos de referência que existem fora de si, determinados pela sociedade”. Assim sendo, mesmo ao recordar memórias de natureza individual, é muito provável que o sujeito se valha da influência exercida por todos aqueles que o cercam. Logo, destaca Pollak (1992, p. 204), há uma ligação “muito estreita entre a memória e o sentimento de identidade”. Nesse âmbito, Halbwachs (2003) coloca, também que, mesmo tratando-se de acontecimentos nos quais só nós estivemos envolvidos, ainda assim nossas lembranças permanecem coletivas, “porque, em realidade, nunca estamos sós”. (HALBWACHS, 2003, p. 50). No entanto,

não é menos verdade que não nos lembramos senão do que vimos, fizemos, sentimos, pensamos num momento do tempo, isto é, que nossa memória não se confunde com a dos outros. Ela é limitada muito estreitamente no espaço e no tempo. A memória coletiva o é também: mas esses limites não são os mesmos. Eles podem ser mais restritos, bem mais remotos também (HALBWACHS, 2003, p. 71).

A explicação para isso é simples, basta admitirmos que “cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda conforme o lugar que ali eu ocupo, e que este lugar mesmo muda segundo as relações que mantenho com outros meios” (HALBWACHS, 2003, p. 69). Assim, a memória coletiva envolve nossas memórias individuais (sem se confundir com elas), e é dessa maneira que as experiências vividas isoladamente por diferentes pessoas de um mesmo grupo são compartilhadas.

Desse modo, uma pessoa pode acreditar, de fato, que viveu um momento, quando o que ocorre, na realidade, é um acontecimento “vivido por tabela”. É o que aponta Pollak (1992, p. 201) ao dizer que esses “são acontecimentos dos quais a pessoa nem sempre participou, mas que, no imaginário, tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se participou ou não”. Bosi (1983) acrescenta que, ao incorporarmos lembranças de outras pessoas às nossas, na maioria dos casos, isso não se dá através de um processo consciente.

Ainda assim, podem parecer misteriosos os motivos que levam a população a simpatizar e se relacionar com elementos de décadas passadas. Vários estudiosos dissertam sobre o tema. Bressan Júnior (2017, p. 73), por exemplo, acredita que “o principal fator que evoca esta afetividade no ato recordar está na busca por um tempo que não volta mais”. Essa ideia pode se aplicar à população adulta, que se sente confortável e satisfeita em rememorar os “bons tempos” vividos em outrora. Ao falarmos do público jovem, no entanto, a ideia de Huyssen (2000) parece mais apropriada. Para o autor, esse acontecimento se dá mais no sentido de criar um afastamento de um futuro incerto que não inspira confiança.

Outra forte questão que possibilita aos jovens sentirem nostalgia por um período da história que não viveram é a globalização, além do desenvolvimento das telecomunicações e do advento da internet (MORAIS *et al.*, 2015, p. 221

Combinando a noção de memória coletiva com a de nostalgia, falamos na chamada nostalgia histórica. É o que apontam Hemetsberger e Pirker (2006, p. 2) ao afirmarem que “além da nostalgia pessoal, esse sentimento também pode se concentrar em coisas e atividades de outras épocas, que são lembradas através da memória coletiva de um período da história — é o que chamamos de nostalgia histórica”.

Reconhecendo a crescente popularidade de elementos nostálgicos entre as pessoas nos últimos anos, diversas empresas começaram a investir na criação de produtos inspirados na nostalgia histórica. Os períodos mais comumente lembrados e representados por essas marcas são as décadas de 1980 e 1990. Um bom exemplo disso é a série de estratégias criadas pela Netflix para divulgar a série *Stranger Things*. Baseando-se na temática da série, a empresa elaborou diversas formas de divulgação que contemplassem, de alguma forma, os anos 80.

Para promover a primeira temporada no Brasil, a Netflix divulgou um vídeo promocional intitulado “Xuxa e o baixinho que sumiu”, protagonizado pela apresentadora Xuxa Meneghel, recriando um dos programas infantis apresentados por ela nos anos 80. O vídeo, além de mostrar Xuxa lendo uma carta que faz alusão à série, apresenta referências a mitos e lendas que a cercavam naquela década. Além de uma grande repercussão nas redes sociais, com mais de dois milhões e meio de visualizações no YouTube (em agosto de 2018), o comercial foi agraciado com o Leão de Bronze na categoria entretenimento na premiação de Cannes, uma das mais conceituadas em Publicidade e Propaganda (FARINACCIO, 2017).

Figura 2 – Apresentadora Xuxa Meneghel em comercial premiado da Netflix



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-A1bErqts>.

Confirmando a tendência das campanhas com apelo saudosista, o portal *online* do jornal Meio & Mensagem destaca Xuxa como a “rainha da publicidade nostálgica”. Segundo a matéria, a apresentadora sempre foi protagonista de muitas ações publicitárias, mas nos últimos anos as campanhas estão revivendo seu visual antigo, além de recriar o cenário de seus programas infantis da década de 1980. Assim como a Netflix, marcas como Vivo, Eudora e Renault, além do Ministério da Saúde, utilizaram esses elementos em campanhas de 2016 para cá. (MONTEIRO, 2018)

Para o segundo ano da série, a Netflix recriou e lançou nas redes sociais cartazes de diversos filmes clássicos dos anos 80.

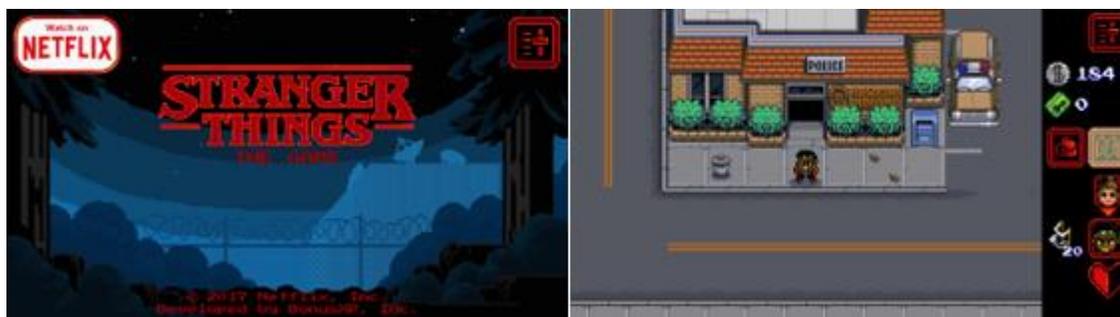
Figura 3 – Releituras dos pôsteres dos filmes "Uma Noite Alucinante: A Morte do Demônio" e "A Incendiária", utilizadas na divulgação de *Stranger Things*



Fonte: <http://pipocasclub.com.br/2017/10/23/stranger-things-e-a-nostalgia/>

Outra estratégia marcante na divulgação da segunda temporada foi a criação do jogo oficial para *smartphones*, seguindo o estilo visual e sonoro da série, com gráficos que remetem a videogames antigos.

Figura 4 – “*Stranger Things: The Game*”, jogo oficial da série para dispositivos móveis



Fonte: *Stranger Things: The Game*, capturada pelo autor, 2018.

Com isso, nota-se que as representações de décadas passadas não se restringiam apenas a produtos físicos, mas têm aparecido também com grande expressividade nas produções televisivas.

3. As novas formas de consumo do audiovisual

Para analisar com mais fundamento esta pesquisa, faz-se necessário um aprofundamento na temática da ficção seriada, formato que tem ganhado destaque e gerado cada vez mais interesse acadêmico, de modo que é possível falar em uma verdadeira cultura das séries. (SILVA, 2014).

Ano após ano, a televisão americana tem tido sua grade de programação “povoada por *remakes*, *reboots* e *revivals*, que se utilizam da familiaridade e da nostalgia para atrair espectadores” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 64). Tal fato pode ser explicado através da teoria de que

A televisão é reiteradamente definida como uma indústria dentro da cultura de massa particularmente afeita à repetição como *modus operandi*. Tal afeição seria, inclusive, uma de suas características distintivas. Ao longo dos anos, a TV americana tem se apoiado numa lógica de reiteração de produtos bem-sucedidos. (GITLIN; MAGDER *apud* CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 63).

Assim, a televisão se utiliza da familiaridade do público com determinados temas para despertar sua memória afetiva e conquistar audiências maiores. Esse, no entanto, é apenas um dos motivos que têm contribuído para a grande popularidade do gênero seriado na televisão mundial.

Para Jenkins, Green e Ford (2014, p. 24), as comunidades de fãs estão “moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando os conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ser imaginadas antes”. Desse modo, ele argumenta que tais pessoas podem se tornar fortes defensoras de uma marca ou empresa, sendo que diferentes fatores podem influenciar o público a agir assim. “A circulação de conteúdo de mídia dentro da cultura participativa pode servir a uma variedade de interesses, alguns deles culturais [...], outros pessoais [...], ou políticos [...] e econômicos [...]” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 62). No caso das séries, os motivos que parecem estar mais atrelados ao público seriam o cultural, afinal, existe um empenho da audiência para promover a série; e também o pessoal, pois utilizam as comunidades para fortalecer laços sociais com pessoas que compartilham do mesmo interesse.

A questão dos laços sociais, inclusive, é algo importante para o público das séries e outras produções televisivas. É o que destaca Wolton (1996) ao afirmar que a televisão funciona como um instrumento para que indivíduos socializem entre si, assuntos e temas pautados pela

TV. “Todo mundo assiste à televisão e fala sobre ela [...] serve para se conversar. A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. A televisão é um objeto de conversação” (WOLTON, 1996, p. 16). No entanto, o autor destaca que esses laços sociais só ocorrem na TV generalista, uma vez que ela oferece uma programação com características comuns, a qual muitas pessoas têm acesso e não há segmentação. Com isso, a televisão representaria, além de fonte de entretenimento, uma importante função social.

Associando todas as mudanças apresentadas, desde os novos modelos narrativos até plataformas inovadoras e criação de laços sociais, observa-se uma verdadeira evolução na maneira como o público consome programas televisivos.

No *streaming*, o principal ponto é a falta de uma grade de programação, possibilitando que o espectador escolha o que deseja assistir. É o que Jenkins, Green e Ford (2014, p. 152) descrevem como “uma passagem de um modelo baseado em à assistir TV com hora marcada para um paradigma baseado no engajamento”. Associado a isso, temos o fato de, no caso da Netflix, todos os episódios das séries serem disponibilizados de uma só vez, tornando-se possível que o público os assista de maneira sequencial, sem ter que esperar uma semana entre cada episódio, como aconteceria na televisão tradicional. Essa prática, inclusive, tem se tornado bastante comum:

Agora, podemos assistir a uma série inteira em maratonas de duas ou três horas, em verdadeiras orgias de consumo, sessões corridas das quais é até possível tentar se safar, mas então entram no ar os créditos de abertura de outros episódio com seu hipnótico efeito pavloviano, algo que faz com que você volte e se prepare para mais uma hora inteira (MARTIN, 2014, p. 32-33).

Tantas mudanças têm se refletido, inclusive, na popularidade dos meios de comunicação de massa tradicionais. Muitos estudiosos falam até mesmo no fim da televisão. Em relação a isso, Fechine (2014, p. 115) nos questiona: “com tantas possibilidades de escolhas de dispositivos e conteúdos, há ainda algum sentido em assistir à televisão acompanhando sua grade de programação?”. Para a autora, apesar das transformações que estamos observando, a TV aberta ainda é capaz de mobilizar grandes audiências, especialmente no cenário brasileiro. Isso se dá, pois a televisão compõe um fenômeno social que já faz parte do nosso cotidiano, de modo que o consumo de uma programação “com hora marcada” gera um sentimento de familiaridade

no telespectador, além das inúmeras possibilidades de interação nas redes sociais com outras pessoas que estão assistindo ao mesmo conteúdo ao mesmo tempo.

Quando falamos especificamente sobre o público jovem, no entanto, a realidade observada é outra. De acordo com um levantamento divulgado em 2017 pela Kantar Ibope Media, a TV brasileira nunca foi tão assistida, mas o espectador fiel é um público mais velho, enquanto os jovens preferem serviços de *streaming* pela internet. Giovanna Alcântara, diretora comercial regional da Kantar Ibope, afirma que “a TV não morreu, ela está só tendo filhos”, referindo-se às novas telas utilizadas pelo público (GUARALDO, 2017). Em alguns lugares, como no Reino Unido, pesquisas também apontam que, entre as faixas etárias mais jovens, a Netflix supera as redes de TV tradicionais em popularidade (GUGELMIN, 2016).

Desse modo, pode-se dizer que o público jovem vem experimentando um distanciamento da televisão, de modo que os novos serviços de *streaming* apresentam um modelo bem mais atraente. Apesar disso, vale ressaltar a importância da televisão como ferramenta para o público desses serviços: falando da Netflix, 70% dos consumidores assistem aos programas via *streaming* na TV, em vez de outros aparelhos, segundo dados da própria empresa (ALVES, 2018). No Brasil, porém, a realidade pode ser diferente. Segundo o IBGE, em 2017, apenas 10,6% das pessoas acessou a internet pela TV, enquanto 69% utilizou celulares. (SILVEIRA, 2018).

Desse modo, o foco no telespectador representa um caminho sem volta, ao qual a televisão deverá se adaptar se quiser permanecer relevante. Algumas grandes emissoras já trabalham nisso, como a Rede Globo, que em 2015 lançou o Globoplay, “um serviço de vídeo online que permite o acesso, pela internet, ao conteúdo da programação da Globo”, incluindo “os capítulos e episódios completos das novelas, séries, programas de humor e desenhos animados e filmes”. (GLOBOPLAY, 2018).

Voltando aos fatores que ligam a produção televisiva e a nostalgia, é notável a questão da importância que a década de 1980 teve para o setor audiovisual como um todo. Os filmes dessa época, encabeçados por nomes como Steven Spielberg, John Hughes, Robert Zemeckis, James Cameron e George Lucas, demarcaram de forma simbólica a cultura pop que acabou inspirando, de alguma maneira, grande parte das produções que viriam nos anos seguintes. Chedid (2011) confirma isso ao colocar esses anos como “um momento ímpar do cinema, que se faz

presente/influencia/inspira historicamente a criação de uma série de produções atuais”. Desse modo, o público pôde estar sempre, de alguma forma, em contato com as produções daquela época, criando uma familiaridade mesmo para aqueles que não viveram os anos 80.

Observa-se, então, que, ao passo que a sociedade evolui, é uma tendência natural nos voltarmos ao passado, seja para retomar o conforto de dias melhores ou para diminuir o ritmo com o qual avançamos para um futuro incerto de novas tecnologias e novos meios de interação. E se uma das formas de exercer essa “viagem no tempo” dá-se através do audiovisual, destacam-se as plataformas e produtoras que oferecem conteúdo nostálgico.

4. Aspectos Metodológicos

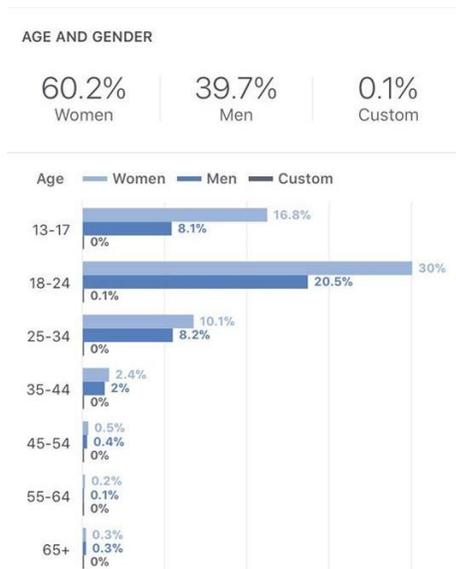
Para alcançar essa proposta, foi realizada uma pesquisa: 1) exploratória; 2) qualitativa de descrição, através da técnica da história oral.

No primeiro momento, foi necessário explorar os dados, selecionando um grupo de fãs para responder as questões propostas para este artigo. Assim, fãs da série foram convidados a participar de entrevistas individuais por meio do grupo *Stranger Things Brasil*, que possui mais de 130 mil membros no Facebook¹⁹. Esse grupo foi selecionado por ser o que apresentava maior engajamento²⁰ entre os usuários. De acordo com dados cedidos pela moderação do grupo, 50,6% dos participantes têm entre 18 e 24 anos, e 24,9%, entre 13 e 17 anos.

¹⁹ Número coletado até o dia 09 de setembro de 2018.

²⁰ Entendemos por engajamento o nível quantitativo e qualitativo de participação do público no grupo, através de curtidas, comentários e compartilhamentos das postagens.

Figura 5 – Estatísticas dos membros do grupo *Stranger Things* Brasil, em 4 de setembro de 2018



Fonte: Facebook, capturada por Sergio Melo (2018).

Assim, em 12 de setembro de 2018, foi realizada uma publicação, explicando a natureza da pesquisa e pedindo por voluntários dispostos a responder perguntas sobre a série.

Figura 6 – Primeira postagem realizada no grupo



Fonte: Facebook, capturado pelo autor.

A publicação gerou 45 curtidas e 10 comentários; no entanto, alguns dos que comentaram não responderam às tentativas de contato posteriores, de modo que somente cinco entrevistas foram realizadas neste primeiro momento. Na busca por atingir um número maior de pessoas, uma nova postagem foi realizada no dia 20 de setembro, originando 38 curtidas e 6 comentários, bem como ocasionando mais duas entrevistas. Em seguida, foram realizados contatos via *chat* com alguns dos membros que curtiram a segunda postagem, porém, a maioria não respondeu. Somente um jovem retornou a mensagem dispondo-se a participar da entrevista.

De um universo de 130 mil fãs da série, optamos por “ativar” a participação por um estímulo ao publicar a postagem, convidando para a pesquisa. Por tratar de uma investigação qualitativa, justificamos a necessidade de conseguirmos uma amostra intencional, direcionada pelo desejo do público em responder as questões sobre *Stranger Things*. A partir desse convite, 8 jovens aceitaram participar da investigação.

A segunda etapa da pesquisa seguiu o método qualitativo descritivo, visto nos interessar - de forma detalhada - os motivos que faziam o público pesquisado assistir à série, bem como

conhecer as recordações que ela os traz. Com a aplicação da técnica da História Oral, foi possível resgatar sentimentos, lembranças, afetos e elementos que permitem conhecer o jovem pesquisado. Thompson (2002, p. 9) define essa técnica como “a interpretação da história e das mutáveis sociedades e culturas através da escuta das pessoas e do registro de suas lembranças e experiências”. Ele acrescenta, ainda, que “a história oral está aí para nos ajudar a compreender melhor nossos passados” (THOMPSON, 2002, p. 28).

As perguntas foram realizadas através de chamada de áudio, por meio do aplicativo *Whatsapp*, de modo que as ligações foram gravadas e transcritas posteriormente. Fizeram-se quinze perguntas, divididas em três categorias: a) perfil dos entrevistados; b) sentimentos; e c) memórias (estes dois últimos diretamente relacionados com *Stranger Things*). A idade dos entrevistados variou de 13 a 30 anos, sendo que apenas uma das entrevistadas nasceu no final dos anos 80 e, todos os outros, após 1998, constituindo, assim, um público predominantemente jovem. Questionaram-se os entrevistados sobre a cidade onde vivem, o que gerou uma amostra com pessoas de todas as cinco regiões brasileiras.

Tabela 1 – Dados dos entrevistados

ENTREVISTADO	IDADE	CIDADE
Entrevistada A	18	Goiânia (GO)
Entrevistada B	20	Montes Claros (MG)
Entrevistado C	20	Rio de Janeiro (RJ)
Entrevistada D	17	Fortaleza (CE)
Entrevistada E	30	Esteio (RS)
Entrevistada F	13	Nova Iguaçu (RJ)
Entrevistada G	15	Brasília (DF)
Entrevistada H	16	Boa Vista (RR)

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A partir das respostas, foi criada uma tabela, destacando os principais pontos citados pelos entrevistados²¹ em cada uma das perguntas, separadas nas três categorias: Perfil; Sentimentos; e Memória.

5. Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados

O fato de gostar de filmes ou séries, no entanto, não diferencia a audiência jovem de outros grupos etários. Quando paramos para observar as plataformas utilizadas para assistir a tais conteúdos, todavia, há uma peculiaridade notável: entre os entrevistados, todos mencionaram a Netflix como meio de consumir produções audiovisuais. Alguns deles, inclusive, citam exclusivamente a empresa de *streaming*. Esse fato reitera a atual tendência de que os jovens prefiram tais serviços aos meios tradicionais; tendência essa que já foi apontada por pesquisas em outros lugares do mundo, como no Reino Unido. De acordo com Gugelmin (2016), um estudo conduzido nos países que compõem o Reino revela que a Netflix já supera em popularidade as redes de TV tradicionais entre as faixas etárias mais jovens.

Outras respostas que apareceram durante as entrevistas desta pesquisa foram: sites, outros aplicativos e TV a cabo. Com isso, pode-se observar mais uma vez os novos meios se sobressaindo à televisão. Além disso, o fator tecnológico contribui para que o gênero seriado seja tão consumido atualmente. Segundo Silva (2014), esse novo contexto permite que as séries circulem mais facilmente em nível global, rompendo com o modelo tradicional utilizado pela televisão. Tal fator contribui para a popularidade do gênero em escala mundial, de modo que mais pessoas tenham acesso a estas obras, promovendo uma democratização do conteúdo.

A respeito dos aparelhos utilizados, a maioria dos entrevistados citou o celular, e grande parte também falou em computadores. Como meio menos utilizado, aparece a televisão. Tal resultado não está de acordo com dados divulgados pela própria Netflix, de que 70% de seus consumidores assistem aos programas via *streaming* na TV, em vez de outros aparelhos. Isso pode ocorrer devido ao fato de as *Smart TVs*²² ainda não terem atingido tanta popularidade no Brasil. De acordo com o IBGE, em 2017, apenas 10,6% dos brasileiros acessaram a internet pela

²¹ Por questões éticas, optamos em não referenciar o entrevistado. Os identificamos por letras do alfabeto, de “a” a “h”

²² Televisão que se conecta à internet, através da qual é possível utilizar aplicativos de *streaming*.

TV, enquanto 69% utilizaram celulares. Assim, ao oferecer conteúdo em diferentes dispositivos, empresas como a Netflix aumentam o alcance de suas produções, especialmente entre os mais jovens. É o que aponta Guaraldo (2017), ao afirmar que a TV não morreu, está apenas tendo filhos, referindo-se às outras telas pelas quais o público acompanha conteúdo, como celulares, tablets e computadores.

A partir disso, outro fator a se observar está relacionado com o consumo da televisão tradicional. Pôde-se constatar que metade dos entrevistados raramente ou nunca assiste à televisão, e, entre os que assistem, a predominância é de canais a cabo que exibem filmes. Em seu relato, a Entrevistada B nos conta: “Durante as refeições, minha família costuma assistir ao jornal, na afiliada da Globo, então eu acabo vendo também. Mas, por mim, não costumo assistir à TV”. Este trecho reforça a teoria apresentada por Fechine (2014), de que, no cenário brasileiro, a televisão ainda é capaz de mobilizar audiência, uma vez que se trata de um fenômeno social que já está enraizado em nosso cotidiano. No entanto, uma pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media em 2017 ressalta que o espectador fiel da televisão é um público mais velho, que já está familiarizado com a ideia de programação “com hora marcada”; daí explica-se o fato de, em algumas famílias, os mais jovens consumirem conteúdo de televisão aberta apenas por influência dos pais.

Martin (2014) destaca o efeito hipnótico que algumas séries parecem exercer sobre o público, fazendo com que assistam a produções inteiras em maratonas que podem durar horas. Vários entrevistados afirmaram que criaram uma grande aproximação com *Stranger Things* e seus personagens, e alguns disseram que a série “os prendeu”, de modo que assistiram a todos os episódios em maratona. Destaca-se uma passagem da Entrevistada H, que ressalta “o suspense e a vontade de ver o próximo episódio. Não é à toa que várias pessoas maratonam essa série de um dia para o outro, e isso é fantástico”. Assim, como apontam Silva e Dall’orto (2017), além da pluralidade de conteúdo, estes novos formatos possibilitam a comodidade de assistir aos programas quando e como quiser. Logo, observa-se mais uma mudança nas formas de consumo de audiovisual pelos jovens, que podem fazer sua própria programação e assistir aos episódios sem ter que esperar uma semana entre um e outro. Além disso, pode-se perceber uma certa ansiedade diante da experiência televisiva. A ficção seriada caracteriza os momentos de “pausa” entre os episódios. Neste novo modo de consumo, os jovens não esperam mais para um próximo

capítulo. Assim, anseiam “liquidar” a pausa e o suspense do que irá acontecer na continuação da história.

Em outro momento da pesquisa, os entrevistados foram questionados sobre sua participação no grupo do *Facebook*. Dentre as motivações para entrarem para uma comunidade *online*, foram citadas as mais diversas, desde se informar sobre *Stranger Things* até interagir com pessoas que compartilhassem do interesse pela série. Em relação a isso, a Entrevistada B diz: “Fiquei meio carente quando acabou (*Stranger Things*), então entrei no grupo para não ficar sem nenhum contato e poder lembrar a série”.

É exatamente isso que fazem os fãs de *Stranger Things* ao se reunirem no *Facebook*: além de trocarem notícias e compartilharem entre si a ansiedade pela estreia da próxima temporada, os participantes criam teorias sobre os rumos da série, publicam fotos e vídeos do elenco, mostram *fanarts*²³ criadas por eles e interagem manifestando sua adoração. Neste quesito, o Entrevistado C destaca que gosta “das teorias e o que as pessoas acham que vai acontecer na próxima temporada, *posts* que tragam mais conteúdo sobre a série”.

As teorias citadas por ele são bastantes populares entre os fãs, tendo aparecido, também, nas Entrevistadas E e F. Através das teorias, os fãs imaginam significados escondidos na trama da série, unindo-se para especular sobre contextos que vão além do que diz o roteiro. No caso de *Stranger Things*, o público tem diversas hipóteses que buscam explicar algumas pontas soltas da história. A mais famosa talvez seja a de que Eleven, protagonista da trama, é na verdade um Demogorgon, o monstro do jogo de tabuleiro citado na história. Há também teorias sobre universos paralelos e viagens no tempo. Assim, como é apontado por Jenkins, Green e Ford (2014), as comunidades de fãs estão moldando e reconfigurando os conteúdos de mídia através do engajamento, de maneiras que não poderiam ser imaginadas antes.

Quando Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que a cultura participativa pode servir a diferentes interesses, citam fatores culturais, pessoais, políticos e econômicos. Neste caso, é possível observar o fator cultural, uma vez que, através das notícias e informações sobre a próxima temporada, os fãs estão ajudando na divulgação e promoção da série. Além disso, o fator pessoal aparece na própria interação dos membros do grupo, visto que eles trocam

²³ Obras de arte baseadas em um personagem, fantasia, item ou obra notoriamente conhecida, que foi criada por fãs. Assim, são trabalhos feitos por fãs de sua própria imaginação sobre a obra original.

experiências e fortalecem laços com pessoas desconhecidas, mas que compartilham do mesmo interesse.

A criação de tais laços pode ser relacionada com o conceito de Wolton (1996), ao dizer que a formação de laços sociais é uma das principais características da televisão, representando um fator de grande importância para o público. O autor, no entanto, destaca que a formação de laços sociais só ocorre na TV generalista. Apesar disso, é evidente que, com o passar dos anos e os avanços tecnológicos, a questão de laços sociais deixou de estar relacionada apenas à televisão, para constituir um dos mais importantes aspectos na comunicação daqueles que assistem a um programa e participam de comunidades virtuais. Os grupos de fãs dão lugar e voz ao que antes era comentado e socializado em família, locais de trabalho e ambientes com amigos. Na rede, o laço amplia-se, conecta-se, traz diálogos estendidos que unificam socialmente os telespectadores. Mesmo em tempos de *streaming*, a televisão expõe sua função social (WOLTON, 1996) e demarca sua força como produto sociocultural.

Boa parte dos entrevistados disse que conheceu *Stranger Things* através de recomendações de amigos ou familiares. Nota-se, novamente, a presença dos laços sociais que permeiam a série, reafirmando a televisão como objeto de conversação e troca de experiências. Alguns entrevistados, no entanto, ficaram sabendo da série através das mídias sociais. Com isso, observa-se que, dentro dos novos meios, o *online* mostra que não é importante apenas para o consumo das produções audiovisuais, mas, também, pode exercer um papel na divulgação delas.

Assim, as novas formas de consumo observadas, junto à interação do público através das mídias sociais, representam muito bem o que Jenkins, Green e Ford (2014) descrevem como uma passagem de um modelo baseado em assistir à televisão com hora marcada para um novo momento, baseado no engajamento.

Após as perguntas relacionadas ao perfil, os entrevistados tiveram a oportunidade de falar sobre os sentimentos que aparecem ao assistirem *Stranger Things*. Neste ponto, destacou-se a identificação com os personagens, uma vez que a história apresenta fortemente a questão da amizade e do companheirismo, como era comum nos filmes infanto-juvenis da década de 1980. Além disso, foram citadas lembranças da infância e coisas antigas, sendo que algumas pessoas utilizaram a palavra “nostalgia” para se referir à série.

A Entrevistada B, apesar de ter apenas 20 anos, diz gostar “muito da parte da nostalgia, com todos os *easter eggs*²⁴, além da moda e estilo dos anos 80”. Identificamos, nesse depoimento, a questão do sentimento afetoso por uma época que não se viveu, uma vez que a entrevistada nasceu em 1998. Para Pollak (1992), o que acontece é que, mesmo sem ter pertencido ao espaço-tempo da pessoa, elementos frequentados “por tabela” podem ser reconhecidos por ela, através do conceito de memória herdada. Neste caso, é perfeitamente possível que essa transferência por herança tenha ocorrido, pois a jovem cita a mãe como influência para que ela conheça e aprecie os elementos “oitentistas”.

Dentro desse mesmo âmbito, a Entrevistada D, 17 anos, destaca o “sentimento de amizade, lembranças da infância, quando andava de bicicleta com meus amigos, e nostalgia por causa das músicas”. Nesta citação, percebe-se a emergência da memória apresentada por Huyssen (2000), através do resgate de lembranças e do carinho pelos momentos da infância. No caso da lembrança de andar de bicicleta com os amigos, há uma ligação com o conceito de Halbwachs (2003). Ele diz que, mesmo que uma memória seja individual, ela acontece, também, por um viés coletivo. Desse modo, cada um dos amigos que andava de bicicleta possui recordações diferentes sobre aquele tempo, sendo que essas lembranças, juntas, constituem memória coletiva. Logo, a lembrança da Entrevistada D faz parte desta construção coletiva da memória. Mesmo individualizada, ela só pode constituir tal fato em função dos grupos de referência que fizeram parte daquele momento, o que evidencia uma situação interessante a ser pensada. Ela não viveu em 1983, no entanto, diz rememorar com amigos o fato de andar de bicicleta; fato este que deve ter ocorrido após os anos 2000, período em que era criança. Ou seja, foram as cenas em que Mike, Dustin, Lucas e Will²⁵ aparecem de bicicleta que trouxeram a ela essa sensação. Certamente, os momentos vividos por ela podem não ter sido exatamente como mostrado no seriado, mas aparecem semelhanças que foram evocadas com a experiência televisiva. Assim, a TV pode recriar situações que favoreçam as reminiscências. Talvez esse seja um dos caminhos para entender o sucesso de audiência entre os jovens, o de reelaborar situações

²⁴ Elementos surpresa, escondidos nas músicas, nos filmes, websites, jogos eletrônicos etc. Muitas vezes, têm caráter humorístico ou fazem referência a outras obras, homenageando-as.

²⁵ Os quatro garotos, personagens principais de *Stranger Things*.

próximas ao passado, mas que também são herdadas (POLLAK, 1992) por esta coletividade (HALBWACHS, 2003).

Ainda sobre esse caso, verificam-se os dois tipos de nostalgia apontados por Hemetsberger e Pirker (2006). Ao falar sobre a própria infância, a entrevistada mostra traços de nostalgia pessoal. Ao mencionar as músicas presentes na série, no entanto, trata-se de nostalgia histórica, por ser algo relacionado com a outra época, outro período da história, lembrado através da memória coletiva.

Para conhecer as lembranças que os jovens possuem sobre os elementos dos anos 80 presentes na série, foi perguntado a todos os entrevistados se eles identificam em *Stranger Things* referências a outros filmes ou séries. Três deles disseram não reconhecer nenhuma ligação com outras obras. A Entrevistada A, por exemplo, afirma que não fez essa identificação pois “é algo bem distante pra mim, não tenho muito contato nem influências”. O Entrevistado C, mesmo sem perceber referências, diz: “imagino que tenha referências, mas não sou muito bom em pegá-las, então não percebi”.

Assim, é provável que esses jovens não tenham, ao longo da vida, se envolvido em grupos que pudessem transferir para eles memórias relacionadas às referências que aparecem em *Stranger Things*, de modo que não há identificação com estes elementos do passado. Apesar disso, é possível que os entrevistados tenham se envolvido em memórias coletivas relacionadas a outros fatores da década de 1980. Prova disso é que, apesar de não identificar referências, o Entrevistado C reconhece outros elementos “oitentistas” na série: “as músicas, veículos, roupas, é o que fica mais óbvio”. Ele também demonstra conhecimentos sobre os anos 80, ao dizer que foi “um momento de evolução e liberdade. Muitas coisas que são comuns para nós hoje, começaram ali, com as pessoas lutando por sua liberdade e seus direitos. Dos anos 60 aos 80 foi uma época onde muitas coisas aconteceram e evoluíram”.

Por outro lado, um filme bastante citado foi *E.T. – O Extraterrestre*, de 1982, que também apareceu em três entrevistas. Os entrevistados foram capazes de destacar até mesmo cenas de *Stranger Things* que se assemelham ao filme. A Entrevistada F, por exemplo, lembrou da “cena onde a Eleven derruba o furgão”, em referência a uma das passagens mais famosas de *E.T.*. Já a Entrevistada G citou “a cena em que o Mike arruma a Eleven com o vestido da Nancy, que faz referência ao filme *E.T.*”. Ambas as cenas também foram citadas pela Entrevistada E.

Enquanto uma delas disse que assistiu ao filme clássico na televisão quando criança, outra afirmou ter visto algumas partes com o pai, também durante a infância. Neste segundo caso, conforme Halbwachs (2003), as lembranças não se agrupam somente em torno de uma pessoa. Logo, observa-se uma memória de caráter coletivo, uma vez que as referências passam de uma pessoa para a outra de acordo com sua convivência. É o que Pollak (1992) chama de fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado. Através desta socialização (no caso, entre pai e filha), o autor diz que é possível falar novamente em uma memória quase que herdada.

No terceiro caso, a Entrevistada G afirma: “assisti a esse filme quando criança. A locadora perto de casa estava prestes a fechar, e estavam distribuindo alguns filmes. Vi esse filme lá, me interessei e trouxe para casa pra assistir”. Neste ponto, nota-se que, apesar de a globalização e o advento da internet serem destacados por Morais *et al.* (2015) como fatores essenciais para que os jovens sintam nostalgia, as antigas tecnologias também podem desenvolver papel fundamental para que tal fato ocorra. No caso, verifica-se também que, além da nostalgia através de séries e produções televisivas, a entrevistada apresenta esse sentimento por elementos da vida real, como a locadora, que teve um papel marcante para que ela se relacionasse com a década de 80.

Outros dois entrevistados citaram referências diferentes, de produções dos anos 1970 e 1980: *Os Caça-Fantasmas* (1984), *De Volta Para o Futuro* (1985), *Star Wars* (1977), *Mad Max* (1979), *Alien*, *O Oitavo Passageiro* (1979) e o jogo *Dungeons & Dragons* (1974). Como explicação para que conheçam obras tão antigas, é citada a atuação de familiares. A Entrevistada B diz que “tem muita influência da minha mãe para eu gostar dessas coisas. A gente costuma ver juntas”. Ela ainda acrescenta que, assistindo a série, “me traz várias lembranças relacionadas à minha mãe”.

Nesse caso, podemos ver novamente vestígios de uma memória coletiva, uma vez que é notável a atuação de outras pessoas para que os jovens conheçam elementos antigos e, assim, identifiquem-se com eles ao assistirem à *Stranger Things*. Ao observarmos a obra de Bosi (1983), a autora afirma que a memória do indivíduo depende do seu relacionamento com a família e outros grupos de referência. Isso fica claro na Entrevista B, afinal, a jovem em questão não associa a série somente aos elementos “oitentistas”, mas também à pessoa da mãe em si, que

é a origem da sua influência. Sobre isto, Halbwachs (2003) acrescenta que, ao fazer parte de um grupo, uma pessoa se envolve nele. Somente com isso é possível que a influência dos familiares atue gerando, referências nos mais novos.

Os entrevistados também tiveram a oportunidade de falar sobre os elementos dos anos 80 presentes em *Stranger Things*. Os mais mencionados dizem respeito ao figurino e à trilha sonora da série. No entanto, os automóveis, aparelhos eletrônicos e outros objetos também foram lembrados. O motivo mais comum para que conheçam esses elementos da década de 1980 é a influência de pais ou outros parentes. Isso pode ser visto nos depoimentos da Entrevistada D. Ela diz: “meus tios escutam esse tipo de música, a influência é deles”. A Entrevistada E tem uma história semelhante, e afirma: “tenho influências da minha mãe e meu pai, e sempre gostei desse tipo de música”. Outra história que se destaca é a relatada pela Entrevistada H, que diz: “isso me faz lembrar da casa da minha avó, porque ela tinha bastante dessas coisas: desde o papel de parede até os objetos da casa dela, que eu ficava tentando usar, mas já não funcionavam. Mas o que vale é o objeto em si. Tinha até uma máquina de escrever, e eu achava muito bacana. É uma pena que hoje em dia não vemos mais isso com frequência”.

Ainda referente aos elementos da década de 1980 que aparecem em *Stranger Things*, o Entrevistado C foi um dos que mencionou a trilha sonora, além de acrescentar: “não ouço muito esse tipo de música no meu celular, mas já conhecia algumas, já devo ter ouvido em algum momento”. Aqui, reaparecem traços da memória coletiva. Bosi (1983) reconhece que, na maioria dos casos, ao incorporarmos lembranças de outras pessoas às nossas, isso se dá de forma inconsciente. Pollak (1992) acrescenta que, nesse tipo de memória, alguns acontecimentos tomam tamanho relevo no imaginário, que, no fim das contas, é impossível a pessoa saber se participou deles ou não. Desse modo, é perfeitamente possível que, através da memória de outros, alguém reconheça determinados elementos, mas não se lembre exatamente como os conheceu.

Em outro momento, os participantes da pesquisa foram questionados sobre o que os anos 80 representam para eles. Nesse ponto, as respostas variaram bastante. Vários citaram a produção cultural da época, com filmes e músicas. As cores, roupas, cabelos e maquiagens também foram lembrados, além da liberdade vivenciada naquele período. Um ponto que merece atenção foi colocado pela Entrevistada G. Ela pensa nos anos 80 como “uma época de mais

liberdade, na qual as pessoas se sentiam mais seguras, não tinham receio de sair na rua à noite”. Ela também destaca “o fato de as crianças viverem mais soltas”. A partir desta resposta, notam-se com clareza as motivações para que os jovens de hoje se interessem tanto pelas produções com temática nostálgica. Holbrook e Schindler apud Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli e Müller (2010) afirmam que, com a modernidade, os jovens consumidores podem encarar a vida adulta como um desafio. Assim, mergulham em mitos dos tempos passados através de filmes e séries, no sentido de criar uma fuga temporária e, de acordo com Huysen (2000), um afastamento de um futuro incerto.

Um ponto que surge da observação das respostas é que, além de aparecerem os aparelhos e objetos antigos, os entrevistados citam o fliperama e o RPG²⁶, que têm papéis importantes no desenvolvimento da série. A partir disso, pode-se destacar outra situação contraintuitiva: ao mesmo tempo que utilizam novas tecnologias e novas telas, os jovens se apegam a elementos totalmente opostos, relacionando-se com tecnologias arcaicas como o fliperama, e formas de entretenimento que são, de certo modo, saudosistas, como o RPG. Assim, constitui-se quase que um paradoxo, pois, para muitos desses jovens, essas tecnologias antigas só podem ser acessadas através das novas tecnologias. No entanto, isso demonstrou a pesquisa. O jovem parece necessitar deste “apelo” retrô para se sentir bem, compreender seu presente e demarcar um tempo lembrado por herança familiar, visto que muitos referenciaram pais, mães e outras pessoas como propulsores dessas lembranças.

Com todos os dados aqui apresentados, torna-se claro que os relatos desses entrevistados podem nos ajudar a compreender a ligação da audiência jovem com elementos dos anos 80, além da maneira como o público evolui acompanhando os avanços dos meios de comunicação. Quanto mais rápidos esses avanços, aliás, maior é a tendência de buscarmos o conforto do passado através de experiências nostálgicas, bem como os filmes e as séries apresentam-se como uma excelente forma de exercer esta prática.

²⁶ *Role-playing game*, gênero de jogo no qual os jogadores assumem o papel de personagens imaginários em um mundo fictício, criando narrativas, histórias e um enredo guiado por um deles que, geralmente, leva o nome de mestre do jogo. Em *Stranger Things*, é representado através do jogo *Dungeons & Dragons*.

6. Considerações Finais

Com a evolução na maneira de se consumir produções audiovisuais, torna-se claro o efeito que as mudanças têm sobre o público, especialmente os mais jovens. O afastamento da televisão, a intensificação do engajamento em comunidades *online*, a ânsia de assistir a vários episódios de uma série por meio de maratonas e a utilização de diferentes telas são os principais aspectos verificados nas entrevistas, que podem ajudar a identificar quem é a audiência jovem de *Stranger Things*. Uma vez que esses fatores representam uma mudança no público, é natural que as produtoras de entretenimento audiovisual tenham que se adaptar a essas novas necessidades da audiência. Além do mais, com a emergência da memória que experimentamos atualmente, é natural que as mudanças não se reflitam apenas na forma, mas, também, no conteúdo das produções televisivas. Assim, é um caminho para as empresas buscarem cada vez mais conteúdo que envolvam apelo nostálgico e, conseqüentemente, desperta uma memória afetiva do espectador.

No caso de *Stranger Things*, foi questionada a relação do público jovem com a série ao estar diante de elementos da década de 1980. Com os dados coletados, foi possível afirmar que os elementos da década de 1980 proporcionam um prazer no público jovem que acompanha a série por conter neles uma afetividade acompanhada com as reminiscências vividas por seus grupos de referência. Os pais, os amigos e as pessoas que vivenciaram o referido período passaram para esse público suas heranças sobre o que foi e o que haviam neste tempo. O prazer dos entrevistados ficou evidente em rememorar algo que estabeleceu conexão com alguém. Demonstraram gostar da série em função do tipo de narrativa que é apresentada, com o suspense e as personagens nele inseridos, como também pelo fato de recordar algo que foi presenciado em uma época “desenhada” de certa forma por seus pais e por aquilo que representa os anos de 1980: um período de mais liberdade, com lutas por seus direitos, revolução, segurança, músicas, roupas e estilos demarcados.

Constatamos ser esses os motivos que, pelo consumo audiovisual dos jovens e pelo fato de que quanto mais tecnológica a sociedade esteja, o retorno ao um tempo passado, no qual lembranças evoquem saudades, contribuem para a satisfação deste tipo de consumo. Isso fica

evidente quando, por exemplo, alguns jovens entrevistados utilizam a palavra “nostalgia” para se referir à série. Além disso, apontam referências a outras obras de um passado.

Desse modo, os objetivos da pesquisa foram atingidos, uma vez que, após análise, pode-se afirmar que, além de sentirem nostalgia pessoal, através de memórias da própria infância, os jovens telespectadores sentem nostalgia pelos elementos “oitentistas” representados na série. Como explicação para tal, há a influência de familiares, incorporando suas memórias e experiências às dos mais jovens. Logo, pode-se afirmar que as memórias coletiva e herdada fazem parte da construção desse sentimento nostálgico.

Tais memórias, ao gerarem influência sobre os mais jovens, têm uma atuação importante ao interferir em seus gostos e relações que desenvolvem, ao buscarem pessoas com os mesmos interesses em redes sociais. Este fato sustenta o apontamento de Pollak (1992), de que há uma ligação estreita entre a memória e o sentimento de identidade. Além disso, as memórias são coletivas e herdadas e, por isso, constituem o sentimento nostálgico que faz bem. Está sempre ligado a um grupo e a indivíduos que auxiliam na construção de memórias. Justifica-se, assim, a formação e força das afetividades. Mesmo com o passar dos anos, diferentes gerações podem compartilhar sentimentos iguais. E se isso acontece, é por causa de fenômenos como a memória coletiva; afinal, como afirma Maurice Halbwachs (2003, p. 50), “em realidade, nunca estamos sós”.

Outro ponto a ser destacado é a importância que as obras audiovisuais têm para a sociedade como um todo, uma vez que, mesmo diante de tantas novas tecnologias, pôde-se observar que tais produções ainda são capazes de servir como objeto de conversação, mobilizando o público e fazendo-o se engajarem uns com os outros. Com isso, mesmo com o afastamento das pessoas criado pela modernização, o entretenimento audiovisual surge como meio de reuni-las novamente em torno de um assunto comum, como acontece desde os primórdios da televisão.

Referências

ALVES, Soraia. **Netflix diz que 70% de seus assinantes assistem o conteúdo pela TV.** 2018. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/88284/netflix-diz-que-70-de-seus-assinantes-assistem-o-conteudo-pela-tv/>>. Acesso em: 09 set. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

BOSI, Ecléa. **Lembranças de Velhos.** São Paulo: T. A. Queiroz, 1983. 406 p.

BRESSAN JUNIOR, Mario Abel. **A MEMÓRIA AFETIVA E OS TELESPECTADORES: UM ESTUDO DO CANAL VIVA.** 2017. 177 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. **PRODUÇÃO TELEVISIVA E INSTRUMENTALIZAÇÃO DA NOSTALGIA: O CASO NETFLIX.** *Revista GEMInIS*, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 60-86, jul. 2017. ISSN 2179-1465. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/281>. Acesso em: 16 jun. 2018.

CHEDID, Daniele. História e cinema hollywoodiano: a trilogia "De volta para o futuro" e a década de 1980 estadunidense. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2011, Guarapuava. **Anais...** Curitiba, 2011. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Historia%20e%20cinema%20hollywodiano%20a%20trilogia%20201cDe%20volta%20para%20o%20futuro%20e%20a%20decada%20de%201980%20estadunidense.pdf/view>. Acesso em: 24 ago. 2018.

COLETTI, Caio. **Stranger Things quebra recorde e é a série mais comentada no Twitter em seu fim de semana de estreia.** 2017. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/series-e-tv/2017/10/stranger-things-quebra-recorde-e-e-a-serie-mais-comentada-no-twitter-em-seu-fim-de-semana-de-estreia>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

FARINACCIO, Rafael. **Comercial de Stranger Things com Xuxa é premiado em Cannes.** 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/publicidade/118195-comercial-stranger-things-xuxa-premiado-cannes.htm>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

FECHINE, Yvana. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana. **O fim da televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 114-131.

GLOBOPLAY. **Globoplay**. Disponível em: <<http://centraldeajuda.globo.com/Globoplay/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

GUARALDO, Luciano. **Apesar da fuga do público jovem, TV nunca foi tão assistida, diz Ibope**. 2017. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/apesar-de-fuga-do-publico-jovem-tv-nunca-foi-tao-assistida-diz-ibope--16470>>. Acesso em: 09 set. 2018.

GUGELMIN, Felipe. **Jovens já dedicam mais tempo à Netflix que à TV tradicional**. 2016. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/comportamento/94600-jovens-dedicam-tempo-netflix-tv-tradicional.htm>>. Acesso em: 09 set. 2018.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. 2. ed. São Paulo: Centauro Editora, 2003. 224 p.

HEMETSBERGER, Andrea; KITTINGER-ROSANELLI, Christine; MUELLER, Barbara. “Grandma’S Fridge Is Cool” – the Meaning of Retro Brands For Young Consumers. **Advances In Consumer Research**, Duluth, v. 38, n. , p.242-248, 2012. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/v38/acr_v38_15781.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2018.

HEMETSBERGER, Andrea; PIRKER, Clemens. Images of Nostalgia - Effects os Perceived Authenticity and Nostalgia on the Evaluation of Visual Images. **SCP (Society for Consumer Psychology) Conference**. Carnival Cruise Miami, 2006. Disponível em: <http://clemens.pirker.free.fr/publications/nostalgia_scp.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2018.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de S.. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HUYSEN, Andreas. **Seduzidos Pela Memória: Arquitetura, Monumentos, Mídia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000. 120 p.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014. 403 p.

MARTIN, Brett. **Homens difíceis: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias**. São Paulo: Aleph, 2014. 368 p.

MONTEIRO, Thaís. **Xuxa, a rainha da publicidade nostálgica**. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/08/06/xuxa-a-rainha-da-publicidade-nostalgica.html>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

MORAIS, A.s.c. et al. Design Retrô e Marketing do Saudosismo: Influência da Tendência Nostálgica no Comportamento de Consumo. **Revista Vértices**, [s.l.], v. 17, n. 3, p.215-233, 30 dez. 2015. Essentia Editora. <http://dx.doi.org/10.19180/1809-2667.v17n315-12>. Disponível em:



<<http://www.essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/vertices/article/view/5798>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

ORGANIZZE. **Netflix VS TV a cabo: qual o mais econômico?** Disponível em: <<https://financaspessoais.organizze.com.br/netflix-vs-tv-a-cabo-qual-o-mais-economico/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social.. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-215, jul. 1992. ISSN 2178-1494. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1941>>. Acesso em: 25 Abr. 2018.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galáxia (São Paulo)**, São Paulo , v. 14, n. 27, p. 241-252, jun. 2014 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532014000100020&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 16 jul. 2018.

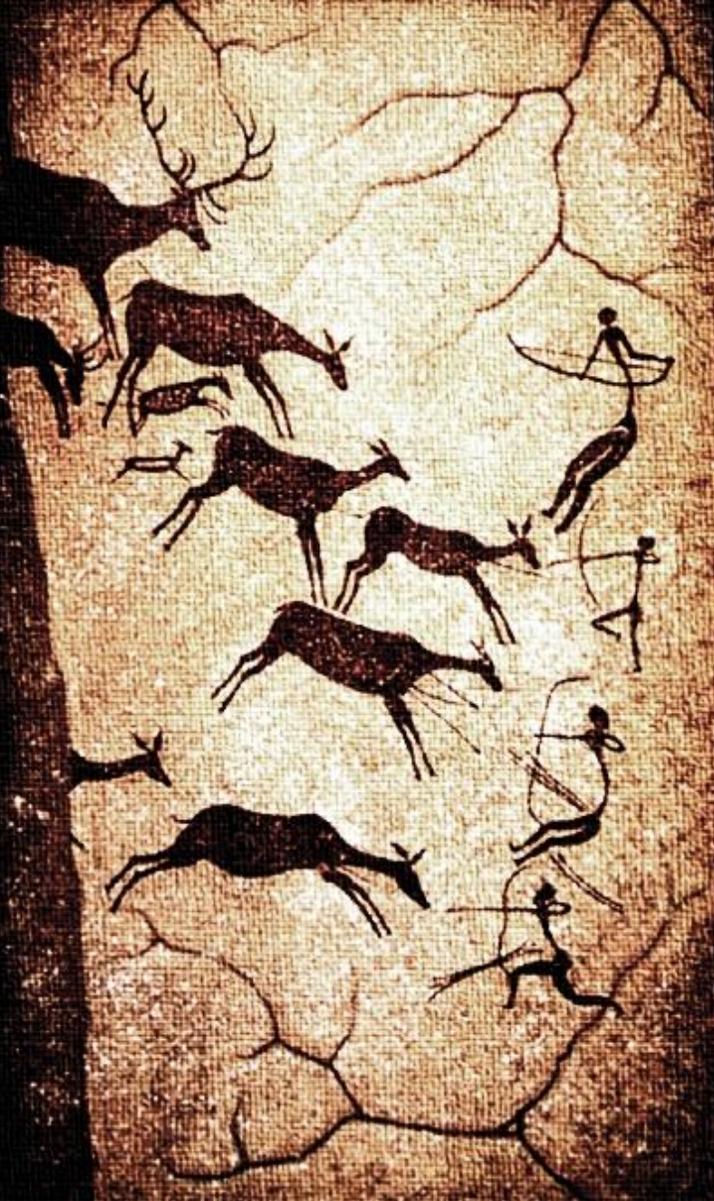
SILVA, Mariana Zaché; DALL'ORTO, Felipe Campo. Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** . Curitiba, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757-1.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

SILVEIRA, Daniel. **Acesso à internet pela TV cresce 40% em 2017, aponta IBGE.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/acesso-a-internet-pela-tv-cresce-40-em-2017-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 27 out. 2018.

THOMPSON, Paul. História oral e contemporaneidade. **História Oral**, Formato Digital, v. 5, n. 1, p.9-28, jun. 2002. Disponível em: <<http://www.revista.historiaoral.org.br/index.php?journal=rho&page=article&op=view&path%5B%5D=47>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público:** uma crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

Submetido em: 30/10/2018. Aprovado em: 30/11/2018.



A HORA DA ESTRELA, DE CLARICE LISPECTOR NA TELINHA: POSSIBILIDADES EM TORNO DA LITERATURA E DA TELEVISÃO NA ESCOLA

Fabiano Tadeu Grazioli *

Resumo: No presente trabalho propomos uma mirada em direção a um veículo que monopoliza a atenção de um número significativo de pessoas em nosso país: a televisão. Nosso objetivo é refletir primeiramente sobre a televisão enquanto linguagem que, por assim se constituir, pode e deve circular na escola e por ela ser incorporada como objeto de leitura, fruição e reflexão crítica. Na sequência, encaminhamos nosso olhar para a possibilidade de a televisão, esse espaço visto muitas vezes somente como comercial, exibir em sua tela narrativas gestadas no texto literário impresso, focalizando, nos processos de transposição, um contexto de leitura (que julgamos) amplamente significativo. Por último, apresentamos uma alternativa metodológica a partir do programa *Cena Aberta*, exibido pela Rede Globo em 2003, hoje em DVD, demonstrando ao leitor/professor que é possível utilizar a televisão na sala de aula e abordá-la como linguagem específica, bem como espaço onde a literatura pode configurar por meio da transposição do texto escrito para a imagem. Nossas reflexões encontram respaldo teórico nos estudos de Maria Inês Ghilardi (1999, 2002), Adilson Citelli (2000, 2002), Arlindo Machado (2003), José Marques de Melo (1999), Eliane Nagamini (2002), entre outros.

Palavras-chave: televisão. processos de transposição., leitura literária.

Abstract: In the present research we suggest an observation towards a vehicle that monopolizes the attention of a significant number of people in our country: television. First of all, the objective of this research is to reflect about television as a language that can and should be part of the teaching process and it can also be incorporated as an object of reading, enjoyment and critical reflection. Secondly, we should pay our attention to the possibility of using the television as an alternative, even though this is often related to business. So, the students will have the opportunity of watching on the screen narratives, which are based on the printed literary text. Thus, they will focus on the transposition process, which is considered by us as a very significant reading context. Finally, we present a methodological alternative demonstrated by *Cena Aberta* TV program, which was shown in Rede Globo in 2003, but it is also available on DVD nowadays. Thus, the reader /

* Universidade de Passo Fundo - UFP,
Passo Fundo, RS, Brasil.

Doutorando no Programa de Pós-graduação em
Letras da Universidade de Passo Fundo.
Docente da Universidade Regional Integrada do
Alto Uruguai e das Missões, campus de
Erechim/RS e da Faculdade Anglicana de
Erechim/RS.

E-mail: tadeugraz@yahoo.com.br

DOI: 10.19177/memorare.v5e32018154-177

teacher understands that is possible to use the television in the classroom and approach it as a specific language as well as a space where the literature can be configured through the transposition of the written text to the image. In addition to it, our reflections are based on the studies of Maria Inês Ghilardi (1999, 2002), Adilson Citelli (2000, 2002), Arlindo Machado (2003), José Marques de Melo (1999), Eliane Nagamini (2002), among others.

Keywords: *television, transposition process, literary reading.*

1. INTRODUÇÃO

Uma das características mais marcantes do mundo atual é a influência dos meios de comunicação de massa na vida cotidiana. Por isso mesmo estamos frequentemente presenciando uma polêmica sobre os benefícios e os malefícios do poder da mídia (GHILARDI, 2002). Há quase duas décadas, Maria Inês Ghilardi assim se pronunciava na abertura dos trabalhos de uma mesa redonda que teve como tema Mídia e Educação. Afirmava ainda que o jornal, na referida época, já estava sendo incorporado aos modernos estudos nas diversas áreas do conhecimento. Contudo apontava o enfraquecimento de tais ações, quando o assunto era a incorporação das outras mídias (rádio, televisão, Internet, cinema) à sala de aula, servindo de instrumentos pedagógicos.

Dezesseis anos depois, as afirmações de Ghilardi ainda têm pertinência, principalmente porque, nos últimos anos, temos assistido à popularização das mídias, tornando os meios de comunicação mais presentes na vida das pessoas. A Internet tornou-se um meio de comunicação acessível para um número maior de pessoas; a televisão popularizou-se e agora dá um salto de qualidade com a televisão digital; o celular, que nem foi apontado pela autora, proliferou entre todas as camadas da população e deixou de ser simplesmente um telefone e passou a ter outras funções, como a de enviar e receber mensagens de texto escrito e falado, imagens e notícias. As discussões sobre seus valores também têm aumentado; o jornal ainda é o meio de comunicação mais utilizado pela escola, nas aulas, porém as demais mídias continuam praticamente ausentes dos processos de ensino-aprendizagem. Parece-nos que a escola, definitivamente, não

acompanhou o ritmo desse crescimento no sentido de proporcionar uma interação significativa entre alunos e meios de comunicação de massa.

Adilson Citelli (2002) alerta que, ao pensar as relações existentes hoje entre a escola e alguns meios de comunicação, devemos fugir de dois perigos: da adesão acrítica ao narcisismo tecnológico que tanto seduz como reduz, e do repúdio apocalíptico, que responsabiliza os meios de comunicação de massa pela alienação que abastarda o saber e desfigura os valores humanos. Partindo da advertência do autor de que é perigoso radicalizar e fechar os olhos para uma dessas possibilidades, propomos, neste trabalho, uma mirada crítica em direção a um veículo que monopoliza as atenções de um grande número de pessoas em nosso país: a televisão. Nosso objetivo é refletir primeiramente sobre a televisão enquanto linguagem que, por assim se constituir, pode e deve circular na escola e por ela ser incorporada como objeto de leitura, fruição e reflexão crítica. Na sequência, encaminhamos nosso olhar para a possibilidade de a televisão, esse espaço visto muitas vezes somente como comercial, exibir em sua tela narrativas gestadas no texto literário impresso, focalizando, nos processos de transposição, um contexto de leitura (que julgamos) amplamente significativo. Por último, apresentamos uma alternativa metodológica a partir do programa *Cena Aberta*, exibido pela Rede Globo em 2004, hoje em DVD, demonstrando ao leitor/professor que é possível utilizar a televisão na sala de aula e abordá-la como linguagem específica, bem como espaço onde a literatura pode configurar por meio da transposição do texto escrito para a imagem.

2. LINGUAGEM TELEVISIVA E ESCOLA: IMPASSES E SITUAÇÕES

Aplicado às artes em geral, o termo linguagem pode ser definido como um conjunto de recursos técnicos e expressivos à disposição de um artista e por ele aperfeiçoado. Um repertório sempre renovável de signos e componentes sensoriais, empregado na realização de registros intencionais [...]. (PAIVA, 2006, p. 127).

O fragmento em forma de epígrafe auxilia-nos na definição do que é linguagem, para logo discorrermos sobre as especificidades da linguagem televisiva e a sua complicada relação com as linguagens institucionalizadas pela escola. Ao se referir ao “conjunto de recursos técnicos e expressivos” e a “um repertório sempre renovável de signos e componentes

sensoriais”, a autora revela dois aspectos fundamentais acerca do tema: os elementos de uma linguagem, ou seja, o conjunto de códigos visuais e sonoros que a compõe, e o processo de comunicação que esses elementos estabelecem com os espectadores. Dessa maneira, a linguagem pode ser definida como um conjunto de elementos colocados à disposição do homem para comunicar ideias, pensamentos e sentimentos.

Vale destacar que é através dos elementos específicos de cada linguagem, que o processo de comunicação se estabelece, e cada um deles funciona como veículo de significação. No caso da televisão, é necessário salientar que se trata de uma linguagem híbrida, que estimula componentes sensoriais como a visão, por meio de imagem, movimento e texto escrito e audição, por meio de diversos sons, como o texto falado e a música. Clóvis de Barros Filho (1999) afirma que se trata de um “apelo multissensorial” que combina visão e audição, mas também desperta o olfato e o tato pelos efeitos da imagem em movimento. Além dessa caracterização genérica da linguagem televisiva, cabe lembrar, que sob o ângulo de sua programação, a linguagem televisiva é composta de programas propriamente ditos (novelas, filmes, telejornais, desenhos animados, etc.) entremeados por propagandas comerciais com roteiros diferenciados daqueles pertencentes à programação televisiva. Trata-se dos mesmos elementos combinados com objetivos e formatos diferentes.

Mas falemos da linguagem televisiva na escola. Ghilhardi (1999, p. 106) afirma que a escola tradicional elegeu o livro como o objeto de leitura e, hoje, tem dificuldade de lidar com o enorme fluxo de informações e tecnologias à disposição em meios não-verbais, o que está de acordo com a afirmação de Miguel Rettenmaier e Eládio Weschenfelder (2003) de que a escola permanece presa ao livro impresso (ou pior, ao texto fotocopiado), cerrando suas janelas às novas tecnologias, à diversidade de linguagens e de suportes. Ao se deparar com tal situação, Citelli, em pesquisa publicada em 2002, afirma adentrar na escola a fim de buscar a resposta para duas questões:

1) as linguagens consideradas como formalmente não-escolares – aquelas que não dizem respeito diretamente ao discurso pedagógico – circulam pela escola? 2) O rádio, o cinema, a televisão, o videogame, enfim, esta imensa quantidade de códigos, imagens, ícones, símbolos, não necessariamente verbais e, sobretudo, ausentes dos tópicos programáticos, são incorporados pela instituição escolar e trabalhados pelos professores? (CITELLI, 2002, p. 18)

A resposta para a primeira questão foi “sim”, ou seja, as linguagens apontadas circulam na escola e, para a segunda, foi “não ou raramente”, o que confirma, segundo Citelli (2002), que os alunos vivem uma intensa relação com as linguagens e o conhecimento não-sistematizado pelo discurso didático-pedagógico e promovem uma circulação que resulta em discussões, trocas de experiências, estratégias de socialização que, contudo, obliteram-se e preferem a zona do silêncio no momento sacralizado da aula. Nesse contexto, a escola geralmente faz cessar tais comentários, o que sugere que é melhor fazer calar qualquer discurso que ameace a soberania da instituição escolar como detentora dos conhecimentos e dos saberes.

No ambiente desfavorável à presença das mídias que, segundo Citelli e tantos outros autores, a escola se constitui, Eliana Nagamini (2002) deteve-se especificamente à televisão e caracteriza sua presença no espaço escolar como “tímida”, ou seja, uma existência acanhada e receosa. A autora parte então para a observação e análise de vinte e um episódios, momentos específicos em salas de aula de diferentes disciplinas, séries e escolas, nos quais, de alguma maneira, a televisão era focalizada por meio de comentários, exemplificações, perguntas, entre outros. Diversos programas foram evidenciados tanto pelos alunos como pelos professores: programa infantil, educativo, humorístico, comercial, esportivo, seriado, telejornal e novela. Contudo Nagamini constatou que, nos episódios registrados, a televisão não foi abordada nas suas especificidades. Segundo a autora, de modo geral, os discursos sobre a programação televisiva tinham por finalidade estabelecer a interação (aluno/aluno/professor/aluno) dentro da sala de aula, ou ilustrar e exemplificar, de forma assistemática, a matéria. Na melhor das hipóteses, a pesquisa apontou que tais programas são abordados com fins meramente pedagógicos e servem como referência ao conteúdo a ser estudado, mas a linguagem televisiva não é abordada em seus detalhes, em sua estrutura e estética.

Também não podemos esquecer que a televisão não é um material didático, ou seja, sua programação, de maneira geral, não é pensada e produzida para fins didático-pedagógicos. Todavia, se a televisão não é legitimamente e institucionalmente artefato pedagógico, o professor pode e deve, mesmo que atuando, de certa forma, clandestinamente e informalmente, fazer uso da televisão em sala de aula. Se ela não chegou à escola pelas vias oficiais, chega sempre e intensamente por meio dos alunos, e precisa chegar efetivamente pelas portas que o professor pode abrir em sua metodologia, mesmo que para que isso seja necessário rever sua

atuação como mediador entre o referido meio de comunicação e o aluno, como tratamos mais adiante.

Mas o que significa compreender a televisão enquanto linguagem? Em que consiste abordar a linguagem televisiva em suas especificidades? Conforme salientamos no início desta seção, a linguagem da televisão é uma forma de mostrar, narrar, contar, na qual se exprimem significativamente imagens, movimentos, sons, músicas, texto falado e, em menor proporção, texto escrito. Portanto compreender tal linguagem é perceber o que cada um desses elementos deixa à disposição do tema, do formato, da estrutura, do objetivo do programa a ser analisado e o que cada elemento oferece ao leitor no intuito de que este lhe atribua significado; compreender como se relacionam entre si os diversos elementos constituintes da linguagem televisiva, bem como tais elementos se relacionam com outras linguagens, como, por exemplo, a literatura, o cinema, o teatro, a pintura, a gravura. É importante esclarecer que essas considerações foram levantadas como exemplos do aproveitamento da televisão na escola, tendo em vista a abordagem metodológica que apresentamos na sequência deste texto. Nesta ou em outras circunstâncias, como na abordagem de telejornal e programas eleitorais, por exemplo, poderíamos levantar questões ideológicas, éticas, políticas, relacionadas à estrutura, formatos, objetivos e intenções daquilo que é mostrado na telinha, mas devido à complexidade de tais aspectos e à objetividade que procuramos imprimir a este texto, relacionamos somente pontos que serão fundamentais na nossa abordagem.

3. ENSINAR A LER A TELEVISÃO: FUNÇÃO DA ESCOLA E COMPETÊNCIA DOS PROFESSORES

O acesso à leitura – um bem cultural – deve ser oportunizado a todos os cidadãos. Ler a palavra escrita, a palavra oral, a palavra não-dita, implícita no contexto ou em uma imagem, e depreender o sentido que emana de fatores linguísticos e extralinguísticos torna-se prioridade na escola e fora dela. O analfabeto, hoje, não é simplesmente aquele que não sabe ler ou escrever, mas o que não compreende os textos que o circundam. (GHILARDI, 1999, p. 107).

Ghilardi, neste fragmento, enfatiza a existência de um novo analfabeto, aquele que não compreende os diversos textos, nas diversas linguagens que circulam no seu mundo. No dizer de



Josias Pereira e Gisele Cardoso (2007), trata-se do “analfabeto digital” que, sem dúvida, é fruto da preferência que a escola tem pela cultura da escrita. Segundo os autores, essa instituição tem que rever seu paradigma letrado e adentrar o campo das imagens e das linguagens tecnológicas, diminuindo a distância entre a escola e a sociedade.

Ao falarmos em analfabeto digital, estamos pondo em jogo, principalmente, a capacidade de leitura que a recepção ativa da televisão requer. É claro que o conceito de leitura que está em jogo não se limita à decodificação da mensagem alfabética expressa nos signos linguísticos, associada principalmente ao livro. Sobre esse conceito, assim nos referimos em outra oportunidade:

Percebida desse modo, superficial e mecanicamente, a leitura não consegue se colocar a serviço da formação de indivíduos que almejam interagir com diversos tipos de texto, devido ao fato de estar muito distante de abraçar, em suas metodologias, textos que fogem à formatação “treinada” pelos materiais didáticos. (GRAZIOLI, 2007, p. 76).

O conceito de leitura que perpassa pela recepção crítica dos meios de comunicação possui uma conotação abrangente, que a percebe como um processo que inclui a compreensão de palavras escritas e faladas, imagens, signos, sons, e que, segundo Renata Junqueira de Souza (2004, p. 80), “envolve componentes sensoriais, emocionais, intelectuais, fisiológicos, neurológicos, do mesmo modo que culturais, econômicos e políticos”. Tal conceito, de maneira geral, remete-nos à compreensão do mundo e, justamente por isso, inclui todas as linguagens em que as mensagens podem ser veiculadas, inclusive a televisiva.

Mas e a escola e os processos educativos, o que têm a ver com isso? José Marques de Melo afirma, a partir de Regina Zilberman e Ezequiel Teodoro da Silva, que a leitura dos signos disseminados pela tecnologia da reprodução cultural alicerça-se na leitura do mundo proporcionada pela educação. Para Melo (1999, p. 43),

Tanto maior o domínio dos códigos quanto mais oportunidades tem o cidadão para entender o mundo em que vive. Evidentemente a própria vida ensina mecanismos de apreensão do significado da cultura que nos rodeia. Mas é inegável que a sistematização do conhecimento proporcionado pela escola amplia as chances de participação na sociedade e do usufruto dos bens disponíveis. Quanto mais escolarização, mais opções de intervenção no cotidiano.

De que maneira a escola pode ampliar as chances de participação do cidadão na sociedade, assim como as suas opções de intervenção no cotidiano? Citelli (2000) nos dá a resposta: ampliando o conceito de leitura e aprendizagem e equipando-se para entender melhor os significados e os mecanismos de ação das novas linguagens, interferindo para tratar as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa à luz do conceito de produção dos sentidos.

Nesse novo contexto em que a leitura das novas linguagens com vistas à interação significativa do aluno com o mundo que o cerca se apresenta como função principal da escola, a construção do conhecimento do aluno, por meio da leitura, deve ser o compromisso primordial do professor, pois, evidentemente, o seu papel é fundamental no uso que acreditamos que a instituição escolar deve fazer da mídia. Tânia Maria Kuchenbecker Rösing e Ana Carolina Martins Silva (2001) em seus estudos, utilizam a palavra “mediadores” em substituição à palavra “professores”, e afirmam que quem assume o papel de mediador da leitura precisa ser leitor e estrategista de leitura. Para as pesquisadoras, o conhecimento do conteúdo e das potencialidades dos materiais existentes é diferencial importante na prática docente, assim como conhecer o prazer da apreensão do conhecimento acumulado ao longo da história da humanidade e o prazer da descoberta de outros conhecimentos, em diferentes níveis (RÖSING; SILVA, 2001). E destacam:

Mediação de leitura pressupõe um mediador cujo conhecimento prévio e profundo abrange textos de diferentes naturezas, de linguagens diferenciadas, entre outros aspectos, como o domínio das tecnologias capazes de ampliar a capacidade de apreensão de novos conhecimentos, de apropriação de seus conteúdos e de apropriação dos mesmos. (RÖSING; SILVA, 2001, p. 22).

Assim, salientamos que é urgente (e deve ser contínua) a formação de mediadores de leitura (bibliotecários, animadores culturais e principalmente professores), que sejam capazes de estabelecer, por meio de estratégias de leitura eficazes e coerentes, uma ponte significativa entre os alunos e os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, tão presente na vida do aluno.

4. TELEVISÃO E LITERATURA: ENCONTROS POSSÍVEIS

Dentre as variadas estratégias para a leitura dos diversos programas de televisão, a escola, por meio dos professores, pode auxiliar no sentido de que seja experienciada a leitura da literatura que é exibida na telinha. Uma vez que ao final deste texto apresentamos sugestões de trabalho que focalizam as possibilidades de leitura, tendo em vista a transposição de obras literárias para a telinha, cabe-nos fazer algumas pontuações breves sobre o diálogo entre a linguagem literária e a televisiva.

Em nosso país a televisão tem exercido um papel fundamental na distribuição e recepção de obras literárias pelo grande público. Autores de minisséries, novelas e programas especiais buscam nos diversos gêneros literários a matéria-prima para seus trabalhos. A literatura, ao ser transposta das páginas escritas para os programas televisivos, exige adaptações diversas. Alguns críticos defendem que os programas que fazem migrar das páginas literárias seus enredos e personagens provocam esvaziamento e banalização da obra original. Tais correntes de pensamento partem do pressuposto de que há elementos essencialmente negativos no que chamam de comunicação de massa e de indústria cultural. Outro grupo detém-se na ideia da democratização, insistindo que a iniciativa é positiva, porque é uma possibilidade de divulgar o literário e levar o telespectador a comprar e ler o livro. Sua perspectiva leva em consideração o poder da mídia televisiva, desconsiderando que a leitura, da imagem da televisão às páginas do livro, é organizada por fatores que exigem, da parte do sujeito leitor, habilidades e conhecimentos específicos, adequadas aos diferentes suportes. Em nossa opinião, nenhum desses posicionamentos é coerente com a leitura que acreditamos que possa ser realizada dos programas que se dispõem a transformar em imagens, sons e movimentos as histórias da literatura.

Um estudo sério das adaptações televisivas não há que se fixar somente no suposto esvaziamento de conteúdo que porventura algumas adaptações vieram a realizar. Generalizar a qualidade das adaptações por tal fato é um equívoco, porque sabemos que existem trabalhos sérios e comprometidos com a literatura, assim como com os autores e os seus projetos literários. Um exemplo disso é a minissérie *Auto da Compadecida*, dirigida por Guel Arraes (1998), a partir da obra de Ariano Suassuna. Além de diversos estudos apontarem a qualidade operada em

diversos aspectos da produção da minissérie, inclusive no tratamento coerente e valorizador das características peculiares da literatura de Suassuna, Arlindo Machado (2003, p. 42) a apontou entre os trinta programas mais importantes da história da televisão mundial, e assim a caracterizou: “é o melhor exemplo de adaptação do teatro para a televisão e, ao mesmo tempo, uma das mais eloquentes demonstrações do que se pode fazer em termos de dramaturgia na televisão.”

Mais importante do que demonizar, colocando em todas as adaptações o rótulo de redutoras, é apresentar aos alunos a diversidade de trabalhos realizados, e se fixar nas experiências positivas, ensinando-os a perceberem e entenderem a configuração da literatura na linguagem televisiva. Outro equívoco em que não se pode cair ao abordar o tema em questão é creditar à televisão somente a democratização/popularização da obra literária com vistas a um futuro contato do leitor com o texto literário impresso. Claro que tal possibilidade é positiva e necessária, mas não se pode esperar da televisão somente a propagação da obra literária pelos lares brasileiros e a aproximação entre o livro literário e o leitor. É necessário valorizar o programa adaptado da literatura como objeto artístico no momento de sua recepção, e acreditar que em frente ao aparelho ocorre uma experiência estética tão significativa quanto a leitura do texto impresso. Aos olhos do telespectador estão imbricadas televisão e literatura. Aí reside o equívoco em considerarmos a primeira somente como divulgadora da segunda, esquecendo-nos de que há outra linguagem em evidência. É um aproveitamento injusto do meio televisivo observar as transposições somente por esse ângulo e ficar aguardando uma atitude posterior do leitor: que ele compre e leia o livro, como se a experiência advinda do contato com a versão televisiva de determinado texto literário não servisse para nada.

O perfil de leitor que queremos delinear neste trabalho é o daquele indivíduo que compreende os textos que são veiculados na televisão por si mesmos, entende tais textos a partir de suas características ali apresentadas. Estamos falando de um leitor que não necessita ir até a livraria e comprar a obra que está sendo exibida na televisão para se constituir leitor de verdade. De que adianta conhecer a obra de determinado autor, se, quando a mesma é transposta para um sistema multimídia, ela não é compreendida? De que vale somente a apreensão e a fruição do texto literário impresso, sem estar alfabetizado nas outras linguagens, ignorando um universo de expressões variadas, dentre elas, a televisão, o vídeo, o cinema, o computador e a Internet?

Por fim, convém reafirmar que ler a literatura na televisão é entender o programa que a exhibe, sua linguagem, seus fundamentos, sua estrutura, sua apresentação, seu processo de criação, e compreender como a televisão opera no sentido de viabilizar a existência dos fatos, enredos, diálogos, espaços, personagens e demais aspectos da linguagem literária em suas narrativas. Entendido o programa em si, pode-se propor uma leitura que promova o cotejo entre obra televisiva e literária, buscando (agora e nesse contexto, sim!) o texto literário impresso para leitura e comparação, e então analisar o processo de transposição e as estratégias de adaptação no sentido de adequar a linguagem literária ao sistema televisivo e vice-versa²⁷, e não no sentido de observar a fidelidade do programa televisivo ao texto literário.

5. SUGESTÕES DE ATIVIDADES: GARIMPANDO UM ESPAÇO PARA A TELEVISÃO E A LITERATURA NA ESCOLA

No ano de 2003, a TV Globo, em parceria com a Casa de Cinema de Porto Alegre, produziu o programa *Cena Aberta*, que teve uma proposta bastante diferente dos demais formatos de teledramaturgia. A característica peculiar do programa é que nele não existe separação entre o que acontece por trás ou na frente das câmeras, ou seja, não há divisão entre dramaturgia e documentário.

A proposta dos seus criadores (Jorge Furtado, Guel Arraes e Regina Casé) foi oferecer sempre uma boa história de ficção ao telespectador, só que mostrando todo o trabalho que dá produzir um programa desse tipo. A trama é revelada enquanto o público acompanha o processo de adaptação da história para a TV, a seleção do elenco, a preparação dos atores, a escolha das locações, os ensaios, a caracterização das personagens, entre outros detalhes.²⁸

Foram produzidos quatro episódios a partir de quatro textos literários: *A hora da estrela*, de Clarice Lispector, *Negro Bonifácio*, de Simões Lopes Neto, *As três palavras divinas*, de Leon

²⁷ Já abordamos esse processo em: GRAZIOLI, Fabiano Tadeu. Literatura de se ver: televisão de se ler. In: *Seminário Nacional de Língua e Literatura. Teoria e ensino – O texto e as múltiplas vozes*. 2005, Passo Fundo, RS. Anais. Passo Fundo, EDIUPF, 2005. Outra referência a tal processo, realizamos em: GRAZIOLI, Fabiano Tadeu. Miséria é Miséria: a estética da aspreza em duas concepções de Morte e Vida Severina. *Perspectiva*, Erechim: EDIFAPES, v. 30, n. 112, p. 149-157, dez. 2006.

²⁸ Estes parágrafos foram elaborados a partir das informações disponíveis em: <<http://licenciamento.globo.com/dvd/cenaaberta>>. Acesso em: 8 jan. 2017.

Tolstoi e *Folhetim*, baseado em *Ópera de Sabão* de Marcos Rey. Em 2004 os episódios foram reunidos em um DVD, o que facilita a exibição na sala de aula, uma vez que ele está disponível para locação ou para compra. Além de assistir aos quatro episódios, o professor e o aluno têm a possibilidade de assistir a cada um deles com os comentários de seus criadores.

Na sequência, apresentamos algumas atividades que podem ser realizadas em sala de aula, tendo em vista o aproveitamento do episódio *A hora da estrela*²⁹, o primeiro exibido, em 18 de novembro de 2003. Na proposta, valemo-nos do episódio em si, do episódio comentado pelos seus criadores, da capa do DVD, dos comentários críticos publicados em jornais e da relação entre o programa televisivo e a obra de Clarice Lispector. Contudo não vamos oferecer um plano de aula acabado e pronto para ser aplicado, pois cabe ao professor selecionar os exercícios que achar pertinentes à sua turma. Algumas atividades são apresentadas no formato de um questionamento dirigido diretamente ao aluno, podendo o professor desenvolvê-lo de modo oral ou escrito, ou então adaptá-lo para outra sistemática, aproveitando o elemento ou a ideia focalizada na questão. Outras já trazem um enunciado direcionado diretamente ao professor, detalhando os passos e o procedimento dos trabalhos. É importante destacar que todos os exercícios sejam desenvolvidos depois que os alunos assistiram ao episódio (por uma, duas ou quantas vezes o professor achar necessário), e que será fundamental que, durante a realização das atividades, o professor volte a exibi-lo quantas vezes forem necessárias, assim como a versão comentada pelos seus criadores.

5.1 Compreendendo o programa

a) Um final no início

No início do episódio a apresentadora Regina Casé revela que a personagem Macabéa morre no final da história. Aliás, o atropelamento da personagem é mostrado nos primeiros instantes do programa, e a apresentadora conta ao telespectador que é esse o final da história de Clarice Lispector. Em sua opinião, o programa cometeu um equívoco ao iniciar a história pelo

²⁹ Ficha técnica: Direção Geral: Jorge Furtado; Direção: Jorge Furtado, Guel Arraes e Regina Casé; Produção Executiva: Nora Goulart e Luciana Tomasi; Roteiro: Jorge Furtado e Guel Arraes; Direção de Fotografia: Roberto Henkin; Direção de Arte: Fiapo Barth; Diretora Assistente: Ana Luiza Azevedo; Montagem: Giba Assis Brasil e Alfredo Barros; Elenco Principal: Regina Casé; Ana Paula Bouzas; Wagner Moura.

final? Após saber que o final da protagonista seria a morte, você se sentiu motivado para assistir ao restante do programa? E, chegando até o final da história, o que achou do “outro” final?

b) Abrindo a cena

Tendo em vista o início do episódio, tente precisar em que momento o programa abandona a narrativa e passa a revelar os bastidores da história, tornando-se uma mistura de ficção e documentário. Não é necessário conhecer a obra de Clarice Lispector que foi a base de criação do episódio, para realizar a atividade. Acreditamos também que ainda é cedo para apresentar aos alunos noções de metalinguagem.

c) A orquestra afinando

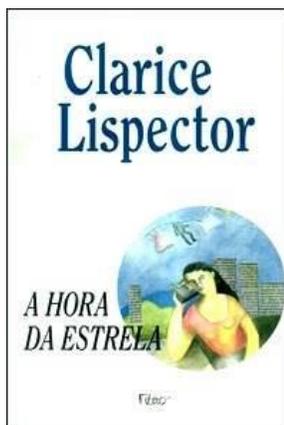
Se você prestar bastante atenção, perceberá que na cena inicial do programa (consulta de Macabéa, saída da casa da cartomante até o momento do atropelamento) há uma música muito interessante, sobre a qual se sobrepõem os diálogos. Trata-se de uma orquestra afinando os instrumentos. Existe alguma relação entre o referido recurso sonoro e a personagem Macabéa? E entre o recurso sonoro e as características peculiares do programa?

d) A presença do livro no episódio

O livro de Clarice Lispector figura no episódio enquanto objeto. O que você acha da ideia de o livro do qual o episódio televisivo se originou estar presente durante as cenas? Que função você atribui a ele?

Imagem 1:

Capa do livro *A hora da estrela*, de Clarice Lispector



e) Múltiplas funções

Quais são as funções de Regina Casé no episódio? Quais são as personagens que ela interpreta? Em sua opinião, qual função e qual personagem interpretada pela atriz é a mais importante?

f) Em busca de Macabéa

Conforme você já percebeu, o programa propõe mostrar os bastidores da seleção da atriz que fará definitivamente o papel de Macabéa. Contudo, por grande parte do episódio, várias personagens fazem o papel de Macabéa. Em sua opinião, essa característica atrapalha ou enriquece o programa? Posicione-se e comente sua resposta.

g) Devolver a personagem para a vida

Guel Arraes comenta que a ideia de buscar uma Macabéa e de mostrar ao telespectador esse processo é uma maneira de “devolver a personagem para a vida”. Comente a afirmação do diretor.

h) Emoções e frases iguais: emoções diferentes

Regina Casé assim se posiciona sobre a alternância das atrizes vivendo o papel de Macabéa: “São as mesmas emoções vividas por pessoas diferentes, as mesmas frases ditas por pessoas diferentes”. Comente essa afirmação.

i) Comparando os discursos³⁰

Há um momento muito especial no episódio em que Regina Casé enquanto apresentadora, lê o seguinte texto do livro de Clarice Lispector, que é ilustrado, na telinha, por diversas imagens de nordestinas (as diversas Macabéas) chegando ao Rio de Janeiro, com sua mala e um olhar de admiração:

Quando ela era pequena, como não tinha a quem beijar, ela beijava a parede. Com dois anos de idade lhe haviam morrido os pais de febres ruins do sertão de Alagoas. Muito tempo depois fora para Maceió com a tia beata, única parenta sua no mundo. Depois – ignora-se por quê – tinham vindo para o Rio de Janeiro. (LISPECTOR, 1998, p. 24, p. 30).

Logo em seguida são mostradas as diversas Macabéas que falam sobre a sua vinda para o referido Estado. Em que se aproximam o discurso literário (o texto lido por Casé) e as falas das diversas Macabéas? O programa estaria exibindo o “exemplar humano” da personagem de Clarice? Comente.

j) Una Furtiva Lacrima

Leia com atenção o seguinte fragmento retirado da obra *A hora da estrela*, de Clarice Lispector:

³⁰ **Observação:** Essa mesma dinâmica pode ser realizada tendo em vista outros temas, como a felicidade, o riso, o choro, a vida, entre outros, em que os comentários das candidatas à Macabéa são feitos a partir da leitura de fragmentos do livro.

- Sabe o que mais eu aprendi? Eles disseram que se devia ter alegria de viver. Então eu tenho. Eu também ouvi uma música linda, eu até chorei.

- Era samba?

- Acho que era. E cantada por um homem chamado Carusso que se diz que já morreu. A voz era tão macia que até doía ouvir. A música chamava-se "Una Furtiva Lacrima". Não sei por que eles não disseram lágrima.

"Una Furtiva Lacrima" fora a única coisa belíssima na sua vida. Enxugando as próprias lágrimas tentou cantar o que ouvira. Mas a sua voz era crua e tão desafinada como ela mesma era. Quando ouviu começara chorar. Era a primeira vez que chorava, não sabia que tinha tanta água nos olhos. Chorava, assoava o nariz sem saber mais por que chorava. Não chorava por causa da vida que levava: porque, não tendo conhecido outros modos de viver, aceitara que com ela era "assim". Mas também creio que chorava porque, através da música, adivinhava talvez que havia outros modos de sentir, havia existências mais delicadas e até com um certo luxo de alma. (LISPECTOR, 1998, p. 50-51).

Um dos momentos mais emocionantes do episódio é a cena que transpôs para a telinha a situação retratada no fragmento acima. Como foi transposta para a linguagem televisiva a referida situação? Que recursos televisivos foram utilizados na transposição? Como foi utilizada na televisão a música que tanto emocionou Macabéa? Qual é o efeito de tal utilização?

l) Rádio Relógio e Glória

Qual é a relação existente entre Macabéa e Glória? Qual é a relação existente entre Macabéa e a Rádio Relógio?

m) O cabelo na sopa

No final do último encontro entre Macabéa e Olímpico de Jesus, no episódio, o namorado da nordestina diz: "Macabéa, você é como um cabelo na sopa. Não dá vontade de comer". Comente a afirmação de Olímpico.

n) O nome do programa

Cena Aberta sem dúvida é um título curioso. Se pensarmos no seu antônimo teríamos então uma "Cena Fechada". Relacione este título às produções que são a tônica da televisão



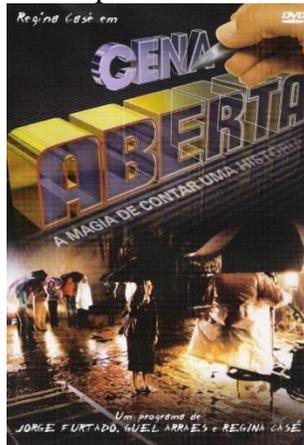
brasileira e responda: O que seria um programa caracterizado como “Cena Fechada”? Que programas televisivos teriam essa estrutura?

o) Os comerciais

Quando o episódio foi ao ar, ele foi dividido em três blocos, sendo, portanto, permeado por dois blocos de comerciais. No DVD a história não apresenta tais interrupções. Mas se você tivesse que dividi-los em três partes, em que momentos do programa colocaria os comerciais? Nesta atividade o professor pode explicar aos alunos o que é um “gancho” na linguagem televisiva. Trata-se de uma ligação entre um bloco e outro, feita com o corte de uma ação importante, no objetivo de levar o telespectador a assistir ao próximo bloco.

p) A imagem da imagem

Imagem 2: Capa do DVD *Cena Aberta*



Como podemos relacionar o detalhe do desenho da capa do DVD, onde vemos o título do programa sendo desenhado (o qual parece também na abertura de cada episódio) à proposta do programa? Em que sentido tais imagens traduzem aspectos da idéia/estrutura do programa?

q) De olho no fina

Com relação aos últimos acontecimentos da história, tomando como ponto de partida o momento em que Macabéa sai da casa da cartomante, mesmo sem conhecer o texto de Clarice Lispector, procure separar as ações que você supõe que sejam do texto e as que são incrementadas pelo programa.

5.2 Compreendendo o processo de transposição

a) Em busca do texto original

Durante as atividades que focalizam o texto literário transposto para a televisão, surgirá, por parte dos alunos, a curiosidade de visitar (ler) o texto original. Depois que os alunos desenvolveram diversos exercícios que focalizam a linguagem televisiva tendo em vista o episódio *A hora da estrela*, podemos solicitar à turma a leitura do texto de Clarice Lispector e, só então, desenvolver as atividades a seguir.

b) Sobre o processo de adaptação

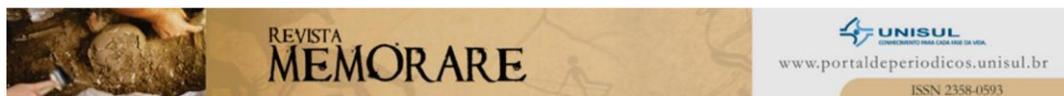
Anna Maria Balogh (1996, p. 22), tratando das adaptações dos textos literários para a televisão e o cinema, sugere o seguinte percurso no processo de abordagem: “parte-se do texto transmutado (adaptado) para fazer o caminho de volta ao texto literário, ou seja, a análise faz o caminho inverso ao da criação.” A autora sintetiza sua idéia no seguinte esquema:

CRIAÇÃO: OBRA LITERÁRIA > ROTEIRO > OBRA FÍLMICA

ANÁLISE: OBRA FÍLMICA > ROTEIRO > OBRA LITERÁRIA

Sugerimos ao professor que, ao trabalhar com a adaptação literária na sala de aula, utilize também o referido caminho, uma vez que é provável que o receptor esteja mais familiarizado com a linguagem audiovisual, seja ela a televisão ou o cinema, do que com a literatura impressa.

c) Conhecendo os enredos



A fim de conhecer o enredo das duas obras em questão, solicitar aos alunos que escrevam ou comentem a história apresentada (ou seja, somente a história de Macabéa), ignorando, na versão televisiva, os comentários da apresentadora Regina Casé, e na versão literária, os comentários do narrador Rodrigo S. M.

d) Comparando os enredos: conjunções e disjunções

Conhecidos os enredos, conforme foi proposto no exercício anterior, os alunos podem verificar em que medida a televisão operou aspectos conjuntivos e disjuntivos em relação à história de Macabéa, na transposição da narrativa literária para a televisão. Segundo Anna Maria Balogh (1996), os aspectos conjuntivos correspondem às áreas de segurança da transposição, ou seja, as similaridades mantidas com o texto original, e os aspectos disjuntivos correspondem às diferenças, isto é, às modificações e especificidades operadas pela transposição, tendo em vista o texto original. Após explicar essas diferenças, solicitar que os mesmos apontem conjunções e disjunções, focalizando somente o enredo principal dos dois textos. A opção de verificar os referidos processos somente no enredo justifica-se pelo fato de que tais aspectos tornam-se muito complexos no que diz respeito, por exemplo, ao discurso metalinguístico que veremos mais adiante.

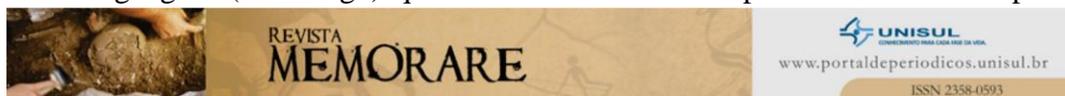
e) Os diálogos

Qual é a importância do discurso direto (diálogo) na construção narrativa dos dois textos em questão? Em relação aos diálogos dos dois textos, você percebe a predominância de elementos disjuntivos ou conjuntivos? Como você entende esta predominância?

5.3 Compreendendo a metalinguagem

a) Metalinguagem I

Segundo Francis Vanoye (1982), a metalinguagem é a linguagem que fala da própria linguagem. É um instrumento necessário sempre que se quer definir ou exprimir um aspecto qualquer da linguagem (do código) que se está utilizando. Depois de assistir ao episódio do



programa *Cena Aberta*, intitulado *A hora da estrela*, reflita e responda: Como se dá a construção do discurso metalinguístico no referido programa? Quais são os recursos utilizados para isso?

b) Metalinguagem II

Em contato com a obra de Clarice Lispector, o aluno leitor perceberá que se trata de um texto onde a metalinguagem também está presente por meio das reflexões e indagações do narrador Rodrigo S. M. sobre a história em si, sobre a personagem Macabéa e sobre a construção da história, ou seja, sobre o ato de escrever. É importante levá-lo a perceber que, no livro, a reflexão metalinguística se dava em relação ao código escrito, ou seja, à palavra, e que no episódio assistido tal reflexão se refere ao código televisivo e que explora, ao invés da palavra escrita, o processo de produção do programa, tendo em vista a linguagem que lhe é própria.

d) Metalinguagem e história

Guel Arraes diz, na versão comentada da história, que “há momentos em que a metalinguagem emociona mais que a história”. Em sua opinião, tal afirmação é procedente? Você acredita que isso é um aspecto negativo para o programa? Qual seria a causa de tal acontecimento? Em que momentos você acredita que a metalinguagem emociona mais que a história?

5.4 Dialogando com a crítica especializada

Sugerimos que o professor, após desenvolver as atividades propostas, utilize os textos críticos publicados na imprensa a fim de que sejam lidos, discutidos e questionados pelos alunos. Abaixo apresentamos alguns textos como sugestão³¹. Na sequência, o professor pode solicitar que os alunos também produzam um comentário crítico, tendo em vista os diversos elementos discutidos ao longo das atividades.

³¹ Textos compilados pela Casa de Cinema de Porto Alegre e que se encontram disponíveis, assim como muitos outros, em: <<http://www.casacinepoa.com.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

"O passo adiante que Cena Aberta propõe na teledramaturgia brasileira carrega consigo um estímulo à literatura. Quanta gente não terá ido buscar A hora da estrela - até o livro foi personagem - em bibliotecas e livrarias após a exibição? Num país de poucas letras como o Brasil, lidar com o tema no horário nobre da televisão é tarefa corajosa. Cena Aberta assume o risco de parecer um programa literário de absorção restrita a iniciados. Não é. É entretenimento dos bons, que oferece mais do que o trivial." Marcelo Perrone, ZERO HORA, Porto Alegre, 23/11/2003.

"A hora da estrela, primeiro episódio da série, rendeu belos momentos para o telespectador ao mesmo tempo em que deixou evidentes as grandes dificuldades deste tipo de programa. O livro de Clarice Lispector é tão maravilhoso que qualquer coisa adicionada a ele parece desnecessário. (...) Os pontos altos foram exatamente a encenação da história com a excelente Ana Paula Bouzas e Wagner Moura. Toda a parte documental, apesar de interessante, não faria a menor falta. É como se dois ótimos programas fossem mostrados concomitantemente, e, por mais contraditório que possa parecer, uma atrapalhava o outro. Zeca Kiechaloski, ABC DOMINGO, Novo Hamburgo, 23/11/2003

"Esta é, de fato, uma novidade nesse gênero de adaptação - a presença física e útil do livro. (...) Os depoimentos das meninas distanciaram a adaptação do jogo meramente literário, levando-o de volta às cercanias da TV, ao contrário do que fizeram os trechos de entrevista, buscados nos arquivos, de Clarice sobre a obra. A literatura ficou no meio disso tudo, e ajudou a construir um programa de TV de muito boa qualidade." Haroldo Ceravolo Sereza, O ESTADO DE SÃO PAULO, São Paulo, 20/11/2003.

"Cena Aberta é mais um bem-vindo sopro de novidade na televisão. (...) Conseguiu soar interessante até na hora de contar em poucas cenas a história escrita por Clarice Lispector, entremeando rápidos e impressionantes trechos de entrevistas da autora. No final, ao mesmo tempo respeita a decisão de Clarice e não deixa o telespectador ir para a cama triste com a história. Nem triste com a televisão brasileira." Ulisses Mattos, JORNAL DO BRASIL, Rio de Janeiro, 19/11/2003.

5.5 Outras sugestões

a) Possibilidade de criação

O professor pode selecionar um conjunto de contos e proporcionar a leitura e o debate sobre os mesmos, em grupos, na sala de aula. Em seguida, pode solicitar que cada grupo escolha um conto para ser adaptado para a televisão e escreva o roteiro para tal transposição. Orientar para que, na criação do roteiro, o grupo deixe claro o processo de construção da linguagem televisiva, comentando em cada cena "como é que se faz". É importante que os alunos estejam à vontade para, em tais comentários, utilizarem suas suposições com relação ao processo de

criação na televisão, uma vez que eles, provavelmente, não conhecem amplamente os mecanismos de filmagens, produção, edição, etc.

Consultando os roteiros

O professor também pode desenvolver atividades a partir do roteiro do episódio em questão, que se encontra disponível no site da Casa de Cinema de Porto Alegre: <http://www.casacinepoa.com.br>. Poderá, dependendo da turma e do tempo de que dispõe, fazer o processo inverso ao da criação (episódio televisivo > roteiro > obra literária), propondo também a leitura e o estudo do roteiro.

6. CONCLUSÃO

A televisão é e será aquilo que fizermos dela. Nem ela, nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa. Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão ao elege as experiências que vão merecer nossa atenção e o nosso esforço de interpretação, ao discutir, apoiar, rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão. (MACHADO, 2003, p. 12).

No fragmento, Arlindo Machado afirma que a televisão é e será o que dela fizermos. Neste texto fizemos da televisão um recurso pedagógico, aproveitando-a enquanto linguagem específica que, por si só, tem muito a contribuir na formação de um leitor/telespectador crítico, com possibilidades de interagir significativamente com ela.

Acreditamos ter demonstrado que é possível lograr da programação televisiva momentos intensos de recepção e fruição da literatura, sem que para isso seja necessário considerar a televisão somente como veículo do texto artístico, mas, sim, como um espaço onde se imbricam linguagem literária e televisiva, um espaço que proporciona a configuração de narrativas gestadas inicialmente no sistema literário, sem que para isso seja necessário anular suas características intrínsecas.

Creemos, outrossim, que este trabalho também contribui para a anulação da ideia equivocada de que a aula com os meios de comunicação de massa ou com os produtos culturais

que eles produzem serve para substituir a falta de um professor (O professor faltou? Tudo bem, vamos colocar um vídeo para a turma assistir!). No texto e, em especial, nas propostas de atividades, fica claro que o professor tem a importante função de mediar a relação entre o aluno-leitor e os produtos culturais, com vistas a contribuir para a construção de um conceito e de uma prática de televisão, assim como expressa Machado.

Referências

ARRAES, Guel. **Auto da Compadecida**. Rio de Janeiro: Globo Filmes, 1998.

BALOGH, Anna Maria. **Conjunções - disjunções - transmutações**: da literatura ao cinema e à TV. São Paulo: ECA-USP/Anna Blume, 1996.

BARROS FILHO, Clovis de. Mundos possíveis e mundos agendados: um estudo do uso da mídia na sala de aula. In: BARZOTTO, Valdir; GHILARDI, Maria Inês (Orgs.). **Mídia, educação e leitura**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CITELLI, Adilson. Educação e mudanças: novos modos de conhecer. In: _____. (Coord.). **Outras linguagens na escola**: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática. São Paulo: Cortez, 2000. (Aprender e ensinar com textos, v. 6).

_____. Escola e meios de massa. In: _____. (Coord.). **Aprender e ensinar com textos não-escolares**. São Paulo: Cortez, 2002. (Aprender e ensinar com textos, v. 3).

GHILARDI, Maria Inês. Mídia, poder, educação e leitura. In: BARZOTTO, Valdir; GHILARDI, Maria Inês (Orgs.). **Mídia, educação e leitura**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

_____. Mídia e educação. In: SEMINÁRIO NACIONAL O PROFESSOR E A LEITURA DO JORNAL, 1. 2002, Campinas, SP. **Anais eletrônicos**. Campinas: SP, 2002. Disponível em: <<http://www.alb.com.br/anaisjornal>> Acesso em: 10 dez. 2017.

GRAZIOLI, Fabiano Tadeu. Literatura de se ver – Televisão de se ler. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE LÍNGUA E LITERATURA. TEORIA E ENSINO – O TEXTO E AS MÚLTIPLAS VOZES. 1., 2005, Passo Fundo, RS. **Anais**. Passo Fundo, EDIUPF, 2005.

_____. Miséria é Miséria: a estética da aspereza em duas concepções de Morte e Vida Severina. **Perspectiva**, Erechim: EDIFAPES, v. 30, n. 112, p. 149-157, dez. 2006.

_____. **Teatro de se ler**: o texto teatral e a formação do leitor. Passo Fundo: EDIUPF, 2007.

LISPECTOR, Clarice. **A hora da estrela**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

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

MELO, José Marques de. Estímulos midiáticos aos hábitos de leitura. In: BARZOTTO, Valdir; GHILARDI, Maria Inês (Orgs). **Mídia, educação e leitura**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

NAGAMINI, Eliana. Televisão, publicidade e escola. In: CITELLI, Adilson. **Aprender e ensinar com textos não-escolares**. São Paulo: Cortez, 2002. (Aprender e ensinar com textos, v. 3).

PAIVA, Aparecida. Alfabetização e leitura literária. In: CARVALHO, Maria Angélica Freire de; MENDONÇA, Rosa Helena (Orgs). **Práticas de leitura e escrita**. Brasília: Ministério da Educação, 2006.

PEREIRA Josias; CARDOSO, Gisele. **Verdade derradeira**: por que a TV pode mentir. Rio de Janeiro: ERAD Filmes, 2007.

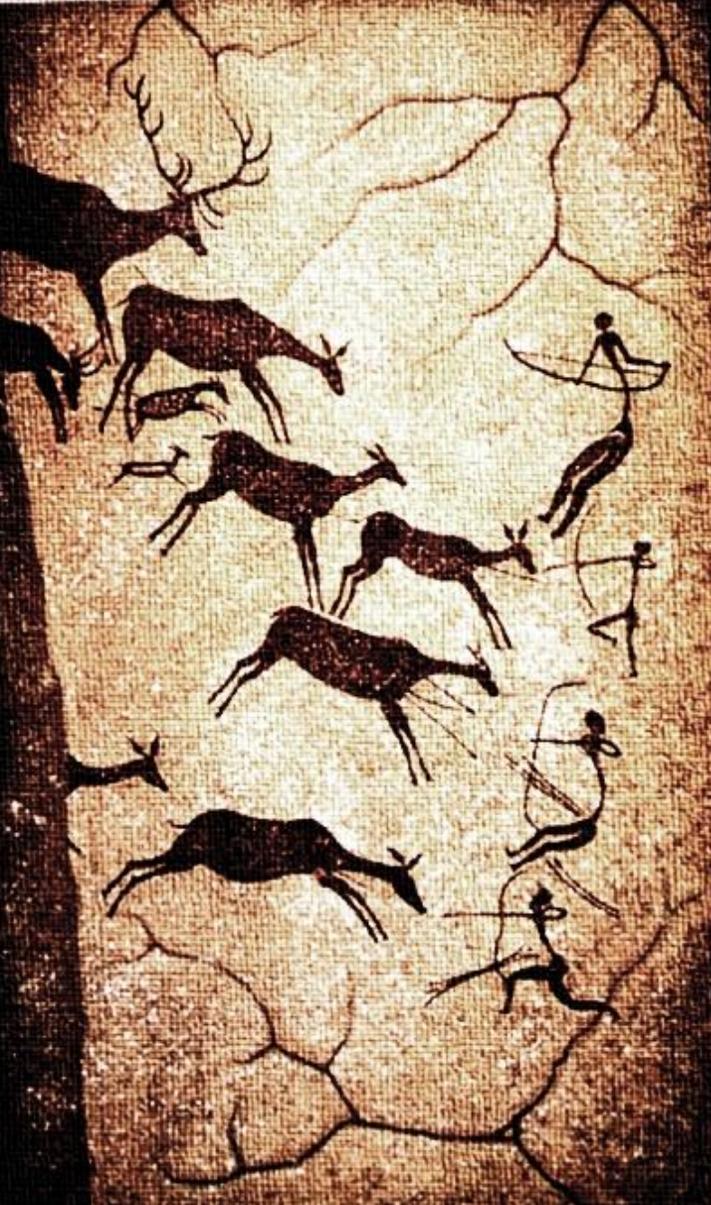
RETTENMAIER, Miguel ; WESCHENFELDER, Eládio. Por uma leitura não asséptica. **Textual**, Porto Alegre: SINPRORS, 2003.

RÖSING. Tânia Maria Kuchenbecker; SILVA, Ana Carolina Martins. **Práticas leitoras para uma cibercivilização II**. Passo Fundo: EDIUPF, 2001.(Mundo da Leitura)

SOUZA, Renata Junqueira de; SANTOS, Caroline Cassiana Silva dos. A leitura da literatura na escola. In: SOUZA, Renata Junqueira de (Org.). **Caminhos para a formação do leitor**. São Paulo: Difusão Cultural do Livro, 2004.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

Submetido em: 30/10/2018. Aprovado em: 30/11/2018.



BINGE-WATCHING: UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO DO PÚBLICO COM OFERTAS DE MARATONA NO FLUXO TELEVISIVO

Jéferson Cristiano Cardoso *

Resumo: Este artigo estuda o fenômeno binge-watching e como esse novo modo de assistir televisão vem modificando o comportamento dos telespectadores, que passam a desempenhar papéis de usuários e hiperteleespectadores. Para isso foi realizado um acompanhamento, mensuração e análise dos comentários desse público no Twitter antes, durante e após o oferecimento de uma maratona dos sete primeiros episódios da sétima temporada de *The Walking Dead* (TWD), pela Fox, além das postagens nas contas oficiais brasileira (@TWDBrasil) e americana (@WalkingDead_AMC). Constatou-se que as contas oficiais ficam restritas aos moderadores, simulando o comportamento dos fãs e tendo suas postagens retuitadas, e que, no Brasil, a adesão do público a ofertas de maratonas por canais de televisão paga é baixa. Como embasamento foram usados autores como Jenkins (2009), Kinder (1991), Bauman (2008, 2009, 2103), Lipovetsky e Serroy (2015), Shirky (2011) e Wolton (1996).

Palavras-chave: Televisão. Séries. Binge-watching.

Abstract: This article studies the phenomenon of binge-watching and how this new way of watching television has been changing the behavior of viewers, who begin to play roles of users and hyper-viewers. For this, it was carried out a monitoring, measurement and analysis of the comments of this public on Twitter before, during and after the offer of a marathon of the seven first episodes of the seventh season of *The Walking Dead* (TWD), by Fox, in addition to the posts in the official accounts Brazilian (@TWDBrasil) and American (@WalkingDead_AMC). It was found that the official accounts are restricted to the moderators, simulating the behavior of the fans and having their posts retweets, and that, in Brazil, the public's adherence to offers of marathons by pay-TV channels is low. As a basis were used authors such as Jenkins (2009), Kinder (1991), Bauman (2008, 2009, 2103), Lipovetsky and Serroy (2015), Shirky (2011) and Wolton (1996).

Keywords: Television. Series. Binge-watching.

* Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS),
Porto Alegre, RS, Brasil.
Doutorando em Comunicação Social pela PUC-RS.

E-mail: jeferson.cardoso@acad.pucrs.br
DOI: 10.19177/memorare.v5e32018178-201

1. Introdução

Com a intenção de compreender como o público pratica o *binge-watching* dentro do sistema de fluxo (grade televisiva), esse artigo tem como objetivo verificar o comportamento desses usuários/telespectadores, que, além de “maratonarem”, também utilizam a rede social *Twitter* para expor comentários sobre o que vão assistir, estão assistindo, ou assistiram, e, desse modo, trazer luz a esse fenômeno e explicar como ele afeta o modo de assistir televisão. Vale ressaltar que se está falando de uma nova forma de assistir televisão, na qual o público comenta instantaneamente nas redes sociais sobre o que assistiu, está assistindo e irá assistir, e de uma nova forma de disposição da grade televisiva, que quebra o clássico esquema de grades verticais (com programação semanal diferenciada por dia da semana) e horizontais (com uma programação diária sempre no mesmo horário).

Para isso, foram analisadas as postagens (tuítes e retuítes) desses internautas no *Twitter* antes, durante e após uma oferta de maratona de sete episódios de *The Walking Dead* (TWD), produção da *AMC*, exibida no Brasil pela *Fox*, além das contas oficiais da série, a fim de verificar como é o comportamento dos maratonistas em um sistema de fluxo, nesse caso a televisão paga.

Para uma melhor compreensão do fenômeno foram utilizadas duas técnicas de forma integrada compondo duas camadas de análise. A primeira é a Análise de Conteúdo (AC), de Bardin (2011), e a segunda a Análise de Discurso Mediada por Computador (CDMA), de Herring (2001, 2004, 2013).

Essa análise tem como objetivo averiguar como é o comportamento dos maratonistas dentro de um sistema de grade, que faz a oferta da programação em série a fim de gerar um engajamento do público e possibilitar com que o mesmo possa “maratonar”, simulando, dessa forma, uma maratona audiovisual. Para isso foram elaboradas categorias de análise para delimitar como é praticado o *binge-watching* e quantas horas o público destina ao mesmo, além de verificar os conteúdos dessas postagens, mensurar quais as temáticas abordadas em cada caso e analisá-las.

Como fundamentação teórica foram utilizados os conceitos de intertextualidade transmidiática, de Kinder (1991); sociedade de consumo e modernidade líquida, de



Bauman (2008, 2009); cultura participativa, de Shirky (2011) e Jenkins (2009); hiperteleespectador, de Lipovetsky e Serroy (2015); e laço social, de Wolton (1996).

A hipótese defendida nesse artigo é que o público assiste somente a parte desses episódios, não acompanhando toda a maratona. Além de que se acredita que muitos acabam assistindo por causa do *zapping* e não porque o canal tenha anunciado previamente. Além disso, acredita-se que ofertas de maratona em canais de televisão paga não são atrativas o suficiente para gerar um grande engajamento por parte do público, uma vez que o produto exibido está sendo reprisado. Ao contrário de lançamentos de episódios e de ofertas de temporadas inéditas inteiras, por canais de *streaming*, o que pode sim gerar um novo tipo de laço social.

2. METODOLOGIA

Como metodologia foi utilizada a Análise de Conteúdo de Bardin (2011), a qual divide-se em pré-análise (na qual é feita a leitura flutuante, define-se o *corpus* de pesquisa, os índices e indicadores e organiza-se o material coletado), a exploração do material (etapa na qual é feita a análise com base nas definições da pré-análise), e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Desse modo, o material coletado foi dividido em categorias que mensuram como o *binge-watching* é praticado e quais são os conteúdos das postagens relativas a esse fenômeno.

A fim de analisar esses conteúdos foi utilizada a Análise de Discurso Mediada por Computador (CDMA) conforme Herring (2001, 2004, 2013), que tem como princípio que o meio altera a mensagem, como no caso do *Twitter* que permitia na data da coleta apenas 140 caracteres de texto, além de imagens. Sendo assim, foi necessário analisar a mensagem observando as características do meio no qual ela estava inserida. A CDMA é dividida em quatro campos de análise: estrutura, sentido, interação e comportamento social. Nesse artigo a análise desses campos será feita de forma integrada, analisando os discursos dos tuítes e retuítes dentro das categorias elegidas na etapa de pré-análise da Análise de Conteúdo.

3. THE WALKING DEAD (TWD)



Para analisar a possibilidade de *binge-watching* em fluxo optou-se por uma maratona ofertada por um canal de televisão paga. A série escolhida foi *The Walking Dead* (TWD), seriado de maior sucesso da TV fechada brasileira¹ desde 2013 e que tem o lançamento dos seus episódios semanais simultaneamente em mais de 200 países², o que permite um diálogo entre os fãs de todo o mundo e a criação de um “laço social global”. A transmissão simultânea ocorre, desde o dia 11 de outubro de 2015³, devido a uma parceria entre a emissora *AMC*, transmissora original do seriado nos Estados Unidos, e o canal *Fox*. Essa medida foi adotada pelas emissoras para evitar a pirataria.

TWD é uma série que retrata a vida de alguns humanos sobreviventes após um apocalipse zumbi. Cada temporada costuma ser lançada em duas partes, sendo os episódios exibidos semanalmente. Após realizada uma pausa de aproximadamente dois meses sem episódios, em seguida é lançada a segunda metade da temporada, também semanalmente. O oitavo episódio da sétima temporada da série, último antes do recesso, foi exibido no Brasil no dia 12 de dezembro de 2016, a meia noite e meia, pelo canal *Fox*, sendo que o próximo episódio foi exibido somente dia 12 de fevereiro de 2017. Em vista disso, o canal disponibilizou em sua grade os sete primeiros episódios dessa temporada, em sequência, no dia 11 de dezembro de 2016, para que os fãs pudessem assistir a toda a temporada sequencialmente e relembrar detalhes ou, caso tivessem perdido algum episódio, fosse possível recuperar o momento, não havendo hiatos de informação.

Desse modo, optou-se por coletar os tuítes que faziam menção a @WalkingDead_AMC (página oficial americana); @TWDBrasil (página oficial brasileira); e #TWD, #Thewalkingdead, TWD, *Thewalkingdead*, *The Walking Dead* (público) de 7 a 14 de dezembro de 2016, acompanhando a semana que antecedeu a maratona, a data que foi ao ar, e após ela. Não foram coletadas apenas *hashtags* do público por perceber que em alguns casos existiam postagens sem o símbolo, mas que

¹ Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-116091/>>.

² Disponível em: <<http://vistolivres.com/2016/12/13/fox-premium-anuncia-2a-parte-da-7a-temporada-de-the-walking-dead/>>.

³ Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-116091/>>.



faziam referência ao fenômeno pesquisado. Para coleta de dados foi utilizado o programa *Nvivo 11 Plus*⁴.

Antes do lançamento da sétima temporada a *Fox* anunciou uma maratona de 83 episódios com a duração de 83 dias. Ou seja, um episódio por dia, o que nesse artigo não é considerado como maratona ou *binge-watching* porque a exibição não é sequencial em um mesmo dia, e sim um molde de grade horizontal muito utilizado pela teledramaturgia brasileira. O que define o ato de assistir televisão como *binge-watching* é a forma como se dá o fenômeno, sendo necessário que o usuário/telespectador assista vários episódios sequencialmente de uma série ou filme, e não com hiatos de horas, dias ou semanas.

4. PÁGINAS OFICIAIS

Ao todo foram coletados 305 tuítes e retuítes da página oficial americana (@WalkingDead_AMC) e 56 da página oficial brasileira (@TWDBrasil). Em uma leitura flutuante da primeira página notam-se tuítes de diversas pessoas, além dos muitos *posts* da própria página, sendo que o público retuíta de 30 a 3100 vezes o material publicado. As postagens possuem relação principalmente com o episódio da semana e fazem chamadas ao público, havendo o uso, em quase todas as postagens, de imagens ou vídeos da série, somados a mensagem que se deseja transmitir. Além disso, o público faz um alto uso de intertextualidades transmidiáticas, conceito de Marsha Kinder (1991), nos *posts*. A autora usa esse conceito para explicar como histórias podem continuar fora de suas plataformas, através de brinquedos e de histórias derivadas de fãs e do público em geral (histórias fora do cânone) e de como é possível criar intertextos entre narrativas diferenciadas (que não sejam nem da mesma franquia, nem do mesmo autor), a fim de gerar sentido. É possível verificar isso em tuítes que fazem alusão a outros seriados, como no caso da figura 1, que se utiliza da expressão de um dos personagens do seriado *How I Met Your Mother*⁵ para dizer o que está se sentindo naquele momento.

⁴ O programa *Nvivo 11 Plus* foi escolhido devido a ser um dos mais completos do mercado, possuindo várias ferramentas para análise, e por não possuir a restrição de captação de duas mil postagens como outros programas.

⁵ Seriado estadunidense da CBS criado por Carter Bays e Craig Thomas. Exibido de 2005 a 2014.



Figura 1: público interagindo na página americana através de intertextualidade transmidiática



Fonte: *Twitter*

Na página @TWDBrasil praticamente todos os tuítes são oficiais, sendo que apenas oito postagens não são da própria página. Dessas oito apenas duas são do público, sendo as outras seis de sites especializados em séries ou da própria emissora. Não obstante, assim como na página americana, o público retuíta em média de 10 a 3000 vezes o conteúdo publicado. Aqui a cultura participativa, retratada por Jenkins (2009) e Shirky (2011), aparece através do número de retuítes muito mais do que nas menções feitas na página, aparecendo o engajamento do público ao repassar a informação postada.

Há, também, uma simulação do comportamento de fã na página oficial brasileira de *The Walking Dead*, como no discurso presente na figura 2, quando a postagem contém um texto que demonstra um posicionamento em relação ao conteúdo divulgado, podendo até mesmo ser considerada imprópria para um site oficial por conter uma expressão de baixo calão. Também é possível notar a tentativa de simulação do comportamento de fã na figura 3, quando o texto publicado pela página, nas três

postagens presentes na imagem, demonstra euforia e empolgação em relação ao conteúdo de determinado episódio. Essa simulação do comportamento de fã, que tanto pode ser uma forma do interlocutor se aproximar do público, quanto realmente uma demonstração de que a pessoa que cria as postagens para a página também é um fã, acaba borrando a linha que separa o emissor/produtor do público/fã, ao trabalhar com essa forma de hiperdiálogo, ou um diálogo líquido. Pode-se afirmar aqui que esse novo emissor, que também se posiciona como fã, pode ser considerado um hiperemissor, ou um emissor líquido, uma vez que não se atém mais ao molde do emissor imparcial e informativo, que era isento do processo. Esse novo emissor está imerso nele, tornando-se parte presente do mesmo.

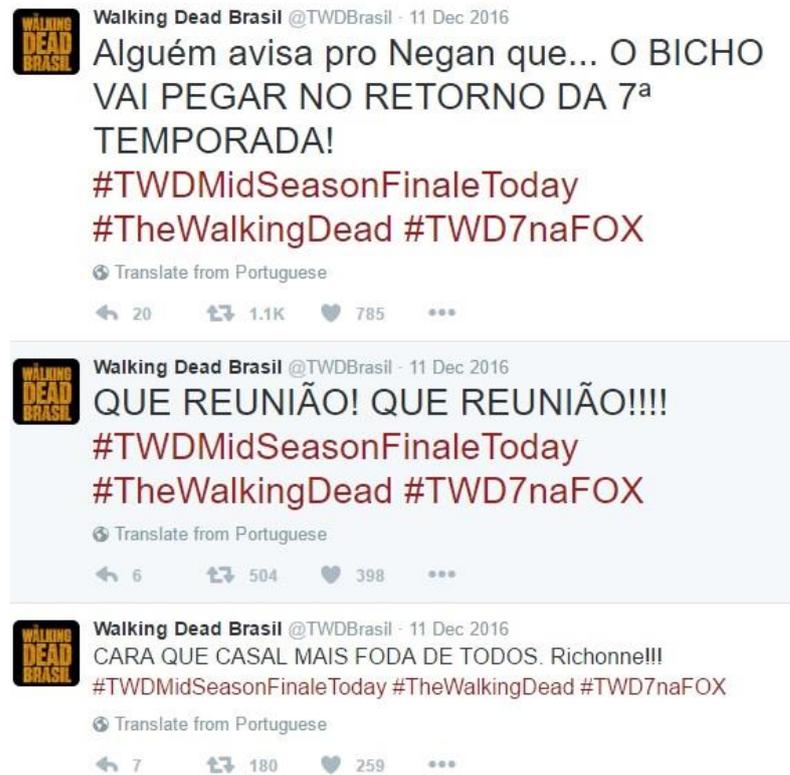
Figura 2: página @TWDBrasil simula comportamento de fãs



Fonte: *Twitter*



Figura 3: @TWDBrasil simula comportamento de fãs ao tentar transmitir entusiasmo



Fonte: *Twitter*

Também é possível afirmar que essa tentativa de simular o comportamento de fã se dá como uma estratégia utilizada para criar engajamento e estimular a cultura participativa, pois para um fã é muito mais simples retuitar um conteúdo que ele falaria, do que um discurso formal, o que aumenta o potencial de espalhabilidade/propagabilidade do conteúdo e de informações referentes ao seriado (JENKINS, GREEN e FORD, 2014). A maior parte do conteúdo divulgado pela página oficial @TWDBrasil é dividido entre simulações de comportamento de fãs e análises sobre episódios e personagens, conteúdo que remete diretamente a página oficial brasileira da série fora do *Twitter* (*walkingdeadbr.com*), utilizando a plataforma como local de divulgação do material presente no site e como ponto de acesso.

Em quantidade menor, mas também presente, aparecem as postagens de convite para que o público assista ao seriado. Nesses casos normalmente é feita uma chamada

para o episódio do dia e divulga a *hashtag* oficial da sétima temporada (#TWD7naFOX).

5. PÚBLICO

Quando associada a pesquisa dos termos utilizados pelo público para fazer referência a série (#TWD, #TheWalkingDead, TWD, TheWalkingDead e The Walking Dead) a *binge-watching* apareceram 127 postagens, entre tuítes e retuítes, de 7 a 14 de dezembro de 2016 (período analisado). Nenhuma postagem com esse termo foi proveniente do Brasil, sendo a maioria dos Estados Unidos. Não obstante, é possível visualizar entre elas postagens da China, Filipinas, Inglaterra, dentre outros.

Associando os mesmos termos de referência do público à palavra maratona foram encontradas 174 postagens, 2 provenientes da Itália e as outras 172 do Brasil, o que prova que ao contrário da maior parte do mundo o Brasil, assim como outros países de língua portuguesa, optou pelo uso de uma terminologia própria para expressar o fenômeno de assistir séries sequencialmente, indiferente da plataforma utilizada para isso.

Quando analisada a nuvem de palavras que relaciona os termos #TWD, #TheWalkingDead, TWD, TheWalkingDead e The Walking Dead com maratona é possível visualizar referências a outras séries, como o #supernatural, #oitnb4 e #sense8; e ao canal transmissor, @canalfox, #TWD7naFOX (*hashtag* oficial da sétima temporada, a qual não foi utilizada na coleta de dados inicial devido a estar inclusa nos resultados de pesquisa para #TWD). Dentro da questão canal transmissor também aparece a *hashtag* #netflix, que faz referência a pessoas que estão assistindo a outros episódios, de temporadas mais antigas, pelo serviço de *streaming Netflix*, o que demonstra que o lançamento do último episódio da primeira metade da sétima temporada pode fazer com que o público almeje se atualizar sobre a série, ou rever alguma parte para poder acompanhar os fatos do episódio atual. Isso leva a busca pelo *binge-watching* dentro do sistema de arquivo. Também é possível afirmar que essa busca pode ser impulsionada pelo desejo de laço social (WOLTON, 1996), devido ao público querer comentar com outras pessoas o episódio novo instantaneamente, o que torna necessário ter o domínio sobre a série. Termos como “assistindo”, “fim”,



Ao todo foram 81 *posts* antes (47%), 54 durante (31%) e 37 depois (22%), conforme pode ser visto no gráfico 1.

Gráfico 1: percentual de postagens por período - TWD



Fonte: pesquisa do autor.

É possível visualizar que antes do lançamento a média de *posts* por dia era de 20, no dia o número quase triplicou, indo para 54 o número de tuítes e retuítes, e após o lançamento esse número reduz fortemente, ficando uma média de 12 postagens por dia, o que demonstra um agendamento em função da data de lançamento do oitavo episódio, que ocorreu na sequência da oferta de maratona do canal.

Do total de 172 postagens, 97 foram de notificações de aplicativos, ou seja, *posts* automáticos que relatam quando uma pessoa marca que viu determinado episódio de um seriado em um aplicativo. Devido a isso, esse número foi contabilizado para a primeira categoria, por relatar uma forma de praticar o *binge-watching*, mas não para a segunda, por entender que esse é um conteúdo automático e que expressa apenas informação e não uma expressão direta do público. Ou seja, o *corpus* da categoria forma de *binge-watching* foi de 172 *posts* e da categoria conteúdo dos tuítes foi de 75 postagens.

6. PRIMEIRA CATEGORIA

Em virtude do interesse principal dessa parte da análise ser verificar se a parcela do público, que tem acesso a rede social *Twitter*, adere a simulações de maratona oferecidas por um canal de televisão segmentada (nesse caso a exibição sequencial dos

episódios 1 a 7 da sétima temporada de *The Walking Dead* pelo canal *Fox*, no dia 11 de dezembro de 2016), na primeira categoria serão analisadas as formas, ou modos, utilizados para a prática do *binge-watching*/maratona, por esses usuários, o que inclui tanto fluxo quanto arquivo. No entanto, não serão feitas distinções se um usuário maratonou em *streaming*, pelo *Netflix*, ou por arquivos baixados em *torrent*, devido as informações presentes nas postagens serem insuficientes para determinar esse dado na maioria dos casos, assim como o dispositivo (televisão, *tablet*, computador) pelo qual a pessoa efetuou esse acesso.

Utilizando a CDMA chegou-se a cinco índices, conforme citado anteriormente, o primeiro deles referente as pessoas que estavam assistindo ao seriado em fluxo, ou seja, nesse índice foram contabilizadas as postagens que faziam menção a estar assistindo a série pela TV, na *Fox* e “estar passando” uma maratona, em vista de que essa expressão se refere a grade de programação. Como era imaginado, ao cruzar os dados, todos os *posts* referentes a esse índice foram publicados durante a simulação de maratona pelo canal *Fox* no dia 11 de dezembro de 2016. Entretanto, apenas 12 tuítes e retuítes faziam esse tipo de menção dentro do universo das 172 postagens, o que equivale a aproximadamente sete por cento dos *posts*, uma quantidade baixa dentro dessa amostragem.

Contudo, outros 42 *posts* (24,4%) faziam referência ao fluxo, o que leva ao segundo índice: solicitando no fluxo. Constatou-se que o público estava pedindo, através dessas postagens maratonas dessa série para a *Fox*, principalmente em fevereiro de 2017, antes da exibição do nono episódio da sétima temporada, e após a pausa de dois meses nas transmissões. Dessas solicitações uma foi antes da data da simulação de maratona, 34 no dia e sete depois.

No caso de TWD, como a oferta de maratona também é uma *reprise*, muitas vezes o público já assistiu aos episódios, usando a programação da grade apenas para uma atualização e um “aquecimento” para o novo episódio, sendo que as expectativas expostas nos *posts* dessa amostragem possuíam mais relação com esperar que o canal ofertasse uma simulação de maratona próxima a data de retorno da série em fevereiro de 2017, do que propriamente em relação a alguma passagem de algum episódio. Isso pode ocorrer devido ao público imaginar que devido a esse hiato de dois meses as informações referentes ao seriado não estarão tão “frescas” em suas mentes, sendo



necessário um *binge-watching* para atualizá-los e lembrá-los de fatos da série, o que talvez não seja necessário antes do oitavo episódio, em vista de que o hiato ainda não havia ocorrido.

O terceiro índice é notificações de aplicativos. Em uma leitura flutuante nota-se uma grande presença de comentários em que aparece o texto “marquei episódio X de série Y”, onde X é o número do episódio e temporada e Y o nome da série, seguido da *hashtag* #bancodeseries, a qual faz referência a um aplicativo utilizado para marcar em qual episódio determinado usuário encontra-se em cada seriado que ele assiste. Uma forma de controle para o usuário/telespectador não se perder, e que permite comentários sobre cada episódio assistido, atuação dos atores, dentre outros itens, o que transforma esses usuários em hipertespectadores (LIPOVETSKY e SERROY, 2012). No entanto, apesar de existirem outros aplicativos com a mesma função, todos os tuítes e retuítes captados nos dias pesquisados, que foram classificados como notificações de aplicativos, foram provenientes do *app* Banco de Séries. Isso demonstra uma preferência, por parte dos fãs de TWD, por esse aplicativo, sendo necessária uma pesquisa mais aprofundada sobre o tema para determinar o porquê dessa preferência, o que não será feito nesse artigo por ser uma fuga da temática abordada.

Ao todo 97 tuítes e retuítes (56,4%) faziam menção ao episódio em que a pessoa estava assistindo, sendo tuítado diretamente por esse aplicativo. Em uma análise de quais episódios cada usuário estava assistindo em cada dia constatou-se que todos esses *posts*, com exceção de um, eram de pessoas assistindo a série em arquivo, e não dentro do fluxo televisivo. Sendo que um desses tuítes, pela data, horário e episódio, provavelmente refira-se a uma pessoa que assistiu a um dos episódios da simulação de maratona da *Fox*, contudo, não é possível afirmar com certeza que essa pessoa não assistiu em arquivo ao episódio em horário e data semelhante ao da transmissão televisiva. Do total 68 *posts* foram publicados antes da data, cinco durante a simulação de maratona e 24 após. Essa diminuição brusca no número de notificações do aplicativo durante a exibição do seriado na *Fox* pode fazer alusão de que esse público estava assistindo a grade televisiva naquele momento e não no computador. Entretanto, não há como comprovar essa hipótese, não sendo possível afirmar com convicção que a maratona em fluxo modificou o número de pessoas que estavam assistindo-a em arquivo.

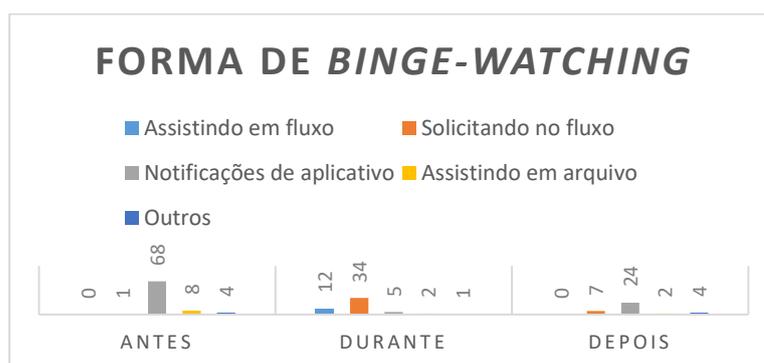


O quarto índice é assistindo em arquivo, que se refere a pessoas que declararam estarem maratonando *The Walking Dead* através de algum sistema de arquivo, tanto *streaming* quanto *download*. O número de usuários foi idêntico a quantidade de telespectadores, ficando em 12 (7%), oito antes, dois durante e dois após a data da maratona oferecida pela *Fox*.

O quinto índice é outros. Nele foram contabilizadas as publicações gerais, que não faziam menção se o hipertelespectador estava assistindo em arquivo ou fluxo, ficando nesse índice qualquer outro comentário sobre a série, além dos comentários de pessoas que afirmaram que não estavam assistindo a TWD naquele dia. Ao todo foram nove *posts* (5,2%), quatro antes, um durante e outros quatro depois.

No gráfico 2 é possível observar uma visão comparativa por período, na qual fica evidente como o fenômeno é maior em arquivo no período que antecede a exibição pela grade de programação, o que pode ser visto tanto na coluna correspondente as notificações de aplicativo, a qual é praticamente em sua totalidade de pessoas que maratonaram em arquivo, mais a coluna das que estavam assistindo em arquivo. Nesse gráfico também fica evidente que durante a exibição dos episódios, de 1 a 7 da sétima temporada de TWD, na grade de programação da *Fox*, que aumentam os comentários sobre estar fazendo a maratona, além de solicitações de novas maratonas, número quase três vezes maior do que o de pessoas que postam estarem maratonando.

Gráfico 2: forma de *binge-watching* no período visão comparativa – TWD



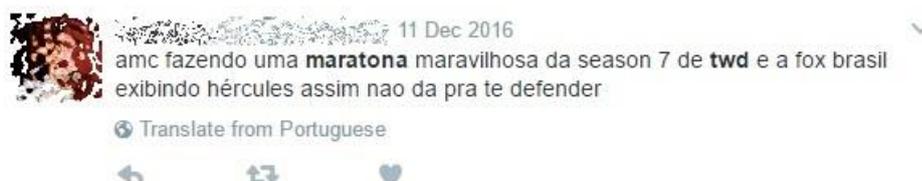
Fonte: pesquisa do autor.

Outro fato que chama a atenção nos dados capturados nessa categoria é que não tem nenhum tuíte falando que determinada pessoa vai acompanhar a maratona, nem que praticou ela, existe apenas o imediatismo do “estar fazendo”. Também não aparecem

postagens da página oficial chamando para essa maratona, o que pode ter feito o público, que não acompanha as propagandas nos intervalos comerciais do canal, não saber que ela estaria ocorrendo, e, em vista disso, executar esse *binge-watching* somente quando passa pelo canal durante o *zapping*, ou quando visualiza em sua *timeline* postagens de outros usuários afirmando que estão maratonando naquele canal. Um exemplo disso fica visível na figura 4, na qual um usuário reclama que a *Fox* não disponibilizou em sua grade a sétima temporada de forma que fosse possível maratonar, ao contrário da *AMC*. Entretanto, a reclamação desse usuário é apenas algumas horas antes do início da maratona pelo canal, o que estava previsto na grade de programação há quase um mês e que demonstra a desinformação (que pode ser em decorrência de uma má divulgação ou de um acompanhamento falho por parte do usuário) em relação ao que seria exibido no dia. O mesmo ocorre em outras postagens, como no caso de uma que um usuário, também poucas horas antes da maratona ir ao ar, afirma que irá esperar ser exibida na televisão uma maratona da sétima temporada para, então, assistir e se atualizar. Nesse ponto também fica visível que usuários que acompanham a série somente pelo canal *Fox*, não fazendo uso de mídias em arquivo para atualizações, ficam na expectativa de quando o emissor irá fazer a exibição prometida, fazendo, inclusive, solicitações diretamente à página oficial do canal.

Numa era líquida, onde qualquer informação está à disposição da maioria das pessoas, chama a atenção a escolha por esperar a exibição dentro do sistema de fluxo ao invés de um movimento mais ativo de busca, o qual é comum nos novos usuários líquidos/hiperteleespectadores, demonstrando ainda um certo nível de fidelidade a transmissão clássica via aparelho de televisão e a espera, não tão passiva (pois há solicitações ao canal via *Twitter* para exibição de simulações de maratona), mas ainda assim não totalmente ativa (uma vez que continua sendo uma espera), do grande emissor/provedor.

Figura 4: usuário reclama que não haverá maratona pouco antes dela começar



Fonte: *Twitter*.

Existem alguns fatores que colaboram para que a aderência a um formato de maratona seja maior do que o outro. Primeiro, como o público almeja poder dialogar sobre o seriado com amigos e outros fãs, para manter esse laço social, acaba consumindo cada produto o mais rápido possível. Não obstante, quando a maratona é oferecida no sistema de fluxo, por se tratar de uma *reprise* não há um agendamento social, sendo esse agendamento realizado apenas para o lançamento do episódio semanal, o que não gera a necessidade do fenômeno intitulado *binge-watching*, mas sim, talvez, de um “hiper laço social”, ou de um “laço social líquido”, uma vez que ocorre em caráter global, ao invés de nacional; dentro de um sistema de televisão segmentada ou sites de *streaming*, ao invés da televisão aberta; e virtual, dentro de redes sociais, ao invés de pessoalmente. Tendo sua duração efêmera, assim como ocorre com tudo na modernidade líquida (BAUMAN, 2008/2009/2013).

Essa experiência coletiva proporciona um engajamento do público através das redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, locais em que há uma exposição dos usuários, que possuem perfis com suas identidades a mostra, traço da modernidade líquida de Bauman (2008/2009), na qual o público busca a exposição em demasia para satisfazer o desejo de ser visto e de ser lembrado, precisando sempre gerar novos tópicos para se manter em evidência. Esse comportamento demonstra uma vigilância líquida (BAUMAN, 2013). Conforme o autor esse comportamento, no qual todos vigiam a todos, transcende o conceito de pan-óptico de Foucault (2002), que afirmava haver uma estrutura física em que o “grande irmão” vigiava a tudo de seu centro. Agora com o pós-pan-óptico, fruto dessa pós-modernidade, ou modernidade líquida, todos vigiam a todos, e todos têm acesso a tudo, não havendo mais o desejo do oculto, mas sim da exposição, devido ao medo de não ser visto ou lembrado. Cada indivíduo tornou-se o grande irmão, em uma teia coletiva de vigilância e exposição que são recompensadas através de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Outro fator que chama bastante a atenção é que ao contrário do baixo número de postagens associando a série com a palavra maratona no período de coleta de dados, a *#TWD7naFOX* (*hashtag* oficial da sétima temporada da série pelo canal *Fox*) alcançou a sétima posição dos *trending topics*⁶ no dia 12 de dezembro de 2016, data do lançamento do oitavo episódio de TWD, o que demonstra que a parcela do público que

⁶ Disponível em: <<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/brasil/brasil-161212.html>>.



adere a maratonas ofertadas pela televisão segmentada, ou que prática *binge-watching* para se atualizar sobre o tema ainda é pouca em relação ao número de pessoas que acompanha e comenta sobre a série na data de lançamento de cada episódio. Mediante isso é possível afirmar que não houve a geração de um “laço social” ou de um “hiper laço social” durante a oferta de maratona pela *Fox*, mesmo a série exibida sendo de grande sucesso e prestígio do público, como é o caso de *TWD*.

Aqui acredita-se que o que gera essa interação entre o público não seja o meio pelo qual o conteúdo está sendo exibido, mas sim se é novidade ou não. Prova disso é que nas datas de lançamento de cada episódio da sétima temporada de *The Walking Dead* a *hashtag* oficial (#TWD7naFOX) teve milhares de *posts*, a ponto de entrar sempre nos *trending topics* nos dias de lançamento. O que demonstra que esse público hipermoderno quer a novidade, o instantâneo e cria seus laços de uma forma líquida, tendo a cada dia um novo tópico e um novo desejo de consumo, como afirma Bauman (2008/2009/2013). Não pautando suas conversas por *reprises*, ou assuntos que não sejam desse eterno agora da modernidade líquida e da hipermodernidade, conforme relata Lipovetsky e Serroy (2015), que também acrescentam que esse é um traço da sociedade do hiperespetáculo, a qual quer a informação e os acontecimentos o mais “quentes” possíveis, no sentido de novidade, não havendo interesse em pautas de dias anteriores.

É importante salientar que isso também demonstra um traço da propagabilidade de Jenkins, Green e Ford (2014), que mostra o poder de propagação de uma informação ou produto na rede enquanto ela está nos alicerces do novo, gerando uma pauta e repauta do que está mais em voga e deixando de lado assuntos que não fomentem uma nova descoberta ou uma experiência de prazer/desejo, como afirma Bauman (2008/2009), ou uma exposição recompensada que elimine o medo de não ser visto (BAUMAN, 2013).

7. SEGUNDA CATEGORIA

A segunda categoria foi dividida conforme o conteúdo dos tuítes e retuítes, sendo que foi utilizada a CDMA para delimitar quais seriam esses índices a partir dos significados conotativos e denotativos de algumas expressões e símbolos. Nessa



categoria foram analisadas algumas postagens e seus discursos dentro do *corpus* de 75 tuítes e retuítes. O *corpus* das 97 postagens referentes a notificações de aplicativos não será considerado nessa categoria por não ser uma expressão do público. Contudo, vale salientar que esses *posts* podem ser considerados como informativos, uma vez que informam outros usuários sobre que série e qual episódio determinada pessoa está assistindo naquele instante.

O primeiro índice, desejo/necessidade/expectativa, engloba postagens com conteúdo de alegria, ansiedade e desejo. Foram considerados nesse índice expressões como “só preciso agora”, “queria fazer”, “por favor”, “não me decepcione”, “já tô carente”, “já quero outra maratona”, “tô precisando de horas de maratona”, todas demonstrando uma necessidade e/ou desejo de maratona, de assistir a série inteira rapidamente, no que Bauman (2008/2009/2013) considera como um desejo de consumo que precisa ser suprido com urgência nos tempos líquidos pelos usuários da sociedade de consumo. Além disso, apresenta uma expectativa sobre a emissora de que ela faça essa oferta para que esse consumo e a satisfação imediata desse desejo seja possível. Também foram considerados símbolos como <3, que representa a palavra “amo”, e expressões grifadas como “simmmm!!!” e “uhuuuuu”, que denotam uma euforia e satisfação por parte do interlocutor. O símbolo <3 aparece na figura 5, onde a usuária conta que fez uma maratona com o pai e demonstra a emoção através desse símbolo. Apesar desse indicativo emocional, um traço que chama a atenção nas postagens dos fãs de *The Walking Dead* é o caráter mais informativo e sem tanta conotação de emoção. Ao todo foram cinco postagens antes, 40 durante e nove depois, o que ressalta que esse diálogo foi maior durante a exibição dos episódios na grade de programação da *Fox*.

Figura 5: *post* com símbolo conotando a expressão “amo”



Fonte: *Twitter*.

O segundo índice analisado foi informativo/convites. Nele foram catalogados os *posts* que faziam referência a somente informar o que a pessoa estava fazendo, não



havendo um aprofundamento no conteúdo, nem conotação emocional. Como o canal fez o anúncio de uma maratona de 83 dias, com um episódio diário, o que nesse artigo não é considerado como oferta de maratona, vários tuítes fazem menção a minimaratona ao referirem-se à essa maratona exibida pelo canal, que disponibilizou em sua grade sete episódios sequencialmente e é nosso foco de análise. Também foram consideradas expressões como “partiu maratona”, “hoje vai ter maratona”, “terminar de ver maratona”, “eu claramente to fazendo maratona”, “maratona é a pedida de hoje”, “hoje vou fazer uma maratona”, “assistindo”, “vamos assistir essa maratona”, “estamos fazendo maratona”.

Outro exemplo de tuíte informativo é quando o usuário conta o que está fazendo, mas não coloca nenhum posicionamento em relação ao episódio e/ou série, nem relata o que está sentindo, sendo somente uma divulgação de suas ações. Esse índice teve contabilizados sete postagens antes, sete durante e três depois.

O terceiro índice é crítica, nesse item foi catalogado um único tuíte, que pode ser visualizado na figura 6. Nesse *post* a usuário relata que prefere outra série e que por isso não fará uma maratona de *The Walking Dead*, mas sim de *Sobrenatural*. Foi criada uma categoria específica para essa postagem devido a ser a única que relatava uma preferência contrária a série, sendo as demais neutras ou favoráveis a TWD.

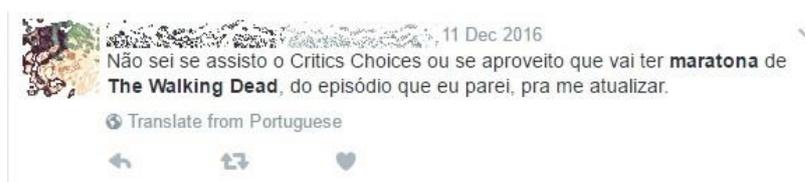
Figura 6: tuíte demonstrando preferência contrária a TWD



Fonte: *Twitter*

O quarto índice é dúvida. Nesse caso também houve um único tuíte, que pode ser visto na figura 7, na qual o usuário relata que está em dúvida se faz a maratona ofertada pela *Fox* ou se assiste a outro programa. Esse índice também foi catalogado separadamente por expressar uma ideia distinta das demais.

Figura 7: *post* demonstrando dúvida sobre o que assistir

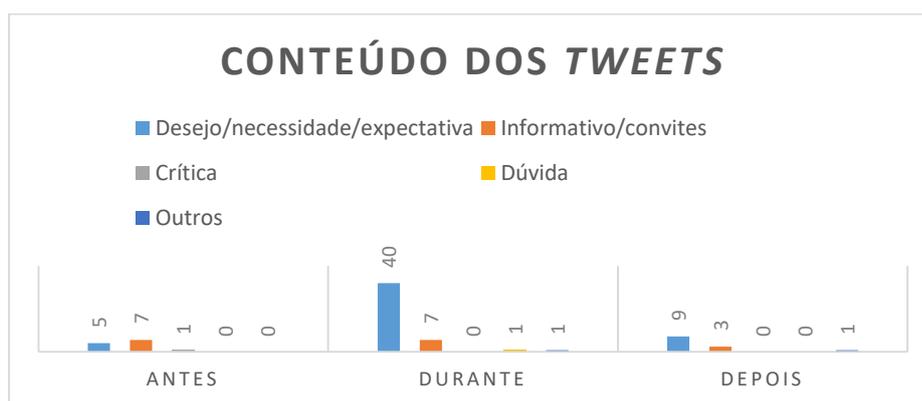


Fonte: *Twitter*.

O quinto índice é outros e nele entram postagens distintas, como uma na qual a usuária expõe um comentário de feito por sua mãe durante uma maratona realizada em conjunto por ambas. Esse comentário não demonstra nem um desejo/necessidade/expectativa, nem informa ou convida as pessoas a assistirem a série, nem expressa crítica ou dúvida, sendo, devido a isso, catalogado separadamente. A outra postagem que entrou nesse índice relatava que o usuário havia tido um sonho com a série. Contudo, não expressava se o sonho era bom ou ruim, nem se o interlocutor havia gostado ou não de ter aquele sonho, nem mesmo contava o conteúdo do sonho, apenas informava que havia sonhado com a série, não sendo enquadrado como informativo devido a não ser uma informação relativa a maratona, mas sim a algo proveniente dela.

No gráfico 10 há uma visualização comparativa do número de *posts* em cada período analisado.

Gráfico 3: conteúdo dos tuítes visualização comparativa - TWD



Fonte: pesquisa do autor

Assim como foi feito na primeira análise, tomando-se por base o prisma da CDMA foram observados quatro itens: estrutura, sentido (ambos presentes na primeira

etapa da análise de TWD), interação e comportamento social. O campo interação é visível principalmente quando usuários retuíam alguma mensagem. Contudo, não há uma maior interação, ficando na maior parte dos casos como diálogos isolados. O comportamento social tem pouca ênfase, uma vez que as demonstrações de emoções são mínimas e que as postagens não fazem menção a um convívio em sociedade, salvo em três exceções. Na primeira a usuária relata estar maratonando com o pai, na segunda dois amigos e na terceira com a mãe, todos demonstrando um convívio social, mas não mudanças de comportamento em virtude da maratona. Desse modo, é possível afirmar que nos campos interação e comportamento social não há uma divulgação por parte dos usuários de conteúdos que tornem possível aprofundar essa análise.

É importante frisar que nem todos os usuários que assistem televisão utilizam a rede social *Twitter*, o que faz com que muitos comentários que poderiam ser postados em virtude de uma maratona no fluxo acabam não chegando a essa rede, fazendo com que essas pessoas tenham que fazer interações com outros fãs através de outras formas de comunicação, como a fala. Outra questão que chama a atenção é que mesmo com a oferta de uma maratona em um canal de televisão segmentada, vários usuários ainda preferem maratonar por um sistema de arquivo, seja assistindo as temporadas de TWD disponíveis no *Netflix*, ou baixando os episódios via *torrent*. Diferentemente da oferta de maratona pela *Fox*, que teve poucos comentários, o lançamento de cada episódio de TWD movimentou a rede social e pauta seus fãs, que nesse caso demonstram um grande engajamento, levando a *hashtag* todas as semanas aos *trending topics* do *Twitter*.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar uma oferta de maratona na grade televisiva, que pode ter ou não a adesão do público, é possível concluir que a aderência da audiência nesse formato é baixa. Mesmo tratando-se de uma prévia para o último episódio da primeira metade da sétima temporada, os comentários foram poucos no *Twitter*, não havendo a adesão massiva que ocorre em virtude do lançamento dos episódios semanais da série, que acabam sempre indo para os *trending topics* da rede. Ao contrário, o número de usuários que comentam que estavam maratonando na televisão foi extremamente baixo,



sendo uma fração pouco representativa dos fãs. Ou seja, ou há uma baixa adesão por parte dos telespectadores nas ofertas de maratonas pela televisão paga, ou esses indivíduos não utilizam o canal *Twitter* como local para exporem suas emoções, sensações e percepções.

Parte disso pode ter ocorrido devido a divulgação deficiente por parte da *Fox*, que não utilizou as redes sociais para divulgar a maratona. Além disso, esse pode ser, também, um reflexo da sociedade de consumo, defendida por Bauman (2008, 2009, 2013), que se interessa sempre pelo novo, não perdendo tempo com nada que já tenha visto. A partir do momento em que o episódio é uma *reprise* há uma adesão menor do que durante o lançamento (hiperespetáculo), até porque é provável que o usuário já tenha lido alguma resenha sobre o tema ou ouvido algum *spoiler* por parte de outro fã, perdendo o fator surpresa, que poderia causar um maior engajamento por parte do telespectador.

Ao mesmo tempo, nota-se que outros fãs, na expectativa do episódio semanal, fazem o *binge-watching*, só que em sistema de arquivo, antes da exibição, preferindo escolherem quando assistir cada episódio e evitando os intervalos comerciais presentes na televisão paga. Vale salientar que muitos usuários utilizam o *Netflix* em *tablets*, *smarthphones*, computadores e *smarthTVs*, o que os mantém mais próximos do universo *on-line* do que telespectadores, que muitas vezes possuem acesso apenas a televisão por assinatura, não fazendo essa dupla conexão simultânea. Além disso, os que possuem essa conexão muitas vezes já comentaram sobre determinado episódio durante o lançamento semanal, não necessariamente reproduzindo o comportamento em virtude da oferta de maratona.

Para verificar qual a emoção dos fãs de TWD quando assistem a determinado episódio pela primeira vez seria necessário fazer o acompanhamento de um lançamento de episódio semanal, o que não é a proposta desse artigo, podendo ser tema de uma futura pesquisa.

A cultura participativa também apresenta nuances diferentes em caso de novidade ou de *reprise*. No caso da oferta de maratona de *The Walking Dead* (TWD) o público se manteve mais passivo, não relatando grandes interações, nem demonstrando um comportamento mais engajado. Mesmo assim é visível que esse público é composto de hipertelepectadores, conforme afirmam Lipovetsky e Serroy (2015), pois são



telespectadores conectados, que por mais que não estejam fazendo suas adições a série, como multiplicadores fariam, ainda assim expressam suas emoções e expectativas na rede, não se contendo a um único ambiente e a serem somente receptores. Esse é um fruto da hipermodernidade defendida por Lipovetsky e Serroy (2015) e da pós-modernidade, ou modernidade líquida, relatada por Bauman (2008, 2009).

Apesar dos hipertelepectadores maratonarem muito, e gostarem desse formato, as ofertas de maratonas, exibidas pela TV paga, não geram a mesma aderência do público, sendo essa uma forma de preencher a grade e agradar alguns fãs, mas não uma estratégia válida para conquistar audiência. A tendência é que a televisão mantenha essas ofertas de maratona em sua grade, mas principalmente maratonas mais curtas, para que o telespectador que não tem tanto folego para a imersão não enjoje do que está sendo transmitido e não mude de canal.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: EDIÇÕES 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. 2ª edição. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2009.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2008.

_____. **Vigilância líquida: Diálogos com David Lyon**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2013.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão**. Tradução: Raquel Ramallete. 26ª edição. Petrópolis: EDITORA VOZES, 2002.

Fox Premium anuncia a 2ª parte da 7ª temporada de “The Walking Dead”. Postado em 13 de dezembro de 2016. Disponível em: <<http://vistolivres.com/2016/12/13/fox-premium-anuncia-2a-parte-da-7a-temporada-de-the-walking-dead/>>. Acessado em 18 de janeiro de 2017.

HERRING, Susan C. **Computer-mediated discourse**. In: Schiffrin, Deborah; TANNEN, Deborah; HAMILTON, Heidi E. (eds.). **The Handbook of Discourse Analysis**. Oxford: BLACKWELL PUBLISHERS, 2001. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>>. Acessado em 14 de julho de 2016.



_____. *Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior*. In: BARAD, Sasha; KLING, Rob; GRAY, James J (eds.). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. New York: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2004. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>>. Acessado em 14 de julho de 2016.

_____. *Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent*. In: *Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media*. Washington: GEORGETOWN UNIVERSITY PRESS, 2013. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf>>. Acessado em 14 de julho de 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: ALEPH, 2009.

_____; GREEN, Joshua; e FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: ALEPH, 2014.

KINDER, Marsha. *Playing with Power in Movies Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: UNIVERSITY OF CALIFORNIA PRESS, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: COMPANHIA DAS LETRAS, 2015.

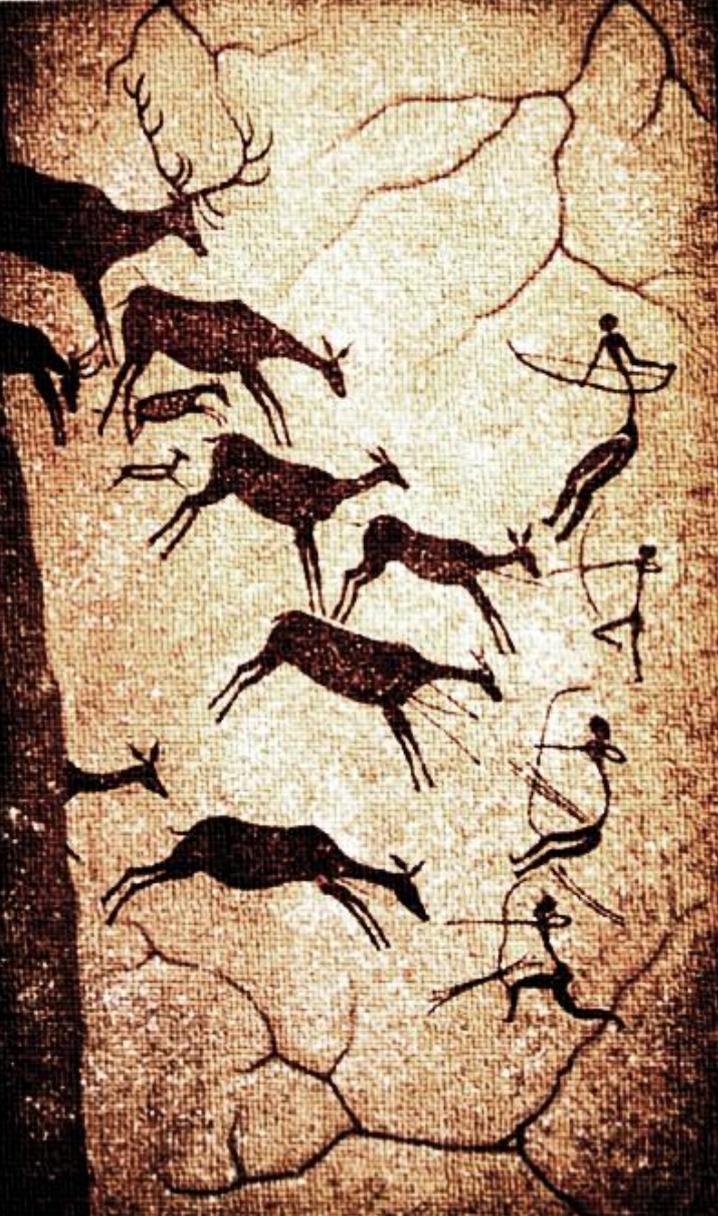
SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2011.

The Walking Dead passará a ser exibida no mesmo dia no Brasil e nos Estados Unidos. Postado em 21 de setembro de 2015. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-116091/>>. Acessado em 18 de janeiro de 2017.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: Uma teoria crítica da televisão**. Tradução José Rubens Siqueira. São Paulo: EDITORA ÁTICA, 1996.

Submetido em: 30/10/2018. Aprovado em: 30/11/2018.





VER TV SEM TV: MÍDIAS DIGITAIS, INTERNET E MÚLTIPLAS TELAS

Gabriela Sanseverino*
Ana Gruszynski**

Resumo: Trata-se das práticas de assistir à TV que se transformam com as mídias digitais e a internet, tendo em vista as narrativas ficcionais seriadas. Em um cenário em que os conteúdos se descolam dos aparelhos tradicionais e são acessados em diferentes dispositivos, identificam-se modalidades contemporâneas de consumo de seriados analisando e discutindo como estas são reinventadas, em uma abordagem de caráter exploratório. Para tanto, utiliza-se da pesquisa bibliográfica e da documental, bem como do levantamento de dados de consumo obtidos por meio de questionário eletrônico. Observa-se que o conteúdo se descola do aparelho de televisão e pode se tornar também móvel, com dispositivos portáteis, e dotado de uma temporalidade fluída – ver a qualquer hora, podendo pausar e continuar em outro momento. As práticas se reinventam e se renovam com o passar do tempo e a criação de uma nova forma de fruição do conteúdo televisivo não significa a eliminação de outra: elas convivem e não se substituem, mas se articulam e se influenciam.

Palavras-chave: televisão; seriados; múltiplas telas.

Abstract: This paper discusses the transformation of the practices of watching TV with digital media and the internet, with a focus on serial fictional narratives. In a scenario in which contents are detached from their traditional devices and accessed in different gadgets, we identify contemporary modalities of consumption of television shows and analyze and debate how they are reinvented, in an exploratory approach. To do so, we use bibliographical and documental research, as well as the data obtained regarding the consumption of TV series through an electronic questionnaire. We define what we understand by serial fictional narratives and briefly tell its history in relation to the different contexts of the North-American society. We then discuss how people make use of digital devices, (re)creating the practices of watching TV series. Finally, we debate the process of detachment of these programs from traditional programming and their insertion in multiple screens through two forms – piracy and paid streaming services, looking

*Mestre em Comunicação e Informação.
Pesquisadora no Laboratório de Edição, Cultura e
Design (LEAD) da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul (UFRGS).

E-mail: gabigrusan@gmail.com.

**Doutora em Comunicação. Professora do
Programa de Pós-graduação em Comunicação e
Informação (PPGCOM-UFRGS). Pesquisadora
do Conselho Nacional de Desenvolvimento
Científico e Tecnológico (CNPq). Coordenadora
do grupo de pesquisa Laboratório de Edição,
Cultura e Design (LEAD).

E-mail: anagru@gmail.com

DOI: 10.19177/memorare.v5e32018202-230



REVISTA
MEMORARE

 UNISUL
www.portaldeperiodicos.unisul.br
ISSN 2358-0593

to identify current modalities of consuming TV series, analyzing and discussing how these are reinvented. It is observed that the content detaches itself from the television set and becomes portable, with the use of mobile devices, and endowed with a fluid temporality – it can be watched at any time, paused and continued at another moment. Practices reinvent themselves and renew themselves with time; and the creation of a new forms of enjoyment of television content does not mean the elimination of another: they coexist, articulating and influencing each other mutually.

Keywords: television; TV series; multiple screens.

1. Introdução

Estamos assistindo menos à televisão? Ao responder a esta questão, nos encontramos diante de um paradoxo. Passamos menos tempo em frente ao aparelho de TV, mas continuamos acompanhando com afincos sua diversa programação em outros dispositivos. Com as mídias digitais e a internet, os produtos elaborados para a televisão ultrapassaram as fronteiras do aparelho – sua produção, circulação e distribuição está sendo repensada para um contexto de múltiplas telas. Não se pode, entretanto, reduzir as mudanças no âmbito da televisão à relação com a tecnologia: há uma articulação entre dispositivos e conteúdo simbólico que vem sendo reconfigurada e altera as práticas do assistir à televisão. Podemos, hoje, ver TV sem TV.

A televisão é parte intrínseca da sociedade, da vida privada e da cultura cotidiana. Ela é uma construção social e se constitui como uma forma de mediar a realidade, que responde ao contexto no qual existe (FISKE; HARTLEY, 2004). O termo televisão, atualmente, ultrapassa sua conotação de aparelho receptor de imagens a distância (MURPHY, 2011). Por conseguinte, a relação da TV com as novas mídias ocorre em múltiplas frentes e renova a nossa ideia de televisão. As mudanças se dão no âmbito do discurso e da referência aos estilos e gêneros de apresentação da televisão; do hardware e software⁷, que literalmente ligam a televisão e o computador; bem como de práticas e abordagens da indústria que imaginam a internet e a televisão como espaços discursivos ligados, cujas histórias podem ser contadas e as audiências, encontradas

⁷ Hardware é o conjunto de componentes físicos de um computador (NEIVA, 2013). Software é a “coleção de programas, procedimentos e documentação que controla alguma tarefa em um sistema de computação” (NEIVA, 2013, p. 519).



(MURPHY, 2011). Neste contexto, tecnologia e pessoa estão imbricados, criando uma circularidade em suas articulações: dispositivo (tecnologia), pessoa e prática (apropriação) se criam e se recriam uns em relação aos outros.

Os seriados de televisão norte-americanos, que surgiram em seu formato embrionário nos anos 1950, quando os aparelhos de TV se tornavam populares nos Estados Unidos, constituíram-se como produtos da indústria do entretenimento intrínsecos da cultura do país. O seu desenvolvimento acompanhou as mudanças sociais, culturais, comerciais, econômicas, políticas e tecnológicas, tanto em âmbito local como mundial, o que lhes torna um objeto propício para pensar como o ato de assistir à televisão está sendo reimaginado em um contexto de convergência (JENKINS, 2009) e de estabelecimento das mídias digitais e da internet.

Podemos passar menos tempo assistindo à televisão, mas não estamos menos interessados em sua programação; os programas nativamente da TV, como os seriados, estão migrando para outros dispositivos e tomando conta de outras telas. A convergência das novas mídias, entre TVs e computadores, no âmbito de hardwares, acessórios e dispositivos, permite que funções televisivas se tornem parte do computador (MURPHY, 2011). O diálogo da televisão com as novas mídias permite aos telespectadores novos pontos de acesso aos programas, como tablets, smartphones, notebooks ou desktops. Além disso, a proliferação de novos dispositivos permite que os consumidores se conectem com o conteúdo que quiserem a qualquer hora e em qualquer lugar.

O presente artigo busca discutir, a partir da revisão bibliográfica e documental, estas novas práticas de assistir à TV que ultrapassam o aparelho e se (re)inventam com as mídias digitais e a internet, em um momento em que os conteúdos se descolam dos dispositivos, ao mesmo tempo em que são repensados em função destes. Primeiro, definiremos o que entendemos por seriados e relataremos brevemente sua história em relação aos diferentes contextos da sociedade norte-americana. Depois, discutiremos como as pessoas se apropriaram dos dispositivos digitais, (re)criando as práticas de assistir a este formato de conteúdo televisivo. Por fim, debateremos este processo de desvinculação dos seriados dos aparelhos de televisão e a sua inserção em múltiplas telas através de duas formas específicas – a pirataria e os serviços de *streaming* pagos, em uma busca por identificar modalidades contemporâneas de consumo de séries,



analisando e discutindo como estas são reinventadas, em uma abordagem de caráter exploratório.

2. De que seriados estamos falando?

A narrativa ficcional seriada surgiu na televisão nos anos 1940. O princípio do formato foi apropriado da literatura do século XIX, com os folhetins, e do rádio das primeiras décadas do século XX, com as radionovelas. No cinema, a serialização era utilizada desde 1913, quando as condições das salas de cinema eram precárias para os espectadores e convencionou-se exibir os filmes em partes (MOREIRA, 2007). Quatro emissoras dominavam a programação norte-americana no início dos anos 1940 – ABC (American Broadcasting Company), CBS (Columbia Broadcasting System) e NBC (National Broadcasting Company), que continuam a existir, e DuMont Television Network, que fechou em 1956.

A televisão se popularizou nos Estados Unidos, entretanto, nos anos 1950, em meio a transformações sociais, tecnológicas e industriais do século XX. Promoveu-se o nascimento de uma nova cultura, a de massa, que revolucionou os meios de comunicação. Sendo assim, a televisão passa a ser produzida buscando atingir um público maior, com menos esforço, processo auxiliado pela nova facilidade de produção de produtos audiovisuais e pelo crescimento e desenvolvimento da publicidade e da propaganda.

A popularização da televisão foi possibilitada por questões tanto técnicas quanto culturais. Em 1955, cerca de dois terços das residências americanas tinham aparelhos de TV e, em 1960, 90% contavam com pelo menos um aparelho; e a instalação de cabos coaxiais permitiu o alcance do sinal televisivo à maior parte do território americano. “Em cerca de uma década, a televisão se tornou parte intrínseca do cotidiano da sua população” (HAMBURGUER, 2005, p. 22).

A televisão aberta tem uma difusão irrestrita de seus programas e não exige equipamento especial para sua recepção, apenas uma antena para que se faça a escolha do canal a que se quer assistir. Há pouca variedade, contudo, de canais abertos – nos Estados Unidos, as emissoras ABC, NBC e CBS dominaram por anos o mercado televisivo. Até o surgimento da televisão a cabo, a programação era gratuita, mas



consideravelmente limitada. Com o surgimento dos canais pagos, começaram a aparecer novos programas, com inovações estéticas e criativas e de roteiro, que consistiram, contudo, na imposição de um valor monetário sobre o conteúdo televisivo.

As primeiras décadas da televisão com uma grade de programação formal nos Estados Unidos foram marcadas pela lógica de maximização do lucro e o controle de mensagem – forças que alavancaram uma coerência institucional excepcional e uma colaboração de nível político entre as emissoras (URICCHIO, 2009). Entre as décadas de 1950 e 1980, houve uma estabilidade na forma da televisão dos Estados Unidos.

Nas décadas de 1950 e 1960, era seguro supor que quase todo o mundo no escritório tinha visto a mesma coisa na noite anterior. Nos Estados Unidos, a maioria das pessoas provavelmente havia assistido a Walter Cronkite ler as notícias no jornal da noite, para depois sintonizar o principal programa do horário nobre: *The Beverly Hillbillies*, *Guns, Smokey* ou *The Andy Griffith Show* (ANDERSON, 2006, p. 30).

O desenvolvimento dos seriados não foi linear ou sem retrocessos. As séries em formatos de *sitcom* e *soap opera* dos anos 1950 e 1960 tratavam de temas sem pretensão ou capacidade de incorporar as mutações sociais e de costumes que aconteciam na sociedade fora das telas. O Television Code⁸, imposto em 1952, que restringia o conteúdo dos programas e seus comerciais, contribuiu para a superficialidade das temáticas tratadas. Na metade da década de 1970, com o fim do oligopólio de hardware e software e do controle da programação, houve uma evolução na variedade de programas e na adaptação da televisão às novas tecnologias (URICCHIO, 2009), mas apenas em 1982, com a suspensão do Television Code, se iniciou uma proliferação de temas e tratamentos nunca vistos antes (CARLOS, 2006).

A televisão a cabo surgiu com a proposta inicial de retransmitir os canais de televisão terrestres, como ABC, NBC e CBS, para as regiões dos Estados Unidos nas quais não havia boa recepção de sinais. A partir da década de 70, os canais a cabo passam a ser utilizados para a criação de canais de televisão por assinatura, de perfil segmentado, que mudaram o sistema televisivo americano, trazendo uma inédita variedade de programação para as telas e dirigindo-se a audiências com interesses e demandas singulares. Na década de 1990, começaram a ser transmitidos também via satélite, com uma programação similar à televisão a cabo.

⁸ Conferir em: <<http://tinyurl.com/j9zus7c>>. Acesso em: 4 dez. 2014.



A TV paga se tornou sinônimo de televisão a cabo, sendo distribuída por meio de sinais captados por antenas de alta sensibilidade e chegando à casa dos telespectadores através de cabos coaxiais (NEIVA, 2013). A televisão por assinatura surgiu como um sistema de televisão que transmite sua programação de forma exclusiva para seus assinantes, que pagam um valor determinado para utilizar aparelhos decodificadores necessários para assistir aos programas desejados (NEIVA, 2013). Somada a isso, a pluralidade de canais oferecida pelos serviços pagos corresponde também a uma diversidade de programas aos quais os telespectadores começam a ter acesso.

Há três formatos de narrativas seriadas que se tornaram mais populares nos Estados Unidos e passaram a compor as grades de programação de canais abertos e fechados de forma significativa: *sitcoms*, séries e seriados. Estes três formatos são as narrativas seriadas que se caracterizam a partir do termo geral seriado, pois respeitam uma mesma lógica de produção, distribuição e circulação nos EUA. O calendário de estreias destes seriados, seja um programa novo ou o retorno com uma nova temporada, é dividido em *fall season* e *mid season*. O primeiro compreende o período de setembro a dezembro, quando há o lançamento de novos seriados e de novas temporadas; e o segundo apreende o período de janeiro a maio, quando eles retornam do intervalo feito na época dos feriados de fim de ano. Entre maio e setembro, há um intervalo na sua exibição. Há também a *summer season*, que é raramente contemplada com estreias.

O *sitcom* (*situation comedy* ou comédia de situação) surgiu na televisão americana nos anos 1950 e caracterizou-se por ser encenado para um auditório (presente ou presumido). Em um cenário limitado, o elenco fixo do programa satiriza situações cotidianas. Atualmente, a marca registrada do formato são as risadas da audiência presumida inseridas na trama. Os *sitcoms* ocupam uma parte significativa das grades de programação norte-americanas, sendo geralmente identificados com o gênero de comédia. Os programas geralmente têm cerca de 30 minutos e os episódios novos vão ao ar uma vez por semana. Vários *sitcoms* tornaram-se sucessos de audiência e foram exportados para outros países, como *Friends* (1996), *Two and a Half Men* (2003), *How I met your mother* (2005), *Veep* (2012) e *Unbreakable Kimmy Schmidt* (2015).

O seriado é dividido em temporadas, tem episódios autônomos e um núcleo de personagens fixos. Nos seriados, os enredos se resolvem no dia em que são exibidos



(PALLOTINI, 2012). A série não tem episódios autônomos: “Sua estrutura narrativa é pensada de modo a construir ganchos ao final de cada episódio. Responsáveis pela manutenção do suspense, tais ganchos estimularão a audiência a acompanhar a trama no próximo episódio ou na próxima temporada” (COCA; SANTOS, 2013, p. 7). Ambos os formatos vão ao ar uma vez por semana e têm cerca de uma hora, podendo ser identificados com uma pluralidade maior de gêneros, como drama (*Grey’s Anatomy* – 2005, *Gilmore Girls* – 2007, *House of Cards* – 2013), *sci-fi* (*Rosswell* – 1999, *The X-Files* – 1993, *Orphan Black* – 2013) e policial (*Castle* – 2009, *CSI* – 2000, *Law and Order* – 1990).

Note-se que a televisão acabou acumulando, em sua história, um amplo e denso repertório de obras criativas que permite considerá-la como um dos fenômenos culturais mais importantes do nosso tempo (MACHADO, 2000). A TV se constituiu como uma fonte atuante de informação, entretenimento e educação para grande parte da população (DUARTE, 2012) e se tornou uma parte intrínseca do cotidiano. A ficção televisiva contribui para compor o universo cultural de uma sociedade; uma forma de exprimir anseios e dúvidas, crenças e descrenças, inquietações, descobertas e imaginações (MACHADO, 2000).

As produções norte-americanas dominam o mercado de seriados. O sucesso dos seriados norte-americanos se explicaria por esta capacidade própria de fornecer uma compreensão simbólica de nossa realidade e por aquilo que eles dizem de nós (JOST, 2012). A série de televisão, em seus diferentes formatos, tem uma dimensão cultural que pode ser observada por meio da importância e da legitimidade frente aos telespectadores: a “seriefilia” substitui a cinefilia, adquirindo alguns de seus traços – o conhecimento dos enredos, temporadas, atores e autores (JOST, 2012). Os seriados norte-americanos têm ultrapassado cada vez mais as fronteiras – tanto geográficas, dos EUA, quanto físicas, do aparelho de televisão – fazendo parecerem próximas para um público plural e heterogêneo, apesar de incorporarem questões particulares da cultura norte-americana, pois se constroem em cima de valores transnacionais, lugares comuns que existem nas mais diversas sociedades (JOST, 2012).



3. Materialidades para além da tela de TV

“Você assiste à televisão?” é, atualmente, uma pergunta complexa. O que se quer dizer com televisão? Refere-se ao aparelho ou ao conteúdo? Certamente, o surgimento de novas tecnologias muda a forma como fazemos as coisas – não pela técnica isoladamente, e sim pela apropriação que é feita desta pela sociedade. A materialidade de um objeto é comum para todos, mas a percepção e o uso desta materialidade não – a prática pode ser ressignificada para cada pessoa, apesar de criarmos apropriações compartilhadas.

A TV se tornou uma parte do cotidiano, inserindo-se nas salas das casas, tornando-se parte da rotina das famílias. Enquanto, contudo, permite assistir a imagens no âmbito do privado, no conforto de sua casa, as imagens transmitidas pela televisão são vistas por milhões de pessoas ao mesmo tempo e se configuram como uma forma de trazer o mundo exterior e longínquo para dentro de casa (LIPOVETSKY; SERROY, 2009).

“A história da televisão é uma história de mudança” (URICCHIO, 2009, p. 60, tradução nossa⁹) e adaptação às novas tecnologias e às possibilidades de transmissão e de consumo. Televisão é um termo amplo, que pode se aplicar às várias possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos e, portanto, deve ser pensada como o conjunto de trabalhos audiovisuais que a constituem (MACHADO, 2000).

Williams (2003) entende que processos tecnológicos, institucionais e culturais perpassam a televisão. Observa que as especificidades discursivas do meio, de modo articulado aos elementos que configuram a sua materialidade, são expressão de uma cultura que vem se transformando desde seu surgimento aos dias atuais. O texto televisivo conforma-se no que o autor denomina de fluxo, uma sequência planejada e ininterrupta de imagens que caracteriza o *broadcasting* enquanto forma cultural e como tecnologia. O sistema de televisão *broadcast* caracterizou a televisão como meio de comunicação de massa, mas não a define – foi uma fase extensa de seu processo histórico.

⁹ No original: “The history of television is a history of change”.



Nas últimas décadas, ocorreram transformações tecnológicas que se baseiam na digitalização da comunicação, na configuração de computadores em redes, em softwares avançados, na difusão da capacidade de transmissão de banda larga e na onipresença da comunicação local e global através de redes sem fio, com o acesso à internet cada vez mais proliferado (CASTELLS, 2009). Por isso, um único aparelho é capaz de fornecer serviços que antes eram oferecidos de maneiras separadas, ao mesmo tempo em que uma função antes executada por um único meio pode ser incorporada por inúmeros dispositivos: a relação de um para um entre um aparelho e seu uso se deteriorou (CASTELLS, 2009).

Na virada do século XXI, a televisão estava começando a emergir no que pode ser chamada de era pós-*broadcast*. A difusão televisiva no modelo *broadcast* caracterizou-se por um modo de emissão um para muitos, organizado como uma grande indústria. A televisão da era pós-*broadcast* é caracterizada pela interatividade, customização, múltiplas plataformas e entretenimento em telas transmitidas via vídeo, cabo, *streaming* ou sistemas de arquivamento como o TiVo (FISKE; HARTLEY, 2004, p. XIV-XV, tradução nossa¹⁰).

Os novos serviços de televisão descolam o conteúdo televisivo do formato *broadcast* em um contexto de convergência de mídias no qual há a mobilidade de espectadores e textos. A convergência é um processo contínuo, que ocorre nas várias intersecções entre tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e público, e se caracteriza como um fluxo de conteúdos em diversos suportes midiáticos, como a cooperação de mercados midiáticos e o comportamento de migração de públicos de meios de comunicação, transitando entre diferentes plataformas na busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009).

A desincorporação de conteúdos de seus aparelhos cria novas lógicas de consumo e as estratégias industriais e comerciais em relação às audiências passam a ser repensadas. Há uma resignificação do que pensamos como o assistir à televisão à medida que a programação vai para além dos limites do dispositivo e se reinventa em

¹⁰ No original: “By the turn of the twenty-first century, television was beginning to emerge into what may be called the post-broadcast era. Broadcast television was characterized by a one-to-many mode of address, organized as a large-scale industry. Post-broadcast television is characterized by interactivity, customization, multiple platforms and non-broadcast screen entertainment carried via video, cable, streaming, or archive systems such as TiVo”.



um contexto multiplataforma. A indústria da televisão e os sistemas de difusão são obrigados a reconfigurar o que significa engajar os espectadores em múltiplas telas.

Para Castells (2009), no âmbito da televisão, a capacidade de controlar a recepção da programação faz com que esta continue a ser um meio de comunicação de massa na perspectiva do emissor, mas que está se transformando em um meio de comunicação pessoal do ponto de vista do receptor, que pode assistir à TV como quiser, quando quiser, onde quiser. Sendo assim, a televisão se mantém como um meio dominante de comunicação de massa, mas foi transformada pela tecnologia, pela lógica comercial e por novas práticas culturais. A internet e as mídias digitais transformaram a televisão e a descolaram do aparelho, permitindo que sua programação possa ser acompanhada em múltiplas telas e em uma temporalidade própria: o formato e a entrega de seu conteúdo estão sendo transformados e sua recepção está se tornando individualizada.

O assistir à televisão é inevitavelmente moldado tanto pela tecnologia disponível na época e pelas normas industriais, através das quais fabricantes, reguladores, redes e estações estruturam o que será disponibilizado ao público, quanto pela maneira como os telespectadores decidem se apropriar dos dispositivos e seus conteúdos. Na era da televisão *broadcast*, nós a experimentamos principalmente como meio doméstico, estático, utilizado como uma forma de trazer o mundo exterior para dentro de casa. Nos Estados Unidos, as opções de programa para os telespectadores eram limitadas às ofertas das três redes nacionais que forneciam conteúdo em uma programação linear diária – estavam disponíveis apenas em horários determinados em uma sequência rotineira de programação.

Nesta configuração, o espectador tinha pouco a fazer. A escolha e o controle eram mínimos comparados às inovações tecnológicas subsequentes e aos modos de engajamento que estes passaram a permitir. As práticas dominantes de olhar televisão na era da televisão *broadcast* foram amplamente definidas pela organização do conteúdo de televisão em um cronograma linear. Novas formas de distribuir digitalmente conteúdos televisivos permitidos pela convergência não estão sujeitas às mesmas regulamentações, o que traz consequências para a produção, distribuição e uso. Desenvolvimentos cruciais na era pós-*broadcast* envolveram as novas práticas de



assistir à TV que emergiram como resultado do desmonte da programação diária linear que deixou de ser uma característica organizadora dominante do conteúdo televisivo.

O videocassete foi uma forma de liberar o conteúdo dos horários das redes de televisão ao permitir a visualização de acordo com os desejos do espectador, tornando o assistir mais interativo, pois oportunizou parar, rebobinar e rever os programas. Tais práticas de visualização autodeterminadas foram ampliadas com as tecnologias seguintes, que trouxeram aos espectadores uma pluralidade de escolhas de como e quando ver.

Com a popularização, posteriormente, do DVD, a prática de assistir a um seriado já sofreu impactos, com a possibilidade de, por exemplo, comprar-se ou alugar-se o box de uma temporada completa e assisti-la no ritmo desejado (MITTELL, 2012). As tecnologias digitais, entretanto, trouxeram alterações mais significativas na forma de se ver TV. A facilidade de acesso aos programas de televisão, tanto através de vias oficiais como serviços pagos de *streaming* ou compra de episódios on-line, ou extraoficiais, como downloads ilegais pela internet, permitiu que se criassem novas formas de assistir à TV.

O surgimento das tecnologias *on-demand* da década de 1990, que permitiram aos espectadores criar seu próprio cronograma, representam uma ruptura fundamental dos horários das redes de televisão e das restrições do assistir que estes impunham. Uma vez que o conteúdo se tornou livre destes horários – seja porque os programas estavam disponíveis em uma pasta de escolhas para os espectadores assistirem *on-demand* ou porque os espectadores os gravaram em VHS, DVD, DVR etc. – quase todas as ideias estabelecidas sobre como as pessoas assistem à televisão foram colocadas em questão.

Deste modo, não é mais necessário respeitar a temporalidade imposta pela cadência de programação das emissoras de TV, visto que a televisão presume um horário definido para assistir a uma determinada programação. As novas tecnologias transformaram a relação de temporalidade entre o espectador e os seriados. O público agora pode escolher assistir à programação de acordo com a grade de cada canal, ou utilizar serviços de vídeo por demanda, ou através de serviços de *streaming*, entre outras formas. As formas de apropriação de um dispositivo e do conteúdo televisivo se multiplicaram, recriando e ampliando também as práticas de assistir à TV.



A televisão tem sofrido mais mudanças nas últimas duas décadas do que durante todo o século XX, quando as alterações na estrutura da indústria da televisão levaram a uma expansão que diz respeito à variedade de conteúdo, com espaço para inovações estéticas e de roteiro. Os controles remotos, junto com os reprodutores de VHS e DVD, não conseguiram instigar mudanças revolucionárias na visualização e no conteúdo. Mesmo os softwares de DVRs¹¹ não conseguiram trazer mudanças extremamente perturbadoras às práticas de assistir à televisão. As transformações operadas pela internet e pelas mídias digitais estão ocorrendo em uma escala muito maior e em uma variedade mais ampla de práticas de audiência, tecnologias e inovações da indústria.

Durante quase 40 anos de televisão, de 1960 a 2000, as maiores mudanças no que diz respeito à prática de assistir à TV foram definidas pela transição do preto e branco para cor, pelos controles remotos e pelo sistema de transmissão a cabo. Atualmente, a televisão está disponível em inúmeros dispositivos que podem ser conectados on-line e a pluralidade de telas continua a crescer. As televisões com acesso à internet, leitores de blu-ray, consoles de jogos e outros dispositivos de transmissão multimídia estão sendo utilizados para acessar conteúdo on-line e trazem novas significações para o assistir à TV.

Por essa razão, a televisão não pode ser reduzida ao aparelho. Seu conteúdo é uma forma de mediação que já ultrapassou o dispositivo¹², com alterações não apenas no âmbito tecnológico, mas também sociais, culturais, comerciais, econômicas e políticas. A ligação exclusivamente ao dispositivo tecnológico exclui a prática de quem consome os conteúdos televisivos em outras telas. “A TV está mais presente do que nunca, devido ao fato de ultrapassar os limites da sala de estar e chegar às novas telas, como a web, os celulares, os tablets e outros dispositivos” (COCA; MENDONÇA, 2013, p. 2).

¹¹ DVR é a sigla em inglês para Digital Video Recorder, e diz respeito ao sistema de gravação de vídeo que permite gravar programas, podendo estes serem posteriormente reproduzidos livremente pelo espectador. O serviço de DVR mais conhecido é o TiVo, que é pago e bloqueado somente para uso com a operadora escolhida pelo consumidor.

¹² Consideramos dispositivo “um conjunto de componentes físicos ou lógicos que interagem ou estão conectados a um computador, e que constituem um ente capaz de armazenar, transferir ou processar dados” (NEIVA, 2013, p. 162).



4. Telas em números: indicativos de práticas em reformulação

Nos Estados Unidos, em 2015, 95,2% das residências tinham televisão com, pelo menos, os canais abertos.¹³ No país, a televisão a cabo é a forma dominante de assistir à TV em todas as faixas etárias – em 2015, 83% de residências contratavam o serviço.¹⁴ Cada vez mais, contudo, o público jovem se satisfaz em conectar sua TV à internet e assistir à televisão aberta. Em 2010, 87% das residências tinham televisão por assinatura. A queda de 4% pode parecer ínfima, mas já se relaciona à emergência e à popularização das tecnologias digitais e indica uma mudança na forma de assistir à televisão: começou-se a assistir à TV sem TV.

Em 2015, 84% das residências americanas tinham internet¹⁵, o que possibilita o acesso aos aplicativos de *streaming*¹⁶, aos sites de *on-line streaming* e mesmo a formas de download de séries, transferindo o conteúdo para um dispositivo controlado pelo usuário. O público entre 14 e 25 anos já passa a maior parte de seu tempo assistindo a seriados em computadores, tablets e smartphones, em vez de em aparelhos de televisão.¹⁷ Em 2011, pessoas de idade entre 18 e 34 anos assistiam 131 horas de televisão em um mês. Esse número caiu para 109 horas em 2015. Já quando falamos de pessoas assistindo a programas na internet, o número subiu de 10 horas para 17,5 horas.¹⁸ Os americanos têm inclusive liderado o ranking de pirataria de seriados nos últimos anos¹⁹, principalmente no âmbito de programas transmitidos nos canais de televisão a cabo.

O fator econômico está intrinsecamente ligado às formas de acesso aos seriados que ultrapassam as telas da televisão, pois este é ampliado à medida que os conteúdos são disponibilizados por meio da pirataria e dos serviços de *streaming* pagos:

¹³ Fonte: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/nielsen-estimates-116-4-million-TV-homes-in-the-us-for-the-2015-16-TV-season.html>>. Acesso em: 31 maio 2016.

¹⁴ Fonte: <<http://www.ibtimes.com/forget-cable-cord-cutting-83-percent-american-households-still-pay-TV-2081570>>. Acesso em: 31 maio 2016.

¹⁵ Fonte: <<http://www.pewInternet.org/2015/06/26/americans-Internet-access-2000-2015>>. Acesso em: 31 maio 2016.

¹⁶ *Streaming* é um processo multimídia através do qual a transmissão do conteúdo e o seu consumo são feitos de forma simultânea (NEIVA, 2013).

¹⁷ Fonte: <<http://www.nytimes.com/interactive/2015/10/03/business/media/changing-media-consumption-millennials-cord-cutters.html>>. Acesso em: 31 maio 2016.

¹⁸ Fonte: <<http://www.ibtimes.com/forget-cable-cord-cutting-83-percent-american-households-still-pay-TV-2081570>>. Acesso em: 23 dez. 2016.

¹⁹ Fonte: <http://olhardigital.uol.com.br/fique_seguro/noticia/brasil-e-vice-campeao-mundial-em-ranking-de-pirataria/46905>. Acesso em: 23 dez. 2016.



diminuem-se significativamente ou mesmo se extinguem os custos do assistir em relação ao conteúdo. Enquanto há uma exigência da posse de um dispositivo, o valor imposto sobre o seriado em si é reduzido ou eliminado, permitindo uma popularização de seu acesso.

O hábito de assistir a seriados surgiu nos Estados Unidos a partir de sua transmissão nos canais de televisão abertos desde os anos 1950. O custo econômico era o aparelho, mas a fruição do programa era gratuita. Enquanto havia um limite geográfico para o alcance destes programas, que dificilmente cruzavam os limites geográficos dos EUA e dependiam de sua exportação por emissoras locais de outros países, para os norte-americanos os seriados conseguiram se estabelecer como uma parte intrínseca da cultura televisiva.

A televisão tem sido gratuita desde os seus primeiros dias de transmissão, seguindo o modelo de publicidade do rádio, reunindo audiências cuja atenção pode ser vendida para empresas ansiosas para atingir seu público consumidor. Apesar da penetração de serviços de assinatura, DVD e outras formas de distribuição dependentes da despesa do consumidor, milhares de telespectadores ainda recebem seu conteúdo através da televisão com sinal de transmissão gratuito.

Com os canais por assinatura, esta perspectiva começou a mudar e foi imposto um valor monetário para o conteúdo simbólico – para assistir ao programa “X”, é necessário pagar para ter acesso ao canal “Y”. Criam-se novas limitações para o alcance dos seriados, que agora atingem também de forma significativa a população americana, pois os preços dos canais pagos podem se tornar proibitivos.

A televisão gratuita é, naturalmente, uma mídia comercial e o público paga indiretamente, consumindo bens e serviços. Na era digital, contudo, há um novo tipo de TV grátis que surgiu removida do circuito comercial. O conteúdo televisivo compartilhado como arquivos entre os pares usando softwares de download como BitTorrent e outros meios on-line remove a mídia da esfera comercial. Desta forma, a televisão torna-se mais livre do que nunca quando compartilhada entre espectadores, embora os usuários possam gastar somas consideráveis em hardware digital e acesso de rede de alta velocidade.

O surgimento das mídias digitais e da internet abriu a possibilidade de compartilhamento deste conteúdo. O acesso a um dispositivo digital e uma conexão



com a web se impõem como restritivos. Contudo, o conteúdo se desprende do valor econômico e das fronteiras geográficas. Por conseguinte, tornou-se possível assistir aos episódios de qualquer seriado, em qualquer horário, em qualquer lugar e de forma gratuita.

Os seriados configuraram-se como conteúdo simbólico produzido pela indústria do entretenimento e surgem como uma nova forma de se fazer televisão no âmbito da cultura de massa, reaproveitando formatos preexistentes de outras mídias e correspondendo aos anseios das emissoras com sua possibilidade de produção barata, de distribuição simultânea e do seu potencial de duração sem limites. Com o desenvolvimento tecnológico e a consolidação da televisão como meio de comunicação de massa, esses formatos ficcionais evoluíram, ganhando espaço e conseqüentemente mais atenção na linguagem e produção audiovisual.

Eles tornaram-se parte da cultura popular americana a partir da prática cultural de assistir à televisão. O consumo televisivo é carregado de significado cultural, à medida que os espectadores se inserem em contextos sociais e atribuem uma valoração para os conteúdos que escolhem consumir. Os seriados são nativamente parte das grades de televisão americana – primeiro dos canais abertos e, depois, dos canais por assinatura. Foram criados e pensados para a televisão, sempre acompanhando as limitações tecnológicas e criativas de cada momento. Para Jost (2012), o crescente interesse pelos seriados passa pela legitimidade que o formato ganhou a partir de produções inovadoras, principalmente a partir dos anos 1980, quando começou a existir maior variedade de programação. O sucesso e a importância cultural das séries está nas relações que estabelecem com seus espectadores.

A variedade da programação nas emissoras americanas, inclusive nos canais abertos, e a possibilidade de se assistir aos episódios na televisão assim que são lançados fazem com que o público norte-americano possa ter uma relação com a série primariamente pela televisão. Nos EUA, a relação com estes produtos, comumente criados para a televisão, está sendo alterada a partir da possibilidade de serem vistos e mesmo de se originarem em outras telas, o que resulta em novas formas de se assistir a seriados.

Os novos dispositivos vêm ganhando espaço com o público para o assistir ao conteúdo televisivo. Há uma migração dos conteúdos televisivos para uma fruição em



outras telas, representativa do fato de que a televisão hoje passa a ser mais ligada à mensagem propriamente do que ao suporte no qual esta é veiculada. A fruição dos conteúdos em outras telas parte de uma iniciativa do telespectador, que escolheu se apropriar destes novos dispositivos para assistir ao conteúdo televisivo. Frente às novas demandas dos consumidores e às novas possibilidades tecnológicas, surgiu uma maneira de acompanhamento do conteúdo televisivo que representa uma ruptura completa com a ideia inicial do que deveria ser a fruição destes programas.

Experiencia-se um período de transição, no qual a distribuição de conteúdo tipicamente realizada por meios analógicos passa a ser desenvolvida em meios digitais, o que inevitavelmente impacta nas lógicas de consumo. As mudanças na forma de apropriação do conteúdo televisivo haviam sido sinalizadas inicialmente com o uso do videocassete e do controle remoto, que permitiam um distanciamento entre o tempo da oferta e o tempo de consumo. Com as mídias digitais e uma multiplicidade de telas, que representam também uma multiplicidade de pontos de entrada para os seriados, as pessoas passam a ter o controle sobre onde, quando e como consumir.

Portanto, significa que as novas formas de engajamento da audiência, nesse novo contexto, representam o abandono do controle por parte dos produtores e distribuidores do conteúdo televisivo. Esse controle passa ao telespectador, que assiste ao conteúdo e interage com este da maneira que considerar mais adequada. Logo, o desafio dos produtores agora é como disponibilizar o conteúdo da melhor forma possível, em vez de pensar como organizá-lo, escolhendo a que e quando o telespectador iria assistir.

5. Piratas modernos: usuários e espectadores

Usamos a palavra pirataria para descrever as práticas digitais de copiar e compartilhar conteúdos – neste caso, seriados de televisão. A pirataria de seriados de televisão, seja através de softwares de download ou serviços de *streaming* on-line gratuitos, existe por um esforço de usuários em compartilhar o conteúdo.

Como assistir a todos os seus programas favoritos? Sua disponibilidade é fragmentada. Para assistir a *Game of Thrones*, por exemplo, é necessário ter HBO; para *House of Cards*, é preciso assinar Netflix; *The Walking Dead* exige acesso à AMC. Primeiro, deve-se ter a capacidade de pagar por uma televisão por assinatura e um



serviço de *streaming*. Depois, precisa-se de um pacote de televisão pago que ofereça todos os canais que transmitem o seu seriado favorito, o que raramente acontece.

A pirataria é uma resposta ao serviço ofertado, que se demonstra ineficaz para a demanda do público consumidor. Ela é gratuita e fácil e se mostra como a melhor alternativa para assistir a todos os programas desejados. A maioria das pessoas não está disposta ou não é capaz de pagar por um pacote de televisão a cabo apenas, por exemplo, para ter acesso à HBO. A HBO, através do serviço de vídeo *on-demand*, HBO Go, permite o *streaming* de sua programação, mas ele é caro e nem sempre confiável e não consegue competir com a facilidade de baixar o episódio da série desejada da emissora.

Game of Thrones, produção original do canal HBO, tem liderado consistentemente nos últimos anos o índice de seriados mais pirateados²⁰ – o que pode ser considerado como um elogio à obra: mostra o constante interesse no programa, mesmo que o público não o esteja vendo de forma legal. Com as mídias digitais e a internet, quando um novo programa de sucesso é lançado, ele ganha destaque nas redes sociais. Fala-se sobre ele em âmbito global. Então, mesmo quem não tem acesso aos canais que o transmitem, seja por questões econômicas ou geográficas, pode querer assisti-lo.

A HBO foi uma emissora pioneira em transmitir temporadas de seriados mundialmente populares de forma simultânea em um âmbito global. Este esforço é um movimento contra a pirataria e um reflexo de como a tecnologia evoluiu desde a era de entregar fitas para diferentes territórios para tradução antes da transmissão. O canal fez grandes esforços para tornar sua programação original disponível para todos na mesma época em que os Estados Unidos, e a tecnologia finalmente evoluiu ao ponto de tornar isso possível.

O futuro do canal, para conseguir competir com a pirataria de seus principais shows, está em oferecer um serviço autônomo, que permite às pessoas pagar um preço menor para assistir apenas à HBO – e não uma conta excessiva de televisão por assinatura para acompanhar apenas a esta emissora. A HBO Now²¹, disponível desde 2015, é essencialmente um serviço de *streaming* dos programas do canal sem a

²⁰ Fonte: <<https://www.statista.com/statistics/430561/most-pirated-TV-shows-worldwide>>. Acesso em: 30 nov. 2016.

²¹ Disponível em: <<https://order.hbonow.com>>. Acesso em: 21 dez. 2016.



necessidade da assinatura de televisão a cabo. Ele disponibiliza os programas produzidos pela emissora sob demanda e dá acesso aos episódios novos dos seriados ao mesmo tempo em que estão liberados na televisão. O preço é de 14,99 dólares por mês e está disponível por meio de plataformas on-line, como Chromecast e Apple TV.

Os serviços de *streaming* pagos estão impactando na redução do conteúdo pirata na internet, como este que passou a ser ofertado pelo HBO²². Não obstante, as empresas de entretenimento não conseguem completamente eliminar a pirataria, da mesma forma que a pirataria nunca apagaria os filmes, livros, televisão e vídeo-games do cenário cultural.

Recentemente, entretanto, o compartilhamento de conteúdo através da internet encontrou um entrave: um forte movimento por parte de órgãos policiais de diversos países, seguindo o exemplo dos Estados Unidos, que busca localizar e fechar este tipo de site. Este esforço para dar fim à pirataria é uma iniciativa que parte tanto de questões legais quanto de interesses econômicos, que acabam por reverberar de forma severa no âmbito cultural e social.

Os sites que permitem acesso aos seriados de forma gratuita estão sendo fechados em um ritmo cada vez mais rápido, de forma que os novos sites que surgem nas brechas da fiscalização não conseguem acompanhar a demanda por conteúdo por parte dos usuários. Isso limita os acessos aos seriados a cidadãos norte-americanos e principalmente a espectadores de outros países que dependiam destes sites para ter acesso a estes programas.

Todavia, a pirataria ainda é uma ótima – e uma das únicas – alternativas, infelizmente, para aqueles que querem conteúdo gratuito, especialmente para quem está fora do território norte-americano. De outra feita, a melhor maneira de combater a pirataria é oferecer os serviços de forma mais eficiente, mais barata e mais fácil de usar. Com as mídias digitais e a internet, ao mesmo tempo em que se tornou mais fácil compartilhar de forma gratuita e ilegal conteúdos com outros usuários, tornou-se possível também criar novos serviços que respondem à demanda do público por uma programação que vai além da tela de televisão e dos canais tradicionais.

²² Fonte: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/07/04/Internet-piracy-falls-to-record-lows-amid-rise-of-spotify-and-ne/>> Acesso em 30/11/16.



6. Serviços de *streaming* pagos: Netflix, Amazon Prime e Hulu²³

Os serviços de *streaming* surgiram inicialmente como uma forma de acesso a conteúdos audiovisuais através das mídias digitais e da internet – uma espécie de locadora virtual, acessada mediante aplicativos on-line, por meio dos quais a pessoa pode escolher o que assistir de um catálogo sem precisar sair de casa. A lógica inicial do serviço era que o conteúdo não era armazenado pelo usuário em seu dispositivo, mas recebido pelo indivíduo através do *stream*, a transmissão dos dados. A mídia era reproduzida à medida que chegava ao usuário, e dependia da conexão de banda de sua internet para que os conteúdos sejam reproduzidos.

Enquanto esta ainda é a principal função do serviço, há empresas que já tomaram o próximo passo, e estão começando a permitir que os usuários façam o download do conteúdo para os seus dispositivos móveis e que possam acompanhar os programas desejados sem o acesso à internet. Isso, contudo, exige que o aparelho tenha espaço para o armazenamento do conteúdo exclusivo, que passa a ser salvo no dispositivo do usuário.

Nos Estados Unidos, onde surgiram os principais serviços de *streaming*, existem três empresas de destaque: Netflix, Amazon Prime e Hulu. Ao pagar por uma assinatura mensal, os membros de qualquer um destes serviços podem assistir a quantos conteúdos quiserem, a qualquer hora, em qualquer lugar, em quase qualquer tela conectada à internet, reproduzindo, pausando e continuando a assistir ao conteúdo.

A Netflix²⁴ é líder de mercado nos serviços de *streaming*, tem 81 milhões de membros em mais de 190 países, que se beneficiam de mais de 125 milhões de horas de programas de TV e filmes, incluindo séries originais, documentários e longas-metragens. O serviço é, dentre os três, o mais importante, devido ao número significativo de programas originais, na abrangência internacional e no alto número de usuários em relação aos serviços concorrentes similares.

²³ Serviços de *streaming* pagos escolhidos por serem os mais populares – com o maior número de usuários – no ano de 2016.

²⁴ Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/about-netflix>>. Acesso em: 26 maio 2016.

A empresa tem ampliado a sua taxa de audiência em 40% ao ano²⁵ e pode superar a audiência das grandes redes de televisão nos Estados Unidos – em 2015, seus assinantes consumiram mais de 29 bilhões de horas de vídeo²⁶. O preço é um fator determinante para a popularização do serviço. Nos EUA, enquanto uma assinatura de televisão a cabo custa em média 80 dólares, a Netflix cobra cerca de 10 dólares mensais.

O serviço Amazon Prime está crescendo em popularidade de forma lenta, porém contínua. Ele foi o primeiro a oferecer a possibilidade de download de conteúdo para ser assistido no dispositivo sem uma conexão com a internet, o que lhe deu uma vantagem sobre a Netflix, que começou a ofertar esta possibilidade apenas em 2016 e apenas para telefones celulares. A grande vantagem, contudo, do serviço da Amazon Prime para os consumidores está em sua relação com a loja, que vende milhares de produtos, incluindo livros e roupas, pois uma assinatura Amazon Prime garante o frete grátis na Amazon.

A Amazon não revela o número de assinantes do serviço, mas estima-se que este esteja presente em de 25% a 40% das residências norte-americanas. Enquanto está longe de conseguir alcançar a popularidade internacional da Netflix, o número de assinantes do serviço cresceu 51% em 2015, adquirindo mais consumidores no exterior do que nos Estados Unidos.²⁷ Uma assinatura do Amazon Prime pode ser adquirida por US\$ 99,00 por ano (o que equivale a US\$ 8,25/mês).

O serviço Hulu está disponível por US\$ 7,99, tornando-se a opção mais barata disponível quando você está comparando Hulu, Netflix e Amazon Prime, mas há um porém: o serviço abre espaço para comerciais. Para assistir ao seu conteúdo sem nenhuma propaganda, é possível, pelo custo de US\$ 11,99 por mês, inscrever-se para o serviço Hulu Plus No Commercials. A seleção de filmes é mínima comparada aos outros dois serviços. Entretanto, o seu conteúdo de TV é o melhor disponível para quem busca se manter atualizado nos últimos episódios de seus programas favoritos. O site disponibiliza com rapidez episódios novos de temporadas que estão atualmente sendo transmitidas na televisão.

²⁵ Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,netflix-pode-superar-audiencia-de-redes-de-televisao-em-2016,10000029207>>. Acesso em: 31 maio 2016.

²⁶ Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/series-TV/noticia/audiencia-da-TV-americana-cai-50-devido-a-netflix>>. Acesso em: 31 maio 2016.

²⁷ Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/03/1748943-o-desafio-do-programa-amazon-prime-e-o-crescimento-internacional.shtml>>. Acesso em: 24 dez. 2016.



Quem utiliza os serviços de *streaming* depende que a empresa adquira o programa ou o filme a que quer assistir. A oferta de programação continua a crescer nestes serviços, mas a relação que se cria com os programas é diferente do que quando se assiste a eles diretamente nos canais de televisão. Os serviços de *streaming* estão primeiramente promovendo um novo mercado para programas antigos. Serviços de *streaming* têm revivido seriados que tiveram seu fim nas telas de televisão há décadas. Programas esquecidos ganham uma nova relevância, engajando novos fãs e proporcionando um novo espaço de debate sobre a sua narrativa.

O conteúdo pode não ser renovado, mas o seriado se ressignifica em um novo contexto e recria-se como uma forma de mediação da realidade. Este fenômeno, inclusive, levou a um movimento de *revivals*, quando seriados que tiveram o seu fim há anos ganham novos episódios, que chegam a ser produzidos pelos serviços de *streaming* e não por seus canais de origem, como foi o caso de *Gilmore Girls* (inicialmente do canal CW, nos Estados Unidos, teve quatro novos episódios produzidos e divulgados pela Netflix).

Os três serviços, entretanto, passaram a criar conteúdo original e não mais somente acervo ou reexibição para trazer algo novo que justificasse a permanência dos assinantes no site. Os programas originais dos serviços de *streaming* se tornam uma maneira de atrair assinantes e de manter o vínculo destes com o produto. A Netflix tem mais destaque com programas originais, com seriados inclusive premiados no Emmy.

A lógica e a vantagem do serviço de *streaming* pago se diferenciam em alguns quesitos nos Estados Unidos e no restante dos países em que são oferecidos. Para os norte-americanos, há a opção de assistir à maioria dos seriados através da televisão em canais abertos ou por assinatura. Em outros países, há seriados aos quais se tem acesso apenas através destes serviços de *streaming*. Da pluralidade de programas produzidos e transmitidos nos Estados Unidos, ou seja, poucos são exportados e disponibilizados nas televisões locais de outros países – o acesso primário aos seriados, neste contexto, acaba ocorrendo não através da televisão, mas pela pirataria e pelos serviços de *streaming* pagos.



7. Práticas ressignificadas

Segundo a pesquisa Ericsson Consumerlab – TV and Media 2016²⁸, no período de 2010 a 2016 as pessoas passaram 16% menos tempo assistindo à televisão em sua programação linear. Ao mesmo tempo, as horas assistidas de conteúdo sob demanda – como o *streaming* de seriados de televisão – aumentaram em 50%. Desta forma, as definições de televisão estão mudando e se ampliando, tanto no âmbito tecnológico como cultural, redefinindo e recriando relações com os consumidores.

A forma como produzimos, distribuímos, consumimos e circulamos cultura está sendo transformada com as mídias digitais e os seriados de televisão norte-americanos, como produtos culturais, estão ultrapassando fronteiras – geográficas, técnicas, tecnológicas, culturais. Com o surgimento no contexto da indústria cultural, que lhe permitiu se configurar como conteúdo simbólico, a narrativa ficcional seriada na televisão construiu um percurso histórico interligado a mudanças culturais e tecnológicas no âmbito dos Estados Unidos e de um mundo em processo de globalização.

“A transição da televisão para internet é algo que, pelo menos ainda, está longe de ser um processo consolidado” (SILVA, 2014, p. 242), pois a TV, mesmo diante das recentes transformações tecnológicas e culturais, continua a ser o meio de comunicação dominante nos Estados Unidos. Os seriados, contudo, conseguem ocupar um espaço central tanto no modelo tradicional de televisão como nas novas formas de acessar seu conteúdo, configurando-se como uma produção simbólica proeminente da cultura norte-americana.

Com a internet e as tecnologias digitais, os seriados passaram a circular em um nível global que foge do modelo tradicional da exportação de programas de televisão. Observa-se o deslocamento dos seriados de televisão para múltiplas telas e assim também para além das fronteiras dos Estados Unidos, sem depender unicamente de interesses econômicos e comerciais e da exportação de conteúdo simbólico.

Os serviços de *streaming* on-line gratuitos e os sites e softwares de download permitem a circulação de um conteúdo cultural – os seriados –, na internet, a partir de laços criados entre os usuários, que se dispõem a compartilhar episódios, temporadas e

²⁸ Fonte: <<http://tinyurl.com/zhupgrm>>. Acesso em: 6 nov. 2016.



até séries inteiras às quais têm acesso. Desta forma, descolam-se da tela de televisão, de sua temporalidade e de suas demandas e passam a se tornar tanto uma parte de um universo partilhado de milhares de usuários na web como também de um espaço particular, no qual o espectador agora pode assistir ao programa para além de suas fronteiras de origem, em seu próprio tempo, espaço e tela.

Com estas novas formas de fruição de seriados, surgiram novos hábitos, como *binge-watching* ou maratonas, que Jenner (2014) define como o consumo de ficção seriada assistida por três ou mais horas. O serviço de *streaming* Netflix realizou uma pesquisa entre seus usuários que indicou que 73% dos entrevistados entendem o *binge-watching* como uma atividade de consumir de dois a seis episódios de uma mesma série de uma única vez, em frente a uma tela (televisão, computador, tablet, etc.). Para 79% dos entrevistados, assistir a um seriado dessa forma o torna melhor ou mais interessante e 61% fazem isso de modo regular ao consumirem os episódios.

A possibilidade de realizar maratonas, *binge-watching*, foi popularizada com os serviços de *streaming* pagos pela praticidade, comodidade e facilidade que estes apresentam: é possível assistir a um seriado inteiro ao apertar em um botão (ao clicar o mouse, ao pressionar uma tecla...). Os DVDs já haviam permitido estas formas de consumo de seriados, mas o acesso era extremamente mais limitado e exigia um esforço consideravelmente maior por parte do espectador.

Com os DVDs, era necessário buscar nas lojas o box com cada temporada de um seriado, cuja disponibilidade era limitada, havendo a necessidade de se ter o aparelho para reprodução do disco, inserir o DVD no dispositivo e mudar o disco quando terminasse o número determinado de episódios para dar continuação à temporada. Além de ser necessário o espaço físico para guardar o aparelho e o box de cada temporada do seriado.

O preço também era um diferencial significativo. Com uma assinatura mensal de um serviço de *streaming*, tem-se acesso a milhares de episódios de centenas de seriados (mais filmes, documentários, desenhos animados, etc.). Um box de DVDs de série tradicionalmente se limitava a uma temporada, cujo preço original (sem descontos promocionais) pagaria a assinatura básica de um serviço de *streaming* por alguns meses.

Os DVDs acabaram se posicionando como uma forma de fãs de determinados seriados os terem em casa e poderem assisti-los quando quiserem. Não era um produto



direcionado a novos espectadores, que nunca tinham visto sequer um episódio. Ressalte-se que os serviços de *streaming* permitem que as pessoas iniciem uma série do princípio, sem o comprometimento monetário e de posse, como é o caso do box de DVDs. Nestes serviços, caso o conteúdo não seja de agrado do espectador, ele retorna para o menu inicial e escolhe dentre as outras opções do catálogo. O DVD, depois de aberto, era de posse do espectador, mesmo se não gostasse do conteúdo.

Nos serviços de *streaming*, a maioria dos seriados é disponibilizada através de temporadas completas de uma só vez: o espectador pode assistir a todos os episódios de maneira sequencial sem esperar pelo próximo, o que é o caso do conteúdo exibido em canais fechados e abertos. O usuário também pode ver onde e quando quiser, pode rever o seriado de forma rápida (basta clicar e acompanhar tudo novamente), pode assistir a uma série inteira de três temporadas em dias – tudo depende de sua vontade e não mais da disponibilidade do programa. O espectador não precisa mais esperar que os episódios do seriado que quer ver sejam exibidos novamente, ou comprar posteriormente DVDs com a produção editada.

A disponibilização de temporadas completas contraria a lógica de exibir semanalmente uma produção ficcional. Formam-se, neste contexto, novos espectadores. Há uma transformação radical no espectador, que estabelece uma nova relação com a ficção seriada, e se torna auto-organizador do seu consumo.

[...] O novo espectador controla a forma como assiste aos episódios (tendo a possibilidade de consumi-los do modo tradicional ou do modo compulsivo e ainda os rever), redefinindo as negociações entre a emissão da produção e o receptor. A prática do *binge-watching* não é uma obrigação ao espectador, mas é uma possibilidade em meio a tantas formas de assistir ao produto. Uma possibilidade antes negada nos meios televisivos convencionais (SILVA, 2015, p. 11).

As novas experiências de consumir televisão mudam a maneira como o público lida com o conteúdo; mas os seriados continuam a ser produzidos pela lógica de reprodução semanal das grades de programação. A integridade própria de cada episódio visava que ele fosse visto de forma independente a cada semana e não todos em sequência. A mesma questão aparece nos que diz respeito ao suspense e aos *cliffhangers* inseridos no fim de episódios e temporadas. Atualmente, a tensão gerada ao fim dos episódios tem o propósito não apenas de instigar a curiosidade do espectador e de

garantir sua fidelidade, mas também de provocar a discussão dos episódios nas redes sociais.

A experiência de partilhar a fruição de um seriado está sendo repensada. Assistir a um programa junto ou debatê-lo não exige mais a presença física. É claro que as pessoas ainda assistem ao conteúdo televisivo lado a lado em um mesmo dispositivo, assim como comentam sobre o que viram em casa, no trabalho, nas salas de aula, em bares, etc. Pode-se também, contudo, utilizar as mídias digitais e a internet para compartilhar o ato de ver um seriado.

Os usuários das redes sociais assistem à TV enquanto estão conectados à internet: “a conversação on-line sobre um determinado programa acontece antes, durante e depois que ele vai ao ar” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 11). As emissoras de televisão estão preocupadas com o diálogo da televisão com a internet – interação alavancada pelos consumidores que passa a ser percebida pelos produtores como uma maneira de incentivar os negócios e também a audiência (COCA; MENDONÇA, 2013).

Mesmo os seriados que são assistidos anos depois de seu lançamento e, muitas vezes, anos depois de seu fim, através de DVDs, serviços de *streaming* e download, geram movimentação na internet, não apenas por meio das redes sociais – que já contam com inúmeras páginas dedicadas a cada seriado –, mas também através de fóruns e sites criados especificamente para o debate de ficções seriadas de televisão.

De fato, as interações sociais relativas às mudanças introduzidas pelas mídias digitais criaram novas relações entre os espectadores e os programas. Novas práticas surgem da relação entre público e seriado com as mídias digitais – como a revelação de *spoilers*, quando uma pessoa compartilha uma informação que desvende elementos importantes de uma história, estragando a experiência do outro que ainda não conhecia a narrativa, e *shipping*, quando se torce para que personagens de uma história tenham um relacionamento.

Ademais, produções encerradas há anos ganham popularidade ao serem adicionadas aos serviços de *streaming*; séries canceladas ganham nova vida ao serem compradas e continuadas por empresas como a Netflix; seriados que já estavam há inúmeras temporadas no ar ganham novos fãs e crescem em audiência ao terem acontecimentos altamente divulgados e compartilhados na internet. A produção e a disponibilização de seriados começaram a se adequar à necessidade dos espectadores e



sua demanda – a pessoa pode escolher acompanhar o programa na televisão, no serviço de *streaming* ou através de downloads no computador, sem estragar a obra ou fazer com que sua fruição tenha melhor qualidade. O consumo de séries varia de acordo com o tipo de espectador, não havendo um jeito certo ou errado de assistir ao conteúdo televisivo.

7. Considerações finais

Há duas décadas atrás, dizer “vou assistir a um seriado” teria uma ligação indissolúvel com o aparelho de televisão. Com o avanço dos dispositivos tecnológicos, tanto no âmbito da melhora técnica quanto do alastramento do acesso a estes, a prática de assistir a seriados foi sendo modificada. Tem-se uma circularidade entre dispositivo, consumidor e prática, que se articulam e se moldam um ao outro.

Deram-se apropriações para as mídias digitais que ultrapassaram sua proposta inicial. À medida que as pessoas se apropriam dos dispositivos, os seus usos passam a ganhar novos sentidos: a ideia de assistir à televisão foi repensada e reinventada e seu conteúdo ultrapassou o aparelho e passou a contemplar múltiplas telas – televisão não se refere mais a um objeto a ser assistido, mas a um conteúdo que pode ser também compartilhado, baixado e visto on-line.

A televisão ainda é o aparelho mais presente nas casas dos Estados Unidos. Os hábitos, contudo, das novas gerações, indicam que isso está mudando. Não, entretanto, na substituição do conteúdo televisivo por outras formas de entretenimento, mas na alteração da forma de acompanhá-lo. Não se almeja mais com a mesma veemência a assinatura de canais pagos e sua pluralidade de opções, mas buscam-se dispositivos capazes de centralizar uma miríade de funções: acessar à internet, conectar-se com serviços de *streaming*, utilizar aplicativos e ligar-se a outras mídias digitais. Neste contexto, os canais abertos ganham nova relevância e mostram-se suficientes para um público que passa a ter nestes aparelhos uma forma de acessar os conteúdos desejados, sem a necessidade de contratar o serviço de televisão por assinatura.

A TV era uma experiência doméstica, presa à temporalidade das emissoras. Agora, há a possibilidade de assistir a séries como, onde e quando quiser: a escolha é do espectador. O conteúdo se descola do aparelho de televisão e pode se tornar também



móvel, com dispositivos portáteis, e dotado de uma temporalidade fluída – ver a qualquer hora, podendo pausar e continuar em outro momento.

Vale notar que os novos dispositivos não substituem a televisão e a prática de assistir por meio do aparelho. Estas, inclusive, renovaram-se e modernizaram-se para possibilitar novas formas de fruição do conteúdo televisivo. As *smart TVs*, por exemplo, possibilitam acesso a serviços de *streaming*, a gravação da programação normal e a conexão com o computador. Não obstante, mudanças que ocorrem e conectam diferentes esferas da sociedade não são súbitas – há uma adaptação de dispositivos e consumidores. Outrossim, as práticas se reinventam e se renovam com o passar do tempo e a criação de uma nova forma de fruição do conteúdo televisivo não significa a eliminação de outra: elas convivem e não se substituem, mas se articulam e se influenciam.

Referências

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2006.

CARLOS, C. S. **Em tempo real**: Lost, 24 horas, Sex and the City e o impacto das novas séries de TV. São Paulo: Alameda, 2006.

CASTELLS, M. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.

COCA, A. P.; MENDONÇA, B. Segunda tela: a internet pervasiva como extensão dos conteúdos televisuais. **Mídia e Cotidiano**, 3, p. 449-463, 2013. Disponível em: <<http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/78>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

_____; SANTOS, A. T. Formatos de ficção seriada televisual: tradições e perspectivas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 37 2013, Foz do Iguaçu. **Anais...** 2013. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1243-1.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

DUARTE, E. B. Preâmbulo: algumas considerações sobre ficção televisual brasileira. In: JOST, F. **Do que as séries americanas são um sintoma?**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 11-22.

FISKE, J.; HARTLEY, J. **Reading Television**. Nova York: Routledge, 2004.



HAMBURGUER, E. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

JENNER, M. (2014) Is this TVIV? On Netflix, TV III and binge-watching. **New Media & Society**, p. 1–18, 2014. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444814541523>> Acesso em: 20 nov. 2018.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, F. **Do que as séries americanas são sintoma?**. São Paulo: Sulina, 2012.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **Mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MITTEL, J. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Matrizes**, 2, p. 29-52, 2012. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/337>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

MOREIRA, L. F. A narrativa seriada televisiva: o seriado Mandrake produzido para a TV a cabo HBO. **Ciberlegenda**, 19, p. 1-17, 2007.

MURPHY, S. **How Television Invented New Media**. Nova Jersey: Rutgers University Press, 2011.

NEIVA, E. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.

PALLOTINI, R. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Ática, 1988.

PROULX, M.; SHEPATIN, S. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

SANTOS, M. B. De I Love Lucy a Lost: aspectos históricos, estruturais e de conteúdo das narrativas televisivas norte-americanas. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Intercom Sul, 11, 2010, Novo Hamburgo. **Anais...** 2010. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0719-1.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

SILVA, A. L. A prática de binge-watching nas séries exibidas em streaming: sobre novos modos de consumo na ficção seriada. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2015, São Paulo. **Anais...** 2015. p. 1-15. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/9_GT02-LOPES%20_SILVA.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2018.

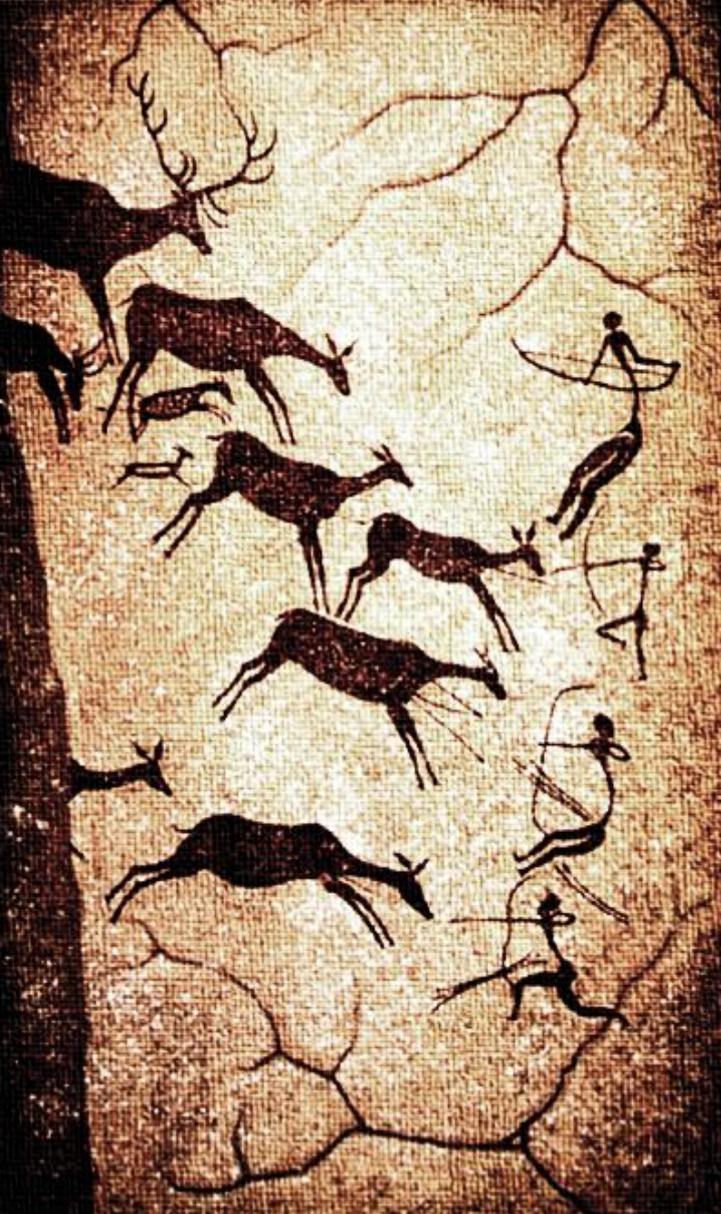


SILVA, M. V. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galáxia**, 27, p. 241-252, jul. 2014.

URICCHIO, W. Contextualizing the Broadcast Era: Nation, Commerce and Constraint. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, p. 60-73, 2009. Disponível em: <<http://ann.sagepub.com/content/625/1/60>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

WILLIAMS, R. **Television**: technology and cultural form. Londres: Routledge, 2003.

Submetido em: 30/10/2018. Aprovado em: 30/11/2018.



A TELENVELA COMO LUGAR DE MEMÓRIA: A TELENVELA PORTUGUESA COMO REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Dr. Manuel José Damásio*
Dr. Jorge Paixão da Costa**

Resumo: Este artigo pretende abordar, em geral, o papel essencial da telenovela enquanto formato e género televisivo original, como forma de representação que evoluiu ao longo da sua história enquanto sistema de representação da sociedade em que se insere. Partindo do estudo de caso do formato brasileiro de novela desenvolvido pela Rede Globo, pretende-se centrar a análise no modo de produção da telenovela que aqui pretendemos realçar: a telenovela Portuguesa. O nosso argumento de que a telenovela constitui o sistema dominante de construção de representações da sociedade Portuguesa ao longo dos últimos trinta anos, está sustentado pela análise da evolução da novela produzida em Portugal no período e na verificação empírica de que todas as suas dimensões, desde as estruturas narrativas até aos modelos de produção, são modeladas no processo iterativo que reflete as próprias dinâmicas de transformação da sociedade.

Palavras-chave: Telenovela. Representação. Sociedade.

Abstract ou Resumen: This article addresses the essential role of “telenovela” – the portuguese soap opera format - as an original television genre, a form of representation that has evolved throughout its history as a system of representation of the society in which it is inserted. Starting from the case study of the Brazilian soap opera format developed by Rede Globo, we intend to focus the analysis on the production mode of the telenovela that we highlight here: the Portuguese telenovela. Our argument is that telenovela is the dominant system for constructing representations of Portuguese society over the last thirty years is supported by the analysis of the evolution of the soap produced in Portugal in the period and the empirical verification that all its dimensions, from the narrative structures to the production models, are modeled in the iterative process that reflects the very dynamics of the transformation of society.

Keywords: telenovela. representation. society.

* Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias (CICANT).
E-mail: mjdamasio@ulusofona.pt

** Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT)
E-mail: jorgepaixaodacosta@gmail.com
DOI: 10.19177/memorare.v5e32018231-256



REVISTA
MEMORARE


www.portaldeperiodicos.unisul.br
ISSN 2358-0593

1. A Televisão e a novela como forma de representação social

Ao longo da segunda metade do século XX e início do século XXI, a televisão não cessou de se assumir como um dos media centrais para a construção e disseminação de representações sociais. O nosso trabalho abordará o problema sócio-cultural contemporâneo da relação cada vez mais complexa entre identidades e representações dentro de sistemas sociopolíticos cada vez mais mediatizados, onde tais representações são produzidas e consumidas. Representações concorrentes do que constitui a identidade de uma sociedade nacional, a quem pertencem e quais são os seus limites - sejam territoriais ou culturais - povoam a esfera pública nomeadamente no espaço europeu, e o debate sobre a natureza de representações conflituosas e questões identitárias continua maioritariamente a ser realizado nas esferas nacionais (Risse, 2010). Olhar por isso para a televisão como lugar de construção de representações sociais e memórias coletivas implica por isso olhar para as formatações nacionais que em cada caso específico configuram num contexto nacional esse processo (Dhoest, 2007). O nosso argumento é o de que o formato da telenovela, e do modo específico de produção que lhe está associado, tem vindo a desempenhar, no caso de Portugal, esse papel ao longo dos últimos trinta anos.

A televisão é a forma de media mais consumida na sociedade europeia para efeitos de acesso a (1) informação, (2) representações e (3) arquétipos sociais (EBU Eurodata, 2017; Eurobarometer, 2017). A televisão ecoa diferentes modos e valores sociais e constitui-se como uma instituição que sintetiza dimensões estéticas comunicacionais e expressivas (Newcomb & Hirsch, 1983; Kevn, 2003) em ordem a apoiar construções sociais e culturais da realidade (Anderson, Curtin, 2002). A televisão é também o principal meio de distribuição do cinema de longa metragem. As representações dos suportes televisivos são uma parte essencial do património cultural europeu e um elemento crítico que informa a nossa identidade cultural (Vreese, 2004; Anderson, 2013).

Desde a década de 1950, que os estudiosos dos media analisaram amplamente o papel da televisão como meio de massa central para refletir e influenciar a cultura e a sociedade (Hagedoorn, 2016). A maioria dos estudos olhou para a televisão como um dispositivo tecnológico e cultural, incorporado em condições sociais específicas, das



quais o contexto nacional é provavelmente a mais relevante (Bignell, J. & Fickers, 2008). Esta tradição é particularmente verdadeira para o caso das investigações conduzidas no âmbito das denominadas teorias dos "efeitos", bem como para investigações que analisem especificamente as formas através das quais as audiências de TV constroem ativamente as suas identidades sociais através do uso e consumo de conteúdo televisivo. Desde a sua criação, a televisão tem sido um meio em mudança, com a introdução de cada nova inovação tecnológica marcando um crescimento nas taxas de adoção do meio. Nas últimas décadas, os processos de digitalização que abrangem toda a cadeia de valor da televisão, provocaram ruturas fundamentais, não apenas na infraestrutura existente, mas também nas outras dimensões múltiplas que a televisão abrange, desde a experiência até às dimensões estéticas, tecnológicas e sociais.

A estrutura tecnológica e institucional da televisão, que serviu de base para os sistemas de media de nível nacional, foi afetada pelo surgimento de novas tecnologias de produção, distribuição e comunicação digital (Uricchio, 2010), e modelos de negócios associados (Gripsrud, 2004;). Essas transformações têm consequências que vão muito além dos aspetos tecnológicos. Elas não apenas empoderam o público com diferentes oportunidades de criar e distribuir seu próprio conteúdo (Evans, 2011), mas também evocam géneros e formatos cada vez mais híbridos que desafiam os profissionais e os reguladores políticos (Keinonen, 2016).

A televisão, como todos os media, tem um papel duplo, seja enquanto objeto de transformação, seja como gente das forças disruptivas que a moldam. Esses processos têm consequências para o meio individual e para a estrutura geral da media e das suas interfaces com a sociedade em geral. Essas mudanças, que alguns apelidam de "ecologia do media" (Goddard e Parikka, 2011) contribuem para um crescente consenso de que a televisão, como a conhecíamos, está a mudar irrevogavelmente. Aquilo em que ela se está a tornar, é menos consensual. Alguns autores focam-se nos meios de transmissão (Gripsrud, 2004; Doyle, 2015), ou nos processos de transformação digital (Gimpel, 2013), enquanto outros olham para a nova natureza globalizada e transnacional do meio (Curtin 2004; Keinonen, 2016) e o poder que o consumidor hoje tem como elemento central na definição do meio (Roca-Sales, 2009). Os relatórios liderados pela indústria enfatizam os paradigmas tecnológicos em mudança e as preferências do consumidor (EY future of television report, 2018; Relatório de Consumer and Industry Insight da

Ericsson sobre TV e Media, 2017) que confirmam que o meio de massas do passado está a dar lugar a algo diferente.

Há duas áreas onde estas transformações são particularmente relevantes para o tópico em apreço:

➤ As dinâmicas sociais estão a ser profundamente afetadas por uma experiência de uso e consumo dos media que é cada vez mais uma atividade social de natureza transnacional. Esses componentes sociais estão a tornar-se parte essencial da experiência televisiva e estão relacionados com o surgimento de relações sociais originais que precisam ser examinadas.

➤ As estruturas narrativas e os modelos de narração de histórias estão se a tornar cada vez mais sofisticadas, exigindo maior envolvimento emocional por parte dos indivíduos, mas também novas estratégias ao nível criativo. A capacidade da televisão de agir como uma entidade discursiva também está em transformação, à medida que os seus modos de transmissão mudam de modelos *broadcast* para modelos *unicast* e *multicast*, e novos formatos e géneros emergem.

Neste trabalho pretendemos focar-nos no formato específico da telenovela produzida em Portugal e no Brasil enquanto paradigma do modelo de produção e disseminação de representações que são lugares de memória, no contexto de um sistema televisivo marcadamente nacional. O nosso estudo pretende evidenciar não só esse contexto particular do formato da telenovela, mas também evidenciar o facto que a sua ancoragem a um contexto nacional coloca o mesmo em sérios riscos de desaparecer face às transformações do *medium* televisão que acabamos de enunciar.

O nosso estudo insere-se numa tradição concentrada no surgimento, desenvolvimento e importância política ou social da televisão em contextos estritamente nacionais (Hilmes, 2003). A nossa análise concentra-se no desenvolvimento institucional da televisão em Portugal e no Brasil, e está particularmente interessada como a telenovela definiu esse contexto institucional, mas também na forma como este formato deu origem a um modo específico de produção que sustentou a indústria cultural nestes dois países. Ao focarmos parte substancial da nossa análise nos processos de receção da telenovela, pretendemos vincar uma compreensão sociocultural da televisão. Este estudo assume que, estudar a televisão enquanto ator proeminente na construção de identidades culturais e agente na circulação de formas estéticas e



marcadores culturais, exige que abordemos o meio como um interface mediador (Hagedoorn, 2016), que promove o surgimento de formas socioculturais institucionais, textuais e experienciais originais. A telenovela é um exemplo dessas formas.

A ficção televisiva está intrinsecamente ligada à construção de identidades culturais a nível nacional (Dhoest, 2007; Peter & DeVreese, 2004; Castelló, 2007; Slavtcheva-Petkova, 2012). A avaliação do papel das formas televisivas contemporâneas (em que se inclui a telenovela) na promoção de representações da identidade nacional tem sido o objeto de muitos estudos que se concentram maioritariamente na visão "tradicional" da televisão como meio de comunicação de massa (Deidre, 2003; Peter & deVreese, 2004). Na atual era multiplataforma, o drama televisivo como uma estratégia de programação, um modo de produção, uma forma narrativa e uma experiência de visualização, é de longe um dos principais portadores de representações que atingem grandes porções das sociedades europeias (EBU Eurodata, 2016; Eurobarometer, 2017). O nosso trabalho olha para estas representações como um meio de codificação da realidade que carrega traços e ecos de histórias individuais e coletivas. É considerando esta definição que entendemos que ao promover a construção e circulação de representações profundamente ancoradas num contexto nacional, a telenovela se constitui como um lugar de memória. A nossa pergunta de investigação central é " Que importância tem a telenovela no contexto Português como plataforma de construção e circulação de representações da identidade nacional e que relação existe entre esse processo de construção de representações do " 'Outro Eu' "(Zapašnik, 2014) são enformadas pelas práticas que constituem o modo específico de produção da televisão Portuguesa?" Este será o ponto de partida para o estudo do papel da telenovela na construção de representações que incorporam perspetivas que resultam da valorização (positiva, negativa, ou em alguns casos neutra) de aspetos específicos da sociedade onde essas produções são realizadas (Hagedoorn, 2013).

Finalmente, pretendemos discutir como a transformação em curso da própria televisão como forma mediática e a conseqüente emergência de formatos e modos de produção mais fluidos onde a circulação de conteúdo se faz a nível transnacional, ameaça este papel da telenovela como produtora e veículo de disseminação de representações que informam as identidades culturais e o património cultural de

contextos específicos nacionais, que se vêm confrontados com dinâmicas transnacionais que não compreendem e a que muitas vezes não se sabem adaptar.

A nossa metodologia é baseada no modelo de O'Donnell (1999) para analisar as representações sociais e a hegemonia ideológica. Esta abordagem considera que a ficção televisiva é uma criação ideológica e que qualquer análise das narrativas subjacentes deve deixar da relação entre estas narrativas e a sociedade que está a ser representada. A nossa análise considera quatro dimensões comparáveis que serão cobertas por questões de espaço, de forma distinta neste artigo em particular: a) análise institucional com um foco nos fatores socioculturais, económicos e políticos; b) análise de produção, o que significa que teremos que estudar não apenas os processos dentro de um contexto político e económico, mas também como um produto cultural em si; c) conteúdo e programas; e d) audiências. Estas dimensões correspondem aos eixos de produção, texto / conteúdo e públicos, que consideramos como essenciais para o estudo das representações mediáticas. A análise será dividida em quatro componentes:

1. Análise institucional, com foco em fatores socioculturais, económicos e políticos: evidenciando fatores extratextuais, discutindo o período e repassando os aspetos institucionais e organizacionais que marcaram a emergência do formato de telenovela. Neste contexto, consideraremos como unidades de análise os operadores públicos e privados de televisão e as produtoras responsáveis pelo desenvolvimento do formato em Portugal e no Brasil no período em análise.

2. Análise de produção: pesquisa dos sistemas de produção, tomada de decisão e estratégias de programação associadas à telenovela (Caldwell, 2009). Neste contexto, vamos considerar uma amostra intencional de conteúdo, considerando a quantidade total de conteúdo do formato telenovela produzido e distribuído em Portugal no período em análise.

3. Análise de conteúdo e narrativa: investigando os fatores textuais e trabalhando os aspetos ideológicos de representação e referencialidade nos textos televisivos do formato telenovela.

4. Análise da receção através de estudo das audiências: o nosso objetivo é perceber como é que a evolução nos volumes quantitativos de adesão ao formato se alinham com a progressiva transformação das narrativas que lhes estão subjacentes em



ordem a incorporar um volume sempre crescente de representações que codificam a sociedade portuguesa em cada período.

2. Porque a Telenovela Brasileira

A telenovela brasileira tem sido observada, estudada e copiada não só como uma espécie de berço de incubação dos padrões narrativos, estéticos e plásticos, mas, sobretudo, no que respeita aos avanços do dispositivo tecnológico. De facto, desde a década de 1950 que a telenovela brasileira “rapidamente atingiu grande sucesso em todos os locais em que é transmitida” (Burnay, 2005, p. 470). Segundo Torres (2008), o Brasil distinguiu-se dos demais países produtores de telenovela por “elevar o produto e colocá-lo no mercado internacional” (Torres, 2008: 68). Países hegemónicos na produção do género telenovela, como o México e a Venezuela na América Latina, para não falar de países asiáticos como a China, Índia e, até mesmo, Indonésia, têm observado a evolução do género brasileiro com muita atenção, procurando não perder o contacto com o seu potencial e a penetração nos mercados internacionais²⁹.

A telenovela brasileira está no topo da inovação, quer ao nível da narrativa, quer da experimentação enquanto género, quer do desenvolvimento do modo de produção. O Brasil tem a cidade de São Paulo como o berço da telenovela por ter sido aí, na TV Tupi, que em 1951 foi apresentada a primeira telenovela, *Sua Vida Me Pertence*. Começou por ser exibida com apenas dois episódios por semana, sendo que cada um tinha a duração de 20 minutos. Só dez anos mais tarde apareceu, também em São Paulo, a primeira novela diária *Alô 25499 – Ocupado*, no entanto produzida e apresentada em 1963 por uma outra emissora televisiva, a TV Excelsior.

Aproveitando o clima de mudança que se operou na política do Brasil nos anos 80 do século passado, que se caracterizou por uma consolidação da democracia (designada de Nova República), a Rede Globo de Televisão desenvolveu, transformou e fortaleceu um modelo de produção, exibição e distribuição internacional sustentado pela

²⁹ Os Estados Unidos da América (EUA) têm assistido a um crescente interesse das audiências falantes de castelhano na telenovela, sobretudo mexicana, sendo que as telenovelas originárias de países da América Latina, exibidas ao longo do dia, têm obtido valores significativos de audiência média. Tal incentivou o México a desenvolver os estúdios da TV Azteca, inaugurados a 24 de Junho de 2012, e outros estúdios de produção de telenovelas localizados na Florida, EUA, não só da Azteca, como da Televisa.



estratégia lançada pelo Grupo Globo, que já detinha no Brasil uma cota de mercado considerável dos *mass media*.

A novela brasileira desenvolve, ao longo dos anos, aquilo que viria a chamar-se o “conceito da brasilidade” profundamente associado e sustentado pelas mudanças sociais e até políticas.

Mesmo observando e mantendo todas as características intrínsecas à telenovela que até aí tinha sido produzida pela Rede Globo de Televisão, este novo “conceito de brasilidade” vem, sobretudo, dinamizar e influenciar a estrutura do género através do desenvolvimento de um tema principal que decorre ao longo da totalidade dos episódios, sempre sustentado por um romance central, maioritariamente de natureza impossível; por uma disputa ou guerra permanente entre familiares ou famílias diferentes (conforme o grau de incompatibilidade entre elas que é apresentado no início da estória), e onde os mais poderosos nem sempre alcançam o que ambicionam; ou por uma pugna pelo poder político, económico e social com o objetivo de obter notoriedade ou maior riqueza. A telenovela brasileira é, ainda, pródiga em estimular e transmitir a brasilidade, mesmo quando a ação decorria em épocas atuais, não só por localizar o seu núcleo central nas suas duas grandes metrópoles, Rio de Janeiro e São Paulo, como procurava estabelecer o contacto com as restantes nacionalidades embutidas na sociedade moderna brasileira, sobretudo as que representam maior expressão, localizando a acção além-fronteiras em cenários localizados na América do Norte e países europeus, como Itália, por exemplo (Motter & Malcher, 2005).

Com o progresso deste novo modo de produção caracterizado por uma utilização exaustiva destes modelos, a telenovela brasileira foi introduzindo, nos seus conteúdos, novas áreas temáticas, algumas delas consideradas como possuindo características experimentais e pouco ortodoxas. Tratando-se de um género com um cadastro paradigmático sustentado por largos anos de produção contínua, esta evolução tornou-se evidente, particularmente focalizando contornos específicos dos temas que evoluíram no seu interior e que observavam valores e problemas sociais específicos. Para a sociedade brasileira, evoluindo ela própria dentro de uma democracia, temas como, por exemplo, droga, doenças incuráveis e socialmente sujeitas a preconceitos como a Sida, e, até mesmo, embora em menor grau, o racismo, tornaram-se, de certa forma, incómodos e melindrosos. São também introduzidas mais tarde, e num mesmo clima e espírito



evolutivo, através de experiências discursivas e narrativas, situações inéditas e particularmente insólitas. As crenças, os cultos, as religiões recentes (algumas delas inspiradas em congêneres africanas) e os aspetos que atentam fenómenos paranormais acabam por desempenhar, na trama principal, especialmente na novela da Rede Globo de Televisão, um papel nuclear. No fundo, a novela brasileira pretende abordar e desenvolver a sua narrativa enquadrada num contexto pluralista, reconhecidamente nacional e familiar aos brasileiros, que fazem dela o seu principal passatempo. Dá-se assim uma aproximação àquilo que é considerado a consciência nacional brasileira contemporânea, consciência essa que é influenciada pelos momentos históricos mais relevantes para o Brasil e para os brasileiros

Em suma, estamos perante uma produção, considerada em comparação com as suas congêneres Mexicanas, Colombianas e até Asiáticas de uma qualidade exemplar suportada por investimentos sólidos em todas as áreas da produção, que vão desde a escolha dos temas, passando pelo recrutamento dos autores até à contratação dos técnicos e à inovação do departamento artístico com a construção de cidades cenográficas e estúdios sistematicamente modernizados.

Não podemos esquecer, ainda, a importância das bandas sonoras, que têm beneficiado com a colaboração dos melhores compositores brasileiros. Este mesmo modo de produção viria a circunscrever o número de episódios, que passou paradigmaticamente para um número limitado (entre 120 e 160 episódios).

Trata-se esta de uma decisão absolutamente determinante, que viria a influenciar e a precisar a conceção da narrativa das novelas da Rede Globo de Televisão, sustentada por uma estrutura exemplar acomodada ao conteúdo do argumento, e que apresenta, de forma genérica, características temáticas que fazem da novela uma estrutura paradigmática constituída por elementos fixos integrados na construção narrativa. Esta última é, no entanto, mutável de acordo com os parâmetros estabelecidos pelo próprio dispositivo de produção. Na novela encontramos um microcosmo cultural baseado em mitos da cultura oral brasileira. A própria acção se desenvolve em espaços dominados por mitos da cultura urbana. A dramaturgia, cujo suporte é o melodrama popular, influi sobre o próprio conceito de “real”, manipulando-o sempre no interesse da narrativa institucional.

De acordo com José Ignacio Cabrujas, as telenovelas:

são como um jogo de futebol, 22 homens que pontapeiam uma bola jogando uns contra os outros e tendo como objectivo o golo. No entanto e apesar desta disposição rígida o jogo nunca decorre de igual forma. Assim, tal como o conteúdo dos jogos de futebol, nas telenovelas os conteúdos acabam por também nunca decorrer de igual forma (cit. Cádima, 1995, p. 39).

Nos últimos anos, particularmente nos que decorreram após os anos que este artigo pretende observar, a telenovela brasileira da Rede Globo de Televisão tem mantido uma estratégia evolutiva fiel ao modo de produção paradigmático e já identificado desde os seus primórdios.

De facto, a telenovela brasileira sempre se distinguiu das suas congéneres latino-americanas pela complexidade dos seus temas e das tramas, que evoluem de forma fluida pelo cuidado que se aufer no desenvolvimento das personagens, que muito se afasta das personagens das demais novelas da América do Sul, sem grande evolução, ambição e psicologia (Thomas, 2009; Barboza de Castro, Reis & Lirani, 2002).

2.1 A Consolidação das Características do Género: de 2008 a 2011

A introdução da Tv digital em 2007 torna-se um dos factos marcantes no contexto audiovisual do Brasil, que viria a marcar o final da primeira década do século XXI. Em dois de dezembro do mesmo ano, a cidade de São Paulo transmite oficialmente a primeira emissão de sinal de Tv digital. Este acontecimento, não tendo influenciado directamente os conteúdos das novelas brasileiras produzidas para todos os canais, veio, no entanto, abrir novas perspectivas formais, artísticas e plásticas que acabaram por determinar a evolução do modo de produção do género.

A Tv digital veio desbloquear algumas questões antigas que obstruíam decisões relacionadas com o dispositivo técnico e tecnológico e que, de certa forma, impediam os autores de se aventurarem na criação de situações que poderiam tornar-se impeditivas do ponto de vista dos valores de produção e orçamentos.

Desde logo os formatos e técnicas cenográficas digitais, como softwares e soluções de decoração, particularmente relacionados com o desenho de produção e cenografia, vinham permitir novas e arrojadas criações, aplicando-as e colocando-as ao serviço das narrativas, argumentos e histórias das telenovelas.



De acordo com Maria Immacolata Vassallo Lopes (2008), o governo brasileiro “fez a escolha do padrão japonês (ISDB) para as transmissões de tv digital, afirmando que as emissoras estavam adaptadas ao novo modelo de transmissão e recepção” (Lopes, 2008, p. 83-4). Estas alterações parecem influenciar o modo de produção e alterar os resultados de audimetria das telenovelas produzida e exibidas em todos os canais generalistas, desde a Rede Globo de Televisão até à Tv Bandeirantes, passando pelo SBT e Record.

Estas telenovelas encontram-se entre os conteúdos televisivos mais vistos, mantendo a popularidade e os índices de audiência reconhecidos no ano de 2008 e seguintes. Uma vez mais, citando Maria Immacolata Vassallo Lopes (2008):

A TV Globo levou ao ar a telenovela *Duas Caras*, trazendo a periferia ao horário nobre. À diferença das favelas violentadas retratadas pela teleficção *Vidas Opostas* (2006), da TV Record, a favela da Portelinha, de *Duas Caras*, é representada como espaço de solidariedade, trabalho e dignidade. Entre as representações sociais mais ousadas e os temas de interesse social tratados, destacam-se: o alcoolismo, o racismo, as drogas, a dislexia, as forças e as negociações políticas. Além da corrupção (...) especial atenção é dada aos arranjos familiares inter-raciais (...). A TV Record, nos últimos três anos, dobrou seu facturamento e ultrapassou o SBT no segundo posto de audiência (Lopes, 2008, pp. 89-91).

Para além de todas estas “inovações” revolucionárias que se operaram nos temas e tramas das telenovelas a partir do ano de 2007, também se produziram telenovelas atípicas da ficção brasileira, algumas delas, seguindo a tradição, adaptadas a partir de produções Mexicanas, Venezuelanas e Peruanas. Estas alterações são visíveis em todo o panorama ficcional brasileiro. O seu expoente máximo verificou-se nas séries inspiradas nos conteúdos produzidos nos Estados Unidos da América, como, por exemplo, a:

co-produção *Donas de Casa Desesperadas*, série exibida pela Rede Tv! em parceria com a produtora argentina Pol-Ka. O programa foi gravado em Buenos Aires, e o elenco contou com apenas treze atores brasileiros (...). Os personagens secundários foram escolhidos entre atores argentinos que falassem a língua portuguesa (Lopes, 2008, p. 91).

A presença de temáticas sociais já era apanágio e uma das fortes características da telenovela brasileira desde os anos 60 do século XX, daí o seu cunho mais realista, apesar do seu cerne romântico e marca melodramática. Comparadas com as congéneres mundiais, particularmente com a suas concorrentes da América Latina, a telenovela



brasileira, especialmente a da Rede Globo de Televisão, sempre apurou mais intensamente e com pertinência as temáticas políticas e sociais.

A partir da implementação da Tv digital, todas estas temáticas tiveram oportunidade de se aprimorarem graças à consolidação dos formatos e democratização do sinal, assim como às possibilidades artísticas oferecidas pelas técnicas de digitalização.

Em fins de 2010, a Tv digital atinge, no Brasil, uma cobertura de cerca 90 milhões de espectadores distribuídos por uma grande parte dos municípios de norte a sul, do interior ao litoral.

Desde 2007 até 2011 verifica-se que, ainda que a televisão paga tenha duplicado a sua capacidade e penetração no Brasil, o comportamento das audiências face aos conteúdos televisivos exibidos nos canais nacionais generalistas mantém o seu paradigma de consumo. As novelas da Rede Globo de Televisão continuam a manter a sua hegemonia, sendo consideradas as preferidas dos consumidores (Lopes *et al.*, 2011). Verifica-se um aumento considerável de produções de ficção de todos os géneros, e as ficções da Globo, no período supracitado, mantém, consecutivamente, os maiores índices de audiência, particularmente nas novelas. Os registos confirmam que “os três programas de maior audiência domiciliar foram telenovelas exibidas no horário das 21h” (Lopes *et al.*, 2011, p. 156).

A partir da análise de Maria Immacolata Lopes, Maria Cristina Mungiolli, Clarice Alves e Ligia Prezias Lemos, podemos constatar que os temas dominantes e preferidos nos anos em análise seguem a tradição da novela brasileira e da “brasilidade”, e são reconhecidos como os mais populares e atractivos desde os primórdios da produção deste género, caracterizado por explorar “relações amorosas e familiares, bastardia, ambição, adultério, vingança, revelações de identidade que denotam elementos característicos da matriz melodramática presentes na maior parte da narrativa” (idem, p. 159).

Neste último período verifica-se, ainda, um novo fenómeno marcante para a criação e exibição das telenovelas, que deverá estar também associado ao advento da Tv digital, que é a introdução de uma nova forma de consumo e visão a que se poderia chamar “processo de *transmediação*” (ibidem).



O Brasil, mantendo as matrizes narrativas tradicionais, inova uma vez mais no modo de produção de novela, particularmente na área da distribuição.

Estas inovações acabam por influenciar todos quantos os que coproduzem telenovelas com o Brasil, desde as ibero-americanas coproduzidas nos Estados Unidos da América, mais concretamente pela Telemundo Internacional, até às que a Globo coproduz com a venezuelana Azteca.

Ainda que em Portugal a *transmediação* aplicada à telenovela não seja ainda perceptível (pelo menos com uma evidência inquestionável), tudo leva a presumir que, em breve, este advento se irá verificar também em Portugal, particularmente nas novelas que a Globo produz em regime de coprodução com o canal de televisão nacional SIC³⁰.

Assim, podemos concluir que há, neste momento, um forte investimento da telenovela brasileira em todas as possibilidades oferecidas pelo envolvimento das plataformas digitais. Essas possibilidades englobam um largo espectro de ações, quer nas áreas da distribuição de sinal e consequente alcance das várias redes de televisão a todo o Brasil, quer no desenvolvimento de multiplataformas com uma séria possibilidade de exploração de novas formas de contacto, estratificação e registo dos vários públicos, que vão do *transmedia* à *crossmedia*³¹, passando pela utilização e exploração das redes sociais, sem prejuízo para a matriz da narrativa clássica que sustenta a telenovela, augurando-lhe o título e a posição efectiva de campeã dos géneros televisivos desde os anos 50 do século passado.

³⁰ Com *Laços de Sangue* adopta-se, em Portugal, um modelo de coprodução diferente dos citados anteriormente; este não envolve o guião original brasileiro e há, ainda, a supervisão do brasileiro Aguinaldo Silva.

³¹ “Os resultados indicam que a produção da telenovela tem investido em ações *crossmediáticas* que possibilitam a interação do público com conteúdo de diferentes plataformas, mas que não chegam a permitir uma efectiva participação do público nos termos propostos por Jenkins - REF, que envolveria a influência dos consumidores na expansão das narrativas. Mesmo com a ampla participação dos internautas no blogue *Sonhos de Luciana*, tal participação pouco parece ter influenciado a narrativa da telenovela, embora tenha representado um avanço ao possibilitar que a narrativa fosse contada em diferentes plataformas para além da televisão. Os consumidores, por sua vez, produzem os seus próprios conteúdos e trocam impressões sobre a telenovela via Twitter, gerando uma grande conversação em tempo real. Desta maneira, as redes sociais *online* passam a ser um importante palco para a interação entre as esferas da audiência e da produção, possibilitando que a primeira tenha um canal directo para expor as suas opiniões acerca da narrativa, enquanto a segunda passa a ter um “termómetro” sobre como a trama vem sendo consumida” (Jacks *et al.*, 2011, p. 294).



3. A origem do caso português

Em Portugal, a telenovela trilhou um caminho que lhe permitiu conquistar o seu próprio espaço, tendo sido este determinante na mudança de liderança das audiências dos canais generalistas portugueses (Ferreira, 2010; Burnay, 2005; Cádima, 1995). Quando a telenovela chega pela primeira vez a Portugal, em 1977, o país encontrava-se num período de transição e mudanças sociais e políticas profundas. Os portugueses, que acabavam de sair de quatro décadas de regime totalitário e de dois anos de indefinição política (de 1974 a 1976), assistiam ao primeiro ano do primeiro governo constitucional, com Assembleia e Presidente da República eleitos pela primeira vez em muitos anos em eleições livres, e à formalização do pedido de entrada na Comunidade Económica Europeia (actual União Europeia). A própria televisão portuguesa reduzia-se aos dois canais³² da Radiotelevisão Portuguesa (RTP), criada em pleno regime Salazarista como uma sociedade anónima com capital partilhado pelo Estado, por instituições bancárias e por emissoras privadas de radiodifusão, canais estes que eram, por seu turno, dominados pelos conteúdos propagandísticos do regime vigente.

O papel desta televisão em fase embrionária era, sobretudo, o de instruir e distrair, “limitando-se a transpor formas existentes, como a informação e a ficção” (Sobral, 2012, p. 146), disseminando as temáticas que mais convinham ao regime que nela participava. Durante os dois anos que sucederam à revolução de Abril de 1974, as transmissões reduziam-se a dois horários específicos, a hora do almoço e o final de tarde, desde as 18h até ao início da noite, às 23h, com uma programação predominantemente educativa, cujo intuito era instruir política e culturalmente as massas (Ferin Cunha, 2003).

Em 1975 ocorre a nacionalização da RTP, da qual resulta a Rádio Televisão Portuguesa como empresa pública, e da qual advém uma mudança nos conteúdos programáticos dos seus canais. A reestruturação da televisão e da sua programação, assim como o surgimento do conceito de “serviço público” intrínseco à nacionalização da RTP, permite a integração na grelha de programação de dois produtos de entretenimento que acabariam por ter um impacto irrevogável na forma como os

³² A RTP 1 foi criada em 1955, mas apenas com transmissão regular desde 1957, tendo sido palco, até então, de emissões experimentais, e a RTP2 em 1968.



portugueses consumiam, e ainda hoje consomem televisão, e na produção televisiva nacional: a telenovela brasileira *Gabriela, Cravo e Canela*, baseada na obra literária homónima de Jorge Amado e realizado por Walter George Durst, e o concurso televisivo de produção portuguesa *A Visita da Cornélia*. A emissão destes programas, e, sobretudo, a estreia, a 16 de Maio de 1977, da telenovela brasileira, marcaria o início do futuro da televisão e abriria as portas à produção de produtos de ficção portugueses, tendo, inclusive, operado uma mudança não só nos hábitos de consumo de televisão, como dos conteúdos com eles relacionados³³.

A audiência portuguesa estava de tal forma fascinada com *Gabriela* que se registou, durante o horário de emissão, uma queda acentuada das comunicações telefónicas (Mattellart, 1989). O autor recorda ainda um outro episódio após concluir que “(...) *Gabriela* paralisou, literalmente, o país a partir das 20h30” (Mattellart, 1989, p. 27): o “efeito *Gabriela*” teve o condão de suspender uma sessão da Assembleia da República para que também os deputados não perdessem o episódio. Ferin Cunha (2003) sintetiza os seus efeitos atribuindo-lhes consequências positivas:

(...) a exibição da telenovela *Gabriela, Cravo e Canela* (e não é possível ignorar um outro programa contemporâneo, *A Visita de Cornélia*) alfabetizou o país num novo género e numa nova estética (...). Simultaneamente inaugurou (...) o início, em Portugal, dos fenómenos inerentes à indústria cultural e à massificação das audiências centradas na televisão (Ferin Cunha, 2003, p. 18).

O sucesso de *Gabriela*, enquadrado na recém-descoberta receita de fidelização de audiências não só a um produto, mas igualmente a um horário (Cádima, 1995), que passava por emitir a telenovela brasileira imediatamente antes e após o telejornal, derivou numa mudança paradigmática do mercado televisivo em Portugal. As grelhas de programação passaram a incluir a telenovela brasileira como produto-chave para atrair e consolidar audiências, passando este género a ser recordista de telespectadores,

³³ A imprensa escrita devotou espaço a *Gabriela*, dela discorrendo artigos, críticas, reportagens e, ainda, inquiridos a personalidades públicas para compreender o impacto da estreia da telenovela na televisão portuguesa. Mais tarde surgiria uma imprensa mais especializada na perpetuação da espécie de *star system* criada pelos brasileiros (este muito semelhante ao de Hollywood dos anos 1940 e 1950) e adaptado à produção nacional e aos seus actores, do qual a TVI seria (e ainda é) pródiga (Torres, 2008). Em simultâneo, a telenovela brasileira fez disparar o consumo de produtos brasileiros, desde literatura a música, muitos deles associados às novelas em emissão, e ainda teatro e cinema (Ferreira, 2010; Burnay, 2006).



ocupando constantemente os lugares cimeiros dos índices de audiência (Ferreira, 2010; Policarpo, 2006; Traquina, 1997).

Encalçando esta estratégia, a RTP prontificou-se a procurar sucessora para *Gabriela*, permitindo que, progressivamente, os costumes, a forma de falar e o ritmo, em suma, a “brasildade”, entrassem pela casa dos portugueses através dos seus aparelhos televisivos e, através deles, exercessem um fascínio pela cultura brasileira disseminada pelos seus produtos de ficção (Motter & Malcher, 2005; Ferin Cunha, 2003). O sucesso da telenovela brasileira era justificado pelo então director da RTP, José Niza, em entrevista a 8 de Novembro de 1977, sobretudo pela língua, tão próxima do português de Portugal, que permitia à população ainda bastante analfabeta compreender e acompanhar a sua história e acção (Soeiro, 1977). Torres (2008) afirma, ainda, que *Gabriela* teve o condão de atrair um público de vários estratos sociais pela aposta dos seus autores na adaptação de um texto literário, o que “permitiu (...) que um sector culturalmente mais elevado aderisse à telenovela de consumo quase prioritário” (Torres, 2008, p. 68).

Até ao final da década de 1970, os portugueses assistiram a mais cinco títulos para além de *Gabriela*, *Cravo e Canela*, mas a presença da telenovela brasileira multiplicar-se-ia nas duas décadas seguintes, sendo que 30 novos títulos estreariam no pequeno ecrã em Portugal durante toda a década de 1980, e, com o término do monopólio da RTP, que passaria a dividir a transmissão de telenovelas brasileiras com a recém-criada SIC (Sociedade Independente de Comunicação) na década seguinte, o número de telenovelas originárias do Brasil estreadas em Portugal seria de 120.

“Em meados dos anos 80, a Globo não só mantém a sua posição dominante no mercado interno como exporta os seus produtos culturais (não só telenovelas, mas mini-séries, talk-shows e programas desportivos) para 128 países” (Melo, 1988, p. 39). Portugal tornar-se-ia, assim, um dos principais destinos das exportações da Rede Globo portadores desde a estreia de *Gabriela* no pequeno ecrã, coisa que, por exemplo, não sucedeu com a mesma permeabilidade no mercado da América Latina³⁴.

A hegemonia da telenovela brasileira durante a década de 1990 deve-se, em parte, ao surgimento da SIC e da TVI (primeiramente Televisão da Igreja, mas

³⁴ O mercado da América Latina ofereceu, inicialmente, resistência à telenovela brasileira devido à concorrência da mexicana Televisa, congénere da Globo.



renomeada Televisão Independente), que começam a emitir, respectivamente, em Outubro de 1992 e Fevereiro de 1993, consequência da revisão constitucional de 1989 que institui a nova lei da televisão em Portugal e abre o mercado à exploração televisiva por parte de entidades privadas, acabando com o domínio da RTP. Os novos canais estimulam a concorrência e a criatividade na construção das grelhas de programação e, ainda, na produção de produtos de ficção e entretenimento nacionais, que estão, ainda, no cerne nas lutas de audiências, cujos índices são apetecíveis, pois trazem retorno financeiro, traduzido no investimento das marcas e empresas e organizações em publicidade, que financia os canais.

Como Ferin Cunha (2003) acentua, a estratégia adotada pela RTP não estava isenta de vozes críticas, que lhe apontavam não só o dever de, enquanto empresa pública sustentada no dinheiro dos contribuintes, proceder à divulgação dos produtos feitos por e para os portugueses, acusando, ainda, a telenovela brasileira de educar erroneamente a audiência portuguesa através do referido influxo da língua e das referências culturais, estimulando, de forma indireta, uma “colonização pelo colonizado” (Motter & Malcher, 2005). No vocabulário corrente dos portugueses, certos brasileirismos estavam a ser integrados de forma natural, tais como “tudo bom” ou “a gente” e, ainda, certos termos gramaticais, como o uso recorrente do gerúndio, em frases como “que estás fazendo”. Alguns comportamentos, atitudes e mentalidades foram, de certa forma, moldados pela telenovela brasileira, sobretudo nas mulheres mais jovens (Thomas, 2009; Torres, 2008; Ferin Cunha, 2003), assim como hábitos de consumo.

Inicia-se, aqui, a segunda fase da produção de conteúdos televisivos, da qual resulta o paradigma da ficção nacional (Burnay, 2005), que iria consolidar um modo de produção nacional a partir do início do novo milénio.

3.1 A Telenovela Portuguesa – um modo de produção específico

O mercado português sempre se encontrou em vantagem relativamente aos demais mercados onde a telenovela brasileira entrou, isto porque os portugueses assistiram às telenovelas no seu estado original e integral, e não retalhadas, dobradas ou censuradas para integrar mercados mais suscetíveis ou com regras específicas de emissão televisiva (Thomas, 2009; Paixão da Costa, 2003).



De facto, quase trinta anos de telenovela portuguesa permitiram desenvolver e potenciar as particularidades que a distinguiam da sua congénere brasileira, estando estas presentes não só na base dramática e nos conteúdos desenvolvidos a partir dela, como na forma (mas não no conceito e na estrutura). A história de vida de ambos os produtos demonstra que a novela brasileira participa da telenovela portuguesa, e que existe uma aprendizagem dos segundos face aos primeiros. Um maior conhecimento do público e do que este procura, permitiu realizar ajustes relativamente aos conteúdos e às temáticas, afastando-as das temáticas exploradas na novela brasileira. Tendo como modelo a estrutura da novela brasileira, o conteúdo tende a ser o mais “português” possível, devidamente adaptado à realidade que pode ser automaticamente reconhecida pela audiência portuguesa. As telenovelas portuguesas, inclusive, começam a desenvolver um conceito idêntico ao da “brasilidade” nas novelas brasileiras, onde se vê emergir, através da exposição de certas características socioculturais e etnográficas, uma “portugalidade” que aproxima a telenovela da audiência portuguesa (Torres, 2008; Paixão da Costa, 2003).

Ainda que Portugal tenha adaptado o conceito brasileiro de difundir novelas para vários horários específicos (no Brasil há a novela das 7, das 8 e das 10 da noite), o género temático difere nos dois países: enquanto que, no Brasil, existe uma evidente segmentação do público, sendo que a novela das 7 é direccionada para um público mais jovem, por exemplo, em Portugal as telenovelas abordam temas mais complexos do ponto de vista moral (Torres, 2008).

Desde o ano 2000, com as telenovelas *Jardins Proibidos*, que inicialmente era para ser uma série e que graças ao seu sucesso foi adaptada ao modo de produção de telenovela, e a *Todo o Tempo do Mundo*, que estreia imediatamente a seguir ainda no ano 2000, que a telenovela portuguesa e os produtos de ficção que lhe são próximos assistiram a um impulso traduzido nos seguintes resultados:

tornou-se um dos vetores estratégicos da programação televisiva e do investimento publicitário; contribuiu para criar um ‘novo estilo de televisão’ nela convergindo as apostas de programadores e diretores das estações televisivas para o *prime time* e as *rentrées* televisivas; demonstrou ser um sucesso de audiências que catapultou um dos operadores privados de televisão para a liderança de audiências após uma década de liderança do outro operador privado e várias décadas de monopólio estatal; dinamizou o mercado de emprego televisivo, empregando atualmente cerca de cinco mil profissionais e a organização empresarial das produtoras de ficção nacionais



que têm vindo a alargar e a complexificar as suas áreas de negócios e a atrair o investimento dos principais grupos de comunicação nacionais; e, fora do mercado interno, procura a sua trajetória de internacionalização na qual começa a obter o reconhecimento dos pares (Obercom, 2006).

Esta mudança paradigmática do consumo da telenovela e do que ele arrasta consigo começa a ganhar expressão do novo milénio, catapultando a TVI para o lugar cimeiro das audiências em Portugal. Este canal aposta, a partir desse momento e até aos dias de hoje, assumidamente, numa programação predominantemente falada em português, apostando em conteúdos de ficção, informação e entretenimento mais populares (Ferreira, Reis & Santos, 2011).

Até então, a TVI apresentava resultados financeiros negativos, o que obrigou a uma reestruturação e a um investimento numa mudança não só de imagem, mas, sobretudo, de conteúdos. José Eduardo Moniz integra a Direcção Geral do canal em 1998 e uma das suas estratégias é a aposta na ficção nacional. *Todo o Tempo do Mundo* revelou um índice de audiências superior ao das suas predecessoras produzidas para a RTP, mas que continuava a não ensombrar a supremacia das novelas da Globo difundidas na concorrente SIC (Torres, 2008). Só com *Jardins Proibidos*, emitida em 2000, é que, pela primeira vez na história da televisão portuguesa, uma telenovela portuguesa obteria um índice de audiência superior ao de uma novela brasileira (Ferreira, 2010). Esta ocorrência, que se consolidaria durante a década seguinte, coincidiu com a estreia do *reality show Big Brother*, um fenómeno de audiências que suscitaria teses académicas e discussões aceras sobre comportamentos e sobre a linha que separa a ficção da realidade. *Big Brother* encontraria novas edições nos anos seguintes, e derivações sob diversas formas, evoluindo no seu conceito. A determinada altura, deixaram de ser pessoas comuns e estranhas a protagonizar os *reality shows*, e estes passaram a ser protagonizados pelas celebridades que os espectadores conheciam das telenovelas e dos programas de entretenimento.

De facto, a TVI é pródiga na criação do seu próprio *star system*, modelando-se no da Rede Globo. Começam a surgir, na década e 2000, atores “da casa”, ou seja, exclusivos do canal, os quais inundam as revistas especializadas, anúncios de televisão e eventos, permitindo ao público conhecer cada vez melhor aquele rosto e o identifique como um rosto da ficção televisiva portuguesa. O *star system* criado pela TVI é, de



certa forma, inédito, uma vez que, em Portugal, o cinema nunca conquistara grande espaço entre o público português, nem nunca conseguira atingir a grandiosidade da produção europeia das décadas de 1950 e 1960 e das estrelas por ele exportadas, como Sophia Loren ou Brigitte Bardot (Torres, 2008).

Entre outros fenómenos que pontuaram a última década televisiva, destaca-se *Olhos de Água*, um êxito de audiências em Portugal e a primeira telenovela portuguesa a estrear no Brasil, a 19 de Janeiro de 2005 na TV Bandeirante, tendo sido precedida pela série de ficção *Olá Pai!*, estreada um ano antes, permitindo, assim, um maior intercâmbio cultural entre os dois países (Motter & Malcher, 2005). Também produzida para a TVI, uma outra telenovela, embora com um formato particular, marcou a história da televisão portuguesa. Trata-se de *Morangos com Açúcar*, uma derivação da brasileira *Malhação*, que se multiplicava numa continuidade que envolvia novos actores, quase todos eles provindos da moda, e novos enredos, voltada para um público mais jovem e, por vezes, infantil. *Morangos com Açúcar* transformou-se numa telenovela contínua dividida em dois períodos distintos, o que abarcava o ano letivo, com um período dedicado às férias de Verão.

Como resposta, a SIC apostou na importação e adaptação de produtos para um público infantil originário, maioritariamente, da América do Sul de língua espanhola, tais como *Chiquititas* ou *Floribella*. Este último seria particularmente pródigo em resultados, potenciando o lucro sob meios externos aos da própria telenovela, através da criação e venda de *merchandising* variado e da realização de eventos onde os protagonistas se apresentavam, em carne e osso, diante do seu público-alvo, saídos, de forma literal, da televisão e proporcionando uma experiência tridimensional na verdadeira acepção da palavra.

A TVI já antes experimentara, com sucesso, esta fórmula de importação e adaptação de telenovelas *made in* América Latina de língua espanhola com *Anjo Selvagem*. Trata-se da telenovela que mais tempo esteve no ar, tendo tido duas séries que, no total, perfazem cerca de 240 episódios.

Assiste-se, ainda, durante a década de 2000, a um investimento cada vez maior na técnica e na cenografia, acompanhando sempre de perto as inovações das novelas da Globo. O modelo de produção da novela brasileira influenciaria, uma vez mais, o português ao criar-se, em 2005, o cargo de Chefe de Projeto, cuja responsabilidade é de



coordenar a plasticidade e estética do produto, e coaduná-los com o orçamento disponível. Este cargo existia, já, na produção da novela brasileira e deriva da supervisão constante das telenovelas, sobretudo as produzidas pela SIC, devido à sua ligação histórica com a Globo.

A telenovela portuguesa encontra, igualmente, o seu caminho na disseminação da “portugalidade”, localizando-se a ação em várias regiões do país, à semelhança do que já se fazia no Brasil. Assim, Portugal, e até países historicamente a ele ligados, como é o caso de Moçambique (*A Outra* foi, por exemplo, em parte aí filmada), é difundido através das telenovelas e atrai os públicos dessas mesmas regiões, o que despertará a criação de *talk shows* e espetáculos de variedades “amovíveis”, ou seja, os programas são transmitidos a partir de cidades diferentes cada novo episódio. Esta divulgação de Portugal através das telenovelas gerará consequências positivas no turismo (Torres, 2008). Apenas aqui a novela brasileira se destaca da telenovela portuguesa na questão da língua, sendo que a primeira procura um maior realismo na reprodução de sotaques, ao passo que é menos frequente dar por eles nas telenovelas portuguesas.

O investimento na produção de ficção nacional, e a cimentação de uma indústria reconhecível, encontraria recompensa internacional com a atribuição de dois *Emmys* na categoria de telenovela. Apesar de se tratar de um prémio praticamente embrionário, Portugal venceu dois anos consecutivos com telenovelas produzidas para a TVI e para a SIC: em 2010, no segundo ano de atribuição do prémio, *Meu Amor*, produzida para a TVI pela *Plural Entertainment Portugal* (antiga NBP), arrecadaria o título de melhor telenovela do ano, batendo as concorrentes da América Latina. Em 2011 seria *Laços de Sangue*, uma coprodução entre a SP e a Globo produzida para a SIC a arrecadar o prémio, acentuando a qualidade do produto e o seu reconhecimento internacional.

4. Considerações Finais

Ao longo deste trabalho descrevemos a evolução da novela Portuguesa e Brasileira e procurámos através dessa análise identificar por um lado a novela brasileira como “origem” do formato de telenovela Portuguesa, e por outro lado, isolar as variáveis que assinalam a especificidade do caso português. Essa análise ao longo de



várias dimensões que cobrem as vertentes institucionais, de produção e de análise de conteúdo e processos de receção da novela, permitiu demonstrar que dois fatores contribuíram decisivamente para a especificidade da telenovela Portuguesa: a emergência como consequência de fatores institucionais e de produção, de um modo de produção específico, e o sucesso da novela junto das audiências que resultou diretamente da adequação das suas estruturas narrativas ao contexto nacional. Ou seja, foi o facto de a telenovela ter centrado neste período o seu modo de produção na geração de conteúdos fundamentalmente alicerçados em representações da sociedade portuguesa com clara valorização das representações dominantes, que lhe permitiu constituir-se como o formato televisivo dominante e o principal espaço de memória da sociedade portuguesa. A evolução tecnológica do meio “televisão” vem agora colocar a este formato e às instituições que o promovem, novos desafios que importa analisar e investigar no futuro.

Referências

ADONI, H. & M Sherrill. (1984). **Media and the Social Construction of Reality.** Toward and Integration of Theory and Research. *Communication Research*, Vol 11 N 3, July 1984,323-340.

ANDERSON, S. (2013). '**Martin Luther in Primetime: Television Fiction and Cultural Memory Construction in Cold War Germany**', *VIEW: Journal of European Television History and Culture*, 2 (3), 22-26.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros (2003). **O Fascínio de Sherazade: Os usos sociais da telenovela.** São Paulo:Annablume

ALLEN, Robert C. (1985). **Speaking of Soap Operas**, The University of North Carolina Press: USA

BIGNELL, J. & Fickers, A. (2008). **A European Television History.** Oxford: Blackwell Publishing.

BONDEBJERG, I. (2016). Transnational Europe: TV-drama, co-production networks and mediated cultural encounter. *Palgrave Communications*. 2:16034 | DOI:10.1057/palcomms.2016.34.

BURNAY, Catarina Duff (2005). **Ficção Nacional: a emergência de um novo paradigma televisivo.** Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico – Volume III.

CÁDIMA, Francisco Rui (1995), **O Fenómeno Televisivo**, Lisboa: Círculo de Leitores.



CALABRE, Lia (2003). Trabalho apresentado no Núcleo de Mídia Sonora, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003, disponível em: asaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/a-j/FCRB_LiaCalabre_Radio_e_Imaginacao_no_tempo_da_radionovela.pdf.

CALDWELL, T. **Production Studies**. New York: Routledge, 2009.

CAMPEDELLI, Samira Youssef (1985). **A Telenovela**, São Paulo: Ática.

CASTELLÓ, E. (2007). **The Production of Television Fiction and Nation Building**. *European Journal of Communication*, Vol 22(1), 49-68.

COSTA, M. Cristina Castilho (2000). **A Milésima Segunda Noite: Da Narrativa mítica à telenovela – análise estética e sociológica**, São Paulo: Annblume.

Curtin, Michael. 2004. **‘Media capitals: Cultural geographies of global TV’**, in **Television after television: Essays on a medium in transition**, L. Spigel and J. Olssen (eds.). Durham and London: Duke University Press.

DENIZ, Tuba (23 de Dezembro de 2012). New trend of social media: Korean soap opera. In Today’s Zaman, disponível em <http://www.todayszaman.com/news-301934-new-trend-of-social-media-korean-soap-operas.html>.

DHOEST, A. (2007). **The National in Contemporary. European Television Fiction: the Flemish Case**. *Critical Studies in Television* 2/2, 60-76.

DOYLE, G. (2015). **Resistance of channels: television distribution in the multiplatform era**. *Telematics and Informatics*, 33(2), 693-702.

EVANS, Elisabeth (2011) **Transmedia Television: audiences, new media and daily life**. New York: Routledge, 2011

EUROBAROMETER (2015). Standard Eurobarometer 82. European Commission. Autumn.

FERREIRA, Manuel P., Reis, Nuno R., Santos, João C. (2011). **TVI: O turnaround até à liderança de audiências**. Caso de estudo nº 7, glob ADVANTAGE – Center of Research in International Business & Strategy.

FERREIRA, Raquel M. C. (2010). **A Experiência da Audiência das Telenovelas em Portugal: Um Modelo a Partir da Teoria Fundamentada em Dados**. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação.

FERIN CUNHA, Isabel (2003). **A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal**, disponível em: www.bocc.ubi.pt.

GARC, Maria de Fátima (s/d). Ficção Nacional: A “Guerra das Telenovelas”, ESEP *Jornal Digital*, disponível em: www.esep.pt/jornal/modules.



- GIMPEL, Gregory (2013), “**Five Pressing Issues Shaping the Future of TV & Video**” MIT Center Goddard, Michael and Jussi Parikka (eds.). 2011. ‘Unnatural ecologies’, The Fibreculture Journal Special Issue 17.
- GRIPSRUD, Jostein. 2004. ‘**Broadcast television: The changes of its survival in the digital age**’, in Television after TV. Essays on a medium in transition, L. Spigel and J. Olsson (eds.). Durham: Duke University Press.
- HAGEDOORN, B. (2016). **Doing History, Creating Memory: Representing the Past in Documentary and Archive-Based Television Programmes within a Multi-Platform Landscape**. Diss. Utrecht University.
- HAGEDOORN, B. (2013). ‘**Television as a Repertoire of Memory: New Dynamic Practices of Cultural Memory in the Multi-Platform Era**,’ VIEW: Journal of European Television History and Culture, 2 (3), 52-64.
- HIRSCH, P. M. (1983). **Television as a Cultural Forum: Implications for Research**. Quarterly Review of Film and Video, June 1983. pp. 561-573. DOI: 10.1080/10509208309361170.
- HUPPES, Ivete (2000). **Melodrama, O Gênero e a Sua Permanência**, Ateliê Editorial: São Paulo, Brasil.
- KEINONEN, H. (2016), **From serial drama to transmedia storytelling: How to re-articulate television aesthetics in the post-broadcast era**, Northern Lights, 14, pp. 65–81, DOI: 10.1386/nl.14.65_1
- KEVIN, D (2003). Europe in the media: a comparison of reporting, representation, and rhetoric in national media systems in Europe. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. London.
- PETER. J, Vreese (2004). In Search of Europe. **A Cross-National Comparative Study of the European Union in National Television News**. Press/Politics 9(4):3-24. DOI: 10.1177/1081180X04270597.
- JACKS, Nilda et al. (2011). **Telenovela em plataformas multimidiáticas: análise de uma experiência brasileira**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brazil – Estudos em Comunicação, nº 10, pp. 279-296.
- JAE-un, Limb (2013). **Korean dramas find more fans bases in Latin America**. In Korea.net, disponível em: <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=106571>.
- LIMA, Deivison (2010a, s/d). **Tv Integração é a primeira emissora do país a disponibilizar interatividade na programação local**. TV Foco. Disponível em: <http://tvfoco.pop.com.br/audiencia/tv-integracao-e-a-primeira-emissora-do-pais-a-disponibilizar-interatividade-na-programacao-local>.



LIMA, Deivison (2010b, s/d). **“Ti ti ti” e “Passione” enfrentam missão de vencer o fracasso de suas antecessoras.** TV Foco. Disponível em: tvfoco.pop.com.br/audiencia/%E2%80%9Cti-ti-ti%E2%80%9D-e-%E2%80%9Cpassione%E2%80%9D-enfrentam-missao-de-vencer-o-fracasso-de-suas-antecessoras/.

LOPES, Maria Immacolata V. (2008). **Mercados Globais, Histórias Nacionais.** In Lopes, Maria Immacolata V. (ed.), *Anuário Obitel 2008, Brasil – Panoramas Ficcionalis Diante do Novo, Em Busca do Novo*, Brasil: Globo e Participações S.A.

_____, Maria Immacolata V., MUNGIOLI, Maria Cristina P., ALVES, Clarice Greco;

LE MOS, Ligia M. P. (2011), **Brasil: Caminhos da Ficção Entre Velhos e Novos Meios**, Obitel 2011: Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva, Brasil: Globo Comunicação e Participações S.A.

MATTELART, Michel (1987), **Le Carnaval des Images**, Paris: La Documentation Française.

MELO, J.M. (1988). **As telenovelas da Globo, Produção e Exportação**, São Paulo: Summus Editorial.

MERITXELL Roca-Sales, (2009), **The Future of Television: from the boob tube to YouTube**, American Communication Journal Vol. 11, No. 1, pp.

MOTTER, Maria Lourdes; MALCHER, Maria Ataíde (2005). **Portugal/Brasil: a telenovela no entre-fronteiras.** Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico – Volume III.

OBERCOM (2006). **Estratégias de Sucesso na Ficção TV Nacional: Estudo de Caso das ‘Telenovelas Juvenis’.** Research Report.

PRIMO, Alex (2008). **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva.** Galáxia, v. 16.

REBOUÇAS, Roberta de Almeida (2009), **Telenovela, História, Curiosidades e Sua Função Social.** VII Encontro Nacional de História da Mídia, Mídia Alternativa e Alternativas Midiáticas, 19 a 21 de Agosto de 2009, Fortaleza.

REDE GLOBO (2010, 25 de Outubro). **Fazendo Novela**, Acedido a 12 de Junho de 2013 em <<http://globo.com/rede-globo/rede-globo/v/confira-o-segundo-episodio-do-webdoc-fazendo-novela/1362705>>.

RISSE T. (2010). **A Community of Europeans? Transnational Identities and Public Spheres.** Cornell University Press: Ithaca, NY.

SOBRAL, Filomena Antunes (2012). **Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospectiva.** Millenium, 42 (Janeiro/Junho), pp. 143-159



SOEIRO, E. (1977) **Entrevista com José Niza: Estamos Preocupados em relação à Continuidade da Exibição de “Marco”**. O Jornal. Lisboa, 8 de Novembro de 1977.

STEPHENS, Mitchell (1994), **“History of Newspaper”**. In Bahr, Lauren & Johnston, Bernard (1994), Collier’s Encyclopedia, P.F. Collier: New York, disponível em: <<http://www.nyu.edu/pages/classes/stephens/Collier%27s%20page.htm>.

SYDENSTRICKER, Iara (2010). **Telenovelas latino-americanas: é tudo sempre a mesma coisa?**, Ensaio Geral, 2(3), Jan-Jul 2010

THOMAS, Erika (2009). **Voyage au pays des acêtres. La telenovela brésilienne au Portugal**. Les Temps des Médias, nº 1, Hiber 2008/2009, pp. 140-148.

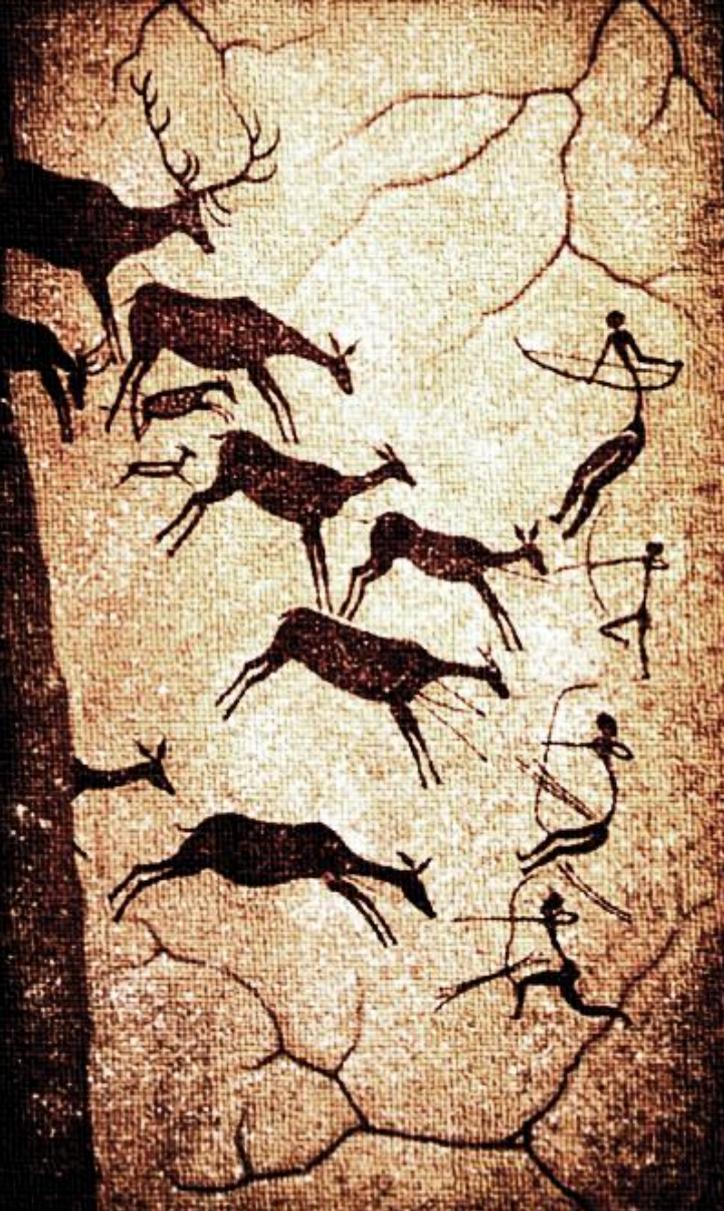
TORRES, M. Jorge (2008). **Cultura light televisiva: o fenómeno da telenovela**. Comunicação & Cultura, nº 6, pp. 67-80.

URICCHIO, W. (2010), **'TV as time machine: television's changing heterochronic regimes and the production of history' in Gripsrud, J (Ed.), Relocating Television: television in the digital context**, Routledge, pp. 27-38.

VILCHES, Lorenzo (1997). **La Fuerza de los sentimientos**. In Véron, Eliseo & escudero chauvel, Lucrecia (1997), Telenovela (ficción popular y mutaciones culturales), Barcelona: Editorial Gedisa.

Submetido em: 30/10/2018. Aprovado em: 30/11/2018.





FEITO NA TV, RESSOANDO NA INTERNET: UMA ANÁLISE DE COMO A REDE GLOBO TRATOU A EDIÇÃO DO DEBATE DE 1989 NA SÉRIE COMEMORATIVA PELOS 50 ANOS DA EMISSORA

Duilio Fabbri Júnior*

Resumo: Este trabalho tem como objetivo refletir sobre como a Rede Globo produziu memória, por meio da rememoração, na série comemorativa pelos 50 anos de história da emissora em 2015. Além de mostrar coberturas históricas, por meio da rememoração de reportagens e de comentários de jornalistas, a emissora abordou a edição do debate entre Collor e Lula, realizada em 1989. Dessa forma, tomamos como corpus a abordagem do tema na série, comparando-a com aquela produzida na internet no portal Memória Globo. Considerando a memória como um jogo entre lembrança e esquecimento, mas também como força e poder, demonstramos como o discurso sobre a história, numa emissora de TV, está condicionado a aspectos que dizem respeito às características do jornalismo, ao público interlocutor e aos aspectos ideológicos. **Palavras-chave:** Telejornalismo. Memória. Rede Globo.

Abstract : This paper reflects the way that the Rede Globo has produced memory in the commemorative series for the station's 50-year history in 2015. As well as displaying historical journalistic coverage, through the re-memories of reports and comments by journalists, the TV station also made mention of the edition of the debate between the presidential candidates Collor and Lula, made in 1989. Thus, we have taken as corpus the approach of the theme in the series, comparing it with that produced on the Internet, in the memory portal Globo. Considering memory as a play between memory and forgetfulness, but also strength and power, we demonstrate how the discourse on history on a TV station is conditioned to aspects that relate to the characteristics of journalism, the audience and the ideological aspects.

Keywords: TV journalism. Memory. Discours.

* Centro Universitário Salesiano de São Paulo
Unisal,
Americana, SP, Brasil.

Doutorando em Linguística na UFSCar, professor
e coordenador no curso de Comunicação Social-
Publicidade do Unisal (campus D. Bosco),
professor no curso de Publicidade no Centro
Universitário Anchieta.

E-mail: juniorduilio@uol.com.br

DOI: 10.19177/memorare.v5e32018257-273



REVISTA
MEMORARE



www.portaldeperiodicos.unisul.br

ISSN 2358-0593

1. Introdução

Este trabalho busca refletir, a partir de um diálogo entre a comunicação, notadamente, o campo do telejornalismo e os referenciais da Análise de Discurso Francesa, sobre os sentidos colocados em circulação a partir de um suposto pedido de desculpas feitos pela *Rede Globo de Televisão* durante uma série exibida no *Jornal Nacional (JN)*, por ocasião da comemoração dos 50 anos da emissora, em 2015. A série, com o objetivo de fazer memória, rememorar e comemorar a história, como discutiremos a seguir, contou com a participação dos mais antigos repórteres da Globo, ainda em exercício na emissora. O projeto foi idealizado, coordenado e apresentado por William Bonner, âncora e editor-executivo do telejornal desde meados dos anos 1990.

Entre os dias 20 e 25 de abril de 2015, a cada dia da semana, foram exibidas reportagens que a emissora denominava como “marcantes”, às quais os repórteres, no estúdio, em cenário especialmente criado para o projeto, faziam comentários. No dia 21 de abril, foi abordada a década de 1980 e, com ela, a cobertura jornalística feita pela *Rede Globo*, das Diretas Já (25.01.1984). À época, o fato foi mostrado nos telejornais como sendo parte das comemorações de aniversário pelos 430 anos de São Paulo, sem que houvesse menção à manifestação popular pelo direito ao voto.

A mesma série, no dia seguinte, abordou a edição do debate entre Lula e Collor, veiculado às vésperas da eleição presidencial em 1989 nos dois principais telejornais da emissora, o *JN* e o *Jornal Hoje (JH)*.

Esses dois assuntos também foram abordados no site da emissora para tratar de sua história, o *Memória Globo*, portal colocado na internet em 1999, sob o comando de uma historiadora, Sílvia Fiuzza. O portal faz parte de um projeto maior, que visa reunir informações sobre o grupo *Globo* como um todo, configurando-se como a história oficial dos veículos da família Marinho.

Neste artigo, refletimos sobre a estratégia da emissora em tratar, na comemoração dos 50 anos e no site *Memória Globo*, de um dos erros mencionados: a edição do debate de 1989. Este trabalho é um recorte de uma pesquisa de doutorado, desenvolvida no Laboratório de Estudos Avançados no Laboratório de Estudos do Discurso (Labor), da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), com orientação da professora Vanice Sargentini.



2. Memória, jornalismo e história: percursos e diálogos em torno de conceitos

A relação do jornalismo com a história se dá, sobretudo, por meio de duas possibilidades. Na primeira delas, o jornalismo é uma das fontes sobre o passado. O historiador, seja ele focado na própria história da mídia ou não, pode buscar, na narrativa jornalística, informações sobre fatos, reconstruindo, a partir do presente, “um” passado, a partir das perspectivas teóricas e analíticas de que dispõe e mobiliza, inclusive, comparando o jornalismo com outras fontes históricas.

Na segunda possibilidade, como uma metalinguagem, o jornalismo fala sobre sua própria história, em geral, numa perspectiva institucional, como ocorre quando um veículo ou programa (especialmente na TV e no rádio) comemora aniversário. É uma perspectiva retrospectiva, motivada, em geral, por uma efeméride. Constitui-se como metajornalismo ou o jornalismo sobre o jornalismo que “emerge da assunção de que, sendo uma atividade regulada por princípios normativos, o jornalismo e os jornalistas também podem ser sujeitos da notícia” (OLIVEIRA, 2016, p. 38).

Na perspectiva da metalinguagem, está também o que Romancini (2010) chama de jornalismo retrospectivo, ou seja, quando, por alguma razão, em geral comemorativa, o jornalismo reconta fatos do passado, em geral, recuperando materiais de sua própria cobertura. Em linhas gerais, podemos dizer que, na relação com o jornalismo, a história pode ocupar espaço de registro, de fonte e de destino. No caso em análise neste artigo não temos aqui a narrativa jornalística que, elaborada diariamente, pode, no futuro, ser lida como testemunha ou história de uma época, mas a própria história tratada pelo Jornalismo, retomando fatos do passado numa nova dinâmica, no nosso caso específico, uma efeméride.

Quando o jornalismo retoma sua própria narrativa sobre o passado, colocam-se em jogo três eixos: a memória, a rememoração e a comemoração. A memória é constituída pelo que se inscreveu e pelo que foi apagado ou esquecido, conscientemente ou não, sobre o passado. A rememoração faz parte dos processos constitutivos da narrativa sobre o passado, à medida que os atores, no esforço de falarem sobre a história, retomam e rearranjam discursos e fatos.

Ao considerar a natureza da atividade jornalística, podemos pensar também na constituição de um espaço privilegiado de produção de memória a partir das



narrativas por meio das quais as notícias são produzidas e os suportes utilizados para a veiculação:

A memória permite lembrar, no presente, apenas o que é importante para dar sentido às operações do presente. E permite esquecer todo o restante, todas as contradições, os *non senses*, os paradoxos. A memória, portanto, é lembrança e esquecimento ao mesmo tempo (SIMINONI, 2016, p. 183).

Como força ideológica, a mídia tende a construir e encadear fatos em um conjunto de enunciados e acontecimentos de forma que apenas sua versão seja memorável, ou seja, possam, em momento posterior, ser retomados como sendo a narrativa da verdade sobre um acontecimento. Dessa forma, nos filiamos ao que diz Foucault (2007, p. 12), em *Microfísica do poder*: “a verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças às múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder”.

Assim, a rememoração, como ato de retomada, tem também uma outra função: a de escolher o que pode ser lembrado e que pode ser esquecido hoje e no futuro. Assim, pode ser usada, no futuro, para evocar fatos que hoje são esquecidos. E, por outro lado, pode fazer esquecer aquilo que hoje é tido como fundamental para dar sentido às práticas e condições sociais. Sem a condição de lembrar, não haveria fundamento de sentido para justificar nossas decisões e norteamentos no presente e futuro, pondo a memória, assim, numa posição de organizadora social, entre o individual e o coletivo: “não é apenas com a hipótese da polaridade entre memória individual e memória coletiva que se deve entrar no campo da história, mas como uma tríplice atribuição da memória: a si, aos próximos e aos outros” (RICOEUR, 2004, p. 142).

As séries comemorativas da *Rede Globo* têm um caráter de comemorar o crescimento da emissora a cada cinco ou dez anos. Assim, a emissora, em busca de um consenso coletivo nacional, investe em um poder político nas lembranças dos acontecimentos cobertos sob a visão da *Rede Globo*, de maneira a encontrar no passado uma legitimação histórica, que permita consolidar uma memória.

Segundo Ricoeur (2004), comemorar é, de certa forma, reviver de maneira coletiva o objetivo principal dos valores sociais de uma comunidade ou país. Assim, a memória e a história nos suscitam a um questionamento da relação espaço/tempo. Comemorar, portanto, consiste em “retirar o acontecimento passado [para] penetrá-lo

nas realidades e nas questões do presente, cri[ando] a contemporaneidade e abolindo o tempo e a distância (THEIS, 1999, p. 38).”

Para rememorar os acontecimentos do passado e trazê-lo para o presente, dando a eles o caráter de comemoração, ao completar 50 anos, a *Rede Globo* adotou um formato inédito, produzindo uma série, exibida dentro do telejornal. Nas vezes anteriores, foram produzidos programas especiais, nos quais a transmissão era ao vivo, envolvendo shows e jornalismo, aberta a convidados, como a própria emissora rememora no site *Memória Globo*. Foi o que ocorreu, por exemplo, na comemoração dos 40 anos da emissora³⁵.

3. Erro, desculpas e memórias

O corpus da tese de doutorado da qual este artigo é parte foi composto por toda a série pelos 50 anos da *Rede Globo*. Para este trabalho, focalizamos a abordagem, na série, da edição do debate de 1989, comparando-a com o que foi produzido pela emissora sobre o mesmo assunto para o portal *Memória Globo*.

Para o início desta reflexão, tomamos o texto de apresentação da série, lido pela editora e apresentadora do *JN*, Renata Vasconcelos:

Nesta semana, a *Globo* vai completar 50 anos. E a comemoração **aqui no JN** vai ser de um jeito inédito. Para lembrar as coberturas jornalísticas mais marcantes desse período, **nós** vamos provocar aqui a memória dos autores daquelas reportagens. Para representar os milhares de profissionais que construíram o jornalismo da *Globo* em cinco décadas, **nós** reunimos 16 repórteres para dividirem experiências, lembranças, informações de bastidores e a emoção que tudo isso junto pode provocar.

Nessa abertura, o telespectador é avisado de que se trata de uma comemoração. Pelas marcas dêiticas³⁶ (grifadas no trecho), o texto da apresentadora deixa claro de que se trata de uma versão oficial da história, sob o olhar da *Globo*. Há uma ênfase sobre

³⁵ Segundo o site *Memória Globo*, a comemoração das quatro décadas foi feita em uma “noite de gala”, numa festa na casa de espetáculos Claro Hall, na Barra da Tijuca, Zona Oeste do Rio de Janeiro. A comemoração foi transmitida ao vivo para todas as cinco emissoras do grupo e as 113 afiliadas, em um programa especial de quase três horas de duração, exibido após a novela das 21h. De acordo com o portal, estavam presentes 2 mil convidados entre atores, apresentadores, jornalistas, diretores e funcionários.

³⁶ Marcas dêiticas são elementos linguísticos que não têm valor referencial próprio, mas remetem à situação em que o texto é produzido, permitindo situar o enunciado em relação a tempo, espaço, sujeito e circunstâncias.

isso, quando Renata Vasconcelos diz, por exemplo, “aqui, no *JN*”. Por outro lado, embora o trecho se construa no sentido de demonstrar que se trata das “coberturas mais marcantes” e que elas representam profissionais e décadas da história, fica apagada qualquer marca de como isso foi feito, de quais elementos foram inscritos nessa memória e quais passaram sem se inscrever ou foram silenciados. Nessa enunciação, a memória é, portanto, tomada como uma espécie de lembrança, como se fosse determinada por provocações e por evocações e não por um processo histórico de constituição e formulação de discursos. O caráter comemorativo fica restrito ao resultado de provocações, lembranças e a “emoção que tudo isso junto pode provocar”.

Nesse trecho, nota-se como o ato de rememorar, numa série dentro de um telejornal, coloca-se no embate entre produzir o efeito de objetividade, um dos pilares de sustentação e de credibilidade para o jornalismo, e o aspecto subjetivo e emocional de toda comemoração. A memória, nessa série é, portanto, residente no entremeio entre o efeito de objetividade, o reconhecimento dos aspectos subjetivos e a história que se pretende colocar como oficial pela emissora.

Colocamos a objetividade como efeito de sentido por considerarmos sua impossibilidade, mas, ao mesmo tempo, por reconhecermos que o jornalismo se constituiu como um dos discursos mais representativos sobre o presente e os fatos ao considerar dar um tratamento objetivo, isento, às informações coletadas, também por métodos tidos como objetivos pelos jornalistas.

A objetividade – como um efeito de sentido – é um pilar historicamente essencial para autorizar o discurso jornalístico como porta-voz da verdade. Na série analisada, a questão da objetividade está presente não só nessa ação de rememoração, mas também como uma questão que demonstra a dificuldade do jornalismo em tratar da questão dos erros que, fatalmente, seja por razões ligadas à manipulação das informações, pelos aspectos subjetivos de toda ação humana ou por uma checagem ou interpretação inadequada, podem aparecer.

Como resultado dessa objetividade, a verdade está impressa no código que norteia a atividade jornalística. Kovach e Rosentiel (2004, p. 60) apontam que, ao longo de 300 anos, os jornalistas desenvolveram um código não escrito de princípios e valores e entre eles está o fato de que “a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade”. Embora fato e notícia não sejam a mesma coisa, uma relação direta e axiomática entre



os dois parece existir no imaginário, contribuindo para o efeito de verdade presente no jornalismo.

A capacidade de fazer crer do jornalismo, de que aquilo que ele diz a respeito dos fatos e acontecimentos do mundo se constituem em verdades, de que fazem parte da realidade, é uma premissa do contrato de leitura/comunicação/interlocução/mediação que o fazer jornalístico estabelece com a sociedade (CHARAUDEAU, 2006; VERÓN, 2004).

Há, por essa razão, discurso de consenso no jornalismo de que a verdade mantém uma relação de correspondência ao real, aos eventos que reconstrói em forma de relatos jornalísticos.

Para um campo que busca os efeitos da objetividade, da credibilidade e da imparcialidade, os erros, em geral, são pouco discutidos e discretamente abordados pelos veículos jornalísticos, já que a sua recorrência macularia o efeito de verdade de que falamos antes. Prova disso é que as erratas, em geral, costumam aparecer em espaços de pouco destaque, em se tratando de veículos impressos, e raramente nomeadas ou atribuídas a um autor. É comum, que sejam apresentadas em construções bastante impessoais, do tipo “Diferente do que foi informado...”, ou “O Jornal Nacional errou...”. Da mesma forma, os manuais de redação também abordam muito superficialmente a relação da produção jornalística com o erro a que se está sujeito por diversas razões. Tampouco, há menção a relação que pode existir entre erro e ideologia. (FABBRI JÚNIOR; ORMANEZE, 2016, p. 04)

No caso específico da *Rede Globo*, que nos interessa aqui, em seus princípios editoriais, conforme documento lançado em 2011, diz que o jornalismo a ser praticado deve ter como “atributos da informação de qualidade”: a isenção, a correção e a agilidade. Reconhece ainda que, na história dos veículos do grupo, “certamente houve erros, mas a posição de sucesso em que se encontram hoje mostra que os acertos foram em maior número” (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2011, p. 1). Ao abordar o item “correção”, os princípios editoriais fazem uma breve menção à presença de erros e a abordagem diante deles:

Não há fórmula, e nem jamais haverá, que torne o jornalismo imune a erros, porém. Quando eles acontecem, é obrigação do veículo corrigi-los de maneira transparente, sem subterfúgios, num movimento que é ele próprio essencial à busca da informação correta. Um dos mecanismos que mais contribuem no controle de qualidade posterior à publicação das informações é a reação do público. É essencial, portanto, que todos os veículos do *Grupo Globo* tenham, cada um à sua maneira, estruturas que recebam amplamente

as observações do público, críticas ou elogiosas, para processá-las, entendê-las e dar seguimento a ela (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2011, p. 4).

Nesse trecho, nota-se a presença de dois elementos essenciais para esta análise: a reação do público e a “obrigação do veículo [de] corrigi-los de maneira transparente”. Importante é ressaltar, no entanto, que, em termos de discurso, uma informação equivocada, por mais que seja corrigida ou mencionada depois, produzirá seus efeitos de sentido e de circulação e a correção não terá o poder de anulá-la. Além disso, é importante frisar que a própria noção de erro pode estar associada à ideologia, mas ela não aparecerá mencionada, uma vez que, como os próprio documento da *Rede Globo* menciona, “há técnicas que permitem ao homem, na busca pelo conhecimento, minimizar a graus aceitáveis o subjetivismo” (p. 3).

A confissão de um erro, para Castro (2009, p. 82), numa releitura das obras de Michel Foucault, é entendida como um ritual em que há um interlocutor capaz de avaliar e intervir para “julgar, punir, perdoar, consolar e reconciliar”. É a partir dos discursos, das imagens pré-construídas sobre si mesmo, sobre o outro e sobre o referente, que a menção a erros produzem sentido, bem como suas confissões ou (supostos) pedidos de desculpas.

4. Da polêmica ao erro nas redes de memória: TV e internet

Durante a série especial sobre os 50 anos da emissora, a *Rede Globo* reconheceu a existência de duas “polêmicas”, conforme nomeação dada pela emissora, na editoria de política. Essa foi a palavra utilizada pela âncora e autor do projeto, Willian Bonner, quando a cobertura do debate de 1989 foi retratado. Essa nomeação não impediu, todavia, que as abordagens fossem abordadas como “pedido de desculpas” por outros veículos de comunicação, inclusive dois de cunho alternativo, na internet, como se pode verificar nos excertos a seguir:

Globo mata e pede desculpas. Patético!³⁷

Luciana Genro ironiza “mea culpa” do *Jornal Nacional* sobre Debate Collor x Lula

³⁷ Disponível em: <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia-e-Redes-Sociais/Globo-mata-e-pede-desculpas-Patetico-/12/33343>. Acesso em: 16 set. 2018.



Série especial do Jornal Nacional admitiu erro na edição do debate entre Lula e Collor em 1989. Edição desonesta do debate foi considerada decisiva para a vitória de Fernando Collor. Luciana Genro ironizou a tentativa da *Globo* de passar panos limpos no episódio.³⁸

Dentro das características de circulação das informações e discursos na internet, esses e outros sites também reproduziram o mesmo texto, ou seus compartilhamentos, repercutindo o enunciado do âncora como um “pedido de desculpas”.

Transcrevemos a seguir o texto usado pelo âncora para mencionar a edição do debate entre Collor e Lula. Estão grifadas expressões que se colocam como chaves para a análise proposta aqui:

Bonner: Essa foi uma eleição que... que... teve um investimento enorme também de todos **nós**. A gente fez uma eleição, uma cobertura muito, muito intensa, mas esse trabalho todo que a gente fez acabou no fim também ficando **eclipsado por uma polêmica que surgiu**, que era a edição do debate de segundo turno entre Fernando Collor e Lula.

Nota coberta com imagens e narração Cid Moreira: Foi o duelo entre os dois candidatos pela televisão. Durou quase três horas.

Bonner: Um debate entre candidatos é um confronto de ideias, de argumentos, que precisa ser visto no todo, por inteiro. Resumir o debate, como se faz, por exemplo, num jogo de futebol, com melhores momentos da partida, o que foi a ideia na época, é um risco enorme, porque qualquer seleção de trecho sempre vai poder ser questionada... E foi isso que aconteceu. Além do que, a edição acabou deixando o tempo total de fala de Collor maior que o tempo do Lula. Foi um aprendizado importante para a *Globo*, para o jornalismo da *Globo*. A gente lembra que a democracia ‘tava’ ressurgindo no Brasil. Naquele momento o jornalismo estava começando a trabalhar com o ressurgimento da democracia. A *Globo* reconheceu **o erro de tentar editar um debate político**. Isso foi público, né? E os textos e vídeos que esclarecem esse episódio, com uma grande riqueza, estão disponibilizados também no site do *Memória Globo*. **Vamos em frente?**

Nesse trecho, o único na série do *JN* a abordar a edição do debate entre Collor e Lula em 1989, nota-se a utilização recorrente do pronome “nós” e, por consequência, verbos conjugados nessa pessoa. O linguista Émile Benveniste (1989) chama-o de “não-pessoa”, por ser resultado de uma construção, já que, ao utilizar o “nós”, tem-se sempre uma construção imaginária do que seria um grupo de pessoas, do qual o interlocutor participa. Como não se pode ter acesso completo ao(s) outro(s), ao colocá-lo em discurso, trata-se sempre de uma construção do que ele (o outro) seria. É o que fica

³⁸ <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/04/luciana-genro-ironiza-mea-culpa-do-jornal-nacional-sobre-debate-collor-x-lula.html>. Acesso em: 16 set. 2018.



visível, por exemplo, no trecho “Teve um investimento enorme também de todos nós”. A primeira pessoa do plural, nesse caso, pode ser compreendida de duas maneiras: pode-se referir, nesse caso, ao mesmo tempo, a um valor inclusivo (*Rede Globo* = população/telespectadores) ou a um valor exclusivo (os jornalistas, a *Rede Globo*, a equipe). A presença de um “nós” coloca também, como efeito do rememorar, uma inclusão dos interlocutores no processo de comemoração e na sequência narrativa que se constrói para falar sobre a “polêmica que surgiu”. Ao final do trecho, por exemplo, um dos poucos sem a presença de comentários dos outros jornalistas presentes na série, Bonner, em close, faz um convite que significa também a mudança de assunto, o encerramento do tema. “Vamos em frente?”.

No jornalismo de televisão, a linguagem não verbal se faz tão presente e importante quanto a verbal. A edição de televisão permite, inclusive, que alguns aspectos verbais possam ser reforçados por meio de imagens ou da inserção de palavras no formato de caracteres no vídeo, por efeito de computação gráfica, estratégia bastante utilizada na série comemorativa em questão. Do ponto de vista linguístico, a inserção dessas palavras no vídeo, acompanhando a imagem do âncora produz o que Authier-Revuz (2004) chama de “modalização autonímica”. Tem-se, então, como resultado a linguagem se desdobrando, ganhando um reforço.

De acordo com a autora, a modalização autonímica, “configura-se como uma configuração enunciativa mais geral, de autorrepresentação do dizer, suscetível de remeter explícita (em um subconjunto de suas formas) ou interpretativamente (no caso de sinais tipográficos, aspas, itálicos) no campo do discurso outro que emerge no dizer” (AUTHIER-REVUZ, 1998, p. 11). Quando Bonner afirma que “esse trabalho todo que a gente fez acabou no fim também ficando eclipsado por uma polêmica que surgiu, que era a edição do debate de segundo turno entre Fernando Collor e Lula”, a palavra “polêmica” aparece no vídeo desfocando a imagem do âncora.

Nesse sentido, a aparição gráfica dessa palavra acaba por realçá-la, exercendo uma função mediadora entre o que se diz e sua autorrepresentação, exige que seja esclarecido, questionado, interpelado. Percebe-se ainda que, quando o âncora fala tal trecho, a câmera sai de uma posição de enquadramento fechado, em que se pode ver as expressões não verbais – também indutoras de sentido e capazes de se comportar como modalizações autonímicas – e coloca-o numa posição aberta, evidenciando a palavra



“polêmica” grafada no vídeo, evitando o uso da expressão “erro”, que, por sinal, aparece apenas uma vez em todo o trecho e para se referir a algo que já tinha sido feito (“A *Globo* reconheceu o erro (...). Isso foi público, né?”).

Como um já-sabido, esse trecho é reforçado pelo “né”, colocado ao final, com o qual o âncora busca a confirmação do telespectador e busca amenizar o ocorrido. Assume, com isso, que já houve uma abordagem do assunto e “isso foi público”. O sentido da palavra “polêmica” é central para compreender como o assunto é tratado.

Ao dizer “polêmica que surgiu”, leva-se em consideração a presença de um outro, ou seja, a responsabilidade não está inteiramente no “erro” da *Globo*, mas naquilo que surgiu a partir dos interlocutores, da forma como a edição foi recebida pelos telespectadores. Só existe “polêmica” se há lados que se (contra)opõem.

O texto de Bonner para abordar o assunto coloca em jogo a questão da seleção e do apagamento de que falam Ricoeur (2004), Theis (1999) e Siminoni (2016) na constituição de uma memória e dos atos de rememoração. Nesse caso, a citação à “polêmica” de 1989 foi inserida na comemoração a partir da necessidade de tocar no assunto, já que, do contrário, a emissora fatalmente seria cobrada por isso nas redes sociais, que se apresentam, contemporaneamente, como instrumentos da crítica à mídia e como comunicação alternativa. Além disso, verifica-se nessa menção à percepção de que a verdade é, como no trecho já citado de Foucault (2007), uma construção relacionada às coerções e aos efeitos regulamentados de poder.

Os apagamentos na história oficial da *Rede Globo* dizem respeito, inclusive, a como a emissora faz memória sobre a edição do debate, que é nomeada como “resumo” pelo âncora: “Resumir o debate como se faz, por exemplo, num jogo de futebol, com melhores momentos da partida, que foi a ideia na época, é um risco enorme (...) qualquer seleção de trecho vai poder ser questionada... Ao utilizar a expressão “qualquer seleção”, silencia-se uma significação que é sempre ideológica.

Não se reconhece, assim, qualquer ideia de edição desvantajosa para um dos candidatos, mas, sim, a proposta de “resumir o debate”, com os “melhores momentos”, uma prática a que o público é convidado a se lembrar pelo que ocorre com os jogos de futebol. Em vez de nomear como um erro, a nomeação é de um “risco enorme”. Na mesma linha da seleção da palavra “polêmica”, dizer “risco” significa dizer possibilidades, de acerto ou de erro. Correr risco significa poder acertar. Importante



notar o uso, na sequência da palavra “qualquer”: novamente parte-se da ideia de um interlocutor que faz a interpretação dessa edição. Ainda neste trecho, aparece uma construção na voz passiva “sempre vai poder ser questionada”. Como voz passiva, caberia a pergunta a respeito de um agente: questionada por quem? A não explicitação evita, assim, a não atribuição de responsabilidades. Embora haja uma “polêmica” e um questionamento, ninguém é responsabilizado por eles no texto do âncora.

Ao encerrar o assunto, Bonner indica a existência do portal *Memória Globo*. Como é característico na televisão contemporânea, diante de coberturas que continuam ou têm materiais complementares na internet, é feita uma remissão. Bonner ainda reforça que no portal, estão disponibilizados “também” os “textos e vídeos que esclarecem esse episódio, com uma grande riqueza”. As palavras “vídeos” e “textos” também aparecem como modalizações, aparecendo em destaque, grafadas no vídeo.

5. O erro no portal *Memória Globo*

No portal, a abordagem da emissora sobre o ocorrido em 1989 é um pouco distinta do que foi feito na televisão. Há um link, no alto da página, no menu do portal, nomeado como “Erro”, ao lado de “Mostras” (seleção de grandes programas especiais e séries) e “Acusações Falsas” (menções a relações políticas da *Globo* com outras instituições e partidos, citando reportagens e materiais feitos por outros veículos de imprensa, que a acusaram de tais relações):

Figura 1 - “Erro” no site do Memória Globo



Fonte: www.memoriaglobo.com.

Por se tratar de uma outra plataforma, cuja audiência é mais qualificada e homogênea, no que tange aos aspectos intelectuais e socioeconômicos (maior acesso entre classes sociais mais altas), a palavra “erro” é mais facilmente absorvida, sem, necessariamente, precisar de uma explicação como feito na televisão para um público

heterogêneo. Isso posto, a *Rede Globo* também se eximiria de não ter assumido o erro, uma vez que ele se encontra apenas em uma outra plataforma, que não a televisão, em série produzida para rememorar e comemorar.

No site, é feito um descritivo das eleições de 1989, primeiramente, apresentando o contexto do pleito e os candidatos. O internauta tem acesso a vídeos dos dois debates realizados e, na sequência, às reportagens, com as edições exibidas no *JH* e no *JN*. Até essa parte do texto, ocorre apenas uma descrição. Na sequência, sem citar ou reconhecer o erro, embora o link seja assim nomeado, vem a argumentação da emissora:

As duas [edições] foram questionadas. A primeira por apresentar um equilíbrio que não houve, e a segunda por privilegiar o desempenho de Collor. Mas foi a segunda que provocou grande polêmica. A *Globo* foi acusada de ter favorecido o candidato do PRN tanto na seleção dos momentos como no tempo dado a cada candidato, já que Fernando Collor teve um minuto e meio a mais do que o adversário. O PT chegou a mover uma ação contra a emissora no Tribunal Superior Eleitoral. O partido queria que novos trechos do debate fossem apresentados no *Jornal Nacional* antes das eleições, como direito de resposta, mas o recurso foi negado. Em frente à sede da *Rede Globo*, no Rio de Janeiro, atores da própria emissora, junto com outros artistas e intelectuais, protestaram contra a edição.

A argumentação da *Globo* vai na direção de um “questionamento” e de uma “acusação”, na mesma linha da palavra “polêmica” utilizada na TV. Ademais, reforça que a Justiça – a quem também se confere o efeito de verdade, aqui ajudando a desqualificar a ideia de um erro – negou o recurso solicitado pelo PT. Na sequência, o texto do site informa que, apesar da edição, o partido reconheceria mais tarde o desempenho mais frágil de Lula, usando para isso imagem recortada de jornais impressos.

Percebe-se aqui como o efeito de verdade conferido ao jornalismo é utilizado como um discurso competente para justificar ou, pelo menos, amenizar o erro. “Como noticiou o *Jornal do Brasil*, antes mesmo da edição do *Jornal Nacional* ser criticada, 'um sentimento de frustração marcara as avaliações que o comando da campanha petista fazia sobre a participação de Lula no debate com o candidato do PRN' (JB, 16/12/1989)”. Na sequência, outro texto da imprensa é usado na argumentação: “Seis anos depois, em entrevista à revista *Imprensa*, José Genoíno afirmou que o desempenho de Lula tinha sido, realmente, ruim.”



A metáfora da edição como de um jogo de futebol é também utilizada no site, embora mais explicitada. Diz o texto que “os responsáveis pela edição [...] afirmaram, tempos depois, que usaram o mesmo critério de edição de uma partida de futebol, na qual são selecionados os melhores momentos de cada time”. Interessante pensar que, enquanto a metáfora é explicada com mais detalhes no site, na TV ela apenas foi citada. Na TV, ela veio acompanhada da expressão “é um erro”. No site, isso não aparece. Criando um momento de menção e de silenciamento, que se alterna entre as mídias. “Segundo eles [os editores], o objetivo era que ficasse claro que Collor tinha sido o vencedor do debate, pois Lula realmente havia se saído mal”, argumenta o texto no site.

Para finalizar essa argumentação, o *Memória Globo* silencia dados sobre a audiência que, embora medida numericamente, é diferente do ponto de vista socioeconômico e cultural em cada programa e horário. Diz o portal, apenas considerando os aspectos quantitativos que, em geral, ajudam a dar caráter de irrefutabilidade: “Além disso, segundo o Ibope, a audiência total do debate [...] foi de 66 pontos, maior do que a do *JN* do dia seguinte, que apresentou 61 pontos. Isso significa que o número de pessoas que assistiu ao debate na íntegra foi maior do que o daqueles que viram a sua edição no *JN*”. A palavra “erro” não aparece nenhuma vez no texto do link assim nomeado. O último dos parágrafos procura transmitir uma ideia de aprendizado e de prejuízo à emissora:

Mas o episódio provocou um inequívoco dano à imagem da *TV Globo*. Por isso, hoje, a emissora adota como norma não editar debates políticos; eles devem ser vistos na íntegra e ao vivo. Concluiu-se que um debate não pode ser tratado como uma partida de futebol, pois, no confronto de ideias, não há elementos objetivos comparáveis àqueles que, num jogo, permitem apontar um vencedor. Ao condensá-los, necessariamente bons e maus momentos dos candidatos ficarão fora, segundo a escolha de um editor ou um grupo de editores, e sempre haverá a possibilidade de um dos candidatos questionar a escolha dos trechos e se sentir prejudicado.

Quando o *Memória Globo* aborda a posição dos editores, ninguém é nomeado e a justificativa é de que se pretendia demonstrar que um dos candidatos havia se dado bem. A argumentação construída pela emissora, neste último parágrafo, não reconhece diretamente que tal opção se tratou de um erro, mas sim que “provocou um inequívoco dano à imagem”. Cada forma de dizer apaga outras possíveis e os sentidos são sempre distintos. Causar dano à imagem não significa do mesmo modo que “foi uma opção



equivocada”, para ficar em apenas uma das possibilidades parafrásticas. Há, nessa abordagem da história, uma tentativa de reafirmar as consequências sofridas pela emissora, da mesma forma que elas também foram consideradas na televisão, quando Bonner afirma que todo o trabalho dispendido à cobertura foi “eclipsado pela polêmica” e também ao reforçar que o “jornalismo estava começando a trabalhar com o ressurgimento da democracia”. Opera-se num rememorar que utiliza a história (a redemocratização) para minimizar a culpa com que a memória de tal fato pode produzir como sentido ao interlocutor.

5. Considerações Finais

A análise a que nos propusemos aqui mostra que, embora a menção à edição do debate entre Lula e Collor ter sido mencionada na série especial da *Rede Globo* e ter circulado como um “pedido de desculpas” pela internet, os enunciados mostram que, na verdade, o que houve foi uma tentativa de não deixar de citá-lo, mas também de amenizar o ocorrido e dizer que se trata de algo que ficou no passado, sobre o qual já foram dadas explicações. Do mesmo modo, em vários momentos, a interpretação do interlocutor (que causou polêmica, que questionou, que causou dano à imagem) é retomada para (não) significar o erro.

A narrativa midiática constitui-se como uma rede dinâmica, inserida em condições de funcionamento, que, em dado contexto, autoriza ou impede certos dizeres, mas que, por outro lado, também produz os saberes desse mesmo tempo. Tal fato nos é ainda mais importante quando o relacionamos à credibilidade e ao discurso de verdade atribuídos ao jornalismo. No atual estágio das comunicações, com a possibilidade de interações com o interlocutor por meio das plataformas digitais, deixar de abordar o “erro”, por mais que ele possa macular o caráter comemorativo, seria uma porta para a circulação dessa ausência nas redes sociais.

Sabemos que precisamos esquecer para lembrar e que a memória é porosa na sua constituição. Na narrativa, os buracos são preenchidos por dizeres que não se institucionalizam no discurso a não ser pelos fragmentos de rememoração, ajudados pelas imagens e depoimentos, encadeando-se para dar sentido ao que ouvimos e compreendemos. Ao compararmos o discurso da TV com o da internet, embora



produzidos pelo mesmo autor, no caso, a *Rede Globo*, temos um novo ator no processo de rememoração, pelo menos no discurso oficial: as considerações acerca de como tais informações podem circular a partir das características de cada mídia e de seus públicos. Rememorar e comemorar, no discurso de quem pretende registrar sua versão do passado, estão também associados a um processo de construção e reafirmação de imagens que, passa, necessariamente, por amenizar ou esquecer determinados aspectos da trajetória história.

Referências

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Palavras incertas** – as não-coincidências do dizer. Campinas: Unicamp, 1998.

_____. Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso. In: _____. **Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

BENVENISTE, Emile. **Problemas de linguística geral**. Campinas: Pontes, 1989.

CASTRO, Edgardo. **Dicionário de Foucault**. São Paulo: Autêntica, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo, Contexto, 2006.

FABBRI JÚNIOR, Duílio; ORMANEZE, Fabiano. Desculpa, erro e polêmica no discurso da Rede Globo: uma análise dos sentidos de um (suposto) pedido de desculpas. In: XXXIX Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). **Anais...** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3006-1.pdf> . Acesso em: 13 set. 2018.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2007.

KOVACK, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração editorial, 2004.

OLIVEIRA, Madalena. Metajornalismo do discurso normativo à autorreferencialidade como condição ética. **Sobre o jornalismo**. Minho, v. 5, n. 2, 2016, p. 32-43. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/44315/1/Oliveira_SurLeJournalisme5%282%29.pdf. Acesso em: 23 set. 2018.

ORGANIZAÇÕES GLOBO. **Princípios editoriais**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>. Acesso em: 01 set. 2018.

RICOEUR, Paul. **A metáfora viva**. São Paulo: Loyola, 2004.

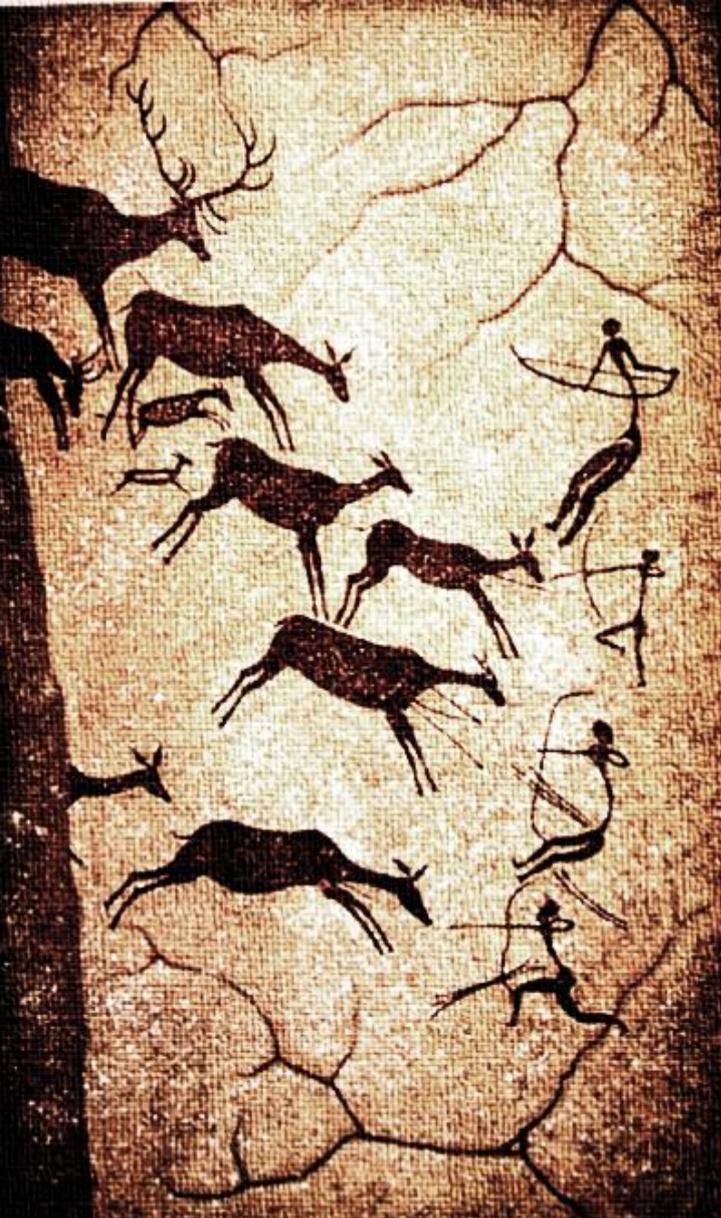


SIMINONI, Rafael L. Arquivo, história e memória: possibilidades de diálogo entre Luhmann e Foucault. **Lua Nova**, São Paulo, n. 97, jan-abr./2016.

THEIS, L. Jeux et enjeux commémoratifs. **Le Débat**, n. 104. Paris: Gallimard, mars-avril 1999, p. 32-44.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

Submetido em: 30/10/2018. Aprovado em: 30/11/2018.



TELEJORNALS: ENTRE HISTÓRIAS, TEMPOS E TELAS

Elizabeth Bastos Duarte *

Resumo: O presente trabalho centra sua atenção em um tipo específico de narrativa: aquela aportada pelos telejornais. Nessa direção, recuperam-se aspectos, concernentes a esse subgênero, já examinados em outros trabalhos, com o objetivo de refletir sobre as reais condições dos textos dos telejornais constituírem-se em um registro confiável para a construção de uma historiografia do contemporâneo.

Não há dúvida de que os telejornais, ao contarem suas histórias, vêm procurando não só agregar contribuições advindas das novas tecnologias digitais, como se apropriar de suas potencialidades, canalizando-as em prol de um melhor desempenho de sua tarefa. Tudo faz pensar que as incontáveis possibilidades de armazenamento e arquivamento de dados por elas aportados façam dos telejornais matéria prima de alta qualidade (fonte primária) para a reconstituição da história mais recente em nível planetário, visto que permitem, inclusive, a comparação e confrontação de diferentes versões sobre um mesmo acontecimento.

Palavras-chave: Comunicação. Memória. Telejornalismo.

Abstract: This paper focuses its attention on a particular type of narrative: the narrative provided by the televisual news. Therefore, some aspects that are concerned to the televisual news subgenre, which have been examined in previous papers, which had the objective of reviewing about the actual conditions of the texts of the televisual news constitute a reliable register for the construction of a contemporary historiography.

It has been established that televisual news, when telling their stories, have been seeking not only to add contributions from the new digital technologies, but also to appropriate their potentialities, channelling these potentialities in order to better perform their task. Everything suggests that the countless possibilities of storage and archiving of data made by them make the high quality primary

** Universidade Federal de Santa Maria (UFSM),
Santa Maria, RS, Brasil.
Pesquisadora com bolsa de produtividade 1C pelo
Conselho Nacional de Desenvolvimento
Científico e Tecnológico – CNPq;
Pesquisadora participante do Acordo
Internacional Patrimoine Images Médias
Identités (PIMI); pós-doutora em Televisão pela
Université de Paris III – Sorbonne Nouvelle e
pelo Centre de Hautes Études en Sciences
Sociales.
Email: bebethb@terra.com.br
DOI: 10.19177/memorare.v5e32018274-291



source for the reconstitution of the most recent history on a worldwide level, since they allow the comparison and confrontation of different versions on the same event.

Keywords: *Communication. Memory. The News.*

1. Apontamentos iniciais

Os seres humanos, por motivos diversos, desde o início de sua História, sempre gostaram de ouvir e contar histórias, e, se possível, de alguma forma, registrá-las. Afinal, elas, independentemente de seu caráter factual ou ficcional, organizam seu pensamento, conferem sentido aos acontecimentos, consignam seus feitos, transmitem seus conhecimentos e experiências. Com esse intento comunicativo, para além dos relatos orais, vêm, ao longo do tempo, buscando, persistentemente, novas formas de expressão: desenvolveram diferentes linguagens sonoras e visuais que servissem de suporte a esse contar. E, para garantirem o compartilhamento e transmissão dessas narrativas, ensaiaram diferentes escritas para melhor registrá-las, testaram diferentes “telas” onde as pudessem inscrever.

Mais ainda, como só isso não bastasse para aplacar seus anseios, vêm apostando, incessantemente, no aprimoramento de meios técnicos, cada vez mais sofisticados e eficientes, capazes de promover a veiculação e possibilitar a circulação desses relatos.

Mas, somente com o ainda recente desenvolvimento das mídias – imprensa, fotografia, cinema, rádio, televisão, internet – essa aspiração de uma comunicação mais ampla entre os homens vem ganhando mais concretude: cada um desses meios foi-se encarregando de atribuir formas mais precisas e convincentes, de conferir maior sofisticação aos relatos, ao possibilitar a articulação entre diferentes linguagens, ao fornecer opções mais qualificadas para seu registro e circulação, ao criar diferentes plataformas e telas em que essas histórias se dessem a ver.

Com o surgimento da televisão, ela, de pronto, arrogou para si a tarefa de contar histórias, passando, para tanto, não só a incorporar os recursos aportados pelos meios anteriores, como a eles agregar novas potencialidades, com vistas a transformar essas narrativas em mercadorias, que disputam espaço e audiência no concorrido mercado midiático. E, nesse percurso incessante de busca de sobreposição à concorrência, suas

apostas têm sido feitas em múltiplas direções: a da qualificação dos produtos, eficiência de sua circulação, capacitação de suas formas de veiculação, multiplicação de suas possibilidades de consumo.

Os três subgêneros de programas com maior incidência e audiência na grade de programação das emissoras abertas de televisão são as telenovelas, os telejornais e os programas de auditório. Se as histórias que contam são falsas ou verdadeiras, pouco importa! Cabe antes aos especialistas definir seu estatuto.

O presente trabalho centra sua atenção em um tipo específico de narrativa: aquela aportada pelos telejornais. Nessa direção, recuperam-se aspectos, concernentes a esse subgênero, já examinados em outros trabalhos, com o objetivo de refletir sobre as reais condições dos textos dos telejornais constituírem-se em um registro confiável para a construção de uma historiografia do contemporâneo.

Não há dúvida de que os telejornais, ao contarem suas histórias, vêm procurando não só agregar contribuições advindas das novas tecnologias digitais, como se apropriar de suas potencialidades, canalizando-as em prol de um melhor desempenho de sua tarefa. Tudo faz pensar que as incontáveis possibilidades de armazenamento e arquivamento de dados por elas aportados façam dos telejornais *matéria prima* de alta qualidade (fonte primária) para a reconstituição da história mais recente em nível planetário. Trata-se de uma extensa documentação que pode se tornar preciosa nas mãos de historiadores, tanto para a sua produção historiográfica, como epistemológica, visto que permite, inclusive, a comparação e confrontação de diferentes versões sobre um mesmo acontecimento.

2. Sobre os telejornais

Os *telejornais* são programas com presença e audiência garantida na programação televisual brasileira. Importados do jornalismo radiofônico, foram, com o decorrer do tempo, ganhando identidade e adaptando-se às potencialidades do televisual.

O telejornal é um subgênero televisual, ligado ao gênero factual, cujo propósito é manter o telespectador informado / atualizado sobre fatos e acontecimentos advindos do mundo real, considerados pela mídia televisão como relevantes, ocorridos entre uma

emissão e outra do programa. Os telejornais veiculam as informações sob a forma de narrativas organizadas e, em princípio, comprometidas com a verdade e fidedignidade dos acontecimentos noticiados, com os atores sociais envolvidos. Seu contrato comunicativo pauta-se, até mesmo, por legislação específica, o que os obriga a buscar fontes confiáveis como garantia do discurso veiculado, a recolher provas, a convocar testemunhas dos acontecimentos, com vistas a conferir credibilidade aos relatos apresentados.

Dessa maneira, os telejornais contam histórias, produzem narrativas: seu discurso, *datado*, constrói-se tomando como referência direta o mundo real e exterior à televisão. É preciso lembrar, não obstante, que se trata de uma *metarrealidade*, não do *real*, mas de uma *realidade discursiva*, que, embora contenha índices do real, mundo exterior à mídia, é uma narrativa, uma história que cria história, aspirando à plena visibilidade.

2.1 Dos aspectos gerais

Os objetivos e modo de funcionamento dos telejornais leva-os a operarem com dois tipos de espaços: *os internos*, de estúdio, cenário em que se movimentam o(s) apresentador(es) / condutor(es) do programa; e *os externos*, próprios das ações do mundo, dos acontecimentos, conectados entre si por diferentes dispositivos técnicos e articulados pelo apresentador que chama reportagens ao vivo, em tempo real e simultâneo à sua apresentação, que não só confirmam ou testemunham seus relatos, como demonstram sua atualidade.

Exibidos tanto por emissoras generalistas, como temáticas, os telejornais são programas com permanência no ar ilimitada. O texto maior, representado pelo próprio programa, fragmenta-se em edições, com dias e horário fixos de apresentação e tempo de duração pré-determinado. Essas edições organizam-se em blocos, abrindo espaço para os intervalos comerciais. Cada um desses blocos é responsável pela veiculação de diversas e distintas unidades narrativas, *as notícias*, selecionadas e distribuídas a partir de interesses, lógicas e estratégias comunicativas que garantam a atenção e audiência por parte dos telespectadores.



Na construção dessas notícias, os telejornais, como não poderia deixar de ser, lançam mão de diferentes possibilidades de convergência com outras mídias, então convocadas a atuarem tanto via inserção direta no interior da própria trama narrativa, como sob a forma de participação indireta, via interação com o telespectador.

O exame dos telejornais, na perspectiva de suas relações de convergência com outras mídias e, conseqüentemente, com outras telas, aquelas que são por eles convocadas para tomarem parte do próprio texto da edição do programa, ao evidenciar as alterações em curso, pode melhor explicar as interferências dessas tecnologias nos contornos da gramática deste subgênero televisual.

2.1.1 Actorialização

A estrutura interna dos telejornais prevê, do ponto de vista actorial, a figura do(s) *apresentador(es) condutor(es)* do programa, protagonista(s) central(is) da emissão, que desempenha(m) no interior do próprio texto o papel de enunciador(es), atuando como delegado(s) de seus reais enunciadoreis: a instância institucional responsável final pela veiculação da informação; a instância de produção, que é coletiva, comportando as diferentes equipes de profissionais responsáveis pela realização do produto.

O processo produtivo das notícias envolve uma equipe capacitada e variada de profissionais: alguns são responsáveis pela captação dos acontecimentos do mundo exterior – agências de notícias internacionais e nacionais, correspondentes, repórteres, fotógrafos e cinegrafistas; outros atuam no interior do próprio meio – pauteiros, editorialistas, redatores, operadores de edição, etc.

Trata-se, portanto, de ator(es) discursivo(s), enunciador(es) enunciado(s) que atua(m) gerenciando os tempos, realizando as transições entre os diferentes blocos e segmentos da emissão, encarregando-se das *debreagens* e *embreagens* internas ao texto do programa, responsabilizando-se pela regulação dos valores da emissão. Desempenha(m), além das funções de apresentador e âncora, a de *mediador* entre a instância de enunciação e os enunciatários, os telespectadores virtuais ou reais. Repercutem as vozes das duas primeiras instâncias, advindas da enunciação, relacionadas tanto a realidade socioeconômica e as lógicas de realização, como a missão e a imagem que a instituição deseja construir de si frente ao público telespectador. Elas



falam, através do programa, da forma como querem interagir com o telespectador, do ponto de vista a partir do qual seu texto quer ser *lido*, dos valores colocados em pauta.

Como mediadores, esses atores, que operam por delegação, enunciam sua enunciação, passando a materializar os valores investidos no programa, a combinatória tonal que deve identificar o programa.

Essa multiplicidade de funções desempenhadas pelo apresentador / condutor se manifesta em sua atuação em cena, correspondendo às modalidades de acolhimento e interação adotadas, às formas de ação e controle da emissão empregadas, à manifestação do ponto de vista a partir do qual o programa quer ser *lido*, indicando a forma como o telespectador deve com ele interagir.

Mas, a instância discursiva, além do apresentador, ator discursivo que atua no telejornal, como condutor, âncora e mediador, conta com um segundo nível de atores que assumem papéis discursivos no texto do telejornal – correspondentes internacionais, enviados especiais, repórteres, comentaristas, protagonistas dos acontecimentos, testemunhas, entrevistadores, que, quando interpelados pelo apresentador, também podem desempenhar, no interior das notícias, o papel de enunciadores.

3. Das notícias como narrativas

As edições dos telejornais são textos, fragmentos do texto maior representado pelo programa, cuja substância de conteúdo constitui-se a partir da articulação entre diferentes informações – sobre fatos e/ou acontecimentos políticos, sociais, culturais, administrativos e outros, de âmbito local, nacional e/ou mundial –, selecionadas por sua relevância para a compreensão do cotidiano, e apresentadas como uma soma de pequenas narrativas, autônomas umas em relação às outras.

As *notícias*, isto é, a transformação desses fatos e/ou acontecimentos em discurso midiático, são fruto da aplicação de um conjunto de regras de produção que inicia pela inserção de um acontecimento na pauta, isto é, pela seleção de uma informação como noticiável; pela definição de sua relevância; pela identificação de quem a protagoniza; pelo perfil de quem fala sobre ela. E, para que um acontecimento seja alçado ao *status* de noticiável, dizem os manuais, ele deve responder a certos requisitos, concernentes a sua *novidade*, com vistas a surpreender o telespectador; a sua



atualidade, pois as notícias lutam contra o tempo; a sua *credibilidade*, com o intento de produzir efeitos de verdade, confiabilidade.

É preciso, assim, ter presente que a escolha do que deve fazer parte da pauta de uma edição do telejornal é uma opção estratégica, que considera as lógicas mercadológicas, tecnológicas e discursivas: ao determinar o grau de noticiabilidade de uma informação, bem como a sua adequação ao subgênero e formato do telejornal, a televisão manifesta, além disso, os seus próprios interesses institucionais.

As notícias são, assim, versões discursivas do mundo, formas que se submetem ao filtro do contexto midiático, dos interesses econômicos, da história, da cultura, formas essas que, ao se projetarem sobre o mundo, conferem-lhe existência. Dito de outra maneira, é a reciprocidade entre a *informação* e a *notícia* que enquadra os acontecimentos em uma organização que resulta na construção desse tipo de narrativa.

Mas nunca é demais lembrar que, ao promoverem os acontecimentos enquanto os dizem e mostram, os telejornais fazem emergir *uma verdade que é discursiva* e que, portanto, não coincide, obrigatoriamente, com a verdade dos fatos: as operações discursivas, realizadas com o intento de que a narrativa das notícias corresponda ao regime de crença proposto, produzem, isto sim, os efeitos de sentido de *verdade, autenticidade, credibilidade* de que elas carecem.

Assim, nesse processo de transformação dos acontecimentos em notícias, há, como em qualquer outra narrativa, a recorrência a algum tipo de lógica que os estruture, explique e justifique, domesticando-os, fazendo-os parecerem compreensíveis (*causa vs. consequência; meio vs. fim; ação vs. reação; previsibilidade vs. imprevisibilidade*). Ao articularem esses detalhes, ao estabelecerem essas relações lógicas, as notícias constroem, desse modo, um todo consistente, conferindo sentidos, possivelmente aqueles que interessam, aos acontecimentos; dotando-os de uma organização estruturada e racional, que é perpassada por um tom de *seriedade, objetividade, distanciamento, neutralidade*.

As notícias apresentadas pelos telejornais constituem-se, dessa forma, como versões sobre o real, fruto da fragmentação, da parcialidade; são instituídas a partir de diferentes referências; são concebidas e estruturadas como uma sucessão de itens, de forma a satisfazerem a curiosidade do telespectador. Aliás, é, nessa perspectiva, que se pode falar da mídia como pautando o real: à televisão cabe não só definir que



acontecimentos do *mundo natural e exterior* merecem ser noticiados, como deliberar sobre os procedimentos estratégicos a serem adotados para os transformar em notícia. E, aqueles sobre os quais ela se cala, simplesmente não ganham existência.

4. Dos tempos em pauta

A instância de realização dos telejornais opera com diferentes quadros-referência de caráter temporal – muitos deles exteriores aos textos de suas edições e das próprias notícias veiculadas – com os quais joga discursivamente, segundo seus interesses e condições.

Esse jogo com os tempos é concernente:

1) à forma de estruturação temporal de texto de suas edições

Os textos das edições dos telejornais recorrem, em sua estruturação interna, ao *dispositivo discursivo de temporalização*, de forma a conferirem uma localização temporal à narrativa maior – representada pelo todo da edição, que, por sua vez, é fragmentada em narrativas menores, as notícias – estabelecendo um quadro referência em torno do qual se segmentam e organizam os múltiplos relatos.

Em seu procedimento de ancoragem, relativo à conferência de índices actanciais e espaço-temporais ao discurso, os telejornais costumam operar por duas vias: a **debreagem**, que se constitui no apagamento, no texto, de traços relativos à sua instância de enunciação, isto é, dos termos que servem de suporte a sua produção; a **embreagem**, que se constitui na produção de efeitos de presença ou retorno à enunciação, isto é, na manifestação das categorias que serviram de suporte à sua produção – pessoa, tempo, espaço (COURTÉS; GREIMAS, 1979, p. 95).

O texto do telejornal como um todo adota *uma organização temporal interna* que se repete recursivamente, de forma hierarquizada por níveis, relacionando *atores, tempos, espaços* no interior do programa (Fechine, 2002): há o apresentador que, do *set*, ao vivo, em direto, em tempo real e simultâneo à gravação e exibição do programa, apresenta as unidades, as notícias, distribuídas em blocos. Nessa perspectiva, a marca temporal do *presente* em um telejornal só entra em cena no momento de seu proferimento, isto é, da materialização de seu processo produtivo em texto



e de sua exibição ao telespectador. Nesse texto, no qual o apresentador / condutor desempenha o papel de âncora e mediador, sua presença assinala a localização temporal, servindo de referência para um conjunto de relações espaço-temporais a partir dela hierarquizadas em diferentes passados, presentes e prováveis futuros. Assim, o âncora é um ser do discurso, como, aliás, passam a ser todos os demais protagonistas dos diferentes relatos sobre acontecimentos que compõem o texto-programa, com a diferença que ele se constitui no ponto de referência espaço-temporal de toda a estruturação temporal do telejornal: ele *é o aqui e o agora*. O tempo de *fala* do âncora, este **agora, que é datado**, faz coincidir o proferimento do texto com sua exibição e recepção por parte dos telespectadores, que, embora não sejam seres do discurso, estão representados no interior dos telejornais.

Dentre as muitas alternativas, advindas das novas tecnologias que possibilitam vencer o tempo e desfazer a distância, merece destaque a referente à concorrência e articulação de diversas telas, que descortinam simultaneamente fragmentos diversos do planeta, que visitam diferentes espaços, que oferecem novas possibilidades de interação com os correspondentes, enviados especiais, repórteres, comentaristas, protagonistas dos acontecimentos, testemunhas que podem estar em lugares e temporalidades distintas, além de permitirem com que os telespectadores deixem, pouco a pouco, a condição de meros espectadores para se tornarem verdadeiros interlocutores, usuários e produtores.

Esses movimentos de ordem retrospectiva, presente, ou prospectiva, possibilitados pelos meios técnicos, atualizam-se no interior do texto das notícias sob a forma do *ao vivo*, do *em tempo real*, do editado, do *en direct*.

2) à forma de realização / apresentação temporal do texto das notícias

A televisão que, diferentemente de outras mídias (jornal, cinema), sempre pôde operar em tempo real e cronológico, dispõe atualmente de avançadas tecnologias que lhe dão condições de captação e transmissão direta de imagens e sons advindos dos recônditos lugares do Planeta em perfeita sincronia com sua recepção por parte dos telespectadores.



As *instâncias de realização* dos telejornais operam com três unidades temporais distintas – a **sucessão**, a **duração** e a **incidência** –, atualizando diferentes possibilidades combinatórias entre *duração* e *incidência*, responsáveis pela coexistência, em uma mesma emissão, de matérias captadas / gravadas **ao vivo e editadas** para posterior exibição; de matérias captadas / gravadas **ao vivo** e transmitidas **em tempo real e simultâneo** à exibição do programa; e de matérias captadas / gravadas **ao vivo** e transmitidas e exibidas **em tempo posterior à sua gravação**. Somente quando lhe interessa, a televisão opta por operar com a duração integral do acontecimento captado (ao vivo) e sua exibição em tempo incidente, simultâneo à sua gravação e transmissão (em tempo real). Assim, deve-se ter presente que a instância de realização dos telejornais joga discursivamente, segundo seus interesses e condições, com todas essas possibilidades, percursos, técnicas e mesmo denominações, que confundem, por vezes, os desavisados.

3) à forma de estruturação temporal do texto das notícias

Os textos das notícias, ao conferirem aos fatos / acontecimentos um estatuto discursivo, recorrem, em sua estruturação interna, ao dispositivo discursivo de temporalização, com vistas a converter, segundo seus interesses e intenções, o eixo das pressuposições lógicas no das consecuições. Ao escolherem uma, dentre as muitas possibilidades de transformação da narrativa em história, conferem-lhe uma localização temporal, isto é, uma referência em torno da qual se segmentam e organizam as demais sucessões temporais.

Dessa maneira, ao inserirem na narrativa maior representada pela própria edição do programa como um todo – que se dá no presente, em tempo real, coincidente com sua exibição – narrativas menores, *as notícias*, os telejornais recuperam acontecimentos passados e presentes, antecipam outros que estão por vir.

4) à forma de relacionamento das narrativas com outros eixos temporais exteriores ao texto

Acontece que esse jogo temporal ocorrido no interior dos telejornais não se restringe ao discurso, implicando a recorrência a outros tempos ou eixos temporais



exteriores ao texto, mas que, sem dúvida, passam a interferir em sua construção, ultrapassando em muito as questões internas referentes à transformação dos acontecimentos em narrativa. Eles dizem respeito:

- às relações de incidência do *horário de veiculação de um telejornal* sobre o *tempo social e cultural* de uma dada comunidade e sua interferência na vida cotidiana dos telespectadores. Trata-se, assim, de uma relação temporal concernente às articulações entre a ocorrência dos acontecimentos e a disposição dos diferentes telejornais na grade de programação de uma emissora, isto é, seu horário de exibição – matutino, vespertino, noturno;
- às diferenças existentes entre essa conformação temporal de caráter sócio-cultural que define e distribui os tempos dedicados pelos cidadãos à vida cotidiana em uma dada comunidade e as diferenças temporais de fusos horários, que impedem uma correspondência dessas temporalidades em nível planetário, ou seja, entre comunidades situadas em locais, países e continentes distintos e distantes uns dos outros;
- à relação entre o tempo total dedicado à preparação de cada edição de um telejornal por sua equipe de produção – pauteiros, redatores, repórteres, equipe de gravação, equipe de edição, etc – e o tempo de ocorrência e duração dos acontecimentos a serem transformados em notícia.

O tratamento dessas diferentes temporalidades tem como aliado o desenvolvimento tecnológico que possibilita a recorrência a um conjunto de dispositivos e suportes tecnológicos, muitos deles advindos de outras mídias e mobilizados para a realização, veiculação e consumo desse tipo de programa. Cabe, não obstante, ressaltar que:

(a) a concepção de informação imposta pelos telejornais, com o auxílio das novas tecnologias, que se traduz pela exibição da história *em-se-fazendo*, pela possibilidade ofertada ao telespectador de assistir em tempo real e simultâneo ao desenrolar dos acontecimentos, nem sempre se torna viável, não só porque os telespectadores não estão disponíveis em todos os horários, como porque determinados tipos de acontecimentos não ocorrem, em nível planetário, em horários coincidentes;

(b) o tempo de exibição do telejornal não coincide com o de seu processo de produção: a relação temporal de concomitância com os acontecimentos, o que aparentemente distinguiria o telejornal de outros programas, ocorre apenas em alguns de



seus fragmentos, em que as técnicas de captação, gravação, exibição e consumo de sons e imagens operam sobre a simultaneidade, sobre a sincronia. Isso faz, aliás, com que as notícias de última hora sejam pouco elaboradas;

(c) a estratégia de convocação de repórteres, correspondentes, especialistas e outros tipos de entrevistados, muitos deles em outros tempos sociais, pode ou não atualizar a veiculação de acontecimentos simultâneos à sua ocorrência. A maior parte das reportagens é captada, gravada, editada e, só posteriormente, exibida, referindo-se aos acontecimentos que podem, e normalmente o são, terem ocorrido em tempo anterior à veiculação do programa. Trata-se de fragmentos que, uma vez gravados e editados, são inseridos no interior do telejornal, esse sim, como um todo, exibido em tempo real e simultâneo à sua apresentação.

Em síntese, acredita-se que os telejornais joguem estrategicamente com diferentes possibilidades temporais. Neles, mais do que em outros produtos, aparecem, de forma melhor definida e marcada, esses diferentes níveis de relações temporais que podem interferir na construção de sentidos de seu texto, envolvendo não só as condições de produção televisivas e o próprio produto, como o horário ocupado pelo programa na grade de programação, a relação entre este horário e os acontecimentos do mundo exterior, e o conseqüente tratamento temporal e tonal conferido às notícias apresentadas.

De qualquer forma, uma coisa não se pode negar: os telejornais são textos, datados, e, nesse jogo temporal que estabelecem, falam de acontecimentos cujo tempo de ocorrência pode ser, a partir do dia da edição e de seu horário de exibição, facilmente localizáveis ou deduzíveis.

Resta saber como do ponto de vista expressivo se manifesta o jogo entre essas diversas temporalidades.

5. Das múltiplas telas

O tratamento discursivo e expressivo dessas diferentes temporalidades presentes no texto de cada edição dos telejornais, ao lançar mão das inúmeras possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias, recorre, frequentemente, à articulação de diversas telas, que visitam diferentes espaços e tempos e oferecem novas possibilidades de interação do apresentador / âncora com os correspondentes, enviados especiais,



repórteres, comentaristas, protagonistas dos acontecimentos, testemunhas que podem estar em lugares e temporalidades distintas.

A convocação de outras telas para atuarem no interior dos telejornais, via inserção na própria trama das notícias tem um caráter orgânico: as telas copresentes constituem-se em extensões dos relatos-matriz, que, ao serem integradas ao texto dos telejornais dão conta de diferentes versões de uma mesma narrativa, concorrendo para a compreensão dos fatos e acontecimentos sob diferentes óticas e perspectivas.

As referidas telas, advindas da própria televisão ou mesmo de outras mídias (via internet), para participarem da construção dos relatos, possibilitam a interação entre os diferentes níveis de atores presentes nos telejornais e, até mesmo, a atuação dos telespectadores.

Essa multiplicidade de telas, muitas delas apresentadas simultaneamente e cada uma delas contando com atores e referindo espaços e tempos diversos, adota, do ponto de vista expressivo, diferentes formas de articulação. Trata-se de um movimento permanente de *imposição* vs. *deposição* vs. *reposição* de telas, cuja *disposição*, do ponto de vista expressivo, prevê inúmeras variantes:

- **Superposição de telas:** apresentação simultânea de uma ou múltiplas telas, superpostas à tela principal, representada pelo cenário em que está o apresentador, articulando diferentes espaços e, muitas vezes, temporalidades;
- **Anteposição de telas:** colocação de tela sobre as demais, sem o apagamento ou substituição de nenhuma das anteriores;
- **Sobreposição de telas:** apagamento da tela principal (cenário e tempo) e substituição por outra(s);
- **Interposição de telas:** colocação de uma nova tela entre as que já se superpõem à tela principal;
- **Reposição de telas:** retorno à tela principal;
- **Contraposição de telas:** divisão ao meio da tela principal, abrindo espaço para uma segunda tela que se contrapõe à principal.

Há todo um investimento de sentidos no manejo dessas telas, com vistas a agregar valores e relevância às notícias veiculadas. E os diferentes telejornais diários de cada emissora de televisão são um bom exemplo desses jogos entre tempos, espaços e telas que se dão no interior dos textos televisuais.



6. Entre História e Histórias

Contar histórias, como já se referiu, é uma atividade que sempre encantou os homens. E é nessa perspectiva que história e narrativa se complementam, pois toda história é feita de / por narrativas e é constituída pelo *contar* sobre eventos, a partir de dados e indícios, organizados com o objetivo de explicar o seu porquê, sua forma de ocorrência. Por isso, tratando de fatos reais ou imaginários, mitos ou lendas, são muitas as maneiras pelas quais as narrativas se manifestam.

A História corresponderia, assim, à narrativa de ações, cuja inteligibilidade, postulada *a priori*, se fundamenta na articulação diacrônica de seus elementos (COURTÉS; GREIMAS, 1979, p. 219), mas cujo estatuto veridictório não está fixado, podendo ser declaradas tanto como passadas e “reais”, como imaginárias, ou mesmo como não passíveis de definição. Desse ponto de vista, a História deve ser considerada meramente como um discurso narrativo.

Ao longo do tempo, os fatos históricos vêm sendo recuperados e estudados a partir dos vestígios e documentos sobre eles deixados. As fontes constituem-se assim no conjunto de ações das quais o homem deixou traços no passado, e que influenciam o futuro, pois o mundo atual configura-se a partir desses feitos e acontecimentos anteriores.

Essa consciência da relevância do registro da memória e das experiências coletivas e individuais tem sido uma constante nos seres humanos, vide desenhos nas cavernas, anotações nos templos da Suméria, estelas e relevos comemorativos de batalhas na Mesopotâmia, inscrições em hieróglifos no universo egípcio, etc.

Até bem pouco tempo, os estudiosos contavam, para esse processo de recuperação da História, de um lado, com monumentos, templos, esculturas, pinturas e outros objetos em geral, considerados *vestígios*; de outro, com a tradição oral, lendas, canções, narrações e demais formas de manifestação cultural; e, finalmente, com os *documentos escritos*, tais como leis, livros e relatórios. Embora muitas vezes fosse difícil saber se a fonte histórica era original e confiável, ou se fora modificada ou falsificada, esse resgate contínuo e metódico de eventos passados relacionados à vida dos seres humanos ao longo do tempo e do espaço vem mobilizando investigadores, na medida em que a compreensão do cotidiano dos afazeres do povo, dos valores sociais e

culturais em pauta, da arte em suas diferentes formas de expressão, constituem-se em elementos fundamentais para a compreensão das transformações empreendidas pela humanidade.

Sem dúvida, o homem contemporâneo, auxiliado pelas novas tecnologias de comunicação, dispõe de um arsenal muito mais sofisticado de formas de armazenamento e arquivamento dessas informações, o que, convém lembrar, pode ser utilizado tanto para o bem como para o mal. É só pensar nos telejornais cujo modo de contar as narrativas das notícias adota muitas vezes estratégias discursivas próprias da construção do mito: procuram explicar e demonstrar, por meio da ação e do modo de ser das personagens, a origem dos males, as práticas, consideradas responsáveis pelos dissabores e sofrimentos por que passam homens e mulheres pertencentes a uma mesma cultura e sociedade.

A estruturação narrativa dos textos das notícias televisuais gira em torno de temas problemas, ações e disputas, que guardam bastantes semelhanças com os dramas do cotidiano. Existe uma espécie de *cast* de personagens, diretamente conectados com a tradicional luta entre bem-mal, que são apresentados para reforçar valores morais e culturais. Os papéis são distribuídos e os personagens categorizados em vilões, mocinhos e heróis estereotipados, de maneira bastante semelhante à utilizada em obras ficcionais. A forma inicial de abordagem do conflito, na abertura das matérias, ocorre através de chamadas ou cabeças que, interpretadas pelos locutores-apresentadores, configuram-se como uma espécie de convite ao acompanhamento de cada matéria. Para além dos personagens, a utilização exacerbada dos recursos audiovisuais – como *sobe som* e vinhetas – é um elemento integrante dessa receita dramática, na qual o tom de seriedade próprio do subgênero, muitas vezes, é substituído pelo apelo emocional.

7. Considerações finais

As relações entre História e ficção não são novas, ao contrário, elas convivem em uma tênue fronteira, entrecruzando-se na construção de narrativas, literárias, televisuais e até mesmo históricas.

Segundo Veyne:

Os fatos não existem isoladamente, no sentido de que o tecido da história é o que chamaremos uma intriga, uma mistura muito humana e muito pouco “científica” de causas materiais, de fins e de acasos; uma palavra, uma falta de vida, que o historiador recorta a seu bel-prazer e onde os fatos têm as suas ligações objetivas e a sua importância relativa (VEYNE, 1987, p. 48).

Assim, é de se perguntar novamente: seriam mesmo os telejornais matéria prima de alta qualidade para a reconstituição histórica mais recente do Planeta?

Muito embora o propósito da produção telejornalística seja produzir um relato objetivo do real, o mais próximo possível do acontecimento, há consonâncias, dissonâncias, ressonâncias, entre as diferentes notícias sobre um mesmo acontecimento, veiculadas pelos distintos telejornais. Fica muitas vezes difícil de entender como e por que, a partir de um mesmo fato ou acontecimento, possam ser produzidos relatos tão diferentes uns dos outros, todos *verdadeiros*, pois respeitam as fontes, mas todos diversos, porque operaram seleções, focalizações e montagens distintas. Tudo indica que tais distinções se devam a assunção de “sistemas de valores diversos, de forma abstrata ou temática, cuja realização pode ser, em qualquer instante, mais ou menos figurativizada” (COURTÉS, J.; GREIMAS, A. J., 1979, p. 225).

O discurso telejornalístico, assim como o historiográfico, produz efeitos de sentido que fazem o leitor crer que a parte representa o todo de um acontecimento ou época; que a produção de um texto transforma em discurso o real, como se o real tivesse a profundidade e a coerência próprias de um texto bem elaborado. Essa ambiguidade, não obstante, é característica de toda narrativa que invariavelmente se situa entre o factual e o ficcional: “Longe de se opor à verdade, a ficção é seu suplemento” (ALENCAR JÚNIOR, 1996, p. 60).

Não há dúvida de que os relatos veiculados pelos telejornais ganharam maior amplitude com a concorrência simultânea de outras telas, e, com elas, a agregação de novos cenários, espaços, tempos, atores, o que de certa forma dificulta até mesmo a definição de seus limites e de seu âmbito de atuação.

Nas diferentes histórias contadas pelos telejornais convivem diferentes versões dos fatos, nada é permanente, e até mesmo sua ocultação ganha sentido. E, talvez, esse seja o grande ganho para o historiador: a possibilidade de dispor dos acontecimentos sob diferentes perspectivas, de examinar suas diferentes versões.

A articulação entre a televisão e novas mídias vem, sem dúvida, alterando o modo de conformação, a estrutura e as normas de produção do texto dos telejornais. Sim, porque as relações para e intertextuais contraídas pelos telejornais, no decorrer desse jogo multitelar, são incontáveis, fazendo com que eles vão muito além de si mesmos, ultrapassem seus limites formais, demonstrando e apontando inúmeras complementaridades, sendo sempre algo mais do que aquilo que está enquadrado nas fronteiras restritas de seu texto. Mais ainda, esse transbordamento dos limites altera as funções e comportamento tradicionalmente atribuídos ao seu protagonista principal, o apresentador, que, muitas vezes, perde o controle, ou seja, o comando sobre o encaminhamento das informações veiculadas, pois delegar aos telespectadores a tarefa de decidir como as notícias devem ser lidas.

Referências

ALENCAR JÚNIOR, José Leão de. História com ficção: a confecção narrativa da história e da literatura. **Revista de Letras**, Fortaleza, v. 18, n. 1, p. 58-61, 1996.

CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1987.

COURTÉS, J.; GREIMAS, A. J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

COURTÉS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Almedina, 1979.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Les téléjournaux: entre la pluralité temporelle et la superposition d'écrans. PIMI : 2017.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CURVELLO, Vanessa. Telejornais: quem dá o tom? In: GOMES, Itânia Maria Mota, org. **Televisão e realidade**. Salvador: UFBA, 2010, p. 61-74.

_____, Elizabeth Bastos; FREITAS, Rose Lumertz de. Telejornais: a ruptura tonal com as expectativas do subgênero. **E-Compós**, Brasília, v. 8, 2007 (eletrônico).

_____, Elizabeth Bastos. Telejornais: incidências do tempo sobre o tom. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D., orgs. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 35-57. Col. Estudos sobre o audiovisual.



_____, Elizabeth Bastos. Dos telejornais: entre temporalidades e tons. In: XV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós, 2006, Bauru. **Anais da XV Compós** (eletrônico), 2006. FECHINE, Yvana. A instauração da temporalidade no telejornal. **XI Encontro da Associação Nacional dos programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Rio de Janeiro: Eco/UFRJ, 2002.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

JOST, François. **Comprendre la télévision**. Paris: Armand Colin, 2005.

_____, François. **Introduction à l'analyse de la television**. Paris : Ellipses, 1999.

_____, François In LEFILLIÂTRE, Jérôme. La bonne vieille télé toujours dans la course. **Libération**. 21 mar. 2017. Disponível em: http://www.liberation.fr/futurs/2017/03-/20/la-bonne-vieille-tele-toujours-dans-la-course_1557175. Acesso em: 17.04.2017.

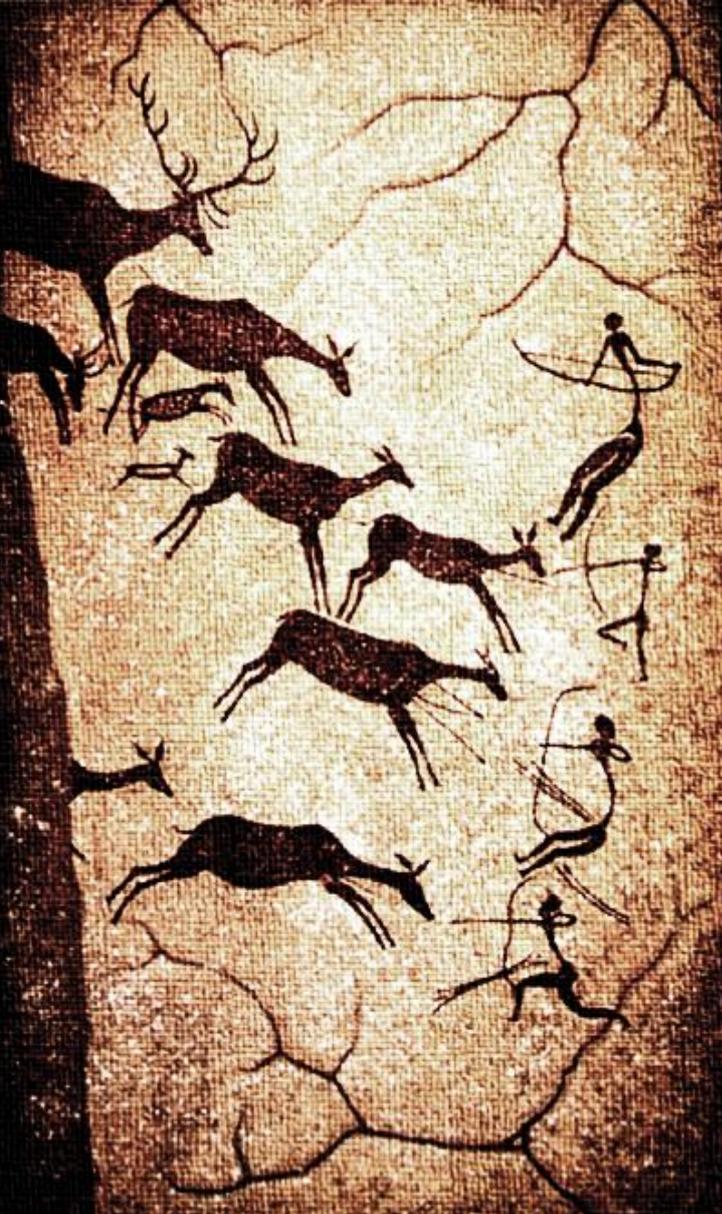
MATA, Jhonatan. O telejornal entre o bem e o mal. **Revista Brasileira de História da Mídia**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 241-242, 2013.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. trad. Constança M. Cesar. Campinas: Papirus, 1994.

VEYNE, Paul. **Acreditam os gregos nos seus mitos?** Lisboa: Edições 70, 1987.

Submetido em: 30/10/2018. Aprovado em: 30/11/2018.





TELEJORNALISMO E DITADURA MILITAR: A RESSIGNIFICAÇÃO DO PASSADO PELA MAIOR REDE DE TV DO BRASIL

Christina Ferraz Musse*
Humberto Viana**

Resumo: No ambiente competitivo da imprensa contemporânea frente à ascensão das redes sociais como meios através dos quais, cada vez mais, o público se informa, veículos de comunicação tradicionais, como a TV aberta, têm elaborado estratégias para manter ou recuperar sua reputação junto à audiência, por meio da defesa da qualidade do conteúdo jornalístico veiculado. No caso específico da Rede Globo de Televisão, a maior do Brasil, tornou-se indispensável recuperar a confiabilidade do público, por meio de narrativas de rememoração, que deslocam o perfil da emissora de aliada da ditadura militar brasileira (1964/1985) para vítima, ou antagonista. Para demonstrar os artifícios narrativos usados para tal fim, analisaremos o programa “Especial Globo 50 Anos”, a série de cinco episódios do “Projeto William Bonner no JN”, e a supersérie “Os dias eram assim”, baseados nos estudos de memória e na metodologia de análise crítica da narrativa. **Palavras-chave:** Telejornalismo. Ditadura. Memória.

Abstract: The environment of the contemporary press has become competitive with the rise of social networks, which are more and more used by the public. In this setting, traditional means of communication, such as the open TV, have elaborated strategies to protect or regain its reputation with the audience by protecting the quality of news content aired. In the case of the Rede Globo de Televisão, the largest in Brazil, it has become indispensable to recover the reliability of the public. This was done through narratives of remembrance, which shift the profile of the broadcast from ally of the Brazilian military dictatorship (1964/1985) to victim or antagonist. To demonstrate the narrative artifacts used for this purpose, based on memory studies and the methodology of critical analysis of the narrative, we analyze the program “Especial Globo 50 Anos”, the five-episode series “Projeto William Bonner no JN”, and the serie “Os dias eram assim”.

* Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), pós-doutora, Brasil
E-mail: cferrazmusse@gmail.com

** Aluno do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), mestrando, Brasil.
E-mail: beto92beto@gmail.com
DOI: 10.19177/memorare.v5e32018292-306



REVISTA
MEMORARE

 UNISUL
www.portaldeperiodicos.unisul.br
ISSN 2358-0593

1. Introdução

O tema central deste trabalho é a análise das estratégias narrativas do telejornalismo da Rede Globo de Televisão para ressignificar a sua história, em especial a sua relação com os militares, durante os 21 anos da ditadura. A maior rede de televisão do Brasil foi inaugurada em abril de 1965, no Rio de Janeiro, onde o “doutor” Roberto Marinho já era dono de um jornal e de uma rádio. À época, a principal rede de comunicação do país, incluindo jornais, revistas, rádios e emissoras de TV, pertencia ao empresário e jornalista Assis Chateaubriand, que morreria em 1968. O fim do império de Chatô que, como quase toda a grande imprensa, havia apoiado o golpe civil-militar de 1964, coincide com a ascensão da Globo, empresa muito mais afinada com os propósitos dos militares que, apesar de um intenso nacionalismo, estavam totalmente abertos ao capital internacional.

Na década de 1960, o Brasil se urbanizava e a televisão, inaugurada no país em 1950, por Chateaubriand, tornar-se-ia o veículo mais estratégico para formar a opinião pública, principalmente das classes médias em ascensão. Os propósitos do governo militar, baseados na doutrina de Segurança Nacional e em um projeto de integração de todo o país, casaram-se perfeitamente com os interesses do grupo privado, que recebeu orientação e recursos norte-americanos. Na nascente TV Globo, a combinação de entretenimento (programas de auditório e telenovelas) com o telejornalismo (o primeiro telejornal a atingir todo o território brasileiro foi o “Jornal Nacional”, JN, em 1969) selou o sucesso do meio eletrônico que só mais recentemente enfrenta o poder da concorrência da *web*.

Durante o período militar, o conglomerado da Globo cresceu de forma vigorosa, com acesso fácil a financiamentos, sem o limite de uma legislação para regular e cercear a formação de oligopólios, com o uso intensivo de tecnologia de ponta, e o domínio da linguagem televisiva. Apesar da censura e de algumas pressões dos militares, a empresa se desenvolveu nos 21 anos do regime de exceção, porém teve que se preparar para a abertura política e a redemocratização dos anos 1980. Embora tenha continuado a



crescer, foi acusada de se render aos propósitos da ditadura e, com a ascensão da esquerda ao poder, mesmo continuando a ter a hegemonia da audiência, foi taxada de colaboracionista e parcial, principalmente no seu telejornalismo.

Sempre na mira dos movimentos populares, dos partidos de esquerda, da intelectualidade e do meio acadêmico, o telejornalismo da Globo passou a ser o alvo preferencial das críticas dos formadores de opinião. Com as redes sociais, a situação ficou incontrolável, e, portanto, foi preciso gerenciar o passado e a memória. Este artigo tem o objetivo de analisar três produtos televisivos para entender como a empresa tem ressignificado o seu passado, em especial no período da ditadura militar. Para tanto, serão analisados o “Especial Globo 50 Anos”, a série de cinco episódios do “Projeto William Bonner no JN”, e a supersérie “Os dias eram assim”.

2. Os “senhores” da memória

Para Huyssen (2000), não é mais possível pensar em qualquer trauma histórico como uma questão ética e política séria sem levar em conta os múltiplos modos com que ele está agora ligado à mercadorização e à espetacularização em filmes, museus, docudramas, sites da internet, livros de fotografias, histórias em quadrinhos, ficção e até contos de fadas e música popular. Essa disseminação da memória é ampla, tanto geográfica quanto politicamente, podendo inclusive ser usada, por exemplo, como mecanismo de legitimação na “americanização do holocausto” (HUYSSSEN, 2000) ou no abrandamento das perigosas relações entre meios de comunicação e ditaduras na América Latina.

É importante perceber que os discursos cronologicamente situados no passado constroem o presente, uma vez que “[...] a linguagem que articula e sustenta a memória, já por si só inoculadora de valores institucionais, é modelada para reelaborar o passado através do presente” (MOTTER, 2001, p. 2). Dessa forma, os programas de rememoração estimulam uma memória nacional, que não é espontânea. As lembranças, os esquecimentos e os silêncios de uma narrativa revelam mecanismos de manipulação da memória coletiva.

Le Goff (1996, p. 141) resume muito bem tais pretensões. Segundo ele, “[...] tornar-se senhores de memória e do esquecimento é uma das grandes preocupações das



classes, dos grupos, dos indivíduos que dominaram ou dominam as sociedades históricas”. Por isso, a partir do momento em que a Rede Globo desenvolve programas para rememorar sua trajetória institucional, os telespectadores têm contato com o passado recriado à luz de um contexto de produção, com toda a complexidade que isso possa representar.

Inseridas no contexto anteriormente citado, as empresas contemporâneas têm entre suas principais preocupações a preservação memorialística de sua trajetória institucional. Os centros de memória institucional são um espaço relativamente recente, datados dos anos 2000, e utilizados principalmente como estratégia de gestão, como potencializadores de um lugar de fala pautado por experiência e tradição.

Segundo Pazin (2015), um centro de memória é um setor ou unidade de cada instituição que busca reunir, organizar, conservar e produzir conteúdo a partir da memória institucional, utilizando-se tanto de documentação histórica da organização quanto da memória de seus colaboradores e de outros atores caros à sua vida institucional. O aspecto documental é apenas uma parcela da totalidade das informações memorialísticas de uma instituição, pois elas também estão nas pessoas. Parte significativa do trabalho realizado nesses centros é justamente coletar a memória dessas pessoas, utilizando diversas ferramentas e metodologias de registro, como a da história oral, com a realização de entrevistas. Esse acervo é importante também pelo uso que se pode fazer dele. Isso porque a preservação da memória de uma instituição pode ser o repositório a partir do qual é possível desenvolver projetos, serviços e produtos.

Com esse panorama, a “Rede Globo”, desde a década de 1990, desenvolve o “Projeto Memória Globo”, marcado por uma série de iniciativas das empresas de comunicação do grupo da família Marinho, buscando preservar a memória dos veículos que as compõem. Segundo a emissora, por meio de seu site, os integrantes do projeto fazem diversas entrevistas e pesquisas para a obtenção de informações. Dentre os frutos do trabalho do grupo, destacam-se: (I) o “Dicionário da TV Globo”, que traz em verbetes os programas produzidos pela emissora nos setores de teledramaturgia e entretenimento, lançado em 2003; (II) o livro “Roberto Marinho”, escrito pelo jornalista Pedro Bial, que traz um perfil biográfico do antigo dono da empresa e jornalista, falecido em 2003; (III) o livro “Almanaque da TV Globo”, lançado no ano de 2006, com os principais programas desde a sua inauguração; (IV) o livro “Jornal Nacional: a

notícia faz história”, lançado em 2004, nas comemorações dos 35 anos do noticiário; (V) o site oficial lançado no dia 7 de junho de 2008, em comemoração aos 43 anos da emissora; e (VI) o livro “Autores: histórias da teledramaturgia”, lançado no final de 2008, com 16 autores da emissora.

Além desses produtos, a emissora também produziu especiais em comemoração aos seus aniversários de fundação. E, em todos os anos, desde 1967, leva às telas o programa de retrospectiva que busca salientar a onipresença da emissora nos vários acontecimentos anuais. As publicações e os produtos audiovisuais citados demonstram que a preservação da memória do grupo Globo possibilitou ganhos mercadológicos importantes e também a delimitação de um lugar simbólico na sociedade brasileira.

Segundo Pazin (2015), embora seja nova a ideia de que a memória de uma organização possa ser utilizada como estratégia para sua administração, ao longo dos anos, ela tem sido percebida como um fator importante para a reputação das organizações ao demonstrar como os valores e a missão institucional podem ser responsáveis pelo fortalecimento de sua imagem junto ao público externo. Portanto, rememorar a trajetória de uma instituição, para além de uma necessidade atual, tal como demonstrou Huyssen (2000) e Nora (1993), é uma ferramenta de construção simbólica considerada eficiente e importante.

3. A historicidade mediada

Segundo Thompson (2009), no passado da história humana, em suas diversas conjunturas, as interações sociais eram face a face, ou seja, a partir da aproximação e de trocas dentro de ambientes físicos compartilhados. Essas interações, segundo ele, eram marcadas pelas tradições orais que se manifestavam de acordo com um processo contínuo de renovação e de reinvenção, por meio de inúmeros atos criativos. Embora abertas em conteúdo, eram restritas em termos de alcance geográfico. Dependiam, portanto, da interação pessoal e do deslocamento físico dos indivíduos.

Contudo, o desenvolvimento dos meios de comunicação, a partir do século XV, articulou novas formas de ação, interação e tipos de relacionamentos sociais. Os meios promoveram, a partir de então, uma complexa reorganização dos padrões de interação humana através do tempo e do espaço. A comunicação propiciou, dessa forma, a

interação entre indivíduos que não compartilhavam o mesmo ambiente espaço-temporal, diferenciando-se radicalmente do modelo preexistente.

Foi com o surgimento da indústria da imprensa e, posteriormente, com a emergência dos diversos meios eletrônicos de comunicação, que a disseminação das formas de interação mediadas e quase mediadas modificou as características da vida social do mundo moderno (ou hipermoderno), agora repleto de interações que perderam seu caráter imediato. A televisão aparece, dessa forma, como marca característica da quase interação mediada. Tecnicamente falando, uma de suas conquistas é a sua capacidade de utilizar uma grande quantidade de deixas simbólicas tanto auditivas quanto visuais. Ainda no caso da televisão, segundo Thompson (2009), os indivíduos que se comunicam por meio dela podem ser vistos agindo dentro de um específico contexto espaço-temporal.

Na quase interação proporcionada pela televisão, processa-se, de acordo com Thompson (2009), o trancamento de três agrupamentos de coordenadas (coordenadas espaço-temporais de produção, coordenadas espaço-temporais da mensagem televisiva, coordenadas espaço-temporais dos diversos contextos de recepção), o que se denomina de “interpolação espaço-temporal”. Nesse sentido, ao ter contato com as mensagens televisivas, os indivíduos receptores se orientam cotidianamente para outros espaços e tempos, diversos daqueles que caracterizam seus contextos de recepção. O autor denominou esse processo de experiência espaço-temporal descontínua.

Assim, os meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, introduzem novos e importantes elementos na vida política e social ao tornar disponível aos indivíduos imagens e informações de acontecimentos e de lugares muito além de seus ambientes sociais imediatos. Esse fenômeno demonstra que a mídia não se preocupa em apenas descrever o mundo social, mas se envolve ativamente na construção dele, modelando e influenciando o curso dos acontecimentos, e ainda criando acontecimentos que poderiam não ter acontecido em sua ausência.

A mídia fornece ao sujeito novas experiências (experiências mediadas), novos sentidos de pertencimento (sociabilidade mediada) e sentidos de passado (historicidade mediada) (THOMPSON, 2009). Oferece, também, recursos simbólicos que atuam como possibilidades para a construção de um saber sobre si. Se antes da mídia uma das formas de obter sentidos para a formação das identidades era a interação face a face,



com o avanço dos meios de comunicação e da imprensa, as informações passaram a chegar ao sujeito por meio das mediações.

Os três produtos audiovisuais, objetos deste artigo, são característicos das preocupações institucionais da contemporaneidade e fomentam a exaltação da emissora perante a sociedade que lhe assiste. Os programas rememoram, cada um à sua maneira, a atuação da Globo ao longo de períodos paradigmáticos de sua trajetória institucional. A produção televisiva revela o que Nora (1993) discute em seu texto sobre a relação entre os meios de comunicação e a construção histórica. Segundo ele, os acontecimentos históricos são fruto da mediação feita pelos meios de comunicação, o que quer dizer que só se torna histórico aquilo que se faz conhecer por meio deles. “[...] Imprensa, rádio, imagens não agem como meios dos quais os acontecimentos seriam relativamente independentes, mas como a própria condição de sua existência” (NORA, 1993, p. 181).

Os meios de comunicação de massa seriam, dessa forma, portadores da elevação de sentido dada à história, o que Thompson (2009) denominou de “historicidade mediada”, ou seja, as formas pelas quais as pessoas se relacionam com o tempo passado e com a interpretação e transmissão dos fatos, principalmente por meio dos veículos de comunicação. Segundo Thompson (2009, p. 51):

[...] A massificação e o crescimento tecnológico colocam em risco as narrativas face a face e as interações sociais, fruto dessa relação. Dessa maneira, ocorre um acréscimo na hora de transmitir as experiências do passado, acréscimo esse que se dá em função da incorporação e da exposição das pessoas às mídias e aos seus conteúdos. Por esse motivo, Thompson acredita que as noções de tempo e espaço passam por transformações. O sentido de pertencimento das pessoas agora é mediado pela comunicação e pelos fatos por ela divulgados.

A princípio, numa observação superficial dos objetos, é possível identificar que a “Rede Globo” buscou mostrar sua capacidade de adaptação, sua brasilidade e sua onipresença na casa dos brasileiros. Buscou mostrar também que tem a deixar um legado para a posteridade. Em suma, a emissora esforçou-se para destacar o quão histórica é para aqueles que a assistem. Essa busca dos meios de comunicação por um lugar de importância na história é analisada por Barbosa em um texto publicado em 2016. Segundo ela, os meios de comunicação, de maneira geral, produzem uma articulação textual baseada na noção de testemunho. A partir do nível declaratório do testemunho, efetuam uma versão do acontecimento com a pretensão de ser, desde sua



construção, uma espécie de arquivo para a história. Dessa forma e de acordo com o seu texto, se fosse feita uma generalização, o que os meios de comunicação fazem é produzir relatos válidos e amplamente reconhecíveis, inserindo-os na história.

Assim, os meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, introduzem novos e importantes elementos na vida política e social ao tornar disponível aos indivíduos imagens e informações de acontecimentos e de lugares, muito além de seus ambientes sociais imediatos. Dessa forma, a mídia fornece ao sujeito novas experiências (experiências mediadas), novos sentidos de pertencimento (sociabilidade mediada) e sentidos de passado (historicidade mediada) (THOMPSON, 2009). Oferece também recursos simbólicos que atuam como possibilidades para a construção de um saber sobre si. Se, antes da mídia, uma das formas de obter sentidos para a formação das identidades era a interação pessoal, com o avanço dos meios de comunicação, as informações passaram a chegar ao sujeito por meio das mediações.

4. A rememoração que passa a limpo o passado: “Especial globo 50 anos”

No dia 26 de abril de 2015, a maior empresa de comunicação do Brasil, a Rede Globo, completou 50 anos da sua fundação. O contexto de seu cinquentenário permitiu à emissora produzir uma gama de programas a fim de exaltar sua importância perante a sociedade brasileira (VIANA, 2017). Um desses programas, “Especial Globo 50 Anos”, fez um retrospecto da trajetória da emissora por meio de um show com a narração dos jornalistas Pedro Bial e Fátima Bernardes. O programa foi exibido na noite de sábado, dia 25 de abril, e contou com a participação de todos os departamentos da emissora.

O especial de uma hora e vinte e quatro minutos exaltou aquilo que, pelos critérios da Divisão de Entretenimento, foi considerado como memorável. No âmbito desta análise, interessa-nos em especial destacar:

- a) A apresentação e a narração do programa são feitas por dois dos principais jornalistas da emissora, Pedro Bial e Fátima Bernardes, ao estilo que consagrou a cobertura jornalística dos grandes desfiles das escolas de samba paulistas e cariocas. Eles falam de Roberto Marinho, criador da TV: um “apaixonado pela informação, um apaixonado pelo Brasil” (segue um clipe com imagens jornalísticas/documentais da construção e inauguração da TV Globo do Rio de



Janeiro, com trilha sonora, em BG³⁹, usada nos especiais de fim de ano da emissora);

- b) O primeiro quadro do programa mostra três comediantes que datilografam em máquinas de escrever: eles são os solistas de uma peça musical, que usa o som das máquinas como o de um instrumento. Nos telões, ao fundo do palco, aparecem imagens do jornal “O Globo”, que anunciam a inauguração da mais nova emissora de TV do país;
- c) As vozes de Carlinhos Brown e Deni, acompanhadas pela percussão da Timbalada, entoam “Parabólicamará”, de Gilberto Gil. Esse é o único quadro que faz menção explícita ao jornalismo. Os apresentadores se alternam lendo o seguinte texto: “O ‘Jornal Nacional’ foi o que permitiu que o Brasil inteiro se unisse em rede. A partir daquele momento, algo que acontecesse em qualquer lugar do país ou do mundo poderia ser visto de norte a sul, de leste a oeste”. Na sequência, os três acontecimentos que resumem esse conceito: a primeira cobertura internacional, com Hilton Gomes, em Cabo Canaveral, na Flórida, Estados Unidos, em 1969, na expectativa do lançamento do foguete que iria levar o homem à lua; o correspondente Sílio Boccanera narrando a queda do muro de Berlim, em 1989, e Cid Moreira, na bancada do “Jornal Nacional”, anunciando a cobertura do comício das “Diretas Já”, na Candelária, no Rio de Janeiro, em 1984. Chama-nos especialmente a atenção o destaque dado pelo programa ao comício, que sugere o alinhamento da emissora com a democratização do país, deixando nas sombras o envolvimento da empresa com a ditadura militar.

Também é importante destacar outro momento do programa especial, em que são lembradas minisséries produzidas pela emissora, que contaram e recontaram a história do Brasil e “que demonstraram pelo seu sucesso como o povo brasileiro gosta da história do Brasil, como é que foi o processo de construção desta nação, aliás, processo que continua em andamento”. Os locutores, que se alternam, anunciam: “A história política do Brasil: ‘JK’...’Anos rebeldes’... Os ‘caras-pintadas’, protagonistas de um movimento que culminou com o *impeachment* de um presidente e que, sim, foram influenciados por uma minissérie: ‘Anos rebeldes’. É a televisão não apenas narrando a

³⁹ BG é a sigla para *back ground*, termo utilizado na sonoplastia radiofônica e audiovisual.



história, mas fazendo a história”. As palavras dos apresentadores sintetizam como, nesse caso, a ficção narra para a audiência os acontecimentos que, segundo a indústria cultural, têm o status de serem considerados históricos. Além disso, esses acontecimentos são lembrados de acordo com a lógica narrativa do espetáculo, em que conflitos se sucedem até chegar ao clímax e posterior desfecho.

5. Os jornalistas e a construção narrativa do passado: “Projeto William Bonner”

Entre as atividades comemorativas dos 50 anos da Rede Globo de Televisão, ganhou destaque, no horário nobre da emissora o “Projeto William Bonner”, exibido na penúltima semana de abril de 2015, em cinco episódios, que ocuparam um bloco do “Jornal Nacional” (JN), o de maior audiência da emissora e o primeiro, como foi citado anteriormente, a ser transmitido ao vivo simultaneamente para todo o Brasil, para contar algumas das histórias vividas por 16 jornalistas da emissora.

Na cenografia do estúdio, encontram-se algumas chaves de leitura para o que vai ser narrado:

O estúdio montado especialmente no Projac⁴⁰ tem o formato de uma ágora, onde os jornalistas estão dispostos em dois semi-círculos. No centro, como um tótem, um pedestal exibe a logomarca da emissora, muito colorida. Na coluna octogonal que sustenta a logomarca, aparecem várias pequenas telas de TV de plasma. Em painéis espalhados pelo fundo do cenário, *frames* ou quadros de imagens de diversas reportagens que fizeram época. O estúdio é branco e, ao fundo, aparecem as palavras *jornalismo*, *história* e *emoção* [grifo nosso], em trabalho efetuado pela pós-produção (MUSSE; THOMÉ, 2016, p. 69).

No espetáculo de rememoração, é possível se reconhecer as disputas simbólicas que estão impregnadas em cada narrativa. Assim, podem-se identificar as opções editoriais que vão produzir no espectador a visão de um mundo, que não é o “real”, mas a representação desse “real”, efetuada pela mediação da linguagem:

É de se notar que nenhum relato menciona o continente africano, nem quando a temática são os desastres naturais, os grandes eventos esportivos, ou o terrorismo, que caracterizam as reportagens que retratam a Ásia. A América Latina só é lembrada durante a guerra das Malvinas e a Copa do Mundo da Argentina (MUSSE; THOMÉ, 2016, p. 71).

⁴⁰ O Projac é o Centro de Produção da Rede Globo, na zona oeste do Rio de Janeiro.

Os relatos estão impregandos pela subjetividade e pelo jogo sutil entre lembrança e esquecimento. Entre os “senhores da memória”, aqueles 16 jornalistas escolhidos para rememorar, apenas quatro mulheres, em um cenário dominado pelos homens; apenas dois negros, em ambiente dominado pelos brancos.

Na abordagem da primeira década, 1965 a 1974, praticamente nenhuma menção a fatos que desabonem a trajetória da emissora ou a de seu jornalismo. “Os depoimentos de Roberto Irineu Marinho, Armando Nogueira e Ronan Soares destacam as dificuldades da imprensa diante das limitações da censura, sem fazer qualquer menção à relação delicada entre a Globo e os militares” (MUSSE; THOMÉ, 2016, p. 74).

Da mesma forma, o episódio que trata do período de redemocratização, de 1975 a 1984, dedica grande parte do tempo a mostrar os grandes comícios que tomaram conta do país, sem que se detenha sobre a tardia “entrada” da emissora na cobertura do movimento das “Diretas Já”. O apresentador é categórico: as imagens estavam lá, embora a chamada do então locutor Marcos Hummel só contemplasse as comemorações do aniversário da capital paulista, e a reportagem de Ernesto Paglia só abordasse a manifestação em sua metade final. Bonner sugere que o espectador interessado consulte mais detalhes sobre a polêmica no portal “Memória Globo”.⁴¹

Nos outros períodos históricos rememorados, 1985 a 1994, 1995 a 2004, e 2005 a 2015, os programas celebram a vocação da emissora para as grandes coberturas, sua isenção e eficiência. Ao assistir a esse grande espetáculo de rememoração, é muito concreta a percepção de que as imagens que os brasileiros têm de seu país e do mundo passaram pela telinha da Globo. “A nossa memória se confunde com o que a Globo mostrou. O problema é aquilo que ela não mostrou, por falta de condições técnicas, recursos humanos, conveniência ou desejo político” (MUSSE; THOMÉ, 2016, p. 82).

6. Jornalismo, ficção e a rememoração: “Os dias eram assim”

No dia 17 de abril de 2017, a Rede Globo de Televisão estreou a supersérie de ficção “Os dias eram assim”, que narra a história de amor entre os protagonistas Renato

⁴¹ O portal “Memória Globo” (<http://www.memoriaglobo.globo.com>) apresenta várias informações sobre a emissora e tem uma aba identificada como “Erros”. Acessando esse espaço, é possível conhecer os episódios sobre os quais a emissora reconhece ter errado na sua cobertura jornalística. São dois episódios: as “Diretas Já”, em 1984, e o “Debate Collor X Lula”, em 1989.



Reis e Alice Sampaio, no período que vai de 1970 a 1988. O roteiro tem todos os ingredientes do folhetim e do melodrama, porém, aqui, o que nos interessa não é a simples evolução do conflito, mas a forma pela qual, ao misturar o relato ficcional a conteúdos jornalísticos, a emissora consegue ressignificar a sua participação na história recente brasileira.

Na supersérie “Os dias eram assim”, a televisão aparece muitas e muitas vezes: na maior parte delas, como o arauto que anuncia o que é importante “saber”. A televisão surge como objeto de decoração, que ocupa lugar privilegiado na sala de estar, em torno do qual, a família se reúne para ver o mundo e que, ao longo da história, vai ficando leve, portátil, ocupando o espaço dos quartos e outros ambientes domésticos (MUSSE; VIANA; MAGNOLO, 2017, p. 11).

Na supersérie, as imagens de arquivo fotográficas e audiovisuais (em película ou fita magnética) são usadas em três planos da história (MOTTA, 2013): (I) no plano da expressão da história, isto é, nas vinhetas de abertura, passagem e encerramento; e nas cenas de transição de tempo e lugar; (II) no plano da estória (conteúdo, enredo e intriga), na contextualização e marcação de tempo; e, especialmente (III) no plano da metanarrativa (tema, fábula, modelos de mundo), na narração do espaço e do tempo. Neste último caso, as imagens de locutor ao vivo no estúdio, *offs* de repórter, entrevistas e trilhas sonoras do telejornalismo atuam como condutores da história, misturadas às cenas de ficção, criando um efeito de real capaz de ressignificar a temática tratada.

Em especial, na sequência dos capítulos da semana dos dias 12 a 16 de junho de 2017, que tratam dos comícios das “Diretas Já”, em 1984, é possível observar a narrativa híbrida que nos dá a percepção de que a emissora teria estado permanentemente em alerta, cobrindo todos os episódios importantes para a volta da democracia ao país. Se o comício da Praça da Sé, em São Paulo, é rememorado na ficção de forma a ser ressignificado, já que a edição da matéria jornalística com o roteiro ficcional elimina a omissão original da cobertura, de 1984, a preparação e a realização do comício da Candelária, no Rio de Janeiro, são exibidas com riqueza de detalhes da participação das equipes de jornalismo da emissora, o que coincide com um dos pontos de virada da história, quando os protagonistas, separados por anos, voltam a se reencontrar.

O tema do comício da Candelária se estende por mais de uma semana, desde a mobilização para o acontecimento, até sua realização, que se confunde com o reencontro dos protagonistas. Não por acaso: Alice vê Renato pelos olhos de sua câmera fotográfica, na última cena do dia 16, que antecipa a emoção

do reencontro, que é deixada para segunda-feira, isto é, o gancho narrativo criado é mais forte, para manter a atenção do espectador (MUSSE; VIANA; MAGNOLO, 2017, p. 12).

É importante ressaltar a hibridização de jornalismo (estratégias de objetivação) e ficção (estratégias de subjetivação) nessas cenas, um artifício narrativo que permite à emissora ressignificar a sua atuação na história recente do país. Os fatos rememorados em um molde melodramático promovem a identificação do espectador com o narrado, humanizando os fatos brutos e promovendo a sua compreensão como dramas e tragédias humanas. “Ao mesclar a narrativa ficcional às imagens documentais, em especial aquelas dos telejornais da própria emissora, a empresa se posiciona como a grande testemunha do passado recente do país, guardiã da memória e narradora imparcial da história” (MUSSE; VIANA; MAGNOLO, 2017, p. 25).

7. Considerações finais

No Brasil, a televisão é o veículo de comunicação que mais influencia a opinião pública. Entre as várias emissoras em operação no país, seja em canais abertos ou fechados, a Rede Globo de Televisão é aquela que detém a maior audiência e as maiores verbas publicitárias. O tamanho da emissora dá a ela um imenso poder de influenciar a população com seus pontos de vista, resultado de opções editoriais, facilmente observáveis em seus produtos jornalísticos. Sempre cobrada a dar satisfações sobre essas opções, a empresa tem se esmerado em criar narrativas que a reposicionem no imaginário nacional. Os três programas analisados, neste artigo, revelam os artifícios da Rede Globo para reescrever sua história a partir de um reordenamento narrativo dos registros originais do telejornalismo. Dessa forma, a emissora aparece como vítima ou como antagonista da ditadura militar, deixando de lado o apoio que deu ao regime de exceção. Uma tentativa de reescrever a história, em um momento em que a grande mídia enfrenta como nunca antes a concorrência da *web* e da mobilização das redes sociais.



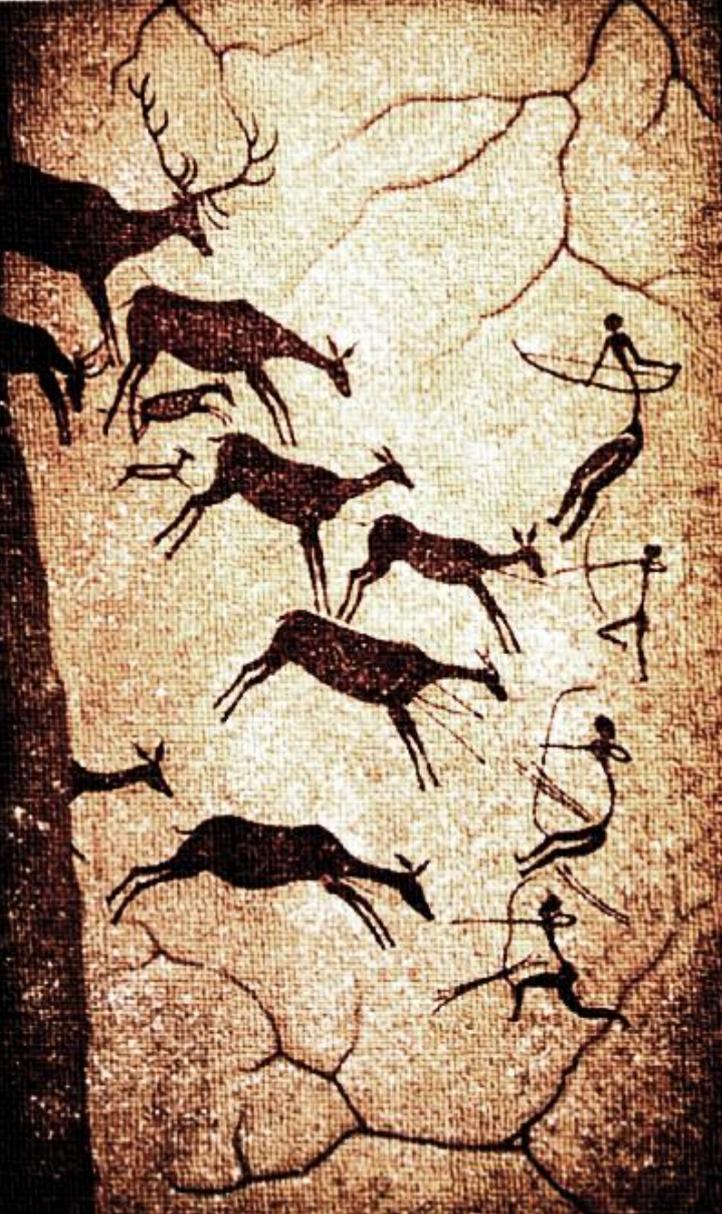
Referências

- DIRETAS já. 2017. **Memória Globo**, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/erros/diretas-ja.htm>>. Acesso em: out. 2017.
- HUYSSSEN, A. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- LE GOFF, J. **História e memória**. Campinas: Editora Unicamp, 1996.
- MEMÓRIA Globo Especial. **Globo.com**, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<http://globo.com/rede-globo/memoria-globo/v/especial-globo-50-anos-2015/4157683/>>. Acesso em: 19 dez. 2017.
- MOTTA, L. G. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.
- MOTTER, M. L. **Ficção e história: imprensa e construção da realidade**. São Paulo: Arte & Ciência, 2001.
- MUNGIOLI, M. C. P. Minisséries brasileiras: um lugar de memória e de (re)escrita da nação. In: COLÓQUIO BINACIONAL BRASIL-MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: [s.n.], 2009.
- MUSSE, C. F.; THOMÉ, C. Telejornalismo e poder: memórias reconstruídas pelo “Jornal Nacional”. In: EMERIM, C.; FINGER, C.; PORCELLO, F. (Org.). **Telejornalismo e poder**. Florianópolis: Insular, 2016.
- MUSSE, C. F.; VIANA, H.; MAGNOLO, T. S. Minisséries brasileiras: a narrativa e a ressignificação da história recente em “Os dias eram assim”. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 14., 2017, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUCRS, 2017.
- NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo, v. 10, p. 07-28, dez. 1993.
- OS DIAS eram assim. **Gshow**, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/series/os-dias-eram-assis/>>. Acesso em: 20 jul. 2017.
- PAZIN, M. A importância dos centros de memória para as instituições e para a sociedade. **Itaú Cultural**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/a-importancia-dos-centros-de-memoria-para-as-instituicoes-e-para-a-sociedade>>. Acesso em: 22 ago. 2017.
- THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2009.



VIANA, H. “Especial Globo 50 anos”: da rememoração à historicidade mediada.
Comunicação, Cidade & Memória, Rio de Janeiro: PUCRJ, 2017.

Submetido em: 30/10/2018. Aprovado em: 30/11/2018.



HISTÓRIAS DE PRÍNCIPE E PRINCESA: MEMÓRIAS MIDIÁTICAS DA UNIÃO ENTRE DONA LEOPOLDINA E DOM PEDRO I NA TELENVELA *NOVO MUNDO*

Jarlene Rodrigues Reis*
Euler David de Siqueira**
Thaynan Brito Mendes***

Resumo: A telenovela *Novo mundo* apresentou diversas facetas do relacionamento entre Dona Leopoldina de Habsburgo e Dom Pedro I, personagens com grande destaque na história, exibida em 2017. Neste trabalho pretende-se compreender a representação midiática da relação entre Leopoldina de Habsburgo e Pedro I na telenovela, produção ficcional mais recente a retratar o casal. Analisando cinco capítulos da trama e da trajetória do casal no folhetim, observou-se a construção romantizada da relação entre esses personagens, nos padrões utilizados nas narrativas melodramáticas. Para compreender como as emoções e a construção de memórias midiáticas estiveram relacionadas à representação do casal, leituras sobre memória coletiva e mediação fundamentaram o estudo, que busca refletir sobre a forma como *Novo mundo* impactou na construção das memórias coletivas sobre Dom Pedro I e Dona Leopoldina.

Palavras-chave: Memórias midiáticas. Telenovela *Novo mundo*. Dona Leopoldina e Dom Pedro I.

Abstract: Soap opera *Novo mundo* presented several facets of the relationship between Dona Leopoldina of Habsburgo and Dom Pedro I, characters with great prominence in the novel, exhibited in 2017. In this paper we intend to understand the mediatic representation of the relationship between Leopoldina of Habsburgo and Pedro I in this production, which was the most recent fiction to portray the couple. Analyzing five chapters of the plot and the trajectory of the couple in the story, we observed the romanticized construction of the relationship between these characters, in the patterns used in the melodramatic narratives. To understand how the emotions and the construction of media memories were related to the representation of the couple, readings about collective memory and mediatization supported the study, which seeks to reflect on how *Novo mundo*

*Professora do curso de Bacharelado em Turismo do Cefet/RJ, campus Petrópolis; doutoranda em Comunicação na Uerj.
E-mail: jarlenerodrigues@yahoo.com.br

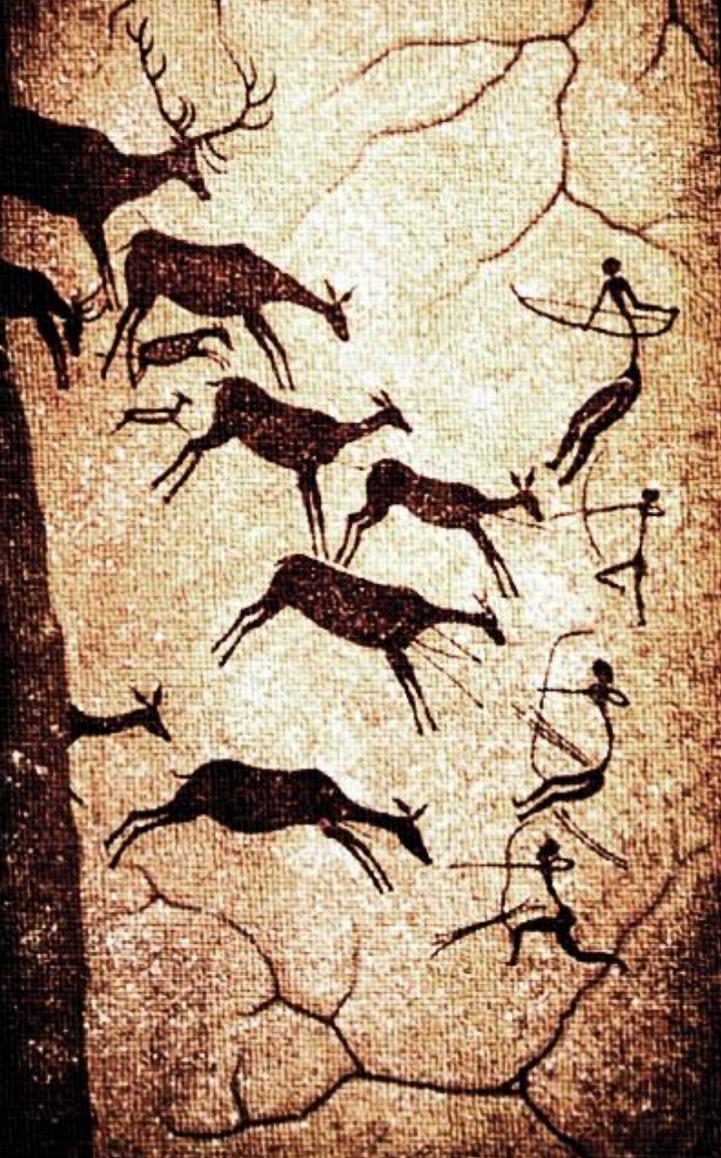
**Professor do curso de Licenciatura em Turismo da UFRRJ; doutor em Sociologia e Antropologia.
E-mail: euleroiler@gmail.com

***Doutoranda em Comunicação na Uerj.
E-mail: thaynanbritomendes@hotmail.com
DOI: 10.19177/memorare.v5e32018307-329



REVISTA
MEMORARE

UNISUL
www.portaldeperiodicos.unisul.br
ISSN 2358-0593



has impacted on the construction of the collective memories on Dom Pedro I and Dona Leopoldina.

Keywords: *Mediatic memories. Soap opera Novo mundo. Dona Leopoldina and Dom Pedro I.*

1. Introdução

Com este trabalho, buscamos compreender a representação midiática da relação entre Dona Leopoldina de Habsburgo e Dom Pedro I na telenovela *Novo mundo*, produção ficcional mais recente a retratar o casal. Exibida pela Rede Globo no horário das seis (18h) entre 22 de março e 25 de setembro de 2017, a telenovela trouxe uma trama ambientada inicialmente no Rio de Janeiro pré-independente do Reino de Portugal, apresentando ao público novas visões a respeito das relações sociais e de poder entre os membros da Família Imperial Brasileira do Primeiro Reinado. Para os fins da investigação, analisamos cinco capítulos significativos para o casal na telenovela, escolhidos por destacarem seu relacionamento em circunstâncias cruciais.



Parte-se de uma fundamentação teórica que inclui discussões sobre midiatização e memória, além de abordar o papel dos afetos e das emoções nas representações sociais.

O fenômeno que investigamos se inscreve em uma perspectiva mais geral de estudos que articula mito, mídia, imaginário e memória. A veiculação de narrativas da vida cotidiana por parte da mídia é um fenômeno expressivo da vida metropolitana e da modernidade. Os *feuilletons*, precursores das novelas contemporâneas veiculadas pela TV, buscavam retratar no século XIX a vida cotidiana dos tipos sociais, com seus dramas, alegrias e tragédias, sendo por isso fontes importantes sobre os costumes, práticas e comportamentos sociais e culturais de uma época (SIQUEIRA, D.; SIQUEIRA, E., 2007).

A partir de perspectiva diversa, os estudos sobre a indústria cultural enfatizaram a investigação de modos de produção como definidores de conteúdos, em geral definidos a priori como mensagens cujo significado reforça alienação e reprodução de modelos ideológicos dominantes. O deslocamento da investigação do âmbito da produção para o estudo de contextos de recepção busca resistências a esses modelos e se deu em meio à emergência dos estudos pós-estruturalistas que salientam a polissemia possível dos significados de uma mesma obra (HAMBURGUER, 2010, p. 3).

Reproduzidas pelo ideário romântico em filmes da Disney, uniões entre reis e rainhas, príncipes e princesas costumam estar relacionadas ao imaginário popular de felicidade, beleza e amor. A princesa bonita e o príncipe galã e gentil que se apaixonam e fazem juras de dedicação eterna um ao outro permeiam esse imaginário, atualmente alimentado pela repercussão midiática dos casamentos da família real britânica⁴².

Esse ideal, contudo, nem sempre corresponde aos relatos históricos de uniões reais. Desde casos conhecidos como o do rei inglês Henrique VIII com Catarina de Aragão, passando pelo conturbado casamento de Maria Antonieta com o rei francês Luís XVI, até o matrimônio de Dom Pedro I com a austríaca Leopoldina de Habsburgo, relacionamentos da realeza muitas vezes são marcados por traições e grandes diferenças de temperamento e aspirações entre os esposos.

⁴² A união do Príncipe William, neto da Rainha Elisabeth II da Inglaterra, com Catherine Middleton, ocorrida em abril de 2011, teve ampla cobertura de mídia, tendo sido televisionada e assistida por cerca de 2,5 bilhões de pessoas no mundo todo. Em maio de 2018, o casamento do Príncipe Harry com a americana Meghan Markle também alcançou números impressionantes em termos de projeção midiática, sendo ambos os eventos emblemáticos por representarem uniões entre príncipes herdeiros da Coroa britânica com plebeias que foram aceitas pela família real.



No Brasil do início do século XIX, a união do Príncipe Pedro de Alcântara com a arquiduquesa Leopoldina de Habsburgo causou comoção popular desde 1817, quando aconteceu o desembarque da esposa do herdeiro do trono brasileiro no Rio de Janeiro. Recém-casados por procuração, os dois se conheciam somente por imagens enviadas pelos responsáveis pelas negociações de sua união. Uma recepção festiva e suntuosa marcou não somente a chegada da nova princesa do Brasil, mas também seu primeiro encontro com o marido e seu contato com a terra em que viveria seus últimos anos (DEL PRIORE, 2012).

Após alguns anos em que se conheceram e se adaptaram ao casamento, à chegada dos filhos e às crescentes obrigações políticas, Dona Leopoldina e Dom Pedro⁴³ passaram a ter problemas no matrimônio – os casos extraconjugais do marido aborreciam a princesa, cada vez mais isolada. O surgimento de Domitila de Castro Canto e Melo na corte carioca, vinda de São Paulo e instalada por Dom Pedro próximo ao Paço de São Cristóvão, onde ele residia com a esposa, contribuiu para enfraquecer a união entre imperador e imperatriz. Domitila era mantida como amante de Dom Pedro perante a sociedade carioca, que se escandalizava com a situação e, não raro, manifestava-se em defesa de Leopoldina (REZZUTTI, 2017).

Os episódios polêmicos de sua união renderam a Pedro e Leopoldina retratos históricos marcados pelo temperamento truculento do primeiro, do qual se diz inclusive ter agredido fisicamente a esposa, e pela melancolia da imperatriz, algumas vezes acusada pela apatia diante das traições do marido. A morte da imperatriz, em 1826, deu desfecho trágico ao relacionamento, pois ainda não se conhece de fato o que ocasionou seu falecimento (AMBIEL; FONTES, 2016).

Apesar da existência de biografias de Dom Pedro e Dona Leopoldina, permanecem pouco conhecidos aspectos mais íntimos de seu relacionamento, do ponto de vista dos documentos históricos do período imperial no Brasil⁴⁴. Há, contudo,

⁴³ Desde sua chegada ao Brasil, em 1817, até sua morte, no final de 1826, Leopoldina de Habsburgo passou de arquiduquesa da Áustria a princesa do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves e, por fim, imperatriz do Brasil, quando o país se tornou independente de Portugal, em 1822. Pedro de Alcântara, filho do rei Dom João VI, era o príncipe herdeiro do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves e, em 1822, tornou-se o primeiro imperador do Brasil.

⁴⁴ O período imperial no Brasil foi dividido em duas etapas: Primeiro e Segundo Reinado. O Primeiro Reinado teve como imperador Dom Pedro I, entre 1822, quando ocorreu a Independência do Brasil, e 1831, quando Dom Pedro I abdicou do trono brasileiro e retornou a Portugal. Em 1840 foi inaugurado o Segundo Reinado, sendo Dom Pedro II, filho de Dom Pedro I e Dona Leopoldina, declarado maior de idade aos 14 anos. Seu reinado durou até 1889, com a Proclamação da República.



documentários, filmes de ficção e produções televisivas, que retratam em maior ou menor grau essa relação. Da mesma forma, ainda não se tem investigado a dimensão midiaticizada dessa união e suas relações com a memória nacional de um dos casais mais importantes da história brasileira.

A união entre Dona Leopoldina e Dom Pedro I, que durou entre 1817 e 1826 (ano em que faleceu a imperatriz), merece atenção não apenas por ter sido uma aliança entre duas importantes dinastias europeias – a dos Habsburgo e a dos Bragança –, mas principalmente por seu papel decisivo tanto na proclamação da Independência do Brasil quanto na manutenção do império recém-formado. Nesse sentido, além dos documentos históricos e das biografias, o casamento entre os dois tem sido retratado pela mídia em documentários, filmes, séries de TV e telenovelas. Embora nenhuma produção se concentre de forma específica na relação entre Dona Leopoldina e Dom Pedro I, ela aparece em maior ou menor grau em diversas produções.

Na esfera das obras audiovisuais ficcionais, destaca-se o filme *Independência ou morte*, lançado em 1972, produzido por Oswaldo Massaini e dirigido por Carlos Coimbra. Trata-se do primeiro filme não documental brasileiro contendo Pedro e Leopoldina como personagens, interpretados respectivamente por Tarcísio Meira e Kate Hansen. Outras produções que retrataram o casal foram a série *Marquesa de Santos*, transmitida em 1984 pela Rede Manchete, a minissérie *O quinto dos infernos*, que foi ao ar em 2002 na Rede Globo, e a telenovela *Novo mundo*, também da Rede Globo, transmitida em 2017. Nesta última, embora não fizesse parte do arco narrativo principal, o relacionamento entre Pedro e Leopoldina teve grande espaço e visibilidade.

Para representar os personagens históricos, como a Princesa Leopoldina, o Príncipe Pedro de Alcântara e Domitila (Marquesa de Santos), produção e elenco se envolveram em pesquisas sobre o Brasil no início do século XIX e, segundo Thereza Falcão (uma das autoras da telenovela), buscaram reproduzir o “lado humano” de figuras históricas importantes. Os estereótipos ligados a esses personagens dividem espaço com características menos conhecidas entre o grande público.

Neste processo de reinterpretação da história do Brasil, a telenovela *Novo mundo* se estabelece no contexto das memórias midiaticizadas. Considerando o potencial das obras de ficção na produção de sentidos sobre fatos e personalidades históricas, compreender o modo como se representa nessas produções o relacionamento entre Dom



Pedro I e Dona Leopoldina pode lançar luz sobre a presença e os papéis do primeiro imperador e da primeira imperatriz do Brasil no contexto da memória coletiva nacional. Convém ressaltar que

programas televisivos de ficção estão surgindo como uma alternativa para trazer à tona fatos importantes da história do Brasil, que, muitas vezes, são pouco conhecidos. São releituras midiáticas, que mesclam registros históricos e recursos folhetinescos da narrativa. Assim, desencadeia-se uma reinvenção das narrativas e, por consequência, observamos os reflexos na significação coletiva de personalidades e acontecimentos históricos (MACHADO, 2009, p. 3).

Levando em conta a importância das mídias na construção de “enquadramentos de memória”, operando como elementos capazes de reconfigurá-la e alterar suas práticas de compartilhamento, como argumenta Bonin (2006), compreendemos o papel de obras televisivas como a telenovela *Novo mundo* na discussão sobre o modo como se constroem e se representam personalidades de interesse histórico no Brasil. Portanto, pretendemos contribuir para as reflexões sobre o papel das mídias na construção das memórias e imaginários sobre Dona Leopoldina e Dom Pedro I, personalidades que atuaram em momento decisivo para a formação de um projeto de identidade nacional.

2. Memória e midiatização

Uma primeira questão que se apresenta a nossa reflexão diz respeito à ideia de memória coletiva. A noção de memória coletiva não significa que todos os membros de uma sociedade, ainda mais moderna, compartilhem das mesmas ideias, valores e instituições sociais. A memória coletiva é fragmentada, plural, polifônica e se encontra suportada pelos membros concretos que formam os inúmeros grupos sociais que integram uma sociedade altamente diferenciada. Portanto, tecer reflexões sobre a história de um povo implica que sua história e os mecanismos de legitimação dos elementos que compõem seu imaginário e a memória coletiva sejam evidenciados em sua natureza ideológica. Segundo esse ponto de vista, as mídias atuam “como arenas centrais de publicização e de visibilização (ou de esquecimento) da memória dos grupos” (BONIN, 2006, p. 137). Compreender a forma como operam os meios de comunicação nos processos de construção e ordenamento da memória coletiva é



essencial ao estudo das representações midiáticas da relação entre Dom Pedro I e Dona Leopoldina.

Entretanto, a memória não é única nem homogênea, constituindo o resultado de diversos “processos de negociação” para conciliar memórias individuais e memória coletiva (POLLAK, 1989; HALBWACHS, 1990). A esse respeito, Pollak (1992) afirma que a memória é seletiva, pois nem tudo o que o foi experienciado pelo sujeito fica registrado. Durante a construção da memória e da identidade, segundo o autor, ocorrem disputas intergrupais, de caráter destacadamente ideológico ou político. Essa ideia de “memória seletiva” é destacada também por Gilberto Velho (1994), que a associa à multiplicidade de motivações dentro de um grupo social e ao processo permanente de reconstrução das referências do passado.

Discutir a construção da memória de um povo implica que distingamos as noções de cultura popular ou populares da noção de ideologia (ORTIZ, 1994). Em *Cultura popular e identidade nacional*, o antropólogo brasileiro Renato Ortiz mostra que a identidade e a memória nacionais são discursos ideológicos de segunda ordem, construídos ou fabricados com o auxílio de mediadores simbólicos situados dentro ou fora do Estado, a partir dos quais se busca eliminar as contradições, fissuras e rachaduras próprias da sociedade moderna de classes. Conforme assinala o autor, o discurso da identidade e da memória nacionais integra a ordem do discurso social, da política, enquanto as culturas populares se fundam no mito e no rito das práticas cotidianas, vivenciadas principalmente em cerimônias, rituais e festividades.

A memória, seja ela coletiva ou pessoal, não é um dado que se encontra pronto e acabado à espera de ser encenado pelos atores sociais passivos e não reflexivos. A memória é produzida e reproduzida nas encenações que os membros dos grupos concretos e particulares fazem dos mitos (ORTIZ, 1994). Ortiz recorre a Maurice Halbwachs (1990) para pensar a memória como uma orquestra, onde cada músico toca um instrumento, sendo que a sinfonia é o conjunto de todos os instrumentos tocados em uma ordem e com papéis bem específicos. Essa ideia aplicada às culturas populares implica que de tempos em tempos os membros dos grupos concretos particulares têm de executar essa sinfonia. No entanto, a encenação da sinfonia jamais se dá sempre da mesma forma. Cada um dos participantes ressignifica as partituras, emprestando sua individualidade à execução. Ao final de sucessivas atualizações, as mudanças e



transformações se produzem sem que seus membros tenham necessariamente consciência disso.

Sempre que Ortiz aborda a ideia de cultura ele a situa no plural, afinal, as culturas populares são fragmentadas, nada havendo que as unifique em um sistema coeso. A unificação ou a homogeneização produzida pelo discurso ideológico da identidade nacional expressa a tentativa, bem-sucedida, diga-se de passagem, do Estado de prover seus membros de uma origem e destino comuns (ORTIZ, 1994).

É nesse processo de enquadramento de memória (usando a perspectiva de Pollak) que obra obras ficcionais como a telenovela *Novo mundo* desempenham importante papel. Jiani Bonin (2006) chama a atenção para a forma como os meios de comunicação agem sobre a memória, seus mecanismos de construção e compartilhamento social. Para a autora, “as mídias instauram novos modos de narrar, condicionados por seus dispositivos, gêneros e linguagens, potenciando a coexistência de códigos e relatos diversos, que incidem sobre a experiência de conformação dos relatos de memória” (BONIN, 2006, p. 140).

De acordo com Stuart Hall (2004), os sujeitos têm a sua identidade particular baseada em valores de ordem coletiva. Para o autor, isto ocorre em virtude de vivermos em uma sociedade plural, veloz e dinâmica, na qual as informações e a diferença cultural parecem circular livremente.

Ao tratarmos da telenovela, sobretudo da telenovela brasileira, é possível observarmos que, quando o público se identifica com determinados personagens, muitas vezes acaba reproduzindo seus bordões, consumindo vestimentas e acessórios semelhantes e até mesmo adotando padrões de comportamento similares. O horário em que as telenovelas são exibidas nunca foi gratuito. A antropóloga carioca Rosane Manhães Prado (1987) referia-se a esse horário com a expressão “sociedade do horário nobre”. Em seu estudo sobre a recepção da novela *Roque Santeiro*, exibida em 1986 pela Rede Globo, junto aos moradores da cidade de Cunha, situada no interior de São Paulo, Prado mostra que determinadas condutas da viúva Porcina, personagem central da novela, nem sempre eram praticadas, principalmente quando estava em jogo sua conduta sexual. Enquanto as roupas, adereços e maquiagem de Porcina eram aceitos pelo sistema geral de valores, suas condutas no campo do domínio sexual encontravam um forte obstáculo.



Hall (2004) aponta para uma cultura nacional e hegemônica responsável por nortear a sociedade. O pesquisador jamaicano salienta que a cultura nacional se constituiu como a principal forma de expressão. Assim sendo, muitas marcas que carregamos por toda a vida originam-se a partir dela. A cultura nacional aproxima as pessoas, levando-as a se identificarem umas com as outras.

A produção de sentidos a partir da midiaticização obedece, para Sodré (2001), a um mecanismo de “ocultar mostrando”. Dito de outra forma, ao mesmo tempo em que se exibe a realidade de um aspecto do mundo, “o ‘agradável’ da forma exibida anestesia sensorialmente a sensibilidade crítica” (SODRÉ, 2001, p. 118). Dessa forma, revestidas pelo caráter de entretenimento, as realidades e histórias retratadas nas telenovelas podem ser representadas e interpretadas de forma superficial ou modificada, de forma a se adequar às demandas do mercado de consumo de produtos ficcionais.

Sampedro e Baer (2003) também criticam o papel das mídias na forma o de memórias coletivas. Para os autores, tanto os meios de comunica o de massa quanto a indústria cultural podem provocar o esvaziamento de significados e de marcos referenciais precisos para os acontecimentos do passado. Dessa forma, eles problematizam a midiaticiza o da memória frente à falta de elementos que fortaleçam a identidade coletiva. Os teóricos ainda apresentam uma distin o útil entre memória midiática e memória midiaticizada: “por memória midiática entendemos a representa o simbólica e as narrativas que difundem os meios massivos sobre a história e as sociedades às quais se dirigem” (SAMPEDRO; BAER, 2003, p. 97, tradu o dos autores⁴⁵), enquanto “por memória midiaticizada nos referimos à narrativa histórica que as audiências recriam, a partir dos conteúdos midiáticos que fazem referência ao passado, mais ou menos imediato” (SAMPEDRO; BAER, 2003, p. 98, tradu o dos autores⁴⁶).

Bornhausen, por sua vez, destaca o estágio midiaticizado das memórias como modeladoras de viv ncias e formas de pensamento. Para Bornhausen (2016, p. 76-77), a midiaticiza o promove a “presentifica o imediata do passado, plenamente disponível em rede”. Além de subordinarem os usuários dos conteúdos midiaticizados   mesma

⁴⁵ No original: “Por memoria mediática entendemos la representación simbólica y las narrativas que difunden los medios masivos sobre la historia de las sociedades a las que se dirigen”.

⁴⁶ No original: “[...] por memoria mediaticizada nos referimos a la narrativa histórica que las audiencias recrean, a partir de los contenidos mediáticos que hacen referencia al pasado, m s o menos inmediato”.



imediatez no acesso e na assimilação desse passado “presentificado”, os meios se revestem de um valor de guarda da memória que confere a eles “valor de verdade”, segundo o autor.

A esse respeito, Marialva Barbosa (2017) faz menção à ideia de “recuperação verdadeira” adotada pelos meios de comunicação, que reclamam para si a prerrogativa da reprodução do passado incólume, real. Dessa forma, a verdade histórica é determinada pelos próprios veículos de comunicação, que fixam também o ritmo da narrativa a partir de lógicas temporais contemporâneas, adaptando o tempo passado ao tempo da transmissão (BARBOSA, 2017). A construção de “passagens imagéticas” em direção ao passado denota, inclusive, uma forma de as mídias produzirem conteúdos que já se destinam à construção de documentos históricos. Nas palavras da autora, “a multiplicação de marcas escriturárias do passado – as roupas, os utensílios, os adereços, as paisagens etc. – nas produções ficcionais da televisão é exemplo dessa apropriação narrativa” (BARBOSA, 2017, p. 23). Nas telenovelas de época, a legitimidade da narrativa se constrói a partir da verossimilhança desses elementos, a partir dos quais a audiência passa a reconhecer determinados períodos históricos e personagens.

Para desempenharem seu papel na construção de memórias, contudo, essas marcas associadas ao passado atuam também ligadas a aspectos emocionais presentes/embutidos na linguagem e nas formas de veiculação das diversas mídias em que se propagam. O apelo às emoções contribui para consolidar a identificação entre público e obra midiática, constituindo importante recurso utilizado em obras televisivas de ficção.

3. As emoções e o seu papel de comunicar

Por meio das obras da teleficção seriada (em especial pela telenovela), compreendemos que a emoção é tecnicamente construída e interpretada pelos atores, que acabam por expressar o que é ensinado pelo seu grupo social (LE BRETON, 2009).

O papel do ator consiste em transmitir ao público as emoções e os sentimentos do personagem que interpreta. Por meio do choro, da entonação vocal, do sorriso, do vocabulário (inclusive gírias e bordões), da expressão facial e corporal, dentre outros elementos, são despertadas as relações afetivas com as quais o telespectador poderá



estabelecer alguma identificação com determinado personagem. É por isso que Fernandez (2008) diz que as emoções, além de sua função comunicativa, também instauram uma dimensão pragmática e cognitiva, o que nos autoriza a falar de uma inteligência emocional para além do senso comum reinante na literatura comportamental. Dessa forma, os sujeitos são engajados na ação social. Para que um sentimento seja experimentado e expressado pelo indivíduo ele deve pertencer, portanto, ao repertório do grupo.

Conforme nos mostra Julien Bernard em *Uma história da sociologia das emoções?*⁴⁷, as emoções “são geralmente compreendidas como fenômenos individuais pessoais ou ‘subjetivos’” (BERNARD, 2013, p. 7). Etimologicamente, a palavra “emoção” assinala no século XVI um tipo de movimento violento do interior para o exterior. No século XVII, toma o sentido de agitação mental e, no século XVIII, assinala o movimento de agitação popular (FERNANDEZ, 2008). Ao longo da história, notadamente no Ocidente, as emoções foram opostas à razão/lógica e ao espírito e identificadas com o corpo e as sensações – enfim, com tudo aquilo que está fadado à incerteza e à corrupção.

As ciências neurobiológicas remetem as emoções ao universo biológico. Desse ponto de vista, as emoções são definidas como estados psicológicos internos. Elas também são concebidas como sendo universais, deslocando as determinações culturais como decisivas nesse processo. Dito de outra maneira, as emoções são situadas como naturais, universais e invariáveis (BERNARD, 2013).

Como fenômenos afetivos, Bernard assinala que as emoções mobilizam o pensamento, o corpo e situações diversas em que podem ser mais ou menos controláveis. O componente de perda de controle não está de todo afastado, como podemos ver. As emoções se distinguem em algum grau dos humores, dos sentimentos e das sensações. Trata-se de diferenças muito mais analíticas do que substantivas. Segundo Bernard, as emoções distinguem-se dos humores, mas dependem deles em algum grau. Os humores aparecem, para o autor, como indefinidos no que diz respeito ao objeto. As emoções também não se confundem com os sentimentos, sublinha. Para Bernard, os sentimentos são mais estáveis que as emoções ao longo do tempo e admitem algum tipo de avaliação moral por parte do sujeito. Da mesma forma, as

⁴⁷ Título em tradução livre.



sensações não se confundem com as emoções, pois encontram-se ligadas ao corpo, não possuindo “conteúdo afetivo” (BERNARD, 2013, p. 7).

No formidável debate que instaurou a polarização indivíduo × sociedade, natureza × cultura etc., o campo das emoções, assim como o seu controle e gestão, foram deslocados para o interior de um sujeito dotado naturalmente de subjetividade, vontade, liberdade e autonomia versus um outro conjunto de relações sociais exteriores, contratuais, jurídicas e, por isso mesmo, obrigatórias. Eis-nos diante do surgimento da noção de indivíduo moderno no Ocidente como dotado de vontade, autonomia e liberdade (DUMONT, 1993).

Ao analisar a estrutura das narrativas, presente nas telenovelas latino-americanas, Martín-Barbero (2015) ressalta a importância do apelo emocional dessas obras, associando-as à cultura popular ao mesmo tempo em que as distanciando do controle dos sentimentos na vida social, característico da educação burguesa. As emoções podem ser consideradas elementos-chave para a inserção do melodrama na cultura popular, segundo o autor, o que permite compreender o papel das telenovelas na operação de símbolos e na reprodução de valores sociais. Reproduzidas em meios de comunicação de massa como a TV, em telenovelas de grande alcance, essas emoções passam a compor o repertório daquilo que Madrid (2010) considera como “memória midiática”, com grande influência na formação da memória social coletiva. Entretanto, pensar a ideia de uma cultura popular como sendo compartilhada por sujeitos com origens e pertencimentos culturais e sociais tão diversos impõe alguns limites e cuidados à adoção desse referencial. O mais correto seria dizer que as diferentes culturas populares, mediante seus distintos sistemas de pensamento e de classificação, reinterpretam de formas variadas as narrativas presentes nas telenovelas.

Sobre a expressão/manifestação social das emoções, Denise Siqueira (2015) afirma que “não basta sentir, é preciso, em sociedade, mostrar e representar o que foi sentido de modos específicos” (SIQUEIRA, 2015, p. 20). Para a autora, a expressão adequada demonstra tanto uma forma de controle quanto uma construção social sobre uma emoção diante de uma circunstância específica. No caso da etiqueta, por exemplo, Siqueira (2015) ressalta que não se trata apenas da pura e simples coerção social, mas também auxilia aquele que não sabe agir em uma situação difícil, evitando seu



constrangimento, além de orientar a manutenção do comportamento adequado entre os conhecedores das regras de comportamento.

O papel das emoções não se limita, entretanto, à determinação de normas de comportamento social. Le Breton (2009) destaca o papel das emoções na construção de sociabilidades, pois elas representam a interpretação íntima do aprendizado coletivo e da identificação do sujeito com os outros. Ou seja, a expressão de nossas emoções resulta da forma como interpretamos os acontecimentos e reagimos a eles a partir de um repertório que nos é apresentado culturalmente ao longo de nossas vidas, dentro do qual utilizamos linguagens, códigos e discursos cujos sentidos são reconhecidos e compartilhados pelo mesmo grupo social. É importante assinalar o fato de que em nenhum caso o sujeito é socializado na totalidade da cultura de sua sociedade, o que dá margens para mal-entendidos e confusões entre os membros dos grupos sociais (LARAIA, 1993). Dessa forma, a construção dos personagens de uma telenovela também ganha consistência a partir das emoções que manifestam e da forma como suas reações se apresentam ao longo das circunstâncias determinadas pela trama. O público reconhece, a partir de seu repertório cultural, as intenções e o caráter dos personagens de acordo com a forma como estes se comportam a cada capítulo.

As formulações de Le Breton (2009) desenvolvem, em perspectiva contemporânea, o que já assinalava Marcel Mauss (1999) a respeito da comunicabilidade coletiva das expressões afetivas: “A pessoa, portanto, faz mais do que manifestar os seus sentimentos; ela os manifesta a outrem, visto que é mister manifestar-lhos. Ela os manifesta a si mesma exprimindo-os aos outros e por conta dos outros” (MAUSS, 1999, p. 332). São os outros, afinal, que nos oferecem a dimensão da adequação ou inadequação de nossas expressões afetivas, da mesma forma que a aceitação popular permite mensurar a habilidade dos intérpretes na caracterização de mocinhas, mocinhos e vilões nas obras de ficção.

Se os afetos comunicam, possibilitam coesão e identidades sociais, certamente a partir deles é possível conhecer e interpretar aspectos significativos do comportamento social vigente em determinados períodos históricos, a partir de expressões e posturas emocionais encontradas entre os sujeitos sociais daquele contexto. Na telenovela *Novo mundo*, as emoções foram a tônica da representação da relação entre Dona Leopoldina e Dom Pedro I.



4. Uma união representada – o casamento de Dona Leopoldina e Dom Pedro I na telenovela *Novo mundo*

4.1. *Novo mundo* e seu pano de fundo histórico

Exibida pela Rede Globo no horário das seis (18h), a telenovela foi ambientada na cidade do Rio de Janeiro, no período anterior à proclamação da Independência do Brasil até o início da consolidação do novo império no país. O arco narrativo principal se passava em torno do casal Anna Millmam (interpretada por Isabelle Drummond) e Joaquim Martinho (interpretado por Chay Suede). Os dois viajaram ao Brasil no navio que trazia a Princesa Leopoldina e sua comitiva, em 1817, após seu casamento com o Príncipe Pedro de Alcântara ('NOVO Mundo', 2016).

Os protagonistas, embora sejam personagens fictícios, estão envolvidos com situações e personalidades históricas do período que antecedeu a Independência do Brasil. Na telenovela, Anna é a professora de português de Leopoldina (Letícia Colin), e Joaquim chega a trabalhar como segurança particular de Dom Pedro (Caio Castro). São representados na trama ainda os personagens históricos Dom João VI (Leo Jaime), Dona Carlota Joaquina (Débora Olivieri), José Bonifácio (Felipe Camargo), Chalaça (Rômulo Estrela) e Domitila de Castro Canto e Melo (Ágatha Moreira).

Apesar do pano de fundo de personagens e fatos de relevância histórica, Thereza Falcão e Alessandro Marson, os autores de *Novo mundo* ressaltaram, em entrevistas, não possuírem a intenção de adotar na telenovela um tom didático, pois não se pretendia dar uma aula de história (BRAVO, 2017). Dessa forma, a obra apresentou diferenças em relação às versões oficiais de alguns acontecimentos, como um ataque pirata ao navio que trazia a princesa (o que não ocorreu), o momento e as circunstâncias de seu embarque na Europa e o desenrolar do romance entre Dom Pedro e Domitila de Castro, que na trama foi bastante antecipado em comparação com os relatos históricos. O relacionamento entre Dona Leopoldina e Dom Pedro foi um dos destaques do folhetim, representado com grande liberdade ficcional e diversas adaptações dos fatos de conhecimento histórico. Em alguns dos capítulos da telenovela ficam claros os elementos de construção da memória dessa relação em *Novo mundo*, como veremos a seguir.



4.2. Uma história de príncipe e princesa

No intuito de compreender a representação midiática da relação entre Dona Leopoldina de Habsburgo e Dom Pedro I na telenovela, analisamos cinco capítulos significativos para o casal na trama, selecionados pelas circunstâncias especiais que representaram. Foram analisados os capítulos 7 (exibido em 29 de março de 2017), quando Leopoldina e Pedro se conhecem, 129 e 130 (18 e 19 de agosto de 2017), nos quais Pedro tenta se reconciliar com a esposa após traí-la por diversas vezes com Domitila de Castro e Melo, 145 (7 de setembro de 2017), que retrata os passos que levaram à Independência do Brasil, e 160 (25 de setembro de 2017), capítulo final que concluiu a história do casal na trama.

Nos cinco capítulos analisados, as representações do casal e de sua relação mesclam aspectos tradicionalmente encontrados nos relatos históricos – como as traições de Dom Pedro à esposa – a elementos inusitados e não encontrados em suas biografias, a exemplo da surpresa romântica preparada por Pedro para se reconciliar com Leopoldina. A introdução de elementos inusitados na trama se aproxima da noção de mito (BARTHES, 1980). No capítulo 7, após a longa viagem de navio que conduziu Leopoldina e sua comitiva ao Brasil, ela e Pedro se conhecem pessoalmente. Já casados, após um acordo entre os reinos de Portugal e da Áustria, os dois príncipes cumprem as formalidades determinadas para a ocasião: após as apresentações iniciais, Leopoldina é recebida em um jantar oficial ainda no navio, com falas de boas-vindas da família real portuguesa e presentes oferecidos por Pedro à sua esposa austríaca. Olhares e gestos sutis expressam as emoções do casal durante a cena, denotando a postura sedutora de Pedro e as expectativas românticas de Leopoldina. Nessa passagem, o comportamento protocolar se mostra de acordo com as expressões socialmente aceitas na esfera da etiqueta real da época. Retomando Siqueira (2015), observamos que tal adequação auxilia os diferentes sujeitos sociais em seu posicionamento e reconhecimento diante dos outros.

Nas cenas do capítulo, a caracterização histórica dos personagens contribui para a criação do sentido de “recuperação verdadeira”, em conformidade com os arquivos e relatos históricos. Leo Leopoldina ostenta um adereço com o retrato de Pedro, que havia recebido como presente durante o noivado, enquanto Pedro reproduz dois gestos



conhecidos em suas biografias: chegando ao jantar de boas-vindas no navio, oferece à esposa um estojo com joias brasileiras, os “frutos desta terra”, em suas palavras, e em seguida provoca Leopoldina com uma carícia por debaixo da mesa. A atmosfera de encantamento mútuo marca a representação do primeiro encontro do casal ao longo do capítulo analisado, cujas referências históricas se mostraram bastante fiéis aos documentos sobre a época. Retemos da análise desse capítulo a estrutura que emerge do relacionamento entre os dois. O desconhecimento mútuo dos noivos é algo que vai diminuindo paralelamente à distância que o navio vence para chegar ao Brasil. Dito de outra forma, a viagem em direção ao Brasil se aproxima estruturalmente da distância que separa Pedro e Leopoldina. A chegada ao Brasil culmina com o encontro dos noivos.

Nos capítulos 129 e 130 da trama, ambos, Pedro e Leopoldina, estão em crise no casamento, após uma série de desentendimentos e frustrações. Nesses dois capítulos é demonstrada uma tentativa de reconciliação entre Pedro e sua esposa, e isto se dá num momento da telenovela em que a relação do casal se mostra abalada diante das traições do príncipe com Domitila, configurando um dos triângulos amorosos mais controversos da história do Brasil.

Inicialmente Leopoldina protesta perante o príncipe em uma das cenas, afirmando sua posição de que não haveria possibilidade de que ambos se reconciassem. Pedro, que havia preparado um acampamento distante do palácio para o casal, pede à esposa que ao menos ouça uma canção que ele havia feito para ela e, em seguida, Leopoldina poderia decidir se preferia voltar para casa ou passar a noite com o marido no rincão romântico em que se encontravam. Leopoldina pernoita no acampamento, mas deixa o príncipe dormir ao relento. A cena apresenta trilha sonora dramática, ambientando o diálogo iniciado de forma fria a partir das falas da princesa ao marido, ao se ressentir diante de sua posição secundária no coração de Pedro: “Eu não me iludo, seu amor não é para mim e nunca vai ser”. Ela defende sua crença no amor permanente e que não se altera, tal como os reinados, contrastando com a convicção hedonista de Pedro, que acredita na efemeridade dos sentimentos e do amor. Ao final da cena, Leopoldina pede ao marido que a faça sentir-se viva.

A situação representada nesses dois capítulos não encontra paralelos nos registros históricos – por mais que Leopoldina tivesse ciência das traições do marido e



se ressentisse por isso, os relatos históricos não apresentam sinais de que Pedro se esforçasse para criar momentos de romantismo, surpresas e súplicas por reconciliação. É interessante observar que os papéis assumidos pelos protagonistas revelam aspectos próprios do individualismo moderno (DUMONT, 1993).

Dessa forma, a construção midiática da reconciliação ocorre de acordo com os paradigmas contemporâneos de relacionamentos amorosos, determinando uma forma de “presentificação” do passado, nos termos de Bornhausen (2016), a fim de que esse passado seja assimilado pela audiência. Na mesma perspectiva, as emoções manifestadas pelos personagens transmitem o dilema da traição conjugal em moldes contemporâneos: a postura arrependida de Pedro e a tristeza de Leopoldina não diferem das expressões emocionais que encontramos em tantas outras histórias românticas ficcionais.

Transmitido no dia 7 de setembro de 2017, o capítulo 145 reconstruiu importantes passagens relacionadas à proclamação da Independência do Brasil em relação ao Reino de Portugal. Naquele momento, Pedro e Leopoldina estavam distantes – ele em São Paulo, a fim de mediar conflitos e apaziguar a situação política na região, e ela no Rio de Janeiro, ocupando a regência interina do Brasil e a chefia do Conselho de Estado. Apesar das liberdades ficcionais, neste capítulo diversos fatos históricos foram reproduzidos de acordo com os textos históricos, como o mal-estar de Pedro e sua comitiva em São Paulo, as cartas escritas por Leopoldina e José Bonifácio ao príncipe e a reunião do Conselho de Estado realizada no dia 2 de setembro de 1822, presidida pela princesa.

As circunstâncias representadas permitem vislumbrar outro lado do relacionamento entre Pedro e Leopoldina, na esfera política, em que ela sempre se posicionava e oferecia conselhos ao marido. A célebre carta em que ela apresenta a Pedro argumentos para romper os laços com o Reino de Portugal, tornando o Brasil Colônia um novo império, é escrita no início do capítulo e enviada por um mensageiro ao príncipe. Leopoldina teme que Pedro não concorde com seus conselhos, mas se mantém convicta sobre a necessidade de tornar o Brasil independente. A posição da princesa chegou a Pedro por meio da carta recebida alguns dias depois, em São Paulo, motivando-o a tomar a decisão de romper os laços coloniais com Portugal. Nessa parte da trama é dado destaque às ações de Leopoldina como uma mulher autônoma,



esclarecida e que faz uso da razão, dois aspectos fundamentais do individualismo moderno no Ocidente (DUMONT, 1993).

Educada em uma das principais casas monárquicas do mundo no século XIX, Leopoldina geralmente era ouvida pelo marido sobre os assuntos políticos, seguindo um preceito ensinado por sua avó: “tornar-se necessária ao marido nas ‘pequenas coisas’, como primeiro passo para depois sê-lo nas grandes” (CASSOTTI, 2015, p. 16). Dessa forma, a telenovela procurou retratar neste capítulo a forma como Leopoldina e Pedro atuavam em conjunto nas decisões estratégicas, algo determinado pelo preparo que tiveram para atuarem como príncipes e líderes no país em que reinavam. Nessa parte da trama, temos uma série de oposições que emprestam sentido à narrativa. Atuando conjuntamente nas decisões estratégicas, ambos os príncipes se encontram em posição de igualdade, anulando ou nuançando as hierarquias existentes em outros domínios da vida social da época. Enquanto concordam a respeito das estratégias no campo geopolítico da época, no plano da vida pessoal os príncipes encontram-se afastados e em conflito. Chama a atenção o fato de o capítulo ter sido exibido na data comemorativa da Independência do Brasil, fato que reforça a associação entre a reprodução de cenas de feitos históricos e a memória coletiva sobre tais acontecimentos.

A história de Leopoldina e Pedro, em *Novo mundo*, apresenta o final feliz característico dos romances dos folhetins, como se pode observar no capítulo 160. Leopoldina, recém-nomeada imperatriz do Brasil, aparece grávida e ao lado de Dom Pedro, que surge como marido carinhoso, atencioso e dedicado. Os dois demonstram afeto e cumplicidade, além de expressar seus sonhos para o futuro da própria família e do Brasil. De alguma forma, a trama parece articular em uma unidade livre de contradições os destinos da nação e do casal. A produção optou por modificar o final trágico do relacionamento, que na realidade aconteceu com a morte de Leopoldina aos 29 anos, após um aborto e uma crise emocional que hoje poderia ter sido diagnosticada como uma crise depressiva (AMBIEL; FONTES, 2016). Para não frustrar a audiência, a imperatriz chega ao final da telenovela “vingada” de sua rival, realizada afetivamente e com grandes planos para seu futuro no Brasil. Domitila, por sua vez, surge no último capítulo ressentida com Pedro e afirmando que ainda estaria ao seu lado futuramente.

Percebe-se, portanto, a operação de mecanismos de seleção de memórias para a representação do relacionamento de Pedro e Leopoldina em *Novo mundo*, de acordo



com os apontamentos de Pollak (1989). Nesse sentido, as memórias midiaticizadas conduziram a uma trama romântica clássica, em que princesa e príncipe se apaixonam, sofrem algumas decepções, enfrentam desafios, demonstram suas virtudes e, ao final, são recompensados pelo amor correspondido e pela promessa de felicidade duradoura. Neste caminho houve, inclusive, a criação de um forte assincronismo em relação aos fatos – a aparição de Domitila na vida de Dom Pedro ocorreu somente em 1822, às vésperas da Independência do Brasil, mas na telenovela o envolvimento entre eles foi antecipado, a fim de reproduzir o triângulo amoroso e, ao mesmo tempo, acrescentar dramaticidade à relação de Pedro com Leopoldina.

O argumento da liberdade ficcional serviu para justificar as mudanças em relação à história oficial, embora isso comprometa a interpretação do público acerca de fatos e personagens de interesse histórico, que compõem o imaginário e as memórias nacionais. Entretanto, como vimos com Ortiz (1994), a memória e a identidade nacionais são discursos de segunda ordem elaborados por intelectuais dentro ou fora do Estado, cuja tarefa é selecionar aspectos das culturas concretas e particulares, portanto do universo heterogêneo das culturas populares, universalizando-os. Ainda recorrendo ao autor, o que nas culturas populares é particular e heterogêneo na ideologia torna-se nacional e homogêneo.

Novo mundo se apresenta, portanto, como obra ficcional com grande apelo à produção de memórias midiaticizadas a respeito da união entre Leopoldina de Habsburgo e Pedro de Alcântara, devido à representação de afetos e emoções adequados às expectativas e repertórios culturais do público ao qual se dirigia. Também fundamental é o recurso à narrativa mítica e à ideologia.

5. Considerações finais

As produções ficcionais televisivas não se restringem somente à veiculação de narrativas de natureza histórica. Elas também são responsáveis por fabricar uma versão da memória coletiva. Para isso, mobilizam recursos variados, como o discurso mítico, o ideológico e a expressão das emoções. Enquanto o primeiro distorce um sentido primeiro que figura apenas como significante, como mostra Barthes (1980), o segundo apaga as divisões e contradições da sociedade moderna, fazendo coincidir no nível do



Estado o papel que o mito joga nas sociedades tradicionais. Quanto ao terceiro aspecto, as emoções, elas fornecem ao espectador um espelho onde possa se reconhecer ou identificar-se.

Com as liberdades características de uma obra televisiva, *Novo mundo* frequentemente apresentou versões diferentes de acontecimentos históricos, como deslocamentos temporais e atribuição incorreta de atitudes e falas a certos personagens (como a declaração de amor de José Bonifácio para Leopoldina em um dos capítulos da trama). Por mais que se caracterize como obra de ficção e entretenimento, contudo, a reflexão sobre a responsabilidade de produções que retratem períodos e personalidades históricas deve ser ampliada, se quisermos compreender os elementos que compõem nossa identidade e nossa memória social.

Telenovelas como *Novo mundo*, que retratou o período histórico que levou à Independência do Brasil e teve Dona Leopoldina e Dom Pedro I entre seus principais personagens, podem exercer importante papel educativo e reflexivo ao reapresentarem fatos e personalidades muitas vezes pouco conhecidos pelo grande público. Este alinhamento estaria conforme aos interesses públicos de comunicação, direcionada a cidadãos, em perspectiva crítica e integradora. Entretanto, como produto cultural orientado para determinado segmento de mercado, a telenovela optou pela adaptação da história aos modelos de produção da teledramaturgia já conhecidos por seu público. Os enquadramentos de memória e a seleção das expressões emocionais adequadas contribuíram para facilitar esse processo, promovendo o fortalecimento das conexões entre o público e a obra.

A construção midiática da relação entre Pedro e Leopoldina na trama se deu de acordo com esses parâmetros – a imagem da princesa e mocinha com sonhos e ideais românticos, que consegue seu final feliz, oculta aspectos sombrios de sua biografia, talvez indigestos para a formatação agridoce de uma narrativa de época. Da mesma forma, o Pedro de *Novo mundo* se distancia das memórias que o descrevem como marido agressivo e truculento. Ao optar por alguns aspectos diferentes dos relatos históricos na construção dos personagens Pedro e Leopoldina, *Novo mundo* apresentou o viés da romantização e da simplificação de sua representação, retratando-os como heróis típicos da teledramaturgia, que também desempenharam os papéis de imperatriz e imperador do Brasil. Esses também são aspectos das narrativas míticas e ideológicas.



As dificuldades e obstáculos com os quais os personagens se veem confrontados ganham soluções inesperadas e inusitadas.

Por mais que essa simplificação ou reducionismo possa agradar ao público consumidor da telenovela, colocam-se em questão as memórias midiáticas criadas e alimentadas por *Novo mundo* sobre Dona Leopoldina e Dom Pedro I, personalidades cuja presença em nossa história, tão significativa, permanece também tão controversa. A reprodução midiática, dessa forma, cedeu pouco espaço a facetas mais complexas de sua relação e de suas memórias. Ao telespectador resta procurar outras fontes e canais para ampliar sua compreensão e seu olhar crítico sobre um dos mais importantes casais de nossa história.

Referências

AMBIEL, Valdirene do Carmo; FONTES, Luiz Roberto. O que pode ter matado D. Leopoldina. In: MAGALHÃES, Aline M.; MARINS, Álvaro; BEZERRA, Rafael Z. (Org.). **D. Leopoldina e seu tempo: sociedade, política e arte no século XIX**. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2016. p. 200-213.

BARBOSA, Marialva Carlos. Tempo, tempo histórico e tempo midiático: inter-relações. In: MUSSE, Christina Ferraz; VARGAS, Herom; NICOLAU, Marcos. **Comunicação, mídias e temporalidades**. Salvador: EDUFBA, 2017. p. 19-36.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1980.

BERNARD, Julien. Une histoire de la sociologie des émotions ?. In: FERNANDEZ, Fabrice; LÉZÉ, Samuel; MARCHE, Hélène (Org.). **Les émotions: une approche de la vie sociale**. Paris: Éditions des archives contemporains, 2013. p. 7-31.

BONIN, Jiani Adriana. Mídia e memórias: delineamentos para investigar palimpsestos midiáticos de memória étnica na recepção. **Fronteiras – Estudos midiáticos**, v. 8, n. 2, maio/ago. 2006. p. 133-143.

BORNHAUSEN, Diogo Andrade. **A mediação da memória: projeções, regulações e sujeições no ambiente digital**. 2016. 147 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) -Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

BRAVO, Zean. Independência do Brasil é pano de fundo de ‘Novo Mundo’. **O Globo**, Rio de Janeiro, 19 mar. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/independencia-do-brasil-pano-de-fundo-de-novo-mundo-21083773>>. Acesso em: 7 ago. 2017.



CASSOTTI, Marsílio. **A biografia íntima de Leopoldina**: a imperatriz que conseguiu a independência do Brasil. São Paulo: Planeta, 2015.

DEL PRIORE, Mary. **A carne e o sangue**: a Imperatriz D. Leopoldina, D. Pedro e Domitila, a Marquesa de Santos. Rio de Janeiro: Rocco, 2012.

DUMONT, Louis. **O individualismo**: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

FERNANDEZ, Fabrice. Emotions. Termo In: BOËTSCH, Gilles; ANDRIEU, Bernard (Org.). **Dictionnaire du corps**. Paris: Editions CNRS, 2008. p. 109-110.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HAMBURGUER, Ester. Novelas como proto-interação, ou para uma crítica dos estudos de recepção. **Interin**, v. 9, n. 1, p. 1-15, 2010.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 8. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias**: antropologia das emoções. Petrópolis: Vozes, 2009.

MACHADO, Michelli. Minisséries históricas: dispositivos midiáticos mediadores entre fatos e personalidades históricas e a sociedade contemporânea. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 14, 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro.

MADRID, Javier Esteinou. Los medios de información colectivos y la reproducción de la memoria social. **Polis**, v. 6, n. 1, p. 71-95, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

MAUSS, Marcel. A expressão obrigatória dos sentimentos (rituais orais funerários australianos). In: _____. **Ensaio de sociologia**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999. p. 325-335.

‘NOVO Mundo’: conheça a história da nova novela das 6. **Gshow**, Rio de Janeiro, 31 dez. 2016. Disponível em: < <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/12/novo-mundo-conheca-historia-da-proxima-novela-das-6.html>>. Acesso em: 7 ago. 2017.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.



POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.

_____. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

PRADO, Rosane Manhães. **Mulher de novela e mulher de verdade**: estudo sobre cidade pequena, mulher e telenovela. Dissertação. (Mestrado em Antropologia Social)-Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1987.

REZZUTTI, Paulo. D. **Leopoldina: a história não contada**: a mulher que arquitetou a independência do Brasil. Rio de Janeiro: LeYa, 2017.

SAMPEDRO, Víctor.; BAER, Alejandro. El recuerdo como olvido y el pasado extranjero: padres e hijos ante la memoria histórica mediatizada. **Revista de Estudios de Juventud**, p. 93-108, 2003.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Corpo, construção social das emoções e produção de sentidos na comunicação. In: _____ (Org.). **A construção social das emoções**: corpo e produção de sentidos na comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 15-35.

_____; SIQUEIRA, Euler D. A cultura no jornalismo cultural. **Líbero**, ano 10, n. 19, p. 107-116, 2007.

SODRÉ, Muniz. Sobre a vida anunciada. **Galáxia**, n. 2, p. 113-120, 2001.

VELHO, G. Memória, identidade e projeto. In: _____. **Projeto e metamorfose**: antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

Submetido em: 30/10/2018. Aprovado em: 30/11/2018.

